



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της Στεργιωτής Κάβαλου, 4113Μ014,

Με θέμα:

«Η εικόνα της γυναίκας
τη δεκαετία του '60 μέσα
από έντυπες διαφημίσεις
των περιοδικών ποικίλης ύλης,
ΕΙΚΟΝΕΣ και ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ»

και υπεύθυνο καθηγητή τον κ.Ιωάννη Σκαρπέλο

Πάντειον Πανεπιστήμιο
Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

2013-2015

ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ

Κανείς δεν πεθαίνει
Στις διαφημίσεις.
Κανείς δεν πονάει
(παρά για να πάρει παυσίπονο).
Κανείς δεν ουρλιάζει
Στις διαφημίσεις.
Κανείς δεν είναι μόνος
(εκτός αν έχει κακοσμία)
Κανείς δεν φοβάται
Στις διαφημίσεις.
Όλα πάνε καλά
Στις διαφημίσεις.
Όλα πάνε καλά!

Νίκος Δήμου

«Σημείο αναγνωρίσεως»

(Άγαλμα γυναίκας με δεμένα τα χέρια)

Όλοι σε λένε κατευθείαν άγαλμα,

εγώ σε προσφωνώ γυναίκα κατευθείαν.

Στολίζεις κάποιο πάρκο./ Από μακριά εξαπατάς.

Θαρρεί κανείς πως έχεις ελαφρά ανακαθίσει

να θυμηθείς ένα ωραίο όνειρο που είδες,

πως παίρνεις φόρα να το ζήσεις.

Από κοντά ξεκαθαρίζει τ' όνειρο:

δεμένα είναι πισθάγκωνα τα χέρια σου

μ' ένα σχοινί μαρμάρινο

κ' η στάση σου είναι η θέλησή σου

κάτι να σε βοηθήσει να ξεφύγεις

την αγωνία του αιχμαλώτου.

Έτσι σε παραγγείλανε στο γλύπτη: αιχμάλωτη.

Δεν μπορείς/ ούτε μια βροχή να ζυγίσεις στο χέρι σου,

ούτε μια ελαφριά μαργαρίτα.

Δεμένα είναι τα χέρια σου. (...)

Όλοι σε λένε κατευθείαν άγαλμα

εγώ σε προσφωνώ γυναίκα αμέσως.

Όχι γιατί γυναίκα σε παρέδωσε
στο μάρμαρο ο γλύπτης/ κι υπόσχονται οι γοφοί σου
ευγονία αγαλμάτων,/ καλή σοδειά ακινησίας.
Για τα δεμένα χέρια σου, που έχεις
όσους πολλούς αιώνες σε γνωρίζω,/ σε λέω γυναίκα.
Σε λέω γυναίκα/ γιατί είσαι αιχμάλωτη.
(Κική Δημουλά, Ποιήματα, Έκαρος)

ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΑΥΤΟΣ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Δεν είναι θέμα φύλου. Είναι θέμα είδους. Κι εμείς άνθρωποι και δυτικοί, ελλειπείς και μόνοι, έκθετοι στο μεσοδιάστημα αρχής-θανάτου, είμαστε γεννημένοι για να καταναλώνουμε. Τροφή, αγάπη, ιδέες, συμπεριφορές και λοιπά αναπόσπαστα μιας καθημερινότητας που βασίζεται στη συναλλαγή για την επιβίωση και συνεπώς την εξέλιξή της. Μα πιο πολύ απ' όλα, ο άνθρωπος, αυτό το προγραμματισμένα έλλογο και αλλόκοτα συναισθηματικό μέρος της φύσης, καταναλώνει υποσχέσεις. Για βελτιωμένο «τώρα», για μυθικό «αύριο». Για μέρες μελλούμενες καλύτερες από τις περασμένες.

Και ποιες είναι οι καλύτερες μέρες; Αυτές που παρέχουν τη σιγουριά της διασφάλισης μιας «καλής λειτουργίας». Μιας σιγουριάς αρχικά οικιακής. Το πλυντήριο να δουλεύει, οι λάμπες να μην καίγονται, το πικάπ να παίζει, τα ρούχα να είναι απαλά, δροσερά, ζεστά, άνετα, τα μαχαίρια να κόβουν, το σαμπουάν να κάνει τα μαλλιά μετάξι, η ζάχαρη να είναι γλυκιά, το αλεύρι να φουσκώνει, μόνο του αν γίνεται, η λεμονάδα να έχει όχι την πλαστική αλλά την άλλη γεύση, την παραδοσιακή.

Το ανεκπλήρωτο της ανθρώπινης φύσης ζητά λοιπόν την ικανοποίηση πρώτα από το άμεσο, οικείο περιβάλλον του. Μια καλή οδοντόβουρτα θα τονώσει την αυτοπεποίθηση για λευκά δόντια, ένα γούνινο παλτό θα κάνει τις γυναίκες στυλάτες άρα και θελτικές. Μια ακριβή μπάλα, θα κάνει το παιδί καλό ποδοσφαιριστή; Μια κούκλα που κλαίει, θα κάνει το κοριτσάκι καλή μαμά;

Αυτό το ερωτηματικό έρχεται να καταργήσει η διαφήμιση. Να το κάνει τελεία. Και στην καλύτερη, θαυμαστικό.

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Bernstein 1971

Ο παραπάνω ορισμός ξεκινά με την αναγκαία συνθήκη της πρωτοτυπίας για να καταλήξει στη νομοτελειακή ανάγκη της αγοράς. Η διαφήμιση δεν είναι στην υπηρεσία της τέχνης αλλά της οικονομίας. Υπάρχει για να πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι θιασώτης της ελεύθερης αγοράς, σύμμαχος των επιχειρήσεων και επιδιώκει να ικανοποιήσει τόσο τις πρακτικές όσο και τις συναισθηματικές ανάγκες των καταναλωτών.

Όταν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, που σημαίνει ότι είναι ικανοποιημένη και η εταιρία εφόσον ο καταναλωτής πραγματικά καταναλώνει τα εκάστοτε προσφερόμενα, σημαίνει ότι η διαφημιστική ιδέα έχει δουλέψει.

Πιο συγκεκριμένα σημαίνει ότι έχει καταρθώσει να βρει ξεχωριστή θέση στο μυαλό του δέκτη ο οποίος θυμάται πλέον και το μήνυμα και το προϊόν/υπηρεσία και ότι έχει πεισθεί (λογικά ή θυμικά) για τη χρησιμότητά του και τελικά το αγοράζει. Το πληροφοριακό μέρος μιας διαφήμισης απευθύνεται στη λογική και το ψυχολογικό στο συναίσθημα ή και στο υποσυνείδητο. Για να δουλέψει η διαφημιστική ιδέα πρέπει από τους copywriters, τους creative directors και όλους τους επιτελείς ενός διαφημιστικού γραφείου, να δοθεί έμφαση και στα δύο.

Αυτό που δεν είναι καθόλου απαραίτητο για μια διαφημιστική ιδέα είναι το να είναι πρωτότυπη. Ό,τι το ανέμπνευστο μοιάζει με αέναη μετριότητα που κανείς δεν θέλει να βουλιάζει μέσα της ή να ζει μαζί της. Η έμπνευση και η έκφρασή της μέσω των τεχνικών μέσων που τίθενται στην υπηρεσία της διαφήμισης είναι κάτι more than welcome. Δεν είναι όμως αυτοσκοπός.

Όπως έλεγε και ο Leo Burnett (1891-1971) ιδρυτής της ομώνυμης εταιρίας η οποία πρωταγωνίστησε και συνεχίζει, παρά τις δυσκολίες της κρίσης ,να φέρει τη σφραγίδα του ιδρυτή της στο παγκόσμιο διαφημιστικό γίγνεσθαι,

«Αν είσαστε οπαδοί της πρωτοτυπίας και μόνο της πρωτοτυπίας, γιατί δεν έρχεστε στο γραφείο το πρωί με μια κάλτσα στο στόμα;»

Σκοπός του δεν ήταν να πουν οι καταναλωτές «α! τι ωραία διαφήμιση» αλλά «α! τι ωραίο προϊόν». Και αυτό γιατί η διαφήμιση εκτός από υπόσχεση είναι και επένδυση.

ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ

Είπαμε στην αρχή, ότι ο άνθρωπος καταναλώνει διαφημίσεις εκ γεννητής. Υπάρχουν όμως τρεις κομβικές περίοδοι στην ιστορία του που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή της κατάσταση στην ενηλικίωση. Ο 15^{ος}-16^{ος} αιώνας με την εφεύρεση της τυπογραφίας και την ανάπτυξη του εμπορίου, ο 19^{ος} με την καταλυτική επίδραση της βιομηχανικής επανάστασης και ο 20^{ος} αιώνας με τη σχεδόν ανεξέλεγκτη τεχνολογική και επικοινωνιακή πρόοδο.

Αυτή ακριβώς η τεχνολογική έκρηξη που συνέβη κυρίως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, βοήθησε το σύνολο του δυτικού κόσμου στο να βελτιώσει σημαντικά το βιωτικό του επίπεδο. Πώς έγινε αυτό; Μα με την παραγωγή νέων προϊόντων προσιτών στις χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις. Από εκεί και πέρα όλα είναι αλυσίδα. Η αύξηση της ζήτησης μαζικοποιεί την παραγωγή πράγμα που συμπιέζει το κόστος το οποίο και επηρεάζει τελικώς τη λιανική τιμή των προϊόντων.

Αρωγός της τεχνολογίας, χωρίς την οποία δε θα είχαμε οδηγηθεί καν στον παραπάνω ισχυρισμό, στη διατήρηση της χαμηλής τιμής των προϊόντων, ήταν η διαφήμιση αφού, όπως σημειώνει και ο Θαλής Π. Κουτούπης στο βιβλίο του *Η διαφήμιση και τα μυστικά της* (εκδ. ΓΑΛΛΙΟΣ), «επιτάχυνε την κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά με αποτέλεσμα την πολύ πιο σύντομη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων σε έρευνες, εξοπλισμούς και ανθρώπινο δυναμικό».

Εκτός από το καθαρά οικονομικό της σκέλος, η διαφήμιση του 20^ο και 21^{ου} αιώνα μέσω του ίντερνετ, της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των έντυπων μέσων, διαμορφώνει συνειδήσεις, επηρεάζει την κοινή γνώμη, αλλάζει την σκέψη μας. Αγγίζει δηλαδή το σύνολο του πολιτικού, κοινωνικού και πολιτισμικού γίγνεσθαι.

Ο 19^{ος} ως αιώνας της βιομηχανικής επανάστασης όπως προείπαμε, ενίσχυσε τη συστηματική και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών όχι αποκλειστικά μέσω του Τύπου αλλά με ανάρτηση πινακίδων, αφισών και συμβόλων.

Τον 17^ο και τον 18^ο αιώνα η εφημερίδα γίνεται μέρος της καθημερινότητας τόσο των μεσαίων όσο και των χαμηλών τάξεων κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αναγνωστικού κοινού άρα και των διαφημιζόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

Πότε όμως χρονολογείται η πρώτη έντυπη διαφήμιση; Ιστορικές μελέτες αναφέρουν το 1478. Γνωρίζουμε ότι το βιβλίο ήταν εκκλησιαστικό, ο εκδότης Άγγλος και η πληροφόρησή μας τελειώνει εδώ.

Διαφήμιση στην Ελλάδα έχουμε τη δεκαετία του 1840, είκοσι μόλις χρόνια μετά από την Επανάσταση του 1821. Και η διαφήμιση αυτή (ρεκλάμα, όπως την έλεγαν τότε), η οποία απλώνεται σε ολόκληρο τον αθηναϊκό Τύπο, έχει βρει τον ιστορικό της κιάλας από το 1894, όταν ο Μιχαήλ Π. Λάμπρος δίνει στην αίθουσα του Παρνασσού, μια διάλεξη με τίτλο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι".

Ποια ακριβώς, όμως, είναι τα ευρήματα του πρώιμου ιστορικού της ελληνικής διαφήμισης; Το 1870 στη Γενεύη, ο Λάμπρου και ο Κορομηλάς αποφασίζουν να εκδώσουν την πρώτη ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα με τίτλο «Εφημερίς». Στόχος τους, η εξασφάλιση διαφημιστικών καταχωρίσεων, όπως τις έβλεπαν να εμφανίζονται όλο και συχνότερα στον ευρωπαϊκό Τύπο της εποχής.

Καταχωρίσεις που διαφήμιζαν αναλγητικά για τον πονόδοντο, λουτρά που προσφέρουν κρασί και καφέ, πολυτελείς άμαξες προς ενοικίαση, υπηρέτριες και παραμάνες, ετοιμοπαράδοτοι στίχοι για όλων των ειδών τους εορτασμούς και τις τελετές, ξενοδοχεία και εστιατόρια, ραπτομηχανές, καταστήματα ένδυσης και κλινικές. Καταχωρίσεις που εκφράζουν την επιτακτική ανάγκη μιας κοινωνίας για αστικοποίηση.

Τη δεκαετία του 1950, εμφανίζονται στην Ελλάδα, τα πρώτα οργανωμένα διαφημιστικά-δημιουργικά γραφεία που συνεργάζονται με εφημερίδες και εικονογραφημένα περιοδικά ποικίλης ύλης τα οποία είναι και εκείνα που μας ενδιαφέρουν στη συγκεκριμένη μελέτη.

Αντικείμενο έρευνας

Τι προσπαθεί να κάνει η παρούσα εργασία; Ορμώμενη από τον ενθουσιασμό μου για τη μυθική δεκαετία του '60 και την επανάσταση που έφερε σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής, μελετώντας δυο από τα σημαντικότερα περιοδικά ποικίλης ύλης της εποχής, τις Εικόνες και τον Ταχυδρόμο, θα επιχειρήσω με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, να εξάγω κάποια συμπεράσματα αναφορικά με τη γυναίκα στη διαφήμιση του 1960-69. Το πώς παρουσιάζεται, τι ρόλους φαίνεται να ενσαρκώνει, ποια είναι η θέση της με το άλλο φύλο, ποια στερεότυπα μοιάζει να την ακολουθούν.

Επειδή η διαφήμιση καταγράφει, θεωρώ πως οι έντυπες ελληνικές διαφημίσεις της εποχής είναι ένα αρκετά αξιόπιστο και χρήσιμο μέσο αφού οι καταχωρίσεις των περιοδικών αποτελούν την καλύτερη ποιοτικά και πληρέστερη έντυπη διαφήμιση

καθώς έχουν το πλεονέκτημα της άριστης εκτύπωσης και της μακράς διάρκειας η οποία διαμορφώνεται από τη συχνότητα έκδοσης του εκάστοτε εντύπου.

Πιο συγκεκριμένα, μελέτησα 288 τεύχη (1960-65) του περιοδικού ΕΙΚΟΝΕΣ και 144 (1966-69) του περιοδικού ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ. Ποικίλης ύλης περιοδικά με παρόμοιες καταχωρίσεις αφού δεν απευθύνονται σε ειδικό κοινό αλλά διαβάζονται σχεδόν από όλους.

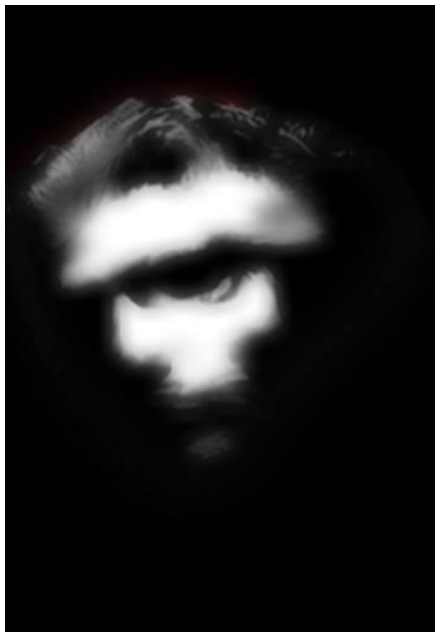
Στη συνέχεια επέλεξα να σας παρουσιάσω 16 ενδεικτικές μα χαρακτηριστικότερες έντυπες διαφημίσεις που αφορούν στη γυναίκα. Από τις 25 μέσο όρο καταχωρίσεις που περιλαμβάνει ένα τεύχος 68-75 σελίδων, οι 10 είναι καθαρά γυναικείες. Οι υπόλοιπες 10 είναι θα λέγαμε unisex. Μαντηλάκια, ξενοδοχεία, ταξίδια στην Ιταλία, Ασφάλειες ζωής, καταχωρίσεις της Εθνικής, της ΔΕΗ και άλλα παρόμοια. Οι τελευταίες 5 έχουν να κάνουν με τα παιδιά, κυρίως με κρέμες, γάλατα, οι οποίες όμως πάλι συνδέονται με τον γυναικείο ρόλο της μάνας αφού σε εκείνες ουσιαστικά απευθύνονται.

Οι ασπρόμαυρες στις αρχές της δεκαετίας ή έγχρωμες καταχωρίσεις από τη μέση προς το τέλος της δεκαετίας του 1960 απεικονίζουν γυναίκες που διαφημίζουν προϊόντα περιποίησης και ρουχισμού(κρέμες, λοσιόν, αρώματα, αποσμητικά, αφρόλουτρα, πλεκτά, κάλτσες), προϊόντα οικιακής χρήσης (tide, σκούπες, πλυντήρια, σεντόνια) και προϊόντα διασκέδασης αν μπορούμε να το θέσουμε έτσι(διαφημίσεις τσιγάρων, αεροπορικών εταιριών κλπ). Από το 1966 παρατηρούμε και καταχωρίσεις σχολών αισθητικής, ινστιτούτων αδυνατίσματος και γυμναστηρίων.

Στο σχολιασμό των φωτογραφιών ζητήσαμε τη συνδρομή επαγγελματιών που συνδέονται είτε άμεσα είτε εμμέσως με την εικόνα και το λόγο, τα δυο δηλαδή συστατικά στοιχεία της έντυπης διαφήμισης. Ένας σκηνοθέτης-φωτογράφος, ένας γραφίστας-συγγραφέας, μια φοιτήτρια θεάτρου και επίδοξη ποιήτρια, μια συγγραφέας και δημοσιογράφος, ένας τηλεοπτικός συντάκτης θα μας δώσουν τη δική τους οπτική στις ενδεικτικές διαφημίσεις που επιλέξαμε.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα τους κειμενογράφους, Γιώργο Μαντζουρανίδη και Βαγγέλη Προβιά για τα άρθρα τους σχετικά με την προβεβλημένη γυναικεία εικόνα της εποχής. Ακολουθεί μια παρουσίαση των προσώπων που συνέβαλαν στην όλη προσπάθεια, αφιερώνοντας χρόνο και σκέψη, ώστε να τους γνωρίσετε κι εσείς.

Στέργιος Φουρκιώτης



Είμαι 38 χρονών, γεννήθηκα και ζω στη Θεσσαλονίκη όπου εργάζομαι ως σκηνοθέτης στη Δημοτική Τηλεόραση (TV100), διδάσκω σκηνοθεσία σε ιδιωτικό ΙΕΚ, στον ελεύθερο χρόνο φωτογραφίζω και γράφω (για ψυχοθεραπευτικούς λόγους), διατηρώ ένα blog το οποίο δεν ενημερώνω συχνά και προσφάτως ένιωσα τη σφοδρή επιθυμία, διαβάζοντας ορισμένα από αυτά που είχα γράψει παλιότερα, να το διαγράψω, αλλά, χάρη στην παρέμβαση του φίλου και ποιητή Αθηνάκη, δεν έκανα.



Ονομάζομαι **Ματίνα Αργυροπούλου** και είμαι σχεδόν 20. Γεννήθηκα και μεγάλωσα στη Λαμία, απ'όπου έφυγα στην ηλικία των 18 για την πόλη της Θεσσαλονίκης, με την εισαγωγή μου στο τμήμα Θεάτρου, της Σχολής Καλών Τεχνών του Αριστοτελείου. Λατρεύω τη γυμναστική, τα γαλλικά, το διάβασμα και τις μουσικές. Την τελευταία πενταετία γράφω. Ποίηση, διηγήματα, σειρές σε ημερολόγιο. Ενθαρρυντική στιγμή υπήρξε η διάκριση στον 13ο Πανελλήνιο Μαθητικό Διαγωνισμό Ποίησης και Διηγήματος το 2011, και από τότε πειραματίζομαι. Πειραματίζομαι και δουλεύω. Με την έκφραση, τα νοήματα, τις λέξεις. Επίσης, φαντασιώνομαι. Σκηνικά, μελωδίες, νοήματα, λέξεις.



Ο **Κωστής Ατσαλής** γεννήθηκε το 1983 στην Ιεράπετρα Κρήτης. Σπούδασε στο Αρχιτεκτονική Τοπίου στο ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ , Γραφιστική και Φωτογραφία στο ΠΕΚ ESP Graphic design & photography. Το 2013 ίδρυσε, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, έναν δημιουργικό πολυχώρο, το INKON CREATIVE LAB, ο οποίος αναλαμβάνει έκδοση βιβλίων τέχνης, εκτυπώσεις, σχεδιασμό λογότυπου και εταιρικής ταυτότητας ενώ λειτουργεί σαν χώρος λογοτεχνικών και μουσικών δρώμενων.

Βαγγέλης Τσώνος



Σπούδασε Επικοινωνία, πήρε κατεύθυνση στις Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις για να μπορεί να αναγνωρίζει ένα δολοφονικό σλόγκαν όταν το βλέπει, αλλά τον κέρδισε ο μαγικός κόσμος της δημοσιογραφίας.

Του αρέσει το καλό φαγητό και η καλή μουσική. Το μεγαλύτερό του ελάττωμα(και μοναδικό) είναι η τελειομανία του. 35 ετών, Δίδυμος με ωροσκόπο Καρκίνο(δεν πιστεύει στα ζώδια). Διαβάζει άντεργκραουντ συγγραφείς(Πάουλο Κοέλιο, Χρυσήδα Δημουλίδου, H.P. Lovecraft).

Έχει κατηγορηθεί πολλάκις –άδικα-ως χίπστερ αλλά δε φοράει γυαλιά, δεν έχει μούσια, ούτε έχει σανδάλια στην παπουτσοθήκη του. Του αρέσει να βλέπει το ξημέρωμα από εγκαταλελειμμένα κτίρια, να μαζεύει αντίκες και στην τηλεόραση βλέπει μόνο ντοκιμαντέρ για τα γιαπωνέζικα χρυσάνθεμα. Δεν έχει οδηγήσει ποτέ του παπί. Τα κορίτσια θέλουν να είναι μ'αυτόν και τα αγόρια θέλουν να είναι σαν κι αυτόν. Ή και όχι.

Το μότο του είναι 'ζήσε κάθε μέρα σα να είναι η τελευταία σου'. Γράφει αυτές τις γραμμές στο τρίτο πρόσωπο χωρίς να έχει ιδέα γιατί. Α, εργάζεται στο STAR και την εκπομπή "Φ+M LIVE" και δυστυχώς δεν είναι αυτό το μεγαλύτερό του αμάρτημα.



Η **Ζέφη Κόλια** γεννήθηκε στον Πειραιά και μεγάλωσε στη Νίκαια. Σπούδασε δημοσιογραφία, χωρίς ωστόσο να την ασκήσει επαγγελματικά. Έχει εκδώσει τρία μυθιστορήματα και το παιδικό "Ποφ Καφέ, το στέκι των παράξενων πλασμάτων" (2004). Επιμελήθηκε και συμμετείχε σε τρεις συλλογές διηγημάτων και μετέφρασε για τις εκδόσεις "Οξύ" το βιβλίο "Ο μαύρος γάτος και άλλες ιστορίες τρόμου" του Edgar Allan Poe" (2009). Διηγήματά της έχουν φιλοξενηθεί σε εφημερίδες, έντυπα και sites. Αρθρογραφία της έχει δημοσιευτεί στα περιοδικά "Νέα Οικολογία", "Αντί", "Εποχή", "Λιμάνι", "Διαβάζω", "Index".

Πριν προχωρήσουμε στη γνωστοποίηση του υλικού και την παρουσίαση των ευρημάτων μας, θεωρώ αναγκαίο να δούμε τι σήμαινε η δεκαετία του 1960 για την Ελλάδα αλλά και για ολόκληρο το δυτικό κόσμο.

Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1960

Δεκαετία στην οποία θα ήθελες κρυφά να είχες ζήσει, έστω και λίγο. Ποτέ άλλοτε στην πρόσφατη ιστορία δεν έγιναν τόσα πολλά σε τόσο περιορισμένο χρόνο. Ποτέ άλλοτε μια γενιά δεν έφτασε πιο κοντά στο όνειρο να αλλάξει τον κόσμο.

Η αλλαγή δεν είναι πάντα ειρηνική και δεν αφορά μόνο στη μουσική επανάσταση των Beatles, στους χίπις και το Woodstock, την Pop Art, το Νεορεαλισμό, τη μόδα και το design.

Το παγκόσμιο πολιτικό σκηνικό διαμορφώνεται από το Βιετνάμ, τον Ψυχρό Πόλεμο, την αφύπνιση της Κίνας και την εξέγερση των μαύρων. Επιλέον, δεν μπορούμε να μη σημειώσουμε, ότι η δεκαετία του '60 είναι ξεκάθαρα κινηματική.

Κινήματα ειρήνης σαν αντίδραση της πολεμικής δράσης, της πολιτικής καταπίεσης και των πολιτικών του αδιεξόδου, γαλλικός Μάης του 1968 για τη διεκδίκηση των νέων φοιτητών αρχικά και στη συνέχεια εργατών αλλά και όσων νιώθουν νέοι στην ψυχή. Όπου νέος σημαίνει άνθρωπος σε εγρήγορση, που δεν ζει παθητικά αλλά ενεργεί με τη σκέψη, καλλιεργεί τις διανοητικές του δυνατότητες ή απλώς βλέπει τα κακώς κείμενα και θέλει να τα διορθώσει. Άνθρωπος βαθιά δημοκράτης που γνωρίζοντας τις υποχρεώσεις του, απαιτεί την εφαρμογή του συνόλου των δικαιωμάτων του.

Έκρηξη φιλοσοφικών ιδεών, κατάκτηση της Σελήνης, σεξουαλική απελευθέρωση, γυναικείο κίνημα, ένα σώμα που μας ανήκει, σύμβολα, χρώματα, συνθήματα όλα σε μίξερ μιας συνεχούς ανατροπής που επηρέασε καθοριστικά το σύγχρονο κόσμο και ταυτόχρονα έγινε σημείο αναφοράς για ό,τι ακολούθησε.

GREECE, WHERE TO

Η Ελλάδα τη δεκατία του 1960 βρίσκεται σε φάση οικονομικής ανάπτυξης και μοιάζει να ανακαλύπτει με κάποια καθυστέρηση αυτό που ο υπόλοιπος δυτικός κόσμος βιώνει ήδη με βασική τον κλυδωνισμό των παραδοσιακών αξιών και τη διαμόρφωση της κοινωνίας της κατανάλωσης.

Οι μετασχηματισμοί συμβαίνουν και σε πολιτικό επίπεδο. Η χώρα ζει σε συνθήκες εύθραυστης δημοκρατίας (Κωνσταντίνος Καραμανλής, Ανάκτορα, Γεώργιος Παπανδρέου, Ιουλιανά, Δικτατορία των Συνταγματαρχών) και όλα αυτά σε δέκα μόλις χρόνια. Ο κόσμος κλονίζεται, ο κόσμος αλλάζει και η Ελλάδα σαν μέρος του κόσμου δεν μπορεί να μείνει έξω από τον ιλιγιώδη ρυθμό των σημαντικών αυτών εξελίξεων.

Σε αυτό το σημείο, θα σταθώ στην 21^η Απριλίου του 1967 όπου ενώ είχαν προκηρυχθεί εκλογές για τις 28 Μαΐου, επίορκοι αξιωματικοί του στρατού, υπό την ηγεσία του συνταγματάρχη Γεωργίου Παπαδόπουλου, με τη συμμετοχή του ταξίαρχου τεθωρακισμένων Στυλιανού Παττακού και του συνταγματάρχη Νικόλαου Μακαρέζου όπως και άλλων αξιωματικών στρατού ξηράς, κατέλαβαν την εξουσία με πραξικόπημα, το οποίο οι ίδιοι ονόμασαν «Εθνοσωτήριο Επανάσταση» και «Επανάσταση της 21^{ης} Απριλίου». Οι πραξικοπηματίες δικαιολόγησαν την πράξη τους ως απαραίτητη προκειμένου να αποφευχθεί αναρχία την οποία, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς τους, είχαν πληροφορίες ότι σχεδίαζαν κεντροαριστερές ομάδες. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν μπόρεσε ποτέ να αποδειχτεί αφού ποτέ δεν παρουσιάστηκαν πειστικά στοιχεία.

Η δημοκρατία και οι θεσμοί καταλύθηκαν για επτά χρόνια, ως τις 24 Ιουλίου του 1974, όταν η Χούντα των Συνταγματαρχών, κατέρρευσε κατά τη διάρκεια της εισβολής της Τουρκίας στην Κύπρο. Η Ε' Αναθεωρητική Βουλή των Ελλήνων, με το Δ' ψήφισμα στις 8 Ιανουαρίου 1975 χαρακτήρισε την κίνηση της 21^{ης} Απριλίου του 1967 πραξικόπημα.

Το περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ, ένα από τα δύο περιοδικά της μελέτης μας, έκλεισε αμέσως μετά την 21^η Απριλίου. Για την ακρίβεια του τελευταίο τεύχος κυκλοφόρησε στις 14/4.

Οι ΕΙΚΟΝΕΣ, δημιούργημα της μεγάλης κυρίας Ελένης Βλάχου, εμφανίστηκαν στα περίπτερα στις 31 Οκτωβρίου του 1955. Ήταν το πρώτο εικονογραφημένο ελληνικό περιοδικό το οποίο κυκλοφορούσε σε σταθερή εβδομαδιαία βάση. Το πρώτο τεύχος των εικόνων κόστιζε πέντε δραχμές.

Ας επιστρέψουμε όμως στην κατάσταση Ελλάδας και Αθήνας την ταραγμένη μα συναρπαστική δεκαετία του 1960. Η κλειστή οικογένεια μοιάζει να «ανοίγει». Το άλμα από το κατηχητικό στο πορνό είναι γεγονός. Το supermarket αρχίζει να αντικαθιστά το μπακάλικό της γειτονιάς. Η τηλεόραση κερδίζει συνεχώς έδαφος εις βάρος του ραδιοφώνου. Οι παραδοσιακές γκαζόζες γίνονται coca cola.

Ο οικοδομικός οργανισμός της Αθήνας κορυφώνεται από το τεράστιο κύμα εσωτερικής μετανάστευσης-το όνειρο της πρωτεύουσας μοιάζει τόσο ρεαλιστικό όσο και επιτακτικό για τους κατοίκους της περιφέρειας.

Χίλτον, Αμερικανική Πρεσβεία, Μον Παρνάς, Ομόνοια, μεγάλες λεωφόροι, ανισόπεδοι κόμβοι και ανέγερση πολυκατοικιών διαμορφώνουν το οικιστικό μοντέλο της πόλης υπαγορεύοντας ένα νέο αστικό τρόπο ζωής χαρακτηριστικό του οποίου είναι η κατανάλωση και η πολυτέλεια.

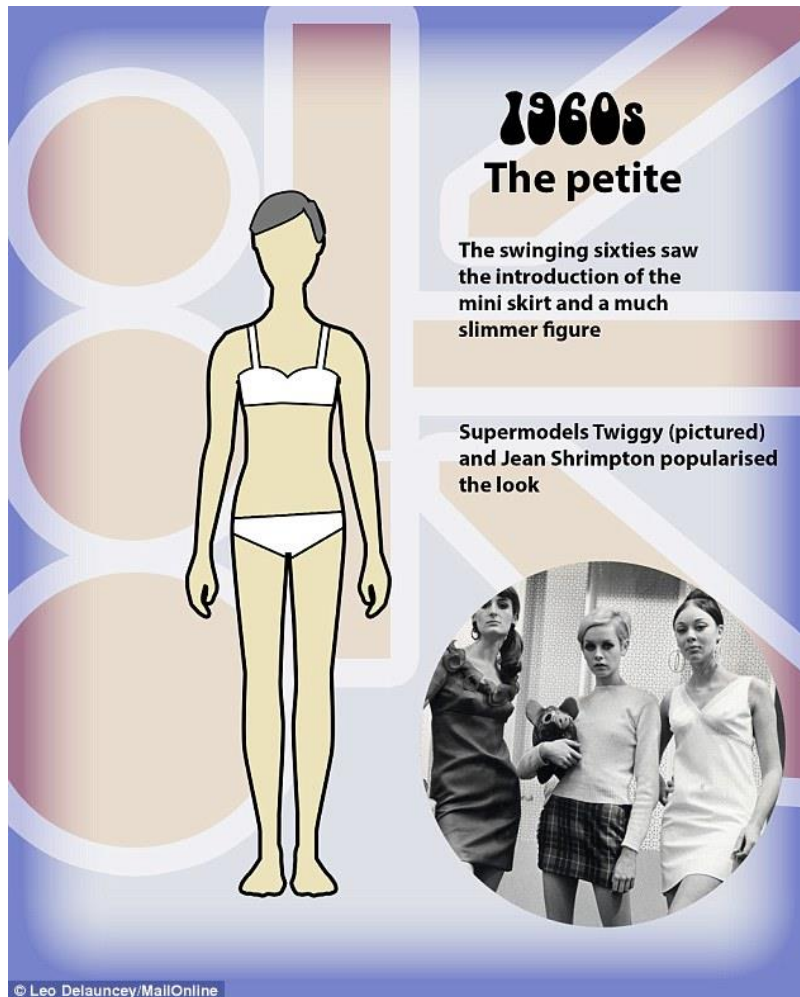
Το τυπικό αστικό σπίτι είναι διαμέρισμα με έπιπλα ελληνικά και δανέζικα, πλαστικό δάπεδο και φλοκάτες, ταπετσαρίες, πολυέλαιους, απλίες, κρυφούς φωτισμούς, μπαρ, ραδιοπικάπ, κουρτίνες με λουλούδια, ψυγεία με αυτόματη απόψυξη, πλήθος οικοσυσκευών, τηλεόραση. Η διακόσμηση είναι συνθετική και μυρίζει πλαστικό.

Πλαστικές συσκευασίες για το γάλα και το γιαούρτι, εμφιαλωμένη ρετσίνα, κατεψυγμένα κρέατα, πουλερικά, ψάρια και λαχανικά πλουτίζουν το καθημερινό τραπέζι. Τα τυποποιημένα προϊόντα είναι επώνυμα, ελκυστικά, κάτι στο οποίο βοηθάει η διαφήμιση, και υπάρχουν στα self-service supermarket.

Νέα επαγγέλματα αναδύονται, όπως εργολάβοι οικοδομών, αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί και ντεκορατέρ. Η φροντίδα της κόμης γίνεται απαραίτητη, το μανικιούρ και το πεντικιούρ μέρος της καθημερινότητας. Εκτός από τα νέα επαγγέλματα, έχουμε και τον «εμπλουτισμό» του λεξιλογίου με λέξεις ξενόφερτες ευρωπαϊκού και αμερικανικού αέρα κάποιες από τις οποίες είναι και οι ακόλουθες: *super*, *extra*, *boutique*, *chic*, *haute coiffure*, *haute couture*.

Υψηλή ραπτική λοιπόν και πώς όχι αφού η σύγχρονη μόδα είναι εδώ για να μεταμορφώσει τόσο τις γυναίκες όσο και τους άντρες. Από το κλασικό ταγεράκι η γυναίκα περνά στην επανάσταση της μίνι φούστας, στο καλσόν, στα παντελόνια, στα στιλέτο και γενικά στην ευκολία του έτοιμου ενδύματος ή αλλιώς “*prêt a porter*”.

Άντρες και γυναίκες διασκεδάζουν σε καμπαρέ, νάιτ κλαμπ, ακούνε νέο κύμα, κλείνουν «πρώτο τραπέζι πίστα», βλέπουν από Φελίνι και νουβέλ βαγκ μέχρι ελληνικά μελό, πίνουν βερμούτ και ψυχαγωγούνται με περιοδικά «ποικίλης ύλης» όπως οι ΕΙΚΟΝΕΣ και ο ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ.



Η μόδα των 60's θέλει με κάθε τρόπο να τονίσει την ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας ή τουλάχιστον να τονώσει το ηθικό της για την πολυπόθητη και αν και σε κάποιες περιπτώσεις ακόμα κρυφή διεκδίκησή της.

Η μόδα του 1960 δεν αγαπάει τις καμπύλες που τόσο αποθεώθηκαν στη δεκαετία του '50. Θέλει κορίτσια λεπτά, σχεδόν ανορεξικά, και ψηλά. Η γυναίκα του '60 λατρεύει να ψωνίζει λακ, αφρόλουτρα, αρωματικά σαπούνια, βαφές μαλλιών, αποσμητικά, προϊόντα αδυνατίσματος ενώ ξεκινά και το γυμναστήριο αφού η διατήρηση της λεπτής σιλουέτας είναι πρωταρχικής σημασίας. Τα ισντιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος δεν είναι πολυτέλεια αλλά τρόπος ζωής.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60

Από το παραπάνω πλαίσιο βιομηχανικής στην ουσία ανάπτυξης, δεν θα μπορούσε να λείπει και η ελληνική διαφήμιση η οποία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, κυριολεκτικά εκτοξεύεται. Σε αυτό βοήθησε η εγκατάσταση πολυεθνικών σε όλη τη χώρα. Η διαφήμιση δεν αποτελεί δαπάνη αλλά ΕΠΕΝΔΥΣΗ. Τα διαφημιστικά γραφεία επανδρώνονται από εξειδικευμένο προσωπικό όπως κειμενογράφους, γραφίστες, επιμελητές προγραμμάτων και υπεύθυνους Media. Οι γραφικές τέχνες μπαίνουν σε νέα εποχή με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνικής offset.

Οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, τα πρώτα διαφημιστικά φωτομοντέλα και οι πρώτες έγχρωμες γιγανοαφίσες τοίχου, είναι γεγονός. Γεγονός όμως και μάλιστα κομβικής σημασίας για την εξέλιξη του διαφημιστικού κλάσου είναι η ίδρυση της ΕΔΕΕ της Ένωσης Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδος η οποία το 1977 θέσπισε τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμιση, τον οποίο και παραθέτω:

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία»

Σχολιάζοντας τον παραπάνω ορισμό-κώδικα αξίζει να προσέξουμε την τελευταία φράση περί εμπιστοσύνης στη διαφημιστική λειτουργία και να σημειώσουμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα δεν λέει ποτέ τα πράγματα με το όνομά τους. Αυτό δεν σημαίνει πως είναι ανέντιμο ή ψευδές. Το διαφημιστικό μήνυμα αναζητά τα πολλά ονόματα κάθε πράγματος ακροβατώντας μεταξύ ρεαλιστικής σαφήνειας και μιας κατά γενική ομολογία γοητευτικότατης ασάφειας.

Κάπου εδώ ξαναμπαίνει και το ζήτημα ή μάλλον το ζητούμενο της υπόσχεσης. Και η υπόσχεση τη θέλει την υπερβολή της. Γι αυτό και το διαφημιστικό μήνυμα είναι extravagant τόσο στο στυλ όσο και στους χαρακτήρες και τα πρότυπα. Και είναι «πληθωρικό» γιατί εξ ορισμού είναι κάτι το ανεπιθύμητο και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο πρέπει με κάποιο τρόπο να ξεχωρίσει, να κάνει το μάτι μας να σταθεί πάνω του, να κάνει το μυαλό μας να αναρωτηθεί για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με άλλα όμοιά του. Να μας κάνει να πιστέψουμε πως παρά την αδιαμφισβήτητη μαζικότητά του απευθύνεται σε εμάς, στον καθένα ξεχωριστά.

Κι εμείς στη δεκαετία της αένης αλλαγής, όπως είναι η δεκαετία του '60, χρειαζόμαστε κάτι ευχάριστο έως ελπιδοφόρο, απλό και εύκολα αντιληπτό από τον μέσο καταναλωτή που δεν θα προβληματίσει αλλά θα κάνει το ακριβώς αντίθετο. Θα του λύσει τα χέρια. Και στη συγκεκριμένη περίπτωση θα λύσει τα χέρια της γυναίκας που «ταγμένη» να υπηρετεί ποικίλους ρόλους (νοικοκυρά-μητέρα-σύντροφος-εργαζόμενη) αναζητά αποτελεσματικές λύσεις για τη φορτωμένη της καθημερινότητα.

Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΩΣ...

Η ίδια ανέφερα ακριβώς πιο πάνω τους ρόλους της γυναίκας. Αυτοί οι ρόλοι προκύπτουν και από την εξουσία της εικόνας, η οποία είναι εξαιρετικά ισχυρή. Είναι γεγονός ότι αντιλαμβανόμαστε τις κοινωνικές κατηγορίες μέσα από «στερεότυπες» εικόνες. Εικόνες που φτάνουν σε σημείο να γίνουν καταναγκαστικοί κανόνες.

«Μια εικόνα δεν είναι πολύ κακή, ωστόσο είναι η χειρότερη μορφή καταπίεσης που έχει επινοήσει ο άνθρωπος. Συμφορά σε όποιον βρει μια εικόνα του εαυτού του πάνω στο δρόμο του άλλου. Μάταια θα την καταπολεμήσει. Η εικόνα είναι πιο δυνατή από το πραγματικό, και αν διαρκέσει, άλλωστε, έστω και λίγο, θα καταλήξει στο να γίνει αληθινή» γράφει ο J Cohen στο βιβλίο του *Αποικιοκρατία και φυλετισμός στην Αλγερία* (1955)

Από τότε που εκδόθηκε το «Δεύτερο Φύλο» της Σιμόν ντε Μποβουάρ, δεν είναι λίγοι οι συγγραφείς που επιμένουν στο γεγονός πως η γυναίκα νοήθηκε σαν γυναίκα-λειτουργία ή γυναίκα-ρόλος: σύζυγος ή μητέρα ή σαν γυναίκα-αντικείμενο και καθόλου σαν πρόσωπο. Ποιος μπορεί να αμφισβητήσει τη δυστυχή ύπαρξη τέτοιων εικόνων στη δεκαετία του 1960, ακόμα και στη δική μας;

Ο αισθηματικός τύπος και τα περισσότερα γυναικεία περιοδικά εξαίρουν τη σωματική ομορφιά και τα μέσα σαγήνης παρουσιάζοντάς τα ως μονόδρομο για την επιτυχία. Όπου επιτυχία ίσον ανταπόκριση στις συζυγικές, μητρικές και κοινωνικές υποχρεώσεις. Οι γυναίκες έτσι όπως παρουσιάζονται στον έντυπο Τύπο, ειδικότερα στα περιοδικά ποικίλης ύλης τα οποία και μας ενδιαφέρουν στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι όντα φιλάρεσκα, ηδονικά, σχεδόν ναρκισιστικά.

Θέλουν να αρέσουν στον άντρα, υπάρχουν μέσα και μέσω του συζύγου όμως θέλουν και την αυτονομία τους. Επιδιώκουν να μάθουν να αρέσουν πρώτα στον εαυτό τους. Και αυτό προσπαθεί να κάνει η συγκεκριμένη δεκαετία. Να μάθεις στις γυναίκες να είναι αυτόφωτες.

Η συμβουλή δημοσιογράφων της εποχής, οι οποίοι συνηθίζουν στα συγκεκριμένα περιοδικά να απαντούν σε «ζητήματα καρδιάς», είναι ακριβώς αυτή. «Μάθαιτε να υπάρχουντε από μόνες σας».

Και πώς μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο; Με την άσκηση ενός επαγγέλματος ή με μια δραστηριότητα η οποία λαμβάνει χώρα εκτός σπιτιού όπου σπίτι βλ. καθαριότητα, μελέτη παιδιών, και είναι αποκλειστικά για προσωπικό τους όφελος και ευχαρίστηση.

Η ελληνική κοινωνία όμως θέλει τον άντρα κεφαλή του σπιτιού. Θέλει τη γυναίκα να του μαγειρεύει άριστα, να του φέρνει τις παντόφλες, την εφημερίδα, γιατί αυτός είναι που πραγματικά «κουράζεται» και γιατί χωρίς αυτόν «πώς θα τα βγάζαμε πέρα;». Και κάπως όλα αυτά πρέπει να συμβιβαστούν κάτι που φυσικά και αυτονόητα δεν γίνεται από τη μία μέρα στην άλλη και οπωσδήποτε ούτε από τη μία χρονιά στην άλλη.

Πρώτα απαιτείται η συνειδητοποίηση και μετά η σταδιακή εφαρμογή. Γιατί μιλάμε για αλλαγή τρόπου ζωής και νοοτροπίες. Μιλάμε για ιστορικές αλλαγές οι οποίες, σύμφωνα, ξεκινούν με μικρές οικιακές προόδους.

Κάτι άλλο, συμπληρωματικό των παραπάνω, η έκφραση και προτροπή προς τις γυναίκες να είναι αυθύπαρκτες κατέληξε κάποιες φορές στο να περιχαρακώσει τις γυναίκες στα δικά τους προσωπικά προβλήματα κάνοντάς τες να ξεχάσουν ή για να είμαστε δίκαιοι, να αμελήσουν κάπως την κοινωνική και σχεσιακή πλευρά που έχουν όλα τα ανθρώπινα όντα. Αυτό όμως συνιστά άκρο, το οποίο θεώρησα πως έχει τη δική του σημασία να αναφερθεί. Και απαντάται σε κύκλους «διανοούμενων» κάτι που επιβεβαιώνει τον αυτονόητο ισχυρισμό ότι τα διάφορα κοινωνικά περιβάλλοντα δεν έχουν τις ίδιες απόψεις για τα δύο φύλα.



Οι ΕΙΚΟΝΕΣ εγκαινίασαν μια νέα δημοσιογραφική εποχή και αποτέλεσαν -μέχρι να κλείσουν αμέσως μετά το πραξικόπημα της 21ης Απριλίου- μια κομψή αντανάκλαση της ελληνικής αστικής ζωής.

Το πρώτο τεύχος των Εικόνων μπορούσες να το αγοράσεις με πέντε δραχμές. Σε αυτή την παρθενική έκδοση, στο σημείωμα του εκδότη διαβάζουμε:

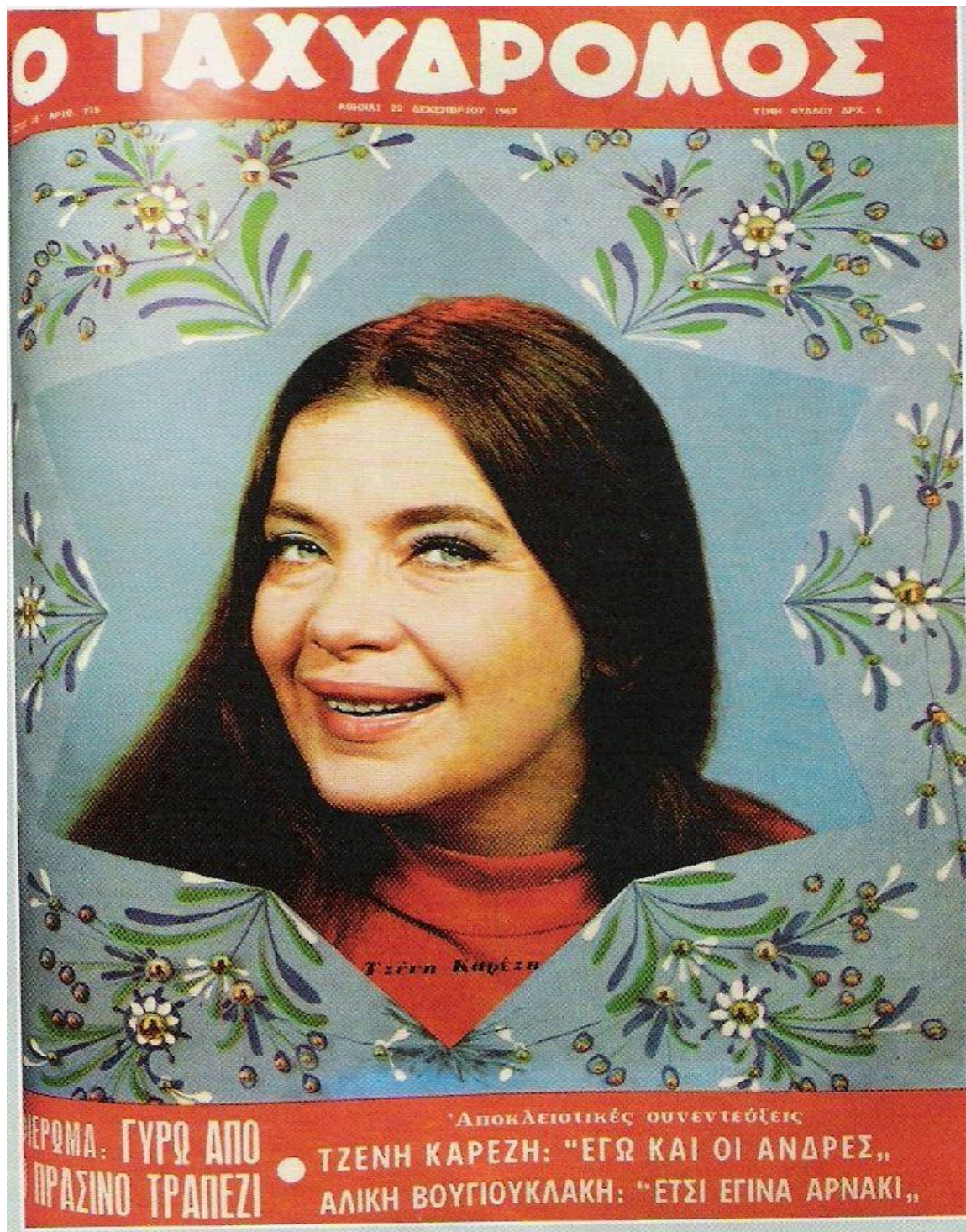
«Αγαπητοί αναγνώσται. Διαλέξαμε για τον τίτλο την λέξη ΕΙΚΟΝΕΣ επειδή εξηγεί το ειδικό περιεχόμενο του περιοδικού. Φυσικά θα υπάρχει πάντοτε το απαραίτητο κείμενο. Μαζί όμως με το διάβασμα του, ο αναγνώστης θα βλέπει αποτυπωμένη την φευγαλέα συγκίνησι του κάθε περιστατικού». Πηγή: www.lifo.gr

Ξεφυλλίζοντας το περιοδικό βλέπουμε τις στήλες «Εδώ κι εκεί» που έχουν να κάνουν με τη μόδα και τις κοσμικές κυρίες, «Η συλλογή της Έφης» με μικρές και επιλεγμένες διαφημιστικές καταχωρίσεις μπουτίκ, αρωμάτων, πλυντηρίων και ό,τι τελοσπάντων θα μπορούσε να αφορά τη γυναίκα του '60, «Φλυαρίες» για διάφορα μικροθέματα της εποχής, «Τι λένε τα' άστρα» γιατί η αστρολογία καλά κρατούσε από τότε, «Η ζωή μας» χρονογραφήματα με την υπογραφεί index, «Ταχυδρομείο» για μια πιο άμεση επικοινωνία με τους αναγνώστες.

Παίρνοντας στα χέρια μου το τεύχος του Φλεβάρη του 1960, θα δω άρθρα με τίτλους «Αριστουργήματα της 7^{ης} Τέχνης», «Η ζωή του θεάτρου», «Ο μυστικός πόλεμος των ναρκωτικών», «Χάρις και θλίψις στη ζωή των Ρωσίδων», «Ο Γκρέγκορι Πεκ και οι βρκόλακες», «Ο τρίτος τοκετός συγκινεί την Αγγλία», «Ένα σοφό παπάκι παραδίδει μαθήματα καλής συμπεριφοράς», «Ο διάπλους του Ρήνου», «Οι πρώτοι Έλληνες φωτορεπόρτερς» και άλλα.

Και μέσα σ' ένα τέτοιο περιοδικό το οποίο είναι στην κυριολεξία ποικίλης ύλης αφού στις σελίδες του, των οποίων ο αριθμός κυμαίνεται από 58-68, θα βρούμε ασπρόμαυρες διαφημίσεις οι οποίες το 1964 αποκτούν πιο έγχρωμες πινελιές.

Διαφημίσεις για τη γυναίκα, το παιδί, τον άντρα. Με αυτήν ακριβώς τη σειρά. Οι εταιρίες σε συνεργασία με τα διαφημιστικά γραφεία στοχεύουν στο γυναικείο φύλο και την ανάγκη του να αρέσει, να είναι θελτικό για να κατακτήσει «τυλίξει» όπως αναφέρεται απακριβώς και σε ορισμένες καταχωρίσεις τον άντρα και μέλλοντα σύζυγο. Όσον αφορά στο παιδί. Κρέμες, γάλατα, κουβερτάκια, μαντηλάκια κάνουν τη συχνή τους εμφάνιση. Και είναι και κάποιες διαφημιστικές καταχωρίσεις, πλην των αντρικών πουκάμισων και των αντρικών ξυριστικών μηχανών, που ενώ δεν έχουν καμία γυναικεία εικόνα, κανένα πρόσωπο για την ακρίβεια, ούτε αντρικό ούτε γυναικείο, σε αφήνουν με την εντύπωση ότι αφορούν όλους, τους ενήλικες για να είμαστε πιο ακριβείς. Ζαμπονάκια, παστίλιες για το βήχα, ρολόγια, φιλμ, βερμούτ, αυτοκίνητα, ασφάλειες, καταχωρίσεις της ΔΕΗ, είναι μερικές από αυτές.



ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ(1954-1977) εβδομαδιαίο ελληνικό περιοδικό ποικίλης ύλης. Εκδόθηκε από τον Εκδοτικό Οργανισμό Λαμπράκη. Με τον Ταχυδρόμο έχουν κατά καιρούς συνεργαστεί μεγάλα ονόματα της δημοσιογραφίας. Στις σελίδες του έχουν καταγραφεί κορυφαίες στιγμές της επικαιρότητας, ενώ έχουν φιλοξενηθεί πολλές προσωπικότητες από κάθε φάσμα της ελληνικής και διεθνούς ζωής και δράσης.

17 Απριλίου 1954: Κυκλοφορεί το πρώτο τεύχος του περιοδικού, που οπτικά έμοιαζε περισσότερο με μικρού μεγέθους ("ταμπλόιντ") εφημερίδα. Σαν λεζάντα αυτοπροσδιοριζόταν ως Εβδομαδιαία πολιτική, οικονομική, φιλολογική, εγκυκλοπαιδική εφημερίς. Η τιμή του πρώτου τεύχους ήταν 1.500 δραχμές.

19 Φεβρουαρίου 1966: Ο Ταχυδρόμος αποκτά νέο σχήμα έχοντας πλέον όψη περιοδικού, σε συνδυασμό με το ιλουστρασιόν εξώφυλλο που είχε ήδη καθιερωθεί από το 1961.

22 Απριλίου 1967: Την επομένη του πραξικοπήματος της 21ης Απριλίου, το περιοδικό δεν κυκλοφόρησε. Από τον Ιούλιο του 1967 και μετά, η σφραγίδα της λογοκρισίας "κόσμησε" αρκετά τεύχη του περιοδικού.

Εδώ θα δούμε κάποιους ενδεικτικούς τίτλους άρθρων-αφιερωμάτων της περιόδου 1967-69 για να πάρουμε μια ιδέα τόσο της ύλης του Ταχυδρόμου όσο και του πνεύματος της εποχής.

1967 :«Το σεξ στο γραφείο», «Φοβάται η Ελληνίδα το διαζύγιο;», «Η χειρουργική της καρδιάς», «Στη Γαλλία οι εκλογές τον Μάρτιο», «Έχει το δικαίωμα να είναι σεξ μια νέα μαμά;», «Ζαν-Λουί Τρεντινιάν», «Λουί Ντε Φινές», «Παραμύθια των αδελφών Γκριμ», «Τέρμα στο λαθραιμπόριο βρεφών»

1968: «Έτος ειρήνης; Βιετνάμ», «Περισσότερη ευημερία με λιγότερη εργασία», «Ζακελίν Κέννεντυ: ας πάψουν πια να ασχολούνται μαζί μου», «Μόδα για λεπτές», «Τα απλά μυστικά της ερωτικής αρμονίας», «Μπορεί να σκοτώσουμε από πολλή αγάπη;», «Πράσινοι άνθρωποι από άλλον πλανήτη μιλούν στη Γη!», «Είναι αληθινό κέφι το σπάσιμο των πιάτων;»

1969: «Η Αμερική καλπάζει, η Ευρώπη βραδυπορεί», «Η Τζάκι το παράκανε», «Οι ψυχοπαθείς στην Ελλάδα», «Ο Ασπροδόντης», «Ψυχολογική έρευνα: διαζύγιο»

Φυσικά υπάρχουν και οι σταθερές στήλες

- Τα άστρα μιλούν για εσάς
- Αυτή την εβδομάδα «θεάτρο-κινηματογράφος»
- Πρόγραμμα ραδιοφώνου
- Βλέπε, άκου, μίλα
- Ποδόσφαιρο.

Χαρακτηριστικό για τη μελέτη μας είναι και το ένθετο «Ο Ταχυδρόμος της Γυναίκας» το οποίο και περιελάμβανε κυρίως προτάσεις για παιδικά βιβλία, ανέκδοτα παραμύθια, παιδική μόδα και συνταγές με τα φαγητά της εβδομάδας. Μετάφραση, η γυναίκα είναι μάνα. Η γυναίκα είναι νοικοκυρά.

Συγγραφείς και δημοσιογράφοι όπως ο Νίκος Τσιφόρος, η Αθηνά Κακούρη και ο Δημήτρης Ψαθάς συνεργάστηκαν με τον Ταχυδρόμο κυρίως με χρονογραφήματα, γράφοντας έτσι τη δική τους ιστορία στην έντυπη δημοσιογραφία.

Ο σκιτσογράφος, ζωγράφος, γελοιογράφος και θεατρικός συγγραφέας Μποστ, το 1959 μας σύστησε τους ήρωες Μάμα-Ελλάς Πειναλέων και Ανεργίτσα μέσω της στήλης του «Το μποστάνι του Μποστ».

1.

*Το λουτρό
του 20^{ου} αιώνα!*

Έγινε για να σας ξαναδώσει
μέσα σ' ελάχιστο χρόνο,
την αίσθηση της ξεκούρασης
και της προσεκτικής περιποίησης,
που θα σας εξασφάλιζαν,
εὐγενικά, επιδέξια χέρια, ξεγασμένα
σὲ ανατολίτικο παραιοῦδι.
Γιὰ τὴν περιποίησι τοῦ δέρματός σας,
τὴν τόνωσι τῶν νεύρων,
τὴν εὐεξία σας,
ἀρκεῖ τὸ ντούς μὲ

*Bubble
bath*

**ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟΝ
ΦΑΜΑΡ**

γιὰ τὸ λουτρό, τὸ ντούς, τὸ λούσιμο.

ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΑ ΒΙΒΛΙΑ ΜΕ ΣΤΙΧΟΥΣ

Ο Ντίνος καὶ ὁ ψιφίνος
Ο Τάκης ὁ ψαράς
Ο Βασίλειος ὁ ἀθλητής

**ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΜΕ
ΣΧΗΜΑ**

Ο Ροβινσὼν Κροῦς
Ο Δὸν Κιχώτης, Ο
Ο πρᾶσινοσκούφι
Οι Ἀδελφοί, Β. Οὐλ

Μπορώ να χαρακτηρίσω τη διαφήμιση του Φαμάρ τολμηρή; Θα το κάνω. Πίσω όψη γυμνής γυναίκας καλυμμένης με φυσαλίδες. Ευεξία, τόνωση των νεύρων και περιποίηση του δέρματος με ένα μόνο ντους.

Το λουτρό του 20^{ου} αιώνα πρέπει να είναι γρήγορο (μέσα σε ελάχιστο χρόνο) για να ξαναδώσει, όπως αναφέρει το κείμενο, στη γυναίκα που εδώ παρουσιάζεται ως σεξουαλικό ον, μέσω της εικόνας, όχι μέσω του κειμενογράφου, την πολυπόθητη αίσθηση ξεκούρασης. Γιατί αν δεν είναι ξεκούραστη, πώς θα ανταπεξέλθει;

Το αφρόλουτρο Φαμάρ είναι τρία σε ένα. Για το λουτρό, το ντους, το λούσιμο, όπως αναφέρει. Η ταχύτητα στην υπηρεσία της ομορφιάς με μια ιδέα ανατολής για να θυμόμαστε πως η ζωή είναι γυναίκα και η γυναίκα το θέλει το μυστήριό της.

[illegible]

Συμφώνα με τους Reinchert και Lambiasi (2003) το σεξ μπορεί να εμφανιστεί στις διαφημίσεις με πέντε τρόπους, την εμφάνιση του γυμνού, τη σεξουαλική συμπεριφορά των εμφανιζόμενων προσώπων, την πιθανή σωματική έλξη, τις άμεσες ή έμμεσες σεξουαλικές αναφορές μέσω λέξεων και εικόνων και τέλος τις σεξουαλικές ενσωματώσεις. Αν και πολλοί θεωρούν πως το σεξ στη διαφήμιση είναι σύγχρονο φαινόμενο, παρουσιάστηκε σχεδόν από την απαρχή της έντυπης διαφήμισης.

31

2.



«Μια γυναίκα αστή, τα λαϊκά στρώματα δε νοιάζονται τόσο για το πώς μυρίζουν; Γυναίκα που πρέπει να κινείται με άνεση στο χώρο. Μπλε φόντο σε φλου παραλία. Γυμνή πλάτη που προσπαθεί να μιλήσει στη σεξουαλικότητα. Ελληνική πετσέτα από τη μέση και κάτι που προσπαθεί να μιλήσει στο εθνικό αίσθημα.

Αποσμητικό για όλο το 24ωρο. Τη θες τη διάρκειά σου. Έχεις πολλούς ρόλους, γυναίκα. Πρέπει να ανταπεξέλθεις και με το Bac μοιάζει να έχεις μια έννοια λιγότερη.

Μια καταχώριση εντελώς αναχρονιστική. Θυμίζει φτηνές καρτ-ποστάλ. Ο νατουραλισμός είναι τελείως πασέ άρα καθόλου οικείος. Μια φωτογραφία σεξιστική με τους όρους της δικής μας εποχής που, κατά τη γνώμη μου, απευθύνεται στον άντρα».
Στέργιος Φουρκιώτης

Δροσερή σαν θάλασσα. Δροσερή με BAC. Μια γυναίκα νέα, μια γυναίκα σε οβάλ καθρέπτη με ελεύθερη πλάτη, ψεύτικες βλεφαρίδες, μοντέρνα κόμωση ανασηκώνει το αριστερό της χέρι για να βάλει το αποσμητικό της. Έχει ένα βλέμμα ηρεμίας. Έχει κάτι από θαλασσινή αύρα και πώς αλλιώς... Έχει και κάτι από Ελλάδα, κάτι μεγάλο και είναι συμβολική. Τυλίγει το κάτω μέρος του σώματός της με μια ιδιαίτερα «ιστορική» πετσέτα. Μια πετσέτα ελληνική σημαία.

Το BAC αφορά τη μέση Ελληνίδα, είναι σχεδιασμένο για την ημερήσια φρεσκάδα της, είναι φιλικό προς την τσέπη της. Και η μέση Ελληνίδα είναι πλέον μια γυναίκα που μπορεί να φοιτά σε κάποια σχολή (κομμωτικής ίσως), να δουλεύει σε κάποιο γραφείο (δαχτυλογράφος;) ή σε κάποιον οίκο μόδας (μοντελίστ;). Μια γυναίκα που καταναλώνει τις ιδέες των σίξτις και διεκδικεί την ανεξαρτησία και την ορμή της θάλασσας.

Το οβάλ πλαίσιο που παραπέμπει σε καθρέπτη δεν μοιάζει μόνο γραφιστικό τρικ που θέλει να δώσει έμφαση στην εικόνα. Μυρίζει εκτός από αλμύρα και ελληνική νοοτροπία που θέλει τη γυναίκα της εποχής αυτόνομη μα όχι και τόσο. Bac σε τρία αρώματα για να διαλέξεις.

Και μια καταχώριση με λιγότερο κείμενο σε σχέση με προγενέστερες παρόμοιων προϊόντων, με παρουσία φωτομοντέλου και όχι σκίτσου, έτσι για την αληθοφάνεια. Με χρώματα πραγματικά έτσι για να έρθει η διαφήμιση πιο κοντά στη μέση αλήθεια μιας μέσης Ελληνίδας που είναι ένα απλό θηλυκό, όχι τόσο μοιραίο και υψηλών απαιτήσεων όσο καθημερινό, φιλικό, χαρούμενο και «εύκολο στη χρήση».

3.

**ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΟΛΩΝΙΕΣ**

Οί κολώνιες ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ - σε
συσκευασία - είναι αυτές που θέλετε
αυτές που σ'αs ταιριάζουν.
Κολώνιες για κάθε γούστο, για κάθε
Κολώνιες και λοσιόν για την όμορφη
για τον τύπο σας, για σ'αs.
Θά τις βρ'ητε σ'α ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ Μ
μαζί με την πλουσιώτερη ποικιλία
φαρμάκων και σ'α PRISUNIC Μ

prisunic
μαρινόπουλος

φαρμακεία
μαρινόπουλος

«Η σαγήνη της γυμνής γυναικείας πλάτης και η αθωότητα μιας μαργαρίτας σε κολόνια χύμα, συσκευασμένη από το φαρμακείο prisunic Μαρινόπουλος (με ολίγη κλοπή ετικέτας από την μαργαρίτα της Mary Quant). Αρωματική υπόσχεση για κάθε τύπο γυναίκας που θέλει να μαγνητίσει τον άνδρα των ονείρων της στην πρώτη τους συνάντηση-φυσικά στην πιο ιστορική γωνία της πόλης : 'Ραντεβού στον Μαρινόπουλο!''», Ζέφη Κόλια

Δεν είναι μία. Είναι πολλές. Πολλές κολώνιες στον Μαρινόπουλο. Θα βρεις αυτή που σου ταιριάζει. Το πολυκατάστημα είναι εδώ για να σου δώσει ευχέρια επιλογής. Η δεκαετία είναι εδώ για να σου λύσει τα χέρια.

Γυναίκα χωρίς κολώνια δε γίνεται. Γυναίκα μοιραία μα αθώα. Με το λουλούδι στο χέρι σαν να κρατάει τον κρίνο της παρθενίας μα με πλάτη γυμνή, μαλλιά μακριά, ψεύτικες βλεφαρίδες και κραγιόν. Γυναίκα που θα σου δείξει ό,τι εκείνη θέλει. Διαφήμιση που απευθύνεται στον άντρα, τον σύζυγο, τον εραστή; Στο αρσενικό που γνωρίζει την υφή του δέρματός της και θα βρει την κολώνια που της πρέπει.

Όλη η καταχώρηση μια πλάτη. Μια πλάτη στο Μαρινόπουλο. Μια πλάτη βορειοευρωπαϊκή, μια πλάτη της εποχής που θα ταξιδέψει τις γυναίκες στα επιθυμητά γυναικεία τους πρότυπα και θα κάνει τους άντρες να αγοράσουν όχι μόνο την κολώνια αλλά και τη λοσιόν.

γκρέκα



Εκλεκτά
γυναικεία
έσώρουχα
σέ μοντέρνα
σχέδια

ΑΦΡΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ
ΑΘΗΝΑΙ - ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

11

Αφои Λαμπρόπουλοι και στην πρωτεύουσα και στη συμπρωτεύουσα. Πολυκατάστημα. Επέκταση και ευημερία. Μια χώρα στη δεύτερη μεταπολεμική της δεκαετία που τα θέλει όλα. Αυτό που θέλουν οι γυναίκες όμως είναι τα εκλεκτά, τα φίνα, τα μοντέρνα εσώρουχα.

Γυναίκες σκίτσα με ωραίες αναλογίες. Δεν τις ξέρουμε. Δεν χρησιμοποιείται στο πρώτο μισό της δεκαετίας, εδώ είμαστε στο 1963, κάποια γνωστή ηθοποιός ή διάσημη περσόνα όπως αργότερα. Τις δυο γυναίκες υπερκαλύπτει η μία, η απόλυτη που ενσαρκώνει και καλύπτει όλες τις άλλες σαν αυτάρεσκη Αφροδίτη. Η ομορφιά.

«Η παραπάνω κυρία που ανακλάται με ευφρές για την εποχή γραφιστικό τρόπο, δίνει την αίσθηση, της ερωμένης, της ποθητής, διάσημης ηθοποιού ή τραγουδίστριας, ένα τέλειο και ανεξάρτητο και κυρίως ποθητό πρότυπο για το μεγαλύτερο, αν όχι όλο-κοινό της ελληνικής κοινωνίας. Η καταπίεση ως προς τη γυναίκα εκείνη την εποχή, βγαίνει στις διαφημίσεις, ως το αντίθετο «άβατο» όνειρο.

Και στις τρεις καταχωρήσεις ο νεοφιλελευθερισμός αμερικάνικης προέλευσης με το προσωπείο της ευθύνης, της ηθικής, αλλά και της σωστής καθοδήγησης, είναι εμφανής.

Η Pop Art καθώς και καθεστωτικοί καλλιτέχνες και γραφίστες, σε όλο τον πλανήτη του μάρκετινγκ μας παρουσιάζουν, άβουλα, σέξυ, ανυπεράσπιστα, καρμπόν όμορφα, χαρακτηριστικά σε όλες (ζανθιές, πόδια, κλπ) ως τη μια και μοναδική θέα της γυναίκας, με απόλυτο και σχεδόν χυδαίο τρόπο. Ο ρόλος που της δίνουν, κατά τη γνώμη μου, είναι ο ρόλος του ίδιου, άχρηστου αντικειμένου που εμπορεύονται» Κωστής Ατσαλής

5.

**ΧΑΡΙΖΩ ΠΑΝΤΑ
ΔΩΡΑ ΦΙΛΙΠΣ**

γιατί είναι οικονομικά, τέλεια σε
τεχνική και πάντοτε εύπρόσδεκτα.

Διαλέξτε και σεις τα δώρα σας
από την θαυμάσιή ποικιλία που
σας προσφέρει έφέτος η ΦΙΛΙΠΣ:

ΡΑΔΙΟΦΩΝΑ
ΡΑΔΙΟΓΡΑΜΜΟΦΩΝΑ
RICK - UP
ΔΙΣΚΟΙ
ΗΛΕΚΤΡΟΦΩΝΑ
ΜΑΓΝΗΤΟΦΩΝΑ
ΜΗΧΑΝΕΣ ΥΠΙΛΟΓΟΥΣΗΣ
ΣΚΟΥΠΕΣ
ΠΑΡΚΕΤΕΖΕΣ
ΜΙΞΕΡ
ΣΙΔΕΡΑ
ΣΙΔΕΡΑ ΑΙΜΟΥ
ΑΕΡΟΘΕΡΜΑ
INFRARIL
ΣΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ

ΤΟ ΣΗΜΑ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

«Σύμφωνα

με τις ακλόνητες αντικειμενικές αξίες της οπτικής αντίληψης, κατά τις εφαρμοσμένες τέχνες και δη, της γραφιστικής, μια εικόνα εμπεριέχει νοητούς άξονες που καθοδηγούν το μάτι του αναγνώστη (περιοδικά). Αυτό συμβαίνει είτε ασυνείδητα, είτε σχεδόν υποσυνείδητα» Κωστής Ατσαλής

Ο Άγιος Βασίλης είναι γυναίκα. Με κόκκινα εσώρουχα και γούνινα στιλέτο. Σε σκέφτεται. Ξέρει τι θέλεις για τις γιορτές. Ξέρει πως η εποχή γίνεται ηλεκτρική και δεν θέλει να απέχεις από τις εξελίξεις. Δε θέλεις.

Πού πας χωρίς σίδηρο; Χωρίς παρκετέζα πώς θα στήσεις το σπίτι, εκείνο που είναι πλέον διαμέρισμα και θέλει το πικάπ του για τις χορευτικές νύχτες με τους καλεσμένους, τα αερόθερμά του γιατί οι σόμπες είναι πασέ, θέλει την Αμερική του. Και την αποκτά. Γιατί όλο και κάποιο δώρο θα λάβεις για την Πρωτοχρονιά. Και με αυτή τη λεζάντα ίσως να νιώσεις πως η Φίλιπς σου το χαρίζει. Γιατί, μήπως αυτή ο Άγιος Βασίλης; Οικονομία και γιορτές, ισοπαλία.

6.



Οι τηλεοράσεις πρέπει να πουλήσουν και στην Ελλάδα, πώς να το κάνουμε. Είναι πιο hot παγκόσμια ανακάλυψη της εποχής και πρέπει να βρει την ανταπόκρισή της και στο ελληνικό αγοραστικό κοινό. Δεν μπορούν όλοι να στηρίξουν οικονομικά μια τέτοια πολυτέλεια. Όλοι τη θέλουν. Όπως όλοι θέλουν να μοιάσουν με σταρ του σινεμά. Ο κόσμος της εποχής πηγαίνει κινηματογράφο, θαμπώνεται από τη λάμψη των πρωταγωνιστών και θέλει μια σπιθίτσα και στο σαλόνι του.

Τα πόδια της Ολίνκα προσέχεις και τη σεξουαλική γερμένη στο έπιλο στάση της. Γυναίκα-έπιπλο. Έπιλο ξανθό, κόντρα στη μέση Ελληνίδα άρα κάπως εξωτικό. Έπιλο με ξώφτερνα τακούνια, ούτε αυτά δεν παραμένουν κλειστά, το πόδι ως φετίχ των πολλών.

Για να ξεχάσεις τις άλλες μάρκες και να θυμηθείς μόνο τη συγκεκριμένη. Για να ξεχάσεις όλες τις άλλες γυναίκες και να θυμάσαι μόνο την Ολίνκα. Για να ξεχάσεις τον μικροαστισμό σου και να γίνεις λίγο πιο διεθνής. Τώρα εντάξεις, πλήρες σέρβις, ξεκούραστη εικόνα, υψηλή ηχητική πιστότητα και who cares. Εδώ πουλάμε το όνειρο. Και παρεπιπτόντως και καμιά τηλεόραση.

«Ο σεξισμός σε όλο του το μεγαλείο, ολοσέλιδος μπροστά σας και με αγάπη από τους Έλληνες διαφημιστές. Στερεότυπα που σκοτώνουν, ξανθό μαλλί, μίνι φορεματάκι, σέξι πόζα, γόβα στιλέτο. Ο κόσμος των 60's ψοφά για τηλεόραση. Κι εσύ, Έλληνα, δεν θέλεις να μείνεις έξω από τη διεθνή αγορά.

Τα δημιουργικά γραφεία εκείνης της εποχής χρησιμοποιούσαν διάσημες κυρίες γιατί ο σκοπός τους ήταν να θελήσεις, εσύ ο καταναλωτής, να αποκτήσεις το διαφημιζόμενο από την εκάστοτε διασημότητα προϊόν. Στη σημερινή εποχή που κάθε λογής μεγαλοδιάσημοι διαφημίζουν από σόλες παππουτσιών μέχρι ωτοασπίδες το ζητούμενο είναι να μοιάσεις στο μοντέλο και όχι να επωφεληθείς κι εσύ από τις όποιες ιδιότητες του προϊόντος. Να ζήσεις πχ σαν την Κέιτ Μος, την Σαρλίζ Θερόν. Να γίνεις Κέιτ Μος, Σαρλίζ Θερόν, να δούμε τι θα καταλάβεις» Στέργιος Φουρκιώτης

Tide

Πλένει καθαρώτερα
από υάδε τί!



τό **Tide** είναι υάτι δια-
φορετικό! θαυματουργό!

ΤΖ/18

Τό έχετε δοκιμάσει; Αν όχι... τότε χάνετε. Χιλιάδες νοικοκυρές πριν από σας, ανέκλυψαν πως: τό Τάϊντ, σε απορρυπαντικότητα δεν συγκρίνεται με τίποτα στον κόσμο. Οι συνηθισμένες σκόνες και τά σαπούνια της μπουγάδας κάτι άφήνουν στο ρούχο, ένα γάρισμα. Τό TIDE δέν άφήνει τίποτα.

ΤΟ TIDE ΠΛΕΝΕΙ ΚΑΘΑΡΩΤΕΡΑ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΤΙ

Αυτή την άλήθεια την διαπίστωσαν οι Έλληνίδες νοικοκυρές από την πρώτη ήμέρα. Τό Τάϊντ πωλεϊται σε όλα τά καλά καταστήματα. Έτσι, μπορεί κάθε νοικοκυρά εύκολα νά προμηθευθή την νέα αυτή θαυματουργή σκόνη.

Ή καταπληκτική σαπουνάδα τοῦ TIDE καθαρίζει τά ρούχα χωρίς δυνατό τρίψιμο, λευκαίνει άπολύτως τά άσπρόρουχα και ξαναζωντανεύει τά χρώματα.

Άσφαλές! Οίκονομικό! Εύκολο στή χοήσι

Tide Ο ΕΥΚΟΛΩΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΘΑΡΩΤΕΡΑ ΡΟΥΧΑ

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΔΙ' ΟΛΟΚΛΗΡΟΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:
ΓΕΝΚΑ Α. Ε. ΚΛΕΙΣΘΕΝΟΥΣ 9 — ΑΘΗΝΑΙ
ΤΗΛΕΦΩΝΑ: 56.447 — 56.448

«Εντοπίζω το κλασσικό πρότυπο γυναίκας νοικοκυράς, η οποία αυτό το οποίο συζητάει με τις φίλες της και τις γειτόνισσες είναι τι αλλο, το νέο απορρυπαντικό Tide! Αυτή η τυποποίηση της γυναίκας ως ανθρώπου ο οποίος σίγουρα επιφορτίζεται με το ρόλο της νοικοκυράς στη ζωή, είναι νομίζω το πιο εμφανές στοιχείο της διαφήμισης» μας λέει η Ματίνα Αργυροπούλου.

Είναι φίλες, ξαδέρφες, γειτόνισσες; Μικρή σημασία έχει. Είναι νοικοκυρές. Και πρέπει επειγόντως να βιώσουν το θαύμα. Το Tide δεν υπόσχεται (*χιλιάδες νοικοκυρές το δοκίμασαν ήδη πριν από εσάς*) πραγματοποιεί. Οι Ελληνίδες διαπίστωσαν από την πρώτη μέρα τις θαυματουργές του ιδιότητες και την υπεροχή του έναντι άλλων καθαριστικών.

Το Tide έχει αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα γιατί σκέφτεται την ευκολία όλων των νοικοκυρών θέμα συζήτησης των οποίων θα είναι, από εδώ και στο εξής, τα καθαρά ρούχα. Ή καλύτερα, το θαύμα που νεκρανάστησε τα χρωματιστά τους και φέρθηκε με απαλότητα στα ασπρόρουχα. Το Tide δεν κοστίζει, πιθανώς όσο άλλα, γι' αυτό και μπορεί και θα μπει, με τόσα θαυματικά πώς αλλιώς, σε κάθε σπίτι.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση, τονίζει τη δημοφιλία του προϊόντος, εστιάζει το ενδιαφέρον της στο γεγονός ότι δεν προκαλεί «γάργασμα» στα ρούχα όπως τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα και χρησιμοποιεί το λογικό κίνητρο της οικονομίας και της ευκολίας.

8.

TERYLENE

Καλόγουστο
και
νοικοκυρεμένο
σπιτικό
μέ κουρτίνες
'TERYLENE'
100 %

Εξαιρετικές ιδιότητες.
Εκκρίνεται εύκολα
χρώς, ως απίστευτο.
Σταγόνες τριτογενή.
Δε θάβουν σάβρα
και δεν απεικονίζονται ποτέ.
Ο σάβρας δεν τις πνίγει
ει' ό ήλιος δεν τις αΐζει.
Κρατάνε χρόνια
και μετά από κάθε πλύσιμο
φαινονται διανοικωμένες!

Δώστε στο σπίτι σας
σπιτίσια απόρροια με κουρτίνες

'TERYLENE'
Αγγλικά ICI ίνα

'TERYLENE' είναι σήμα κατατεθέν της ίνας που
παράγεται από την
IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES LTD., ENGLAND
ΠΩΛΗΣΕ ΧΟΝΔΡΙΚΗ - ΛΙΑΝΙΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Δ. ΓΥΦΤΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΡΑΣΠΕΛΟΥΣ 24β, τηλ. 221.725-224.542
ΕΙΣΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΑΣ :
Δίνοντας μας το μέτρο του παραθύρου σας, ράβουμε και
τοποθετούμε τις κουρτίνες σας άνω επιβαρύνσεως

Μπορεί το όνομα να παραπέμπει σε χάπι για την πίεση, αλλά δεν πειράζει. Μπορεί η φωτογραφία να θυμίζει κάτι ανάμεσα σε τριτοκλασάτο ριμέικ του *The Hand That Rocks The Cradle* και incest τσόντα, αλλά πάλι δεν πειράζει. Μιλάμε για κουρτίνα από αγγλική ίνα. Γιατί το ξένο είναι πάντα πιο γλυκό. Τη βάζεις και το σπίτι μυρίζει Covent Garden. Είναι η κουρτίνα-μαντζούνι από μάγισσες της Σμύρνης, σε πηγαίνει σε μέρη όπου δράκοι πετάνε φωτιές και παρθένες τραγουδάνε με κορδέλες στα μαλλιά. Και αυτή η κουρτίνα με το χρόνο γίνεται σαν την παλιά, καλή κουρτίνα. Το θέμα είναι να βρεις ένα κουρτινόζυλο που να αξίζει να βρίσκεται στο πλάι της. Αν υπάρχει.», παρατηρεί ο Βαγγέλης Τσώνος

Σπίτι, σπιτικό, σπιτίσια ατμόσφαιρα, μαμά και κόρη με νάζι και χάρη και τι δεν καταλαβαίνεις; Η κουρτίνα είναι εκείνη η εισαγόμενη, η καλή, η μοντέρνα. Το σπιτικό είναι διαμέρισμα των 60's και το διαμέρισμα θέλει αγγλική ίνα και τη θέλει με χίλια. Ή μάλλον Terylene 100%. Γιατί θα την πλύνεις ξανά και πάλι κι αυτή εκεί, στη θέση της. Γιατί ο χρόνος θα περνάει από το σύμπαν, από πάνω σου αλλά όχι από την κουρτίνα.

Υπόσχεται ότι θα παραμείνει ολοκαίνουργια. Και σου κάνει και ευκολίες sur mesure. Ασπρόμαυρη καταχώριση, στρουμπουλό μουτράκι κόρης, που δεν μπορεί σιγά σιγά θα μάθει κι εκείνη, σπιρτόζικο βλέμμα μάνας-κοκέτας πλην τίμιας νοικοκυράς που ήδη ξέρει. Φιγούρες –σκίτσα μιας δεκαετίας που ακόμα φοβάται να αντικρίσει τον εαυτόν κατά πρόσωπο.

τη μηχανή, παρατηρήσει ο δεύτερος πλοίαρχος.
Καί είναι πολύ πιθανό!

γιατί τα αποτελέσματα αυτής της νεκροψίας θα
μπορούσαν να σας ξαφνιάσουν!



Τι καλή
πού είναι
η κρέμα
NIVEA

«Τὴν χρησιμοποιῶ χρόνια.
Ἀπὸ τὰ νιᾶτα μου ξέρω
καὶ ἐκτιμῶ τὴν NIVEA.
Μ' αὐτὴν "μεγάλωσαν" καὶ
τὰ παιδιὰ μου, γι' αὐτὸ
ποτέ δὲν εἶχαν
ἐρεθισμοὺς στὸ δέρμα τους».
Ἡ κρέμα NIVEA εἶναι
ἡ μόνη πού περιέχει τὴν
θαυματουργή οὐσία Ἐύσερίτ.
Εἰσδύει στὰ κύτταρα, τρέφει,
ἀναζωογονεῖ τὸ δέρμα
καὶ τὸ διατηρεῖ πάντοτε
τρυφερό, λεῖο, δροσερό.



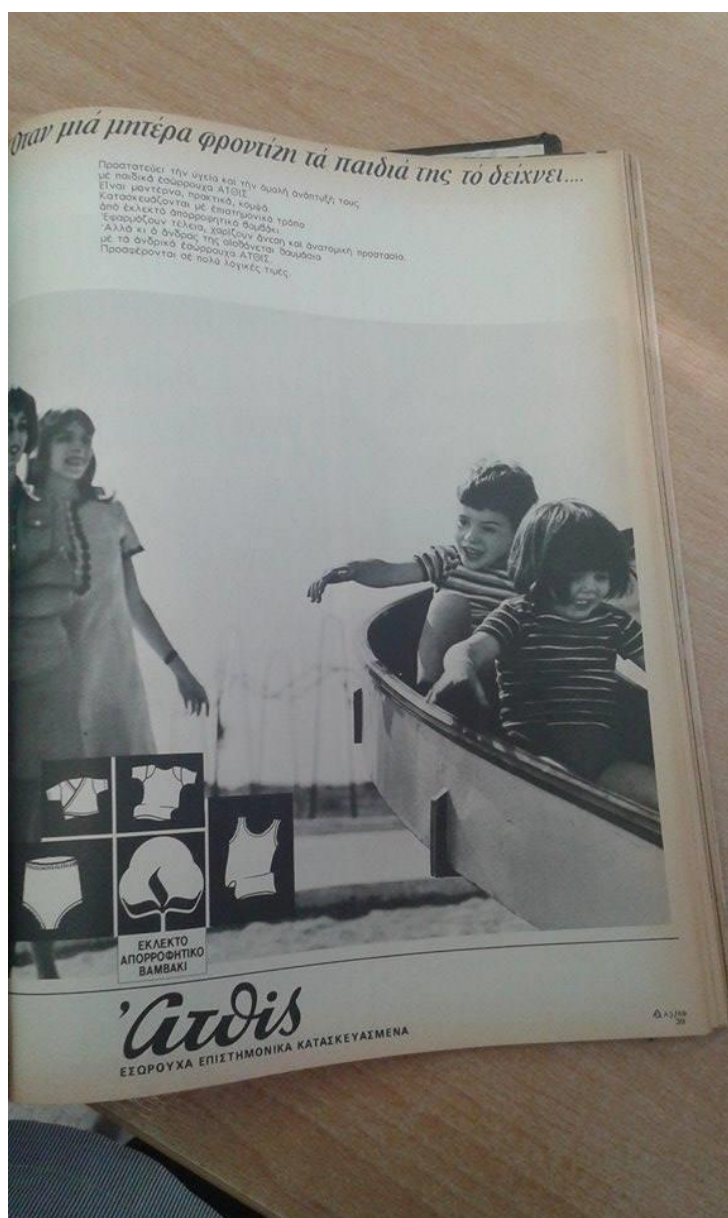
Εὐτυχῶς ὑπάρχει ἡ NIVEA!

Ευτυχώς να λες που τα παιδάκια γλίτωσαν από τους ερεθισμούς. Χαρούμενες και απαλές μαμάδες που μόνο καλό κάνουν, ακόμα και στα προσωπάκια των παιδιών τους. Ευτυχώς που υπάρχει η NIVEA με τη «θαυματουργή ουσία Ευρεσίτ» που έχει περιέχει εκείνη και άλλη καμία. Μοναδική ουσία, μοναδικές μαμάδες, μοναδικά χαρούμενα αγόρια στην προκειμένη που λατρεύουν τις φρεσκομαμάδες τους.

«Στη συγκεκριμένη διαφημιστική καταχώρηση (δεκαετίας '60), η κυρία που εμφανίζεται ευτυχής και υπερήφανη πλάι στη φίλη της και το παιδί, είναι χρήστης Νιβέα.

Παρουσιάζεται εκθαμβωτική, με κοινωνικά κριτήρια, μοντέρνα ίσως λίγο συντηρητική, σίγουρα όμως η ασπρόμαυρη εικόνα μας προσδίδει μια αίσθηση, συναισθηματικής ασφάλειας πέρα ως πέρα τεχνητή, σε ένα αστικό περιβάλλον που κύριο μέλημά του είναι η θαλπωρή και η περιποίηση των εντός του «οίκου».

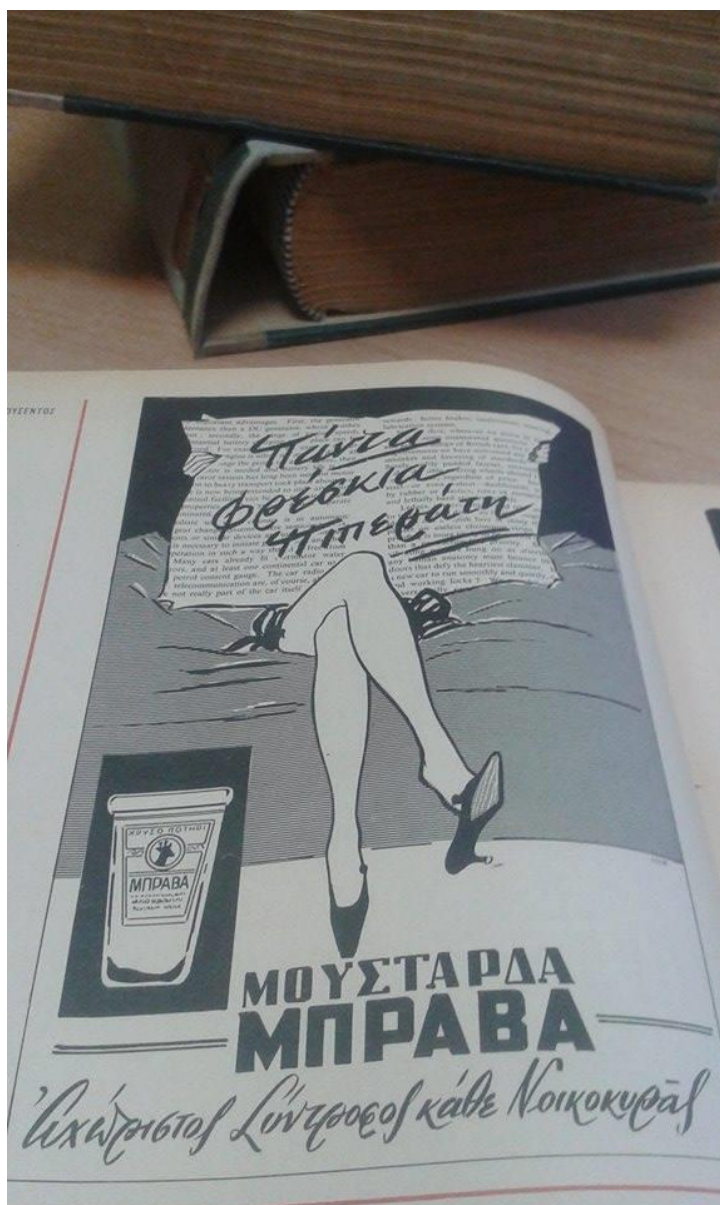
Το γυναικείο πρότυπο εδώ εμφανίζεται αποκλειστικά υπεύθυνο για τα του σπιτιού και μόνο» Κωστής Ατσαλής



«Ασπρόμαυρα sixties και χαρούμενες μαμάδες που ατενίζουν το μέλλον των παιδιών τους με αισιοδοξία, σε λούνα πάρκ και τσουλήθρες, ντυμένα με φανέλες ριγέ βαμβακερές και εσώρουχα επιστημονικά κατασκευασμένα. Οι κολώνες υψηλής τάσης της ΔΕΗ στο βάθος, ο εκσυγχρονισμός που έρχεται», σημειώνει η Ζέφη Κόλια.

Μαμάδες ενωμένες ποτέ νικημένες. Ζεύγος παιδιών, ένα και μία, έτσι για την ισορροπία της αγίας ελληνικής οικογένειας. Τι χαρά να βλέπεις τα μικρά σου να χαίρονται με το τίποτα; Τι ωραία που είναι η ζωή όταν φροντίζεις τον εσωτερικό κόσμο εκείνων που αγαπάς, τα τέκνα σου και ο σύζυγος είναι αυτοί που πρέπει να αγαπάς και να φροντίζεις. Για σένα, θα δούμε αργότερα αν και με τα μοντελάκια σου, δεν πας πίσω. Είσαι όμως γυναίκα μάνα, νοικοκύρισα νέας κοπής. Δικαιούσαι μια φίλη αλλά όχι παραπάνω, μη το παρακάνουμε. Δικαιούσαι να φοράς τα ωραία σου μόνο στις παιδικές βόλτες;

Υποχρεούσαι να συνδέεις τον εσωτερικό τους κόσμο με την εξωτερική αντικειμενική πραγματικότητα μέσα από βρακιά και φανελάκια. Από κοτόν παρακαλώ και με επιστημονική υπογραφή. Γιατί τα πράγματα παύουν να είναι εμπειρικά. Θέλεις τις εγγυήσεις σου και η εποχή σου τις παρέχει. Εκτός από τις εγγυήσεις σε ακολουθεί και ο ηλεκτρισμός σε φόντο δειλό ακόμα. Αυτοματισμός-ασπρόρουχα, 0-1.



Πάντα φρέσκια και πιπεράτη. Ποια; Η μουστάρδα; Δεν είμαι καθόλου σίγουρη. Η γυναίκα έχει καλλίγραμμα πόδια. Δεν υπάρχει πρόσωπο. Δε λειτουργεί ως πρόσωπο. Είναι ρόλος ο οποίος φροντίζει να επισημανθεί στην κάτω λεζάντα. Και νοικοκυρά και σέξυ. Με γόβες της μόδας και μίνι φούστα. Το πόδι που παίζει με το μαύρο στιλέτο, μπορεί να εκληφθεί και ως κλείσιμο ματιού αφού όπως προείπα, πρόσωπο δεν υπάρχει. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά δεν ξεχωρίζουν. Είναι μια γυναίκα. Κομψή και σύζυγος. Σαν όλες τις άλλες...Απ' όλες τι τάξεις. Όλες να την ενσαρκώνουν και όλες να την ονειρεύονται.

Σύμφωνα με τη Ματίνα Αργυροπούλου:

Νομίζω ότι είναι πολύ έκδηλος ο συσχετισμός της νοστιμιάς της μουστάρδας με τη μυρωδιά, φρεσκάδα και "γεύση" κάθε γυναίκας, στοιχεία δηλαδή που συνθέτουν την ανθρώπινη (στην προκειμένη τη γυναικεία) σεξουαλικότητα. Αυτό υποδηλώνεται με τα επίθετα "φρέσκια" και "πιπεράτη".

Εκτός από το συσχετισμό αυτό, μπορούμε επίσης να διακρίνουμε το "δεδομένο" στη φρεσκάδα και την ευχάριστη γεύση της μουστάρδας, χαρακτηριστικό το οποίο αποδίδεται και στη γυναίκα, χάρη στο σκίτσο των γυναικείων ποδιών με τα τακούνια και το εσώρουχο το οποίο διακρίνεται, ενώ έτσι υπονοείται, κατά τη γνώμη μου, η ετοιμότητα στην οποία η γυναίκα θα πρέπει, όπως φαίνεται, να βρίσκεται κάθε φορά που το αρσενικό θα θέλει να την "γευτεί".

Όσον αφορά το "αχώριστος σύντροφος" ή "ευχάριστος σύντροφος" στην τελευταία έκφραση, (δεν είμαι σίγουρη τι από τα δυο διαβάζω), έχω να πω πως θεωρώ υπερβολική την προσωποποίηση αυτή, αφού όχι μόνο αποδίδονται στο προϊόν ανθρώπινα χαρακτηριστικά, αλλά αυτό μπαίνει στη θέση του συντρόφου για τη γυναίκα.

Τέλος, χαρακτηριστικό είναι πως με το ρόλο της "νοικοκυράς" επιφορτίζεται σταθερά, και αποκλειστικά και μόνο, το γυναικείο φύλο.

Το νέο Kelvinator 1970
παγκόσμιος τύπος

ή αμερικάννα, ή αγγλίδα,
ή γαλλίδα, ή γερμανίδα,
προτίμησαν
το νέο Kelvinator 1970

Προτίμησέ το
κι' εσύ!

Είναι ψυγείο μοντέρνο
ωραίο, πρακτικό, με παράδοση.
Τα Kelvinator 1970 - ίδια για την Ευρώπη και την Αμερική -
είναι ο πρώτος παγκόσμιος τύπος ψυγείου.
Έχει κατασκευασθεί σύμφωνα με τις υποδείξεις
γυναικών από 104 χώρες.
Είναι το αποτέλεσμα διεθνούς έρευνας
και τεχνικής συνεργασίας επιστημόνων.
Είναι τα μόνα ψυγεία που έχουν
συμπαγή τοιχώματα από STEREOFOAM®,
το ισχυρό υλικό που πενταπλασιάζει
την μόνωση και παρατείνει την ζωή του ψυγείου.
και μη ξεχνάτε! Kelvinator - απόφυξις σέ ένα λεητό!

Kelvinator
για όλη σας τη ζωή!

KELVINATOR: ΚΟΥΖΙΝΕΣ - ΠΛΥΝΗΤΗΡΙΑ - ΘΛΕΟΡΑΣΕΙΣ ΡΥΘ - ΘΕΡΜΑΣΤΡΕΣ

Αφού η

Αμερικάννα, η Αγγλίδα, η Γαλλίδα και η Γερμανίδα προτίμησαν το Kelvinator 1970, δε θα το προτιμήσεις εσύ; Δεν σου έχουν μάθει από το σπίτι σου ότι πρέπει να ξεχωρίζεις μόνο για καλό; Να η ευκαιρία!

Δεν είναι το ψυγείο μοντέρνο, ωραίο, πρακτικό και με παράδοση. Εσύ είσαι. Και δεν λέμε λόγια του αέρα. Εδώ μιλάει η επιστήμη, έχει γίνει έρευνα. Γυναίκες 104 χωρών υπέδειξαν, τεχνικοί επιστήμονες ερευνήσαν, για να έχεις εσύ το αιώνιο ψυγείο. Η ζωή σου θα αλλάξει, το ψυγείο όμως εκεί. Σταθερό, αξιόπιστο.

Είσαι γυναίκα της ασφάλειας, μονογαμική νοικοκυρά, προνοητική μητέρα. Και η Kelvinator πρωτοπορεί αφού στον υπότιτλό της φροντίζει να σου υπενθυμίσει ότι έχει και κουζίνες, και θερμάστρες και πλυντήρια και και και... Έτσι για να μη σταματήσεις ποτέ να νιώθεις ότι το σπίτι είναι το βασίλειό σου.

Η μαζορέτα στο πάνω μέρος υπενθυμίζει ολοφάνερα την αμερικανική κυριαρχία στην καταναλωτική συνείδηση, φοράει το γυαλάκι για την πάρεις στα σοβαρά, βάζει και το χεράκι της στη μεσούλα σαν έτοιμη δασκάλα για τιμωρεία έτσι και δεν υπακούσεις. Και υπακούς. Τη γυναίκα-Αμερική. Τη γυναίκα που παίζει το κυριαρχικό της παιχνίδι σαν άλλη λολίτα, με νάζι, αθωότητα και δόλο.

Το δεξί μέρος της φωτογραφίας με το μοντέλο σταυροπόδι απευθύνεται στον άντρα νοικοκύρη ενώ το αριστερό μέρος με την έμπνευση του κειμενογράφου, στη γυναίκα νοικοκυρά. Γιατί η γυναίκα ξέρει τα «κουζινικά» της, αυτή θα δώσει έμφαση στις προδιαγραφές, είπαμε βασίλισσα.

Μια διαφήμιση που κρατά και το ζεύγος ευχαριστημένο και την Kelvinator κερδισμένη.

«Πρόκειται για διαφήμιση εντελώς γελοία. Η woman on top δεν σου επιτρέπει να αμφιβάλεις για την ηγεμονία της Αμερικής. Είναι εδώ για να σου τραβήξει το βλέμμα και το καταφέρνει. Ο πρώτος σκοπός της κάθετης αυτής καταχώρισης, επετεύχθη. Μένει να κατεβάσεις σταδιακά το βλέμμα από τα ψηλά στα χαμηλά, σύμφωνα με τις υποδείξεις του creative director, και να διαβάσεις και το προπαγανδιστικό κείμενο. Παγκοσμιοποίηση τώρα. Για να μη μείνει η μικρή Ελλάς εκτός καταναλωτικού χάρτη»
Στέργιος Φουρκιώτης



Όλα καλά. Το βάλαμε το στεφάνι. Τον τυλίξαμε τον γαμπρό. Στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '60, η συγκεκριμένη εμφανίζεται το 1962, η Ελληνίδα γαλουχείται με το όνειρο ενός καλού γάμου. Αυτή είναι η προοπτική της, αυτό μαθαίνει μέσα από την οικογένεια. Πώς όμως θα φτάσει στο στόχο που πρώτα οι γονείς και ο περίγυρος την έχουν κάνει να πιστέψει ότι είναι ο μονόδρομος για την επιτυχία και την καταξίωσή της; Σύμφωνα με τη διαφήμιση, η αγορά και μόνο της κρέμας ΤΟΚΑΛΟΝ φτάνει και περισσεύει.

Οι άντρες θαυμάζουν το κάλλος. Και πώς όχι; Η ομορφιά είναι πλέον απενεχοποιημένη όμως εδώ πάλι μιλάμε για ακραίες συνθήκες. Ένα πρόσωπο με στίγματα δεν είναι ελκυστικό, γιατί δεν είναι τέλειο. Και πώς θα κάνει τους άλλους να το ποθήσουν; Η γυναίκα είναι η εξωτερική της εμφάνιση.

Τα κορίτσια αλληλοϋποστηρίζονται και πώς αλλιώς, αφού έχουν κοινές φιλοδοξίες. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός, υπάρχει η καλή συμβουλή που οδηγεί στην εκκλησία. Να' ναι καλά η φίλη. Για προσωπικότητα και εσωτερικό κόσμο, ούτε λόγος. Περισσότερα πράγματα στην εποχή της συντηρητικής ελληνικής κοινωνίας όπου η μόνη διάπλαση που λαμβάνει χώρα και μάλιστα επιτακτικά είναι εκείνη του δέρματος. Και στα δικά μας.

«Αυτή η διαφήμιση με ενοχλεί περισσότερο από όλες. Το κείμενο θίγει ένα αμφιλεγόμενο γενικότερα θέμα, αυτό του γάμου, το οποίο αν εξετάσουμε λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικά συμφραζόμενα της δεκαετίας του '60, αυτό γίνεται, νομίζω, ακόμη πιο ευαίσθητο και λεπτό προς συζήτηση.

Εκτός του ότι η γυναικεία ομορφιά προβάλλεται ως απαραίτητο χαρακτηριστικό για την κοινωνική αποδοχή και την ύπαρξη (επιτυχημένων) διαπροσωπικών σχέσεων, το κείμενο έμμεσα υπόσχεται πως χάρη στη χρήση του προϊόντος και την απόκτηση ομορφιάς η οποία προκύπτει από αυτή, μια γυναίκα απογοητευμένη από την εμφάνισή της θα μπορέσει να επιτύχει εν τέλει κοινωνικά ΚΑΙ προσωπικά, αφού όλο και κάποιος εν δυνάμει σύντροφος θα την προσέξει και γιατί όχι, με τόση ομορφιά, να την παντρευτεί!

Εννοείται πως με το όλο σκηνικό ενθαρρύνεται η ανθρώπινη, και πιο συγκεκριμένα η γυναικεία ανασφάλεια σχετικά με την εμφάνιση. Η έκφραση της γυναίκας στη φωτογραφία μου φαίνεται ακόμη αρκετά περίεργη. Αυτό που διακρίνω είναι μια απόπειρα χαράς, μια προσπάθεια, αντιδράσεις αντιφατικές σε σχέση με την ευτυχία που υπόσχεται η κρεμούλα» λέει η Ματίνα Αργυροπούλου.

Μην αφήνεται τίποτε να σας άσκημίη...

Μπιμπικία... σπυράκια... κοκκινίλες... μιά λακουβίτσα από τότε που περάσατε παιδί την ηλικία... δέρμα λιπαρό που μαλίζει... άνοιχτοί πόροι... μαύρα στίγματα... Όλα περνούν ή αντιμετωπίζονται με την μοντέρνα σειρά καλλυντικών FORACME...

ΠΕΠΙΕΣΜΕΝΗ ΠΟΥΔΡΑ Νο 1. Ειδικά μελετημένη για δέρματα που υποφέρουν ή υπέφεραν από άκμή. Καλύπτει απόλυτα τα άνοιχτα "σπυράκια" και συντελεί προοδευτικά στην εξασφάλισή τους.

ΠΕΠΙΕΣΜΕΝΗ ΠΟΥΔΡΑ Νο 2. Ειδική για να καλύπτει οποιαδήποτε ατέλεια του δέρματος: σκαρίσματα, μπιμπικία, μαύρα στίγματα, λακουβίτσες κλπ.

ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ FORACME-H. Μελετημένο για ένα επιστημονικό καθαρισμό κάθε τύπου επιδερμίδος και ιδιαίτερα της επιδερμίδος που παρουσιάζει άκμή ή ατέλειες. Εμποδίζει μολύνσεις και έρεθισμούς. Εύκολώνει την διαπνοή του δέρματος. Φρεσκάρεται και αναζωογονεί το πρόσωπο συνεχώς.

ΛΟΣΙΟΝ FORACME. Ξεουδετερώνει το γυάλισμα. Κλείνει τους πολύ άνοιχτους πόρους. Συντελεί στο σβύσιμο των μπιμπικιών. Χαρίζει φρεσκάδα και ξεκούραση.

ΜΙΑ ΠΛΗΡΗΣ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΤΑΤΟΛΕΜΟΥΝ ΤΙΣ ΑΤΕΛΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΟΣ

foracme

ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΙ ΠΩΛΗΤΑΙ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ:
ΑΘΗΝΑΙ: "ΑΝΤΙΚΑΛ" ΞΟΥΘΟΥ 10 ΤΗΛ. 520
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Κ. ΚΟΝΤΡΑΦΟΥΡΗΣ ΕΡΜΟΥ 13 ΤΗΛ. 75

*«Μην αφήνετε τίποτε να σας ασκιμίζη... (συν ψιλές, δασείες και περισπωμένες) :
Ακόμα και η ορθογραφία της λεζάντας μοιάζει να το έσκασε από το
χρονοντούλαπο τις ιστορίας. Λοσιόν, γαλάκτωμα και δυο πεπιεσμένες πούδρες,
υπόσχονται να καλύψουν την ακμή στο μουτράκι της δεσποινίδας στα
ασπρόμαυρα καρέ. Επειδή ένα κορίτσι της εποχής της, και στο πιο
σφιχταγκαλιαστό μπλουζ θα πρέπει να λάμπει στα μάτια του καβαλιέρου της»
γράφει η Ζέφη Κόλια*

Έλα τώρα που τέλειο δεν υπάρχει. Όλα υπάρχουν στην εποχή της
κατανάλωσης και του φαίνεσθαι. Νεαρή δεσποινίς υποφέρει. Από σπυράκια,
κοκκινίλες, ακμή, μαύρα στίγματα. Η Foracme είναι εδώ για να διώξει τις
δερματολογικές κατάρρες που βρήκαν όλες να πέσουν σε αυτό το όμορφο πλην
δυστυχισμένο για τις ατέλειές του προσωπάκι.

Κανείς δεν θέλει να είναι άσχημος. Η εφηβία έχει αρκετές ανασφάλειες από
μόνη της, γιατί να σου προστεθεί άλλη μία όταν υπάρχουν τα εγγυημένα
αποτελέσματα της πούδρας, της λοσιόν, του γαλακτώματος. Κάπως θα τα
καλύψεις τα σημάδια σου και θα έχεις έτσι παραπάνω πιθανότητες να βρεις
κάποιον να σε πάρει, αύριο μεθαύριο.

Μια κάθετη εικόνα που στέλνει το μάτι στο φωτομοντέλο της δεξιάς μεριάς.
Ποιος να κοιτάζει τα γράμματα; Λεζάντα, μουτράκι, όνομα εταιρίας και
αγοράζω το σετάκι όσο όσο.

15.

Γιατί αυτήν
και όχι εμένα;

**Όδοντόκρεμα Κολγκέϊτ με Γκαρντόλ
σταματά την κακοσμία του στόματος
καταπολεμά την τερηδόνα όλη μέρα !!**

Η ΑΔΡΑΤΗ ΑΣΠΙΔΑ
ΤΟΥ ΓΚΑΡΝΤΟΛ

Η ΑΔΡΑΤΗ ΑΣΠΙΔΑ ΤΟΥ ΓΚΑΡΝΤΟΛ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΑ
ΤΗΝ ΤΕΡΗΔΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΚΟΣΜΙΑ ΤΟΥ ΣΤΟΜΑΤΟΣ
Το ΓΚΑΡΝΤΟΛ σχηματίζει μια αόρατη ασπίδα
γύρω από τα δόντια σας και τα προστατεύει από
την τερηδόνα, ενώ συγχρόνως σταματά την
κακοσμία του στόματος όλη μέρα.

Τελευταία επιστημονικά πειράματα απέδειξαν
καμιά άλλη οδοντόκρεμα, ότι χρώμα κι ό
και ότι δηλαδή το συστατικό κι αν περιέχει
προστατεύει τα δόντια σας καλύτερα, οι
οδοντόκρεμα Κολγκέϊτ.
Γιατί μόνον η Κολγκέϊτ περιέχει το έπαι
συστατικό ΓΚΑΡΝΤΟΛ.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΗΓΕΤΗΜΕΝΗ

Κολγκέϊτ
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ με ΓΚΑΡΝΤΟΛ

«Ένα σύγχρονο αστικό
δράμα ζει η Τζούλι Αντριους του πίσω καθίσματος. Μπορεί να φταίει που δεν
βούρτσισε τα δόντια χτες με Γκαρντόλ και βρωμοκοπάει το χνώτο της. Αντροχωρίστρα
in the making, εγκλωβισμένη σε μια σχέση που δεν τη γεμίζει, συνεχίζει να κυνηγά το
ανέφικτο και αυτό που εγγυημένα θα της προκαλέσει τους πιο πολλούς κλυδωνισμούς.
Σας θυμίζει κάτι; Ούτε σ'εμάς. Το μήνυμα είναι απλό. Παίρνεις Κολγκέητ με Γκαρντόλ;

Κοιμάσαι και ζυπνάς με γκόμενο από το πάνω ράφι. Αλλιώς βολέψου με τον Τάκη. Και την ποδαρίλα του. Και την κυρία Θάλεια τη μάνα του που σας έχει γίνει μασαζοκορσές. Μια διαφήμιση υπεύθυνη για ένα φορτηγό γράμματα στο Κοσμοπόλιταν» παρατηρεί ο Βαγγέλης Τσώνος.

Το καμπριολέ θυμίζει κάτι από ελληνικό μιούζικαλ του Φίνου. Η παρέα που πάει παραλία, η παρέα που απλώς είναι χαρούμενη πάνω στους τέσσερις τροχούς, τα κορίτσια που μπορούν να φλερτάρουν μέχρι να βρουν την ανταπόκριση από τον υποψήφιο γαμπρό.

Άσπρο χαμόγελο γιατί μιλάμε για Golgate. Και η Golgate έχει κάτι που δεν έχουν οι άλλες οδοντόκρεμες του εμπορίου, κάτι που την κάνει να ξεχωρίζει, που της δίνει ισχυρή ταυτότητα και μια τέτοια de facto υπεροχή που δεν σου αφήνει και πολλά περιθώρια να την αγνοήσεις από τα ράφια του σούπερ μάρκετ ή του φαρμακείου. Έχει Γκαρντόλ, Γκαρντόλ ακούς;

Έχει την αόρατη ασπίδα που νικά την τερηδόνα, νικά την κακοσμία και τελικά νικά τις ανταγωνίστριες. Όχι για την υγιεινή σου βρε, για το φιλί. Η επιστημονική εγγύηση λειτουργεί σαν plus αν θέλουμε να πάρουμε τα πράγματα στα σοβαρά. Διαφορετικά και μόνο το βλέμμα της μαντηλοφορούσας σε κάνει να μη θέλεις με τίποτα να βρεθείς στη θέση της. Στο πίσω κάθισμα, αποκομωμένη και νευρική.

Στη συγκεκριμένη καταχώριση αυτό ακριβώς το ζηλόφθονο βλέμμα, η όλη στάση του σώματος και το κλειστό στόμα σε συνδυασμό με τη λεζάντα-συννεφάκι-σκέψη, κάνουν το κυρίως κείμενο να μοιάζει περιττό.

Αλλά είπαμε, η διαφήμιση ανακαλύπτει σταδιακά τον εαυτό της επομένως και οι κειμενογράφοι ανακαλύπτουν σταδιακά την αναγκαία λιτότητα ενός πετυχημένου διαφημιστικού μηνύματος. Κρίμα να είσαι όμορφη, ξανθιά μα θλιμμένη και χωρίς άντρα επειδή διάλεξες τη λάθος οδοντόκρεμα. Πάρε Golgate όπως λέμε «πάρε τη ζωή στα χέρια σου».



ΑΝ ΔΕΝ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΚΑΤΙ ΕΥΚΟΛΑ..

... τότε δοκιμάστε το Vip. Το Vip είναι ένα σαπούνι έντελως διαφορετικό... ποιοτικώς τέλειο... μεθυστικά άρωματισμένο με τρία διεθνή φίνα άρώματα... με βελούδινη απαλότητα που κάνει το δέρμα σας λείο, μαλακό, φρέσκο, μετά από κάθε πλύσιμο... το Vip είναι ένα σαπούνι με προσωπικότητα... που ανήκει σε καλλιεργημένους ανθρώπους... στους ανθρώπους που διακρίνουν και επιζητούν το καλύτερο. Θα το καταλάβετε από την πρώτη χρήσι του...

ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΛΕΓΞΕΤΕ ΜΟΝΟΙ ΣΑΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ "VIP"... παρατηρήστε καθώς το χρησιμοποιείτε ότι:

- ✓ ΔΕΝ ΛΑΣΠΩΝΕΙ
- ✓ ΔΕΝ ΣΚΑΖΕΙ
- ✓ ΔΕΝ ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΓΡΗΓΟΡΑ
- ✓ ΑΠΑΛΛΑΙΝΕΙ ΤΟ ΔΕΡΜΑ

VIP ΠΑΠΟΥΤΣΑΝΗ ΔΡΧ. 4

Είναι πουλί; Είναι αεροπλάνο; Όχι. Είναι ένα σαπούνι. Αλλά όχι ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ σαπούνι. Είναι το VIP, γιατί και εσύ που θα τριφτείς με αυτό είσαι VIP, δεν είσαι καμιά παρακατιανή, καμιά ακαλλιέργητη. Η γιαγιά της Ζέτας Μακρυπούλια που διακρίνεται στη φωτό έχει κάνει τον Κάρι Γκραντ από το Τρίκορφο Φωκίδας να τρέχει και να μη φτάνει. Για μια κυρία όπως την ονειρεύεται κάθε άντρας: ανικανοποίητη και ντιλούζοναλ που λένε και στα χωριά. Αυτή που κάνοντας μπάνιο βλέπει στο συννεφάκι πάνω από το κεφάλι της δεξιώσεις στη Μεγάλη Βρετάνια με καναπεδάκια και πέρδικα σαλμί, μόνο και μόνο για να βγει από το μπάνιο για να πάει να πάρει μπρόκολο από τον κυρ Διονύση το μανάβη. Το Mad Men τελείωσε; Όχι εδώ. Βαγγέλης Τσώνος

Και VIP και Παπουτσάνης. Σαπούνι α λα γκρεκ για very important people. Και οι σημαντικοί δεν ικανοποιούνται με φτηνές λύσεις. Θέλουν το φινό, το εκλεκτό. Δε νοιάζονται για την τιμή. Φοράνε σμόκινκ, μαντήλι στο πέτο και μπριγιαντίνι. Είναι άντρες όχι αγοράκια. Συνοδεύουν κυρίες κομμωτηρίου με ακριβά παλτά, τους προσφέρουν τη μεγάλη ζωή, με κοσμικές εξόδους και φανταχτερά αλλά σικάτα κοσμήματα.

Η γυναίκα δεν είναι αναγνωρίσιμη μοιάζει όμως διάσημη, σημαντική. Γιατί έχει μια αυτοπεποίθηση που φαίνεται στην έκραση του προσώπου, στο χαλαρό παλτό που πέφτει στους ώμους, στα μισάνοιχτα χείλη, τα έντονα μάτια, τη χάρη και τη σιγουριά ενός βαδίσματος αισθησιακού, πολυτελούς και επιτυχημένου. Είναι μια γυναίκα με αέρα ευρωπαϊκό. Το φόντο της πόρτας, ο φωτισμός από τις λάμπες θυμίζουν ταινία. Ακόμα και χολιγουντιανή. Γιατί ποιοι είναι σημαντικοί τη δεκαετία του 1960 αν όχι οι ηθοποιοί του κινηματογράφου; Εξάλλου, μιλάμε για τρία διεθνή αρώματα.

Το σαπούνι του Παπουτσάνη είναι τέλειο. Υπόσχεται τα πάντα. Αρκεί να έχεις προσωπικότητα και να ζητάς από τη ζωή να σου τα δώσει όλα. Και μπορεί να είσαι ταπεινής καταγωγής αλλά μετά το very important σαπουνισμό σου, ίσως ονειρευτείς τη μεγάλη ζωή. Εσύ πάλι που ήδη τη ζεις, απλώς συνέχισε να το χρησιμοποιείς μη τυχόν και τη χάσεις.

ΑΣΙΤΩΝΤΕ, ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΤΟ ΣΕΒΕΤΕ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΛΑΦΡΑΝΤΕ ΤΟΥΣ ΓΥΡΟ ΕΛΑΙ.



ΝΕΟ! ΡΕΞΟΝΑ. το μόνο αποσμητικό σαπούνι με Δεοστεράλ* που εξουδετερώνει τελείως την υαμοσμία του ιδρώτα.

Ο ιδρώτας είναι μία φυσιολογική λειτουργία, αλλά... συχνά προκαλεί μία κακοσμία που ένοχλεί τους γύρω μας... υπάρχει όμως η λύση: το αποσμητικό σαπούνι ΡΕΞΟΝΑ. Μόνο το ΡΕΞΟΝΑ περιέχει Δεοστεράλ*, το νέο αποσμητικό στοιχείο, που εξουδετερώνει τελείως την κακοσμία του ιδρώτα για όλη την ημέρα. Το ΡΕΞΟΝΑ γάρη στον πλούσιο, απαλό του άφρο, είναι ένα σαπούνι τουαλέτας κατάλληλο για όλη την οικογένεια.

ΡΕΞΟΝΑ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ... ΦΡΕΣΚΑΔΑ ΟΛΗ ΜΕΡΑ

ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΑΠΟΥΝΙ ΤΟΥΑΛΕΤΑΣ

Rexona

ΕΝΑ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

* Deosteral: Έλαιο κασιτίδων



δέρμα άπαλό,
πρόσωπο καθαρό,
μαλλιά μεταξένια!



Το σαπούνι CAMOMILE παρασκευάζεται επιστημονικώς με άπόσταγμα άνθέων χαμομηλιού και πολύτιμες για τó δέρμα βιταμίνες. Με όλες τις γνωστές θαυματουργές ιδιότητες του παναρχαίου βοτάνου, τó σαπούνι CAMOMILE άναζωογονεί και άπολιπαίνει τó δέρμα, τού δίνει μία ξεχωριστή λάμψη, έξαφανίζει κάθε στίγμα, τó διατηρεί φρέσκο και άπαλό.

Τó CAMOMILE είναι ιδεώδες για τó ντεμακιγιάζ, τις εύαισθητες και παιδικές έπιδερμίδες, τó λούσιμο τών μαλλιών.



ΤΟ CAMOMILE ΕΙΝΑΙ ΘΑΥΜΑΤΟΥΡΓΟ

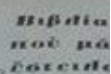
HOOVER ΚΕΥΜΑΤΙΣ ΤΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΣΑΣ ΕΧΙ ΑΝΑΓΚΗ

ΜΟΝΟΜ 30 ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΤΕ ΤΑ ΡΟΥΧΑ ΣΤΟ ΗΟΟΒΕΡ ΚΕΥ

Μπουγάδα; Ξεχάστε την!
Το υπεραυτόματο ΗΟΟΒΕΡ ΚΕΥΜΑΤΙΣ κάνει απόλυτως μόνο του
ΟΛΟ τὸ πλύσιμο! Σᾶς ἀφίνει ἐλεύθερο καιρὸ γιὰ τὸ
σπίτι σας... τὰ παιδιά σας... τὴν ψυχαγωγία σας...

ΤΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΟΥ «ΣΚΕΠΤΕΤΑΙ». Ἀπλῶς τοποθετήσατε τὴν κάρτα ἐπιλογῆς τῶν 8 διαφορετικῶν προγραμμάτων πλυσίματος καὶ ὁ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ τοῦ ΗΟΟΒΕΡ ΚΕΥΜΑΤΙΣ θὰ ἐπιλέξῃ ὅλους τοὺς ὁδούς ποὺ απαιτοῦνται γιὰ ἕνα τέλει πλῆσιμο τῶν διαφόρων εἰδῶν ὑφασμάτων, ἴσως τὸν σωστό τρόπο καὶ χρόνο πλυσίματος, ξεβγάλματος, στεγνώματος καὶ τὴν ἀρμόζουσα θερμοκρασία. Εἶναι τὸ μόνο πλυντήριο ποὺ πλένει μὲ ΔΥΟ διαφορετικοὺς τρόπους πλυσίματος. Τὸ ΗΟΟΒΕΡ ΚΕΥΜΑΤΙΣ εἶναι ἀποτέλεσμα πείρας παραγωγῆς 5.000.000 πλυντηρίων. Εἶναι τὸ ὄνειρο κάθε νοικοκυράς ποὺ ἐγίνε πραγματικότης. Ἀποκτήσατε ἕνα ΗΟΟΒΕΡ ΚΕΥΜΑΤΙΣ. Ἡ ἐπίδειξίς του θὰ σᾶς πείσῃ.

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΕΣΒ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΗΣ Α. Ε. ΧΡ. ΛΑΔΑ 13 - ΘΗΑ. 226.747 - 227.890



Helanca
NYLON TYPE 66

Η κλωστή NAYLON MOUSSE
HELANCA κατασκευάζεται
αποκλειστικώς εν Ελλάδι
παρά των Έργοστασίων

δίδει συμφωνία με τον οίκον HEBERLEIN & Co A. G. - WATTWIL (SUISSE)
 ® = Ιδιο κατασκευ.

BOMBYE A. E.

*O Όμιλος Heberlein & Co A. G. Wattwil (Swiss) επιπλέον της χρησιμοποίησης της κατασκευαστικής μέθοδου του HELANCA πόσιν εις τὰ εἰδικά νύμια (PILES FRISSES) καὶ τὰ ἐξ αὐτῶν κατασκευαζόμενα ἔργα, τῶν ὁποίων αἱ μεθόδους κατασκευῆς εἶναι σύμφωνοι μὲν τῶν προδιαγραφῶν τοῦ ἑλβετοῦ ὅρου καὶ τῶν ὁμοίων αἱ ὁποιοὶ δοκᾷ ἀφορᾷ τῇ παρότρυνε ὑπόκεινται ἐν τῇ ὀρχήστρῃ αὐτοῦ.

[illegible]

ΜΕΛΕΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΣΤΑΣΕΩΣ ΤΟΥ ΘΥΓΑΤΡ
ΑΠΟ ΤΟΥ ΜΟΝΟΧΩΡΙ

«ΜΙΔΕΜ ΑΓΑΝ». Εξήκοσι
Ποιήματα. Εξήκοσι
ΤΕ. «ΜΕΚΡΑ ΜΕΤΑΚΑ
ΨΕΑ ΣΤΑ ΜΑΤΙΑ ΣΟ
ΨΑΧΝΙΚΑ ΚΙ ΑΝΙΣΤΑ»
ΨΕΑ ΣΤΑ ΜΑΤΙΑ Τ
ΣΩΝ ΤΑ ΜΑΡΚΙΝΑ ΔΕ
ΠΟ. ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΤΩΡΑ
ΜΑΤΙΑ ΣΟΥ ΝΕΝΑ
ΜΠΟΡΕΙ Ν' ΑΝΟΙΞΕΙ
ΩΣ ΔΕ ΤΗΣ ΨΩΗΣ

ΔΡΑΔΕΥΕΥΣΑ
ΤΩΝ ΣΕΝΩΝ
ΥΠΟ 1957 - 1
ΛΙΘΟΣ 357

Προσωπική
με από την Α.
Γ. Μ. Ξεκίνησε
ανδρακιωτική
ρα βρήκε ο
Από την προ-
του αρχισε ν
πετεύουσα. Η
δίνει ένα
ήμερολόγιο
ποκαλύπτει
ταλέντο, γ
όξυτατη, γ
χολογική
γυμναστική
γεγονότα
άγνοια
δωρίστη

ΑΙ ΜΙ
ΡΗΣΕ
Εκδο
φωτικ
σελ. 9

ΟΙ
κρῶν
έθνιν
ρόλν
ρας
ολο

A

23

T9

③

11

54

10

10

1

Ντυθήτε
άνοιξιάτικα...

...
μέ ἔτοιμα
πολυτελείας

★ ΥΨΗΛΗ
ΠΟΙΟΤΗΣ

★ ΤΕΛΕΙΑ
ΕΦΑΡΜΟΓΗ

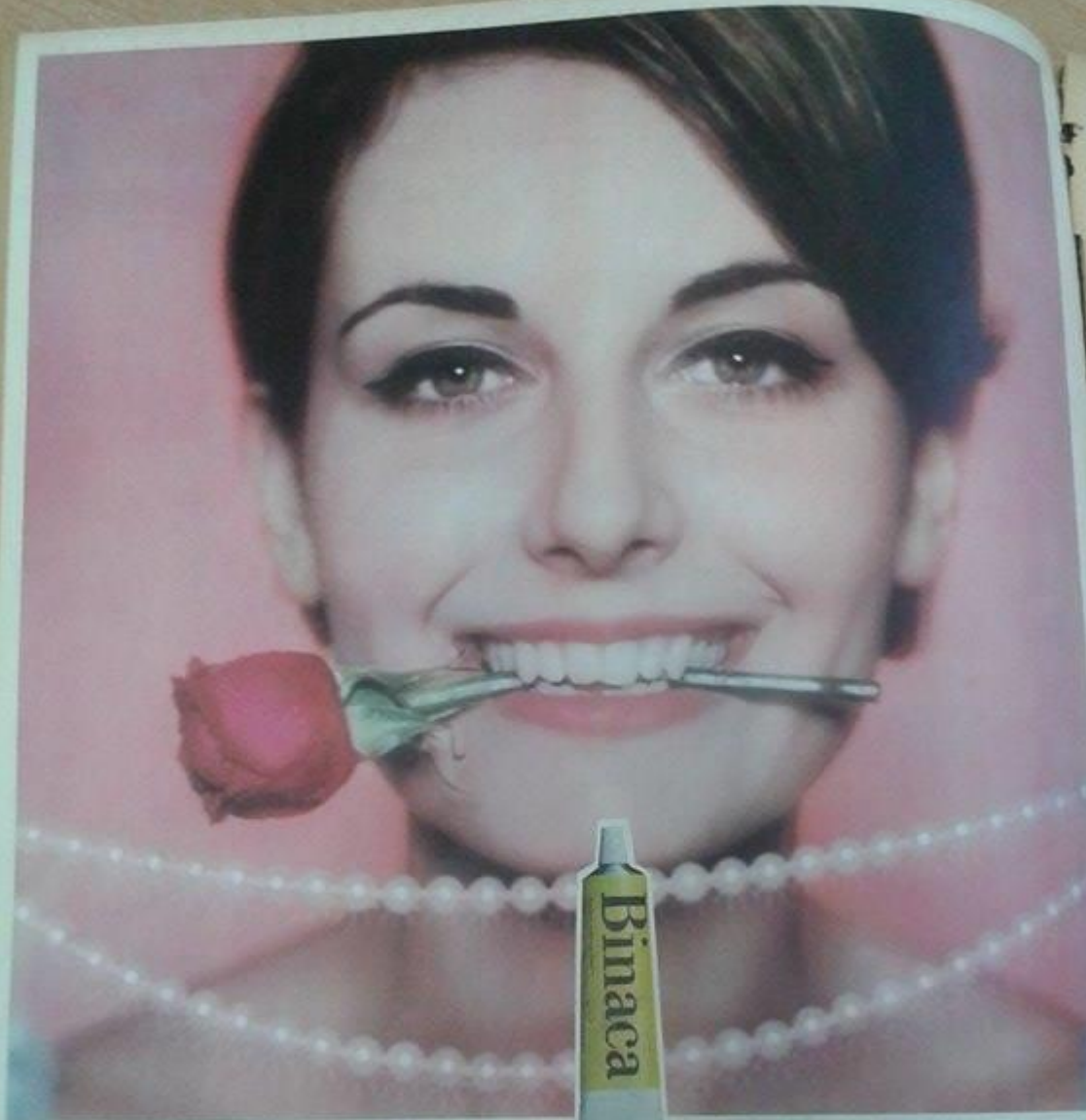
★ κάθε μονέλλο
κυκλοφορεῖ σέ
περιωρισμένο
ἀριθμό.



MODÈLE LISA
ΔΡΧ. 1195

Αφροί
Τούτοπούηλοι
PRÊT À PORTER

★ ΕΡΜΟΥ ★ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ



δυο σειρές μαργαριτάρια κι' ανοιξιιάτικη πνοή

Νάναι τὰ δόντια σας γερά, νὰ λάμπουν σάν δυο
σειρές μαργαριτάρια, νὰ χαμογελάτε δημοφά,
νὰ γελάτε πλατειά.

Νάναι τὸ στόμα σας φρέσκο κι' εὐωδιαστό σάν
τὴν ἀνοιξιιάτικη πνοή, ἀπ' τὸ πρωῒ ὡς τὸ βράδυ,
κι' ἀπ' τὸ βράδυ ὡς τὸ πρωῒ.

Εἶναι εὐκόλο: Λίγη **BINACA** στὸ βουρτσάκι σας.
Ἡ **BINACA** ἔχει ὅλα τὰ στοιχεῖα πού χρειάζον-
ται γιὰ δυο σειρές μαργαριταρένια δόντια καὶ
γι' ἀνοιξιιάτικη πνοή.

Τί δὲ λέγατε γιὰ μιά δοκιμή;

ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ
ΤΩΝ ΔΟΝΤΙΩΝ
ΚΑΙ ΤΟΥ
ΣΤΟΜΑΤΟΣ
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ

Binaca

ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

11

Ένα καλσόν με διαφάνεια
λεπτής κάλτσας!..
Σας λύνει όλα σας τα προβλήματα!
Σας χαρίζει μια μοναδική κομψότητα!
Η καινούργια κατάκτησή μας.

BERKSHIRE **B**

pantie
stockings

Δείξαμε τις παραπάνω καταχωρίσεις σε δυο στελέχη του διαφημιστικού κλάδου με πολυετή πείρα, τον Γιώργο Μαντζουρανίδη και τον Βαγγέλη Προβιά, και παρουσιάζουμε την άποψή τους για τη γυναίκα των σίξτις μέσα από την έντυπη ελληνική διαφήμιση κάνοντας παράλληλα τις απαραίτητες συστάσεις.



Γιώργος Μαντζουρανίδης

Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1973, και ζει στη Θεσσαλονίκη από το 1988. Μπήκε στο χώρο της διαφήμισης το 2003, στον οποίο βρίσκεται ως και σήμερα.

Στο παρελθόν έχει συνεργαστεί με τον Πολιτιστικό Οδηγό Θεσ/νίκης & Βορ. Ελλάδος, έχει γράψει το σενάριο για το μικρού μήκους φιλμ *Nobody's Perfetc* του 2012, ήταν υπεύθυνος για τα κείμενα και τη γλωσσική επιμέλεια της συλλογικής έκδοσης του ΚΕΘΕΑ Σχήμα+Χρώμα *Ωδή Στον Κώδικα / Ode To Code* του 2014 με σκοπό τη στήριξη του ΚΕΘΕΑ Ιθάκη, ενώ συμμετείχε και στη συλλογή ιστοριών φαντασίας και μυστηρίου *Αντίθετο Ημισφαίριο 3* της Gamecraft που κυκλοφόρησε φέτος.

Σήμερα, πέρα από copywriter και concept developer στη διαφημιστική εταιρία *Fotone*, ασχολείται με τη συγγραφή μικρών ιστοριών και σεναρίων, πραγματοποιεί τη διαδρομή *Αυτός, Αυτές και τα Μυστήρια* με θέμα την μυστική και μεταφυσική ιστορία της πόλης σε συνεργασία με την ομάδα περιηγήσεων dot2dot, διατηρεί τη στήλη *Animal Crackers* στο περιοδικό *Biscotto*, πραγματοποιεί τα σεμινάρια *Ψηφιακός Λόγος* σε συνεργασία με τον Κήπο, και στηρίζει αμέριστα σε επίπεδο κειμένων όσους φίλους του το ζητούν.

Τόσο εύκολο-Τόσο απλό!

«Κατά τη διάρκεια των 60s, η γυναίκα σε επίπεδο επικοινωνίας μοιάζει περισσότερο ν' απευθύνεται στη ίδια την γυναίκα. Δεν έχει γίνει ακόμα (ή τουλάχιστον στον βαθμό που προέκυψε αργότερα) το eye-catching element των “αντρικών” διαφημίσεων των επόμενων δεκαετιών. Είναι πρότυπο για ό,τι αφορά το κοινό της – που στην ουσία είναι το ίδιο της το φύλο. Μπορεί να μην είναι η επαγγελματίας ή η καριερίστρια, αλλά είναι η ειδήμων. Πριν από την επιστράτευση οδοντιάτρων, κατασκευαστών πλυντηρίων ή αθλητών-celebrities για (λιγότερο ή περισσότερο έγκριτα) testimonials, η γυναίκα ήξερε. Όχι τα πάντα, αλλά σίγουρα εκείνα που την αφορούσαν και συνιστούσαν την καθημερινότητά της. Και φυσικά, το εικαστικό κάθε καταχώρησης ήταν ένα επιπλέον στοιχείο που στήριζε αυτή την τάση. Έτσι, η γυναίκα δεν διαφήμιζε απλά ένα σαπούνι, αλλά εμφανιζόταν να το χρησιμοποιεί. Δεν επέλεγε μια ηλεκτρική σκούπα, αλλά τη λειτουργούσε. Και πάντα με το χαμόγελο. Ίσως όχι αυτό που χάριζε η μπενζεδρίνη στις Αμερικανίδες νοικοκυρές των 50s (κληροδότημα των βετεράνων συζύγων του Β' Παγκοσμίου), αλλά σίγουρα με αυτό που ψιθύριζε υποσυνείδητα στο κοινό “Τόσο εύκολο! Τόσο καλό!”.

Τη συγκεκριμένη δεκαετία, η αντικειμενοποίηση της γυναίκας ως κομμάτι της προβολής ενός brand αντανakλούσε (όπως και κάθε στοιχείο επικοινωνίας) όχι απλά μια πρόθεση, αλλά μια θέση. Και μπορεί η κορύφωση αυτής της υπερβολής να έλαβε χώρα σχετικά σύντομα, αλλά εξομαλύνθηκε γρήγορα, ακολουθώντας τη γενικότερη κοινωνική τάση και το ρεύμα του τέλους της δεκαετίας. Αν και πολλές φορές δεν είναι σίγουρο το αν η ζωή μιμείται τη διαφήμιση ή το αντίθετο, το βέβαιο είναι πως η μετάβαση που ακολούθησε ήταν έντονα αφοριστική γι' αυτό που έφευγε, και υπέρμετρα αισιόδοξη (όπως έδειξε η Ιστορία) γι' αυτό που ερχόταν»



Ο Βαγγέλης Προβιάς γεννήθηκε στο Βόλο το 1973. Εργάζεται ως κειμενογράφος και δημιουργικός διευθυντής στην διαφήμιση.(Velti, Leo Burnett Athens). Είναι εισηγητής σεμιναρίων δημιουργικής γραφής. Ζει στο Παγκράτι. *Τα μαύρα παπούτσια της παρέλασης*, η πρώτη του συλλογή με διηγήματα, κυκλοφόρησε το 2014 από τις εκδόσεις ΟΛΚΟΣ.

Γυναίκα Ελληνίδα; Ή μήπως όχι;

«Βλέπουμε την Ελληνίδα γυναίκα να απεικονίζεται ως... μη Ελληνίδα. Είναι λεπτή, είναι ανοιχτόχρωμη, είναι ξεκούραστη και "ειδυλλιακή"... ενώ στην πραγματικότητα οι περισσότερες Ελληνίδες είναι σχετικά υπέρβαρες, κουρασμένες (λογικό, αφού ζουν σε μια χώρα που μόλις 15 χρόνια πριν ήταν ολοκληρωτικά κατεστραμμένη) και βέβαια δεν έχουν ξανθά παιδάκια και άντρες με το σώμα Ρώσου αθλητή της ενόργανης. Η χαρά-ευτυχία που υπόσχεται η διαφήμιση πάντα έχει σαν άξονα την παρουσία ενός άντρα - του πατέρα, του καλεσμένου στο πάρτυ ή του εργοδότη. Η γυναίκα θα είναι επιτυχημένη και χαρούμενη όταν δεν μυρίζει η μασχάλη της στο αφεντικό της, όταν την κοιτάζουν οι άντρες στο πάρτυ, όταν γελά ο άντρας και τα παιδιά της. Αυτό είναι δεδομένο και ο βασικός άξονας που στηρίζεται η κάθε διαφήμιση.

Η απόσταση από την ελληνική πραγματικότητα είναι τέτοια που παρατηρούμε ότι δεν απεικονίζονται με λεπτομέρειες οι χώροι - η γυναίκα τοποθετείται σε λίμπο φόντο, τα σπίτια δεν σκισάρονται.... πως να βάλεις την μη-ελληνίδα και σε μη-ελληνικό χώρο, όπως θα ήταν το απαραίτητο για να υπηρετήσεις το ιδεατό της διαφήμισης; Θα υπήρχε ο κίνδυνος να μην ταυτίζεται καθόλου το κοινό στόχος.... Επισημαίνουμε κάτι ακόμα: τα φθηνά προϊόντα υπόσχονται πρακτικά οφέλη (κακοσμία γιοκ, ασφάλεια 100%). Τα ακριβά προϊόντα υπόσχονται χαρά...»

1960-69, βήμα βήμα

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να παραθέσω ένα μίνι άλμπουμ με φωτογραφίες όλης της δεκαετίας του '60 για μια πιο ολοκληρωμένη δική σας εικόνα. Ξεκινάμε από το 1960 και προχωράμε στο 1969 προσπαθώντας μέσα από τον όγκο των φωτογραφιών που μελετήσαμε και μέσα από το μικρό αυτό δείγμα που έχετε εσείς τη δυνατότητα να δείτε, να αφουγκραστούμε όπως μπορούμε το κλίμα της κάθε χρονιάς σχετικά με τη γυναίκα και την εικόνα της.

Η έρευνα μάς έδειξε τη συχνότητα εμφάνισης συγκεκριμένων προϊόντων τα οποία με τη σειρά τους θα αποτελέσουν πυξίδα στην απόπειρα χαρτογράφησης της πληθώρας ρόλων που πρέπει να υποδυθεί, και στους οποίους καλείται να ανταπεξέλθει η γυναίκα της εποχής.

Για να περάσουμε από την εικόνα στο τι αυτή μπορεί να σημαίνει, ας αφιερώσουμε μερικές γραμμές για να προσδιορίσουμε το τι είναι εικόνα και τι φωτογραφία (με τη βοήθεια αποφευγμάτων που βρήκαμε στο διαδίκτυο)

***Εικόνα** λοιπόν είναι η αποτύπωση, η απομνημόνευση, της εμφάνισης ενός ή περισσότερων αντικειμένων. Η αποτύπωση αυτή μπορεί να γίνεται σε μέσο όπως το χαρτί, στη μνήμη και την οθόνη ενός υπολογιστή ή μιας φωτογραφικής μηχανής, στο ανθρώπινο μυαλό κλπ. Η εικόνα περιέχει συνήθως πληροφορία δύο ή τριών διαστάσεων και η «κινούμενη» εικόνα (βίντεο) έχει την έννοια της απεικόνισης με σειρές εικόνων στον χρόνο του θέματος που αποτυπώνεται.*

Ως λέξη, η εικόνα χρησιμοποιείται επίσης για κάθε δύο διαστάσεων σχήμα, όπως ένα χάρτη, ένα διάγραμμα, ένα γράφημα πίτας, ή ένα ζωγραφικό έργο.

Μια φευγαλέα εικόνα συγκρατείται για μικρό χρονικό διάστημα. Τέτοια μπορεί να είναι αντανάκλασή μας που βλέπουμε σε έναν καθρέφτη ή μια σκηνή (καρέ) που εμφανίζεται σε μια ταινία. Μια σταθερή εικόνα, όπως μια φωτογραφία τυπωμένη σε χαρτί, έχει απομνημονευθεί για περισσότερο χρόνο.

Η εικόνα μπορεί να μορφώνεται στο μυαλό κάποιου από τη φαντασία του ή να ανασύρεται εύκολα από τη μνήμη του. (Wikipedia)

- **Η φωτογραφία** είναι ένα μέσο με το οποίο μαθαίνουμε να βλέπουμε το συνηθισμένο **Μπέιλι Ντέιβιντ**
- Η φωτογραφία είναι η διατήρηση του κόσμου **Πόρτερ Έλλιοτ**
- Η φωτογραφία είναι μια αυστηρή και εκθαμβωτική ποίηση του πραγματικού **Άνταμς Άνσελ**
- Η φωτογραφία είναι μια πραγματικότητα τόσο λεπτή που γίνεται πιο πραγματική από την πραγματικότητα **Στίγκλιτς Άλφρεντ**
- Η φωτογραφική μηχανή είναι ένα όργανο που διδάσκει στους ανθρώπους πως να βλέπουν χωρίς τη φωτογραφική μηχανή **Λαντς Ντοροθέα**
- Προπαγάνδα: η τέχνη να φωτογραφίσεις τον διάβολο χωρίς οπλές και κέρατα **Κάσπερ Χ.**



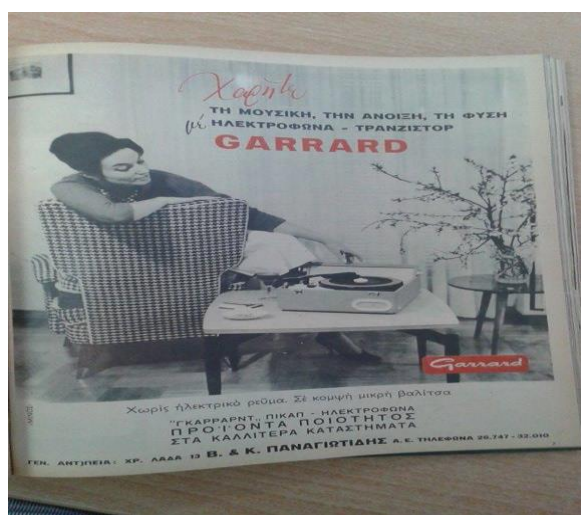
1960

Οι ολοσέλιδες καταχωρίσεις είναι ελάχιστες. Εδώ βλέπουμε μία του Υπερωκεάνιου Ολυμπία και της Pyrex. Υπάρχει και εκείνη της ΙΟΝ. Επαναλαμβάνονται κάθε δεκαπέντε. Για όλο σχεδόν το έτος. Οι περισσότερες είναι ασπρόμαυρες και κυριαρχούν στο 1/3 της εικόνας. Οι λιγότερες συχνές καλύπτουν τη μισή σελίδα. Και είναι αυτές που έχουν λίγο κόκκινο. Για έμφαση, για να πέσει το μάτι στα ωραία και σημαντικά. Κανένα άλλο χρώμα. Άσπρο, μαύρο, κόκκινο και βγάζουμε διαφήμιση.

Η παρουσίαση φωτογραφιών και φωτομοντέλων είναι ακόμα εξαιρετικά δειλή. Κυριαρχεί το σκίτσο ενός γυναικείου προσώπου, μιας γυναικείας φιγούρας, που λίγο μοιάζει με τη μέση Ελληνίδα την οποία, αν κρίνουμε από τις διαφημίσεις, φαίνεται να την απασχολεί έντονα το πρόσωπό της, το οποίο φροντίζει με λάδι χελώνας, κρέμα nivea, pretty quick και χρωμοσαμπουάν palette για την τέλεια κάλυψη των λευκών.

Η αναγνώστρια που θα βάψει τα μαλλιά της για να καλύψει ένα κάποιο πρόωρο γήρας, είναι η ίδια που θα αγοράσει πιατικά από τον Δραγώνα και Pyrex. Πολλά Pyrex. Τα οικοκυρικά ήδη εμφανίζονται με ελαφρώς λιγότερη συχνότητα απ' ότι τα προϊόντα ομορφιάς όμως η παρουσίαση τους είναι σημαντική και περιορίζεται σε είδη ήδη γνωστά. Τέλος, μια γυναίκα της δεκαετίας του 1960 μπορεί να χαρίσει στον εαυτό της με μια μπύρα ΜΑΜΟΣ ή να πείσει το σύζυγο για ένα υπερατλαντικό ταξίδι. Έτσι για την επιβράβευση των υπηρεσιών της αν είναι νοικοκυρά. Αν πάλι είναι ελεύθερη, για τη διεύρυνση των οριζόντων που η ελληνική κοινωνία, του πρώτου έτους της νέας δεκαετίας, μοιάζει έστω και με baby steps, να ενδιαφέρεται.

1961



Η γυναίκα του 1961 ανακαλύπτει τις αμερικανικές εταιρίες μακιγιάζ. Οι διαφημίσεις της Max Factor εμφανίζονται με τρομερή συχνότητα. Εντύπωση επίσης μου έκανε το πλήθος καταχωρήσεων που αφορούσαν στη μουσική και πώς όχι. Τα 60's φέρνουν την επανάσταση. Ροκ, ποπ,

και τέρμα τα γραμμόφωνα με τον αναχρονισμός τους. Τα πικάπ είναι παντού. Γιατί τώρα ακούμε «ξένα». Γιατί είμαστε «μοντέρνοι». Είναι και φορητά για να τα παίρνει η γυναίκα μαζί της. Ευκολία και απόλαυση, τα ζητούμενα της εποχής.

Χαρακτηριστική είναι η παρουσία διαφόρων εταιριών όπως η Misco, η Zanussi και τα Φαρμακεία του Μαρινόπουλου και του Μπακάκου. Γεννιούνται τα brands. Και μέσω της διαφήμισης μπαίνουν οι βάσεις μιας παγκόσμιας καταναλωτικής διαφήμισης.

Η γυναίκα ανακαλύπτει τα επώνυμα μοδάτα προϊόντα. Είτε αυτά έχουν να κάνουν με την ομορφιά της, πρέπει να είναι όχι απλώς εμφανίσιμη αλλά και εντυπωσιακή-οι ψεύτικες βλεφαρίδες κάνουν θραύση, οι έντονες σκιές στα μάτια και τα χείλη είναι in fashion, είτε με το νοικοκυριό της. Η επέλαση των ψυγείων ξεκινά. Έστω και με μιάμιση πόδι στην παράδοση.



ΚΟΜΨΗ ΣΙΛΟΥΕΤΤΑ
μόνον με ΔΙΕΤΗΝ
και με συνδυασμόν
με μασσάζ χεριού...
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΔΕΜΣΑ & ΔΙΑΡΚΗ

ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ
5-10 εκατοστά
τό ολιγότερον

ΜΕΘΟΔΙΚΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ
της ΚΥΤΤΑΡΙΤΙΔΟΣ

ΕΜΠΙΣΤΕΥΘΗΤΕ
τό αδυνάτισμά σας
ΣΤΟ ΜΟΝΟΝ ΙΣΤΙΤΟΥΤΟ
στην Έλλάδα
ΠΟΥ ΔΙΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΕΙΔΙΚΑ
ΜΕ ΤΟ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ
της Γυναίκας
ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΦΙΓΓΗΛΟΤΗΤΑ
ΤΟΥ ΣΤΗΘΟΥΣ

ΒΙΒΗ ΣΥΚΙΩΤΗ
 Σόλωνος 46 Τηλ. 624.536

Οι καταχωρίσεις του 1962 θέλουν τη γυναίκα

σούπερ κοκέτα. Τη θέλουν αδύνατη, χωρίς κυτταρίτιδα, με στητό στήθος και σφιχτό κορμί. Και αυτό είναι έκδηλο από τις διαφημίσεις ισντιτούτων αισθητικής και αδυνατίσματος που κάθε μήνα όλο και πληθαίνουν.

1962



Η γυναίκα μοιάζει να νοιάζεται για τη λεπτομέρεια. Θραύση κάνουν τα πλετά Orlon με πλήθος καταχωρίσεων κάθε

εβδομάδα σε κάθε τεύχος μέχρι και τον Μάρτιο. Η μόδα έρχεται από το Παρίσι και δεν θέλει τη γυναίκα περιποιημένη για τον άντρα αλλά για τον ίδιο της τον εαυτό. Η γυναίκα του 1962 διεκδικεί την επιλογή του να είναι θηλυκή και θελκτική πρώτα για εκείνη.

Το Αφρόλουτρο Famar και οι κάλτσες Berhire είναι πανταχού παρόντα σε διάφορες εκδοχές και σε όλα τα τεύχη των ΕΙΚΟΝΩΝ. Γυναίκα σε μπανιέρα που χαλαρώνει και ξεκλέβει χρόνο αποκλειστικά για τον εαυτό της, που απομονώνεται στο λουτρό για να βρει την ηρεμία της και να φροντίσει τόσο την επιδερμίδα όσο και τα νεύρα της. Γιατί τι πιο καταπραυντικό από ένα ζεστό μπάνιο...

Και έπειτα έχουμε τα γυναικεία πόδια. Παντού νάυλον κάλτσες, με ραφές ή μη, μαύρες ή στο χρώμα του δέρματος. Το πόδι είναι σημείο σεξουαλικό και θέλει την καλύτερη ποιότητα. Και η γυναίκα που μοιάζει να μαθαίνει το σώμα και τα ατού της, θα τα αναδείξει με καλύτερους δυνατούς συμμάχους.



Διεκδικεί τη θηλυκότητά της, είναι όμως και η κυρία του σπιτιού. Ενός σπιτιού που πρέπει να λάμπει. Αν μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις, το καθαρό σπιτικό έχει να πει πολλά. Το Roli πρωτοεμφανίζεται και γράφει τη δική του πολύχρονη διαφημιστική ιστορία. Η κυρία του αστικού σπιτιού όμως μπορεί να προσλάβει υπηρέτρια. Είναι μόδα, είναι τάση. Οι μη έχοντες ας περιοριστούν στη πραγματικότητα της χαρωπής νοικοκυράς.

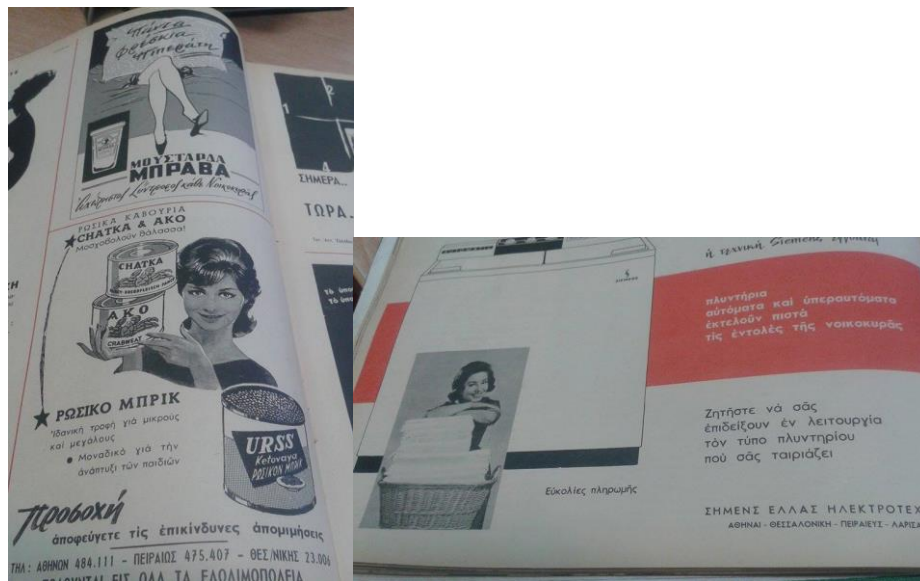
1962



1963



Η τάση για λεπτό σώμα γίνεται μανία. Για όσες δεν μπορούν να επισκεπτούν κάποιο ινστιτούτο, ο γαλλικός σπόγγος ΤΑΛ φροντίζει. Το πριν και το μετά της διαφήμισης με τα γυμνά οπίσθια χαρίζει στην εταιρία υψηλές πωλήσεις που μεταφράζονται σε συνεχόμενες καταχωρίσεις ειδικά από την άνοιξη μέχρι το φθινόπωρο όπου και τα σώματα βγαίνουν στις πλαζ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της προβολής όχι μόνο του γυναικείου προσώπου αλλά και του σώματος και ειδικά των κάτω άκρων. Μοναδικό χρώμα των καταχωρίσεων παραμένει το κόκκινο.



Εισαγόμενες τροφές δίνουν την ψευδαίσθηση μιας γευστικής εγγύησης και τη σφραγίδα της υγιεινής διατροφής. Παιδικές κρέμες, ζαπόν, μπρικ και μια γυναίκα μάννα, μητέρα, μαμά που είναι γλυκιά, καλή και περιποιητική.

Εταιρίες όπως οι Siemens εδραιώνουν την κυριαρχία τους στην ελληνική αγορά, χρησιμοποιώντας την εικόνα της ικανοποιημένης νοικοκυράς. Ικανοποίηση που προέρχεται από το καλό πλύσιμο των ρούχων. Μιας νοικοκυράς που θυμίζει ελληνίδα μέσης ηλικίας που έχει χρόνια στη φροντίδα του σπιτιού και λόγω εμπειρίας ξέρει να διαλέγει το σωστό προϊόν για να κάνει τις δουλειές της γρήγορα και αποτελεσματικά.

Έντονη είναι επίσης η παρουσία των έτοιμων ενδυμάτων. Η μόδα αυτό επιτάσσει. Οι ράφτρες παραμένουν για πιο ειδικές περιστάσεις αλλά η καθημερινή γυναίκα μπορεί πλέον να ντυθεί εύκολα, έξυπνα και οικονομικά ακολουθώντας ταυτόχρονα τις τελευταίες τάσεις της μόδας. Και φυσικά θα βρει όλες τις κολεξιόν για φθινόπωρο, χειμώνα, άνοιξη, καλοκαίρι στα νέα πολυκαταστήματα και στις κεντρικές μπουτίκ.



1964



Οι πρώτες έγχρωμες διαφημίσεις είναι γεγονός. Και ανήκουν στο νεσκαφέ. Γυναίκα καλή σύζυγος που σερβίρει τον άντρα της και γυναίκα που απολαμβάνει μόνη της τον καφέ της. Το 1964 οδεύει στη μέση της δεκαετίας και σε μια νοητή μέση της γυναικείας ανεξαρτησίας και του νεοφεμινισμού.

Η γυναίκα της εποχής αγαπάει το Παρίσι. Τις γαλλικές κρέμες, την κρουαζέτ. Η κινηματογραφική επικαιρότητα και οι σταρ της εποχής όπως η Μπε Μπε, επηρεάζουν το ντύσιμό της Ελληνίδας και της εμφυσούν ένα θράσος για ζωή. Θράσος που ακόμα τιθασεύεται από το αρσενικό στοιχείο. Λιγότερες οικοκυρικές διαφημίσεις και περισσότερη προσωπική απόλαυση για το 1964.

1965

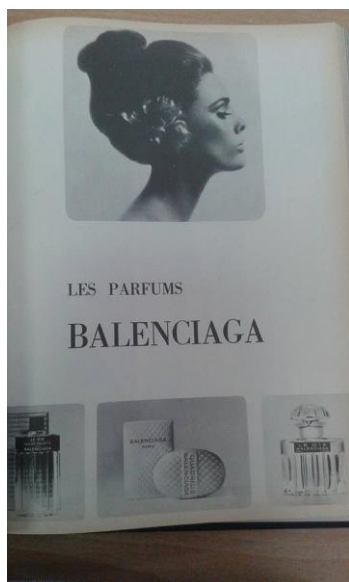


Στα μέσα της δεκαετίας η γυναίκα είναι κομψή σύζυγος ή κόρη, διαλέγει τα καλύτερα υφάσματα, τις πιο φίνες γαλλικές κρέμες για την επιδερμίδα της. Είναι μοδάτη και οι πάμπολλες καταχωρίσεις οι οποίες προωθούν όλα τα ευρωπαϊκά εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα, θα την αναδείξουν στην πιο όμορφη. Περισσότερες φωτογραφίες, περισσότεροι φωτογράφοι και ολίγον από pop art, πώς να ξεφύγεις από την Αμερική;

[illegible]



1966



Μια χρονιά όπου για πρώτη φορά βλέπουμε καταχώριση σπουδών. Κι αυτές αφορούν τη γυναίκα. Πρόκειται για ιδιωτικές σχολές κομμωτικής και αισθητικής. Η γυναίκα του 1966 κοντά στη επαγγελματική προοπτική. Θέση ομορφιάς, γνώσεις καλλωπισμού, όλα για το φαίνεσθαι. Εξάλλου η γυναίκα φορτωμένη με τόσα στερεότυπα κατωτερότητας εν σχέση με τον άντρα, δεν θα μπορούσε να φημίζεται άρα και να διαφημίζεται για την ανώτερη μόρφωσή της. Για μαλλιά και νύχια, καλή είναι. Κι αυτό όμως είναι ένα πρώτο βήμα, μια πρώτη προβολή στον έντυπο Τύπο, της φοιτήτριας ή της εργαζόμενης γυναίκας. Διαφημίσεις στυλογράφων και γραφομηχανών μάς δείχνουν πως η γυναίκα μπορεί να κάνει και βοηθητικές εργασίες γραφείου, σαν τηλεφωνήτρια ή στενογράφος.

Ο αέρας μυρίζει ακόμα περισσότερο «Ευρώπη» και σε αυτό φταίνει διεθνή προιόντα όπως αρώματα και οι, χωρίς λόγια, καταχωρίσεις τους που χρησιμοποιούν μόνο την εικόνα του φωτομοντέλου για να περάσουν το μήνυμά τους σε όλες τις συνεργαζόμενες χώρες. Η γυναίκα είναι μία. Η ενσάρκωση της απόλυτης ομορφιάς. Δεν είναι αθώα αλλά όλο και πιο μοιραία. Και μοιραία γίνεσαι όταν ξέρεις ποια είσαι και τι θέλεις. Όταν ακονίζεις την επιρροή σου προς όφελός σου.

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό που κάνει τις καταχωρίσεις του 1966 να ξεχωρίζουν είναι η ξαφνική προβολή διαφημίσεων για τσιγάρα. Η γυναίκα μπορεί να καπνίζει. Δεν είναι κακό, δεν βλάπτει. Ούτε την εικόνα, ούτε την υγεία της. Αντιθέτως, σχεδόν επιβάλλεται να έχει ένα τσιγάρο στο στόμα για να τονίσει την αυτοκυριαρχία της, την ανάγκη της για απόλαυση και το όνειρο της ανεξαρτησίας. Η αλήθεια είναι πως οι γυναίκες που διαφημίζουν μάρκες τσιγάρων, δε μοιάζουν με τις γυναίκες-νοικοκυρές, οι τις γυναίκες-μητέρες. Απεικονίζονται με πιο αυθάδικο ύφος, με λιγότερες έγνοιες και μοιάζουν να βλέπουν τη ζωή σαν ταξίδι, σαν περιπέτεια και όχι σαν αλληλουχία συζυγικών, μητρικών και οικοκυρικών υποχρεώσεων.





1967

Στην Ελλάδα των συνταγματαρχών, τα σιλουέτ και τα πλυντήρια καλά κρατούν. Δεν αλλάζουν και πολλά στις διαφημίσεις. Στις διαφημίσεις είπαμε, μην μπερδεύεσαι. Η πορεία προς την κατανάλωση ηλεκτρικών συσκευών, προϊόντων ομορφιάς θέλουν τη γυναίκα καθαρή. Καθαρή νοικοκυρά, καθαρή σύζυγος, καθαρή βοηθός γραφείου. Γιατί μέχρι εκεί φτάνει η χάρη της και οι ικανότητές της. Πόσο να ανθίσει ο φεμινισμός στη χούντα; Πόσο πιο αργά βήματα να κάνει αυτή η χώρα προς τα αυτονόητα;

Στα τεύχη του περιοδικού TAXYΔΡΟΜΟΣ, το οποίο και δεν σταμάτησε την έκδοση και κυκλοφορία του μετά το πραξικόπημα της 21^{ης} Απριλίου, ο αριθμός των διαφημίσεων που αφορούν στις γυναίκες είναι μικρότερος, γενικά παρατηρείται μείωση των καταχωρίσεων, και να μπορούμε να διαβάσουμε πίσω από τις γραμμές και τις εικόνες, υπάρχει μια βεβαιασμένη αίσθηση ανεμελιάς. Μια ανάγκη να φανεί ότι η κοινωνική ζωή συνεχίζεται. Με πάρτι, κοκτέιλ, τσιγαράκια, μουσικές και ταυτόχρονα πως «τα του οίκου» κυλάνε ρολόι με αυτοματισμούς και ηλεκτρικές συσκευές νέας τεχνολογίας.

Η γυναίκα επιλέγει ρούχα, μαγιό, υφάσματα από τα καλύτερα γιατί καμιά φορά σε σκοτεινούς καιρούς, η αναζήτηση της «ομορφιάς» είναι το μόνο που έχεις. Και επειδή η χούντα σπρώχνει τον κόσμο στα θεάματα και ειδικά στον κινηματογράφο, για να ξεχάσει την στρατοκρατούμενη ζωή του, βλέπουμε τις πρώτες διαφημίσεις με πασίγνωστους αστέρες και πρωταγωνιστές του παγκόσμιου σινεμά. Οι διαφημιστές έχουν ανάγκη να πείσουν τη γυναίκα της εποχής να αγνοήσει το γεωγραφικό μήκος και πλάτος στο οποίο βρίσκεται, να αγοράσει προϊόντα περιποίησης των σταρ και να ζήσει, εντός των τειχών της και επί προσωπικού, τα δικά της δέκα λεπτά διασημότητας.





1968

Η γυναίκα στις έντυπες διαφημίσεις του 1968 είναι φουλ μοντέρνα, μοιραία, σέξι και ανεξάρτητη. Έτσι τη θέλει ο καιρός. Τα ψυγεία δεν έχουν δίπλα τους νοικοκυρές αλλά ψηλά, αδύνατα και ξανθά μοντέλα « να τα πεις στο ποτήρι» να πάρεις ένα υπογλώσσιο και να ακουμπήσεις, εσύ άντρα, τα ωραία σου λεφτά στο πολυκατάστημα.

Μοντέλα, φωτομοντέλα και ελάχιστα πλέον σκίτσα. Κορίτσια που δεν μοιάζουν στη μέση Ελληνίδα but who cares. Κορίτσια ένα βήμα μπροστά από τη μέση Ελληνίδα που that's the point.

Ίσως η πιο ενδιαφέρουσα χρονιά της δεκαετίας όλης με τα γεγονότα του παρισινού Μάη, το κίνημα των χίπις που ζητά ειρήνη και σεξουαλική ελευθερία και τη νέα γυναίκα των διαφημίσεων που προσπαθεί να χειραφετηθεί με όπλο τον αισθησιασμό της επηρεασμένη από τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής βλ. Pop Art.



1969

Ολοσέλιδες έγχρωμες καταχωρίσεις με τις γυναίκες σε πρώτο πλάνο. Είτε είναι μόνες, είτε μέλη μιας παρέας, είτε με σύντροφο. Αυτά στα φωτεινά και έγχρωμα. Στα τσιγάρα, τα ποτά, τα ταξίδια, τις πολυτέλειες. Τα μοντέρνα κορίτσια συνεχίζουν να τοποθετούνται πάνω, δίπλα, μόνο μέσα δεν μπήκαν, σε αμερικάνικα ψυγεία. Οι φωτογράφοι συνεργάζονται σταθερά με τα δημιουργικά γραφεία και κάνουν χρυσές δουλειές γιατί το ζητούμενο είναι να αποτυπωθεί η φαντασίωση της μοιραίας γυναίκας, της ανεξάρτητης γυναίκας, σε περιβάλλον φυσικό. Οι μόνες καταχωρίσεις που παραμένουν ασπρόμαυρες έχουν να κάνουν τις περισσότερες φορές με τη γυναίκα μητέρα. Ό,τι έχει σχέση με παιδιά και μητρικούς ρόλους, μένει ακόμα στο γκρίζο. Τέλος, σημειώνουμε ότι το κείμενο μειώνεται, οι κειμενογράφοι περιορίζουν τα πολλά λόγια και δίνουν χώρο στην εικόνα να μιλήσει. Καταχωρίσεις μίνιμαλ πολλές από τις οποίες στέκουν και σήμερα. Ξεφύλισσε το πρώτο περιοδικό που θα πέσει στα χέρια σου και θα δεις ένα Α4 άψογα μακιγιαρισμένο πρόσωπο με σουφρωμένα χείλη και ηδυπαθές βλέμμα. Μπορεί να σου πουλάει από μάσκα μέχρι τσάντες. Καμία σημασία δεν έχει. Η γυναίκα ήταν και είναι εδώ για να προκαλέσει τη σαγήνη, το θαυμασμό και τη ζήλεια. Πρέπει να ζηλέψεις τις χάρες της για να μπει στον κόπο να αγοράσεις το προϊόν της δικής σου μεταμόρφωσης.

Στερεότυπά μου

Από την προσεκτική παρατήρηση του συνόλου των καταχωρίσεων στις οποίες εμφανίζονται γυναίκες, μπορούμε να εντοπίσουμε κάποια γυναικεία στερεότυπα που επαναλαμβάνονται μέσα στην πορεία των χρόνων.

Η διαφήμιση, ούσα το βασικότερο μέσο επικοινωνίας που προωθεί την κατανάλωση, έχει στόχο να τραβήξει την προσοχή του καθενός από εμάς. Εξελίσσεται παρακολουθώντας την παράλληλη εξέλιξη των ηθών και του κοινωνικού γούστου. Αντικατοπτρίζει και καταγράφει συνήθειες, τάσεις, ακόμα και δυσειδαιμονίες. Έχει έντονα επικαιρικό χαρακτήρα, εκμεταλλευόμενη συγκεκριμένες συνθήκες, επικρατούσες απόψεις και συμβάντα.

Καθρεφτίζει τη ζωή μας και, ακόμα κι αν δεν το συνειδητοποιούμε, καθορίζει τις καταναλωτικές μας επιλογές και τη γενικότερη στάση μας απέναντι στα πράγματα. Προκειμένου να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή επίδραση και τις υψηλότερες δυνατές πωλήσεις, εκμεταλεύεται τα κλισέ της καθημερινότητας κάποιες φορές με τρόπο υπερβολικό φτάνοντας στο σημείο να τα γελοιοποιήσει.

Κλισέ που βασίζονται σε συνήθειες, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά τόσο τις προσωπικότητας όσο και της εξωτερικής εμφάνισης ομάδων ανθρώπων. Δυο από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα είναι ότι οι ξανθές είναι χαζές, οι γαλλίδες ρομαντικές και άλλα τέτοια. Τα στερεότυπα αγγίζουν τους πάντες, είναι όμως αλήθεια πως οι γυναίκες παραμένουν τα μεγαλύτερα θύματά τους.

Τι εννοούμε όμως με τον όρο, κλισέ ή στερεότυπο; Το στερεότυπο είναι μια απλουστευμένη και τυποποιημένη αντίληψη ή μια εικόνα, που συχνά κατέχουν από κοινού οι άνθρωποι για μια άλλη ομάδα. Τα στερεότυπα μπορούν να είναι θετικά ή αρνητικά και είναι χαρακτηριστικές γενικεύσεις βασισμένες στην ελάχιστη ή περιορισμένη γνώση για μια ομάδα ανθρώπων.

Τέτοιες υπεραπλουστευμένες αντιλήψεις, απόψεις, ή εικόνες, είναι βασισμένες στην υπόθεση ότι υπάρχουν κοινές ιδιότητες και κοινά χαρακτηριστικά που τα μέλη της άλλης ομάδας έχουν. Τα στερεότυπα επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και τους συνανθρώπους μας.

Η ύπαρξη στερεοτύπων σημαίνει πως οτιδήποτε κάνει κάποιος ή οποιαδήποτε από τα χαρακτηριστικά κάποια φαίνεται ότι ταιριάζουν με την στερεοτυπική αντίληψη που έχει μία κοινωνία στο σύνολο της για την ομάδα του ατόμου αυτού, κάνει το στερεότυπο πιο πειστικό ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του ατόμου τόσο στα μάτια των άλλων όσο και στα δικά του μάτια.

Όσο συνεχίζουμε να αναπαράγουμε τα στερεότυπα απέναντι σε οποιαδήποτε κοινωνική ομάδα, αυτόματα "αναγκάζουμε την ομάδα αυτή να δέχεται τις στερεοτυπικές αντιλήψεις ως πραγματικές, με αποτέλεσμα να διαιωνίζεται ο στιγματισμός της. Εκτός και αν καταφέρουμε να σταματήσουμε να ανατροφοδοτούμε αυτόν τον περιορισμό.

Όπως προείπα, από την προσεκτική παρατήρηση 432 περίπου φωτογραφιών-καταχωρίσεων προερχόμενες από τα εβδομαδιαία περιοδικά ποικίλης ύλης ΕΙΚΟΝΕΣ και ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ κατά τα έτη 1960-69, ορισμένες από τις οποίες παρουσιάσαμε πιο πάνω, εντοπίσαμε τους παρακάτω στερεοτυπικούς ρόλους οι οποίοι αποδίδονται στις γυναίκες.

- Γυναίκα-κοκέτα/μοιραία
- Γυναίκα-νοικοκυρά ή/και μητέρα
- Γυναίκα-ανεξάρτητη/εργαζόμενη

Γυναίκα-κοκέτα/μοιραία: Έτσι θα ονόμαζα αυτόν τον τύπο γυναίκας ο οποίος παρουσιάζεται στις διαφημίσεις προϊόντων ομορφιάς, ένδυσης, αδυνατίσματος. Η γυναίκα πρέπει να είναι όμορφη. Και η ομορφιά ξεκινά από το πρόσωπο. Ενυδατικές, λοσιόν, πούδρες, βαφές για τα λευκά και ας γίνουμε λίγο πιο τέλειες από πριν. Η βιομηχανία καλλυντικών είναι τεράστια. Στις μέρες μας χτίζει και γκρεμίζει παλάτια, αλλά από το 1960 η εικόνα της γυναίκας που φροντίζει τον εαυτό της, που είναι περιποιημένη, κυριαρχεί. Από τις βασικές κρέμες, περνάμε στις ψεύτικες βλεφαρίδες και τις έντονες σκιές, γυναίκα μοδάτη που θέλει να ακολουθεί τις τάσεις. Βασικά οι διαφημιστές θέλουν. Οι εταιρίες αυτά τα προϊόντα θέλουν να ξεπουλήσουν, αυτά προωθούν γιατί ξέρουν ήδη από την ευρωπαϊκή και αμερικανική αγορά πως η επένδυση στην ανασφάλεια των γυναικών είναι η πιο σίγουρη και η πιο κερδοφόρα.

Από το πρόσωπο στο σώμα. Ινστιτούτα αδυνατίσματος, κρέμες που υπόσχονται να διώξουν την όψη φλοιού πορτοκαλιού από τους γλουτούς-σου θυμίζει κάτι; Ηδονικά αφρόλουτρα, 24ωρα αποσμητικά, φημισμένες νάυλον κάλτσες, μοναδικά πλεκτά, έτοιμες κολεξιόν στα πολυκαταστήματα και όλα για το φαίνεσθαι.

Δεν ξέρω αν αυτή η εκδοχή της γυναίκας θέλει να είναι επιθυμητή για τον εαυτό της ή όλα είναι μέρος της αναζήτησης συζύγου. Αν είναι πρώτα για τον εαυτό της εννοώ. Γιατί όλοι την αποδοχή προσδοκάμε. Απλώς εδώ η αποδοχή παίρνει την αποκλειστική έννοια της εξωτερικής εμφάνισης.

Χαρακτηριστικές οι διαφημίσεις στις οποίες μια γυναίκα βρήκε γαμπρό μετά από την εξαφάνιση των μαύρων στιγμάτων από το δέρμα του προσώπου της, η αναρώτηση μιας άλλης για την πιθανή αλλαγή της οδοντόκρεμάς της που μάλλον η μη χρήση της σωστής της στέρησε το παλικάρι, η δυσφορία ενός διευθυντή για τον ιδρώτα της βοηθού του, η απόρριψη μιας δεσποινίδος από νεαρό κύριο λόγω των ενοχλητικών χνώτων της.

Η γυναίκα επενδύει στο φαίνεσθαι. Η γυναίκα αστή. Γιατί όλα αυτά τα λούσα απαιτούν πορτοφόλι που ή θα το έχεις εκ του πατρούς ή θα είσαι ήδη η κυρία του κυρίου με διαμέρισμα, αυτοκίνητο και νυχτερινές εξόδους. Σε αρκετές καταχωρίσεις δίνεται έμφαση στη χαμηλή τιμή του προϊόντος, στην οικονομία που η αγορά του συγκεκριμένου και όχι του ανταγωνιστικού θα κάνει στην τσέπη των κυριών που θα το επιλέξουν αλλά γεγονός είναι πως η διαφήμιση προβάλλει τη μέση αστική τάξη.

Τα πιο χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, έχουν άλλες προτεραιότητες από το να πουδράρουν τη μύτη τους όσο κι αν αυτό ακριβώς θα ήθελαν.

Υπάρχει και η πιο μοιραία εκδοχή. Με γυμνά πόδια, πλάτη, τρία τέταρτα στήθους, τσιγάρο στο στόμα, μισάνοιχτα χείλη, λάγνο βλέμμα, πεταχτά οπίσθια, χαλαρή στάση σώματος. Μοιραία μπορεί να νομίζει εκείνη ότι είναι. Οι άντρες βλέπουν κάτι το ευκολοκατάχτητο το οποίο και συνδέουν με την πιστότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Βλέπουν ένα ερωτικό πλάσμα πλάι σε περιττά, αντικείμενα που στόχο έχουν να γίνουν κι εκείνα ερωτικά. Η μοιραία γυναίκα είναι καταλύτης στη ζωή ενός αρσενικού όπως καταλυτικής σημασίας μπορεί να είναι η αγορά της τηλεόρασης με την πιο υψηλή ευκρίνια ή ενός πλυντηρίου με αυτόματο στέγνωμα.

Γυναίκα-νοικοκυρά/σύζυγος και μητέρα: Γυναίκα που χαίρεται να πλένει, να καθαρίζει, να γυαλίζει, να μαγειρεύει, να συμμαζεύει, να κάνει το σπίτι να αστράφτει εισπράττοντας το ίδιο αστραφτερό χαμόγελο επιδοκimasίας από τον σύζυγο. Τι κρίμα που η γυναίκα των σίξτις δεν θα εισπράξει ποτέ ανάλογο χαμόγελο. Ο άντρας δεν ασχολείται με τις δουλειές του σπιτιού και αυτό τη δεκαετία του '60 είναι κάτι παραπάνω από αυτονόητο. Είναι επιβεβλημένο να μην το κάνει. Ο άντρας δουλεύει ή καλύτερα, σκοτώνεται στη δουλειά για να παρέχει στη σύζυγο χλωρίνες, παρκετέζες και βαμβακερά σεντόνια.

Η γυναίκα νοικοκυρά βρίσκει το χαμόγελό της όταν ανακαλύπτει το σωστό προϊόν για το νοικοκυριό της, και το χάνει όταν κάποιο άλλο, ανάξιο της αγοράς, την απογοητεύει. Η μέρα της ξεκινά και τελειώνει εντός της οικίας. Οι σωστές κουρτίνες είναι ζήτημα ζωής και θανάτου.

Και μετά έρχεται η βαριά βιομηχανία. Πλυντήρια, ψυγεία, τηλεόραση. Με μια γυναίκα δίπλα, πάνω, κάτω τους ανακουφισμένη για την επιλογή της, χαρούμενη που έστω κι έτσι νιώθει κάτι από παγκοσμιότητα και χωρίς κανένα παράπονο από τον σύζυγο που φρόντισε να της προσφέρει τα καλύτερα, τα πιο αυτόματα. Που προνόησε να διευκολύνει τη ζωή της.

Όπως όμως είδαμε, από τα μέσα της δεκαετίας, τα ψυγεία και οι τηλεοράσεις χρησιμοποιούν μοντέλα στις καταχωρίσεις τους. Μοντέλα προκλητικά, γυναίκες που παίζουν το σεξουαλικό τους ρόλο για να πείσουν τον άντρα του σπιτιού να καταναλώσει. Και κάπου εδώ μπαίνει ο σεξισμός που αναφέρθηκε νωρίτερα και από τους σχολιαστές μας.

Σεξισμό ονομάζουμε ένα σύνολο προκαταλήψεων και συμπεριφορών που πηγάζουν από μια βίαιη, δηλαδή αυθαίρετα άνιση δυνιστική ιδεολογία η οποία βασίζεται στο διαχωρισμό των φύλων σε αρσενικό και θηλυκό. Αυτού του είδους οι συμπεριφορές θεωρούν το ένα από τα δύο φύλα βιολογικά, ηθικά, διανοητικά και πνευματικά κατώτερο του άλλου, επιτρέποντας ή και θεσμοθετώντας εναντίον του συστηματικές διακρίσεις, αρνητικές ή φοβικές κρίσεις, φυσικούς περιορισμούς ή και εκδηλώσεις μίσους.

Με το πέρασμα από την αταξική (πρωτόγονη) κοινωνία στην ταξική αρχίζει να υπάρχει το πρόβλημα του σεξισμού μαζί με όλα τα προβλήματα όπως για παράδειγμα η χρησιμοποίηση της γυναίκας στην παραγωγή και εκμετάλλευση για την αύξηση των κερδών. Μέσα από το πέρασμα των αιώνων βλέπουμε το ρόλο της γυναίκας τόσο στο σπίτι όσο και στο χώρο εργασίας, στην εκπαίδευση, στην δημόσια ζωή, στα ανθρώπινα δικαιώματα. Πάντα ήταν πίσω κατά πολύ από τον άνδρα «αφέντη», π.χ η γυναίκα δεν είχε δικαίωμα ψήφου, ούτε δικαίωμα να παίρνει σημαντικές αποφάσεις.

Ο σεξισμός μπορεί να αναφέρεται στην πίστη πως το ένα φύλο είναι ανώτερο του άλλου, στην πίστη πως οι άντρες και οι γυναίκες είναι πολύ διαφορετικοί και ότι αυτό πρέπει να αντανakλάται έντονα στην κοινωνία, τη γλώσσα, τα σεξουαλικά δικαιώματα, και το νόμο. Μπορεί επίσης να αναφέρεται απλώς στο μίσος απέναντι στις γυναίκες (μισογυνισμό) ή λιγότερο συχνά, στο μίσος απέναντι στους άντρες.

Η γυναίκα στη διαφήμιση προβάλλεται ως ένα υπόδουλο ον, που συχνά βρίσκεται στη σκιά του άντρα. Επίσης στη διαφήμιση παρουσιάζεται αδύναμη, χωρίς απόλυτες απόψεις, ασχολούμενη με τα καθήκοντα της τα οποία έχουν σχέση μόνο με τη καθαριότητα του σπιτιού, το μαγείρεμα και άλλες τέτοιες δουλειές του σπιτιού. Τέλος, δείχνουν να είναι υπάκουες στους συζύγους τους. Η εικόνα του γυναικείου σώματος πουλάει τα πάντα.

Χρησιμοποιώντας τα μέρη του γυναικείου σώματος ξεχωριστά από το υπόλοιπο σώμα για διαφημιστικούς λόγους, το μήνυμα που προσλαμβάνει ο θεατής είναι ότι όχι μόνο η συγκεκριμένη γυναίκα, αλλά και κάθε γυναίκα είναι μόνο στήθη ή πόδια ή οπίσθια.

Ταυτίζοντας τη γυναίκα με τα μέρη του σώματός η διαφήμιση απογυμνώνει τη γυναίκα από την ανθρώπινη αξία της, κάνοντας την αντικείμενο-εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων που διαφημίζει. Τη μετατρέπει έτσι σε απρόσωπο πράγμα, κάτι που δεν συμβαίνει με τον άνδρα, τον οποίο σχεδόν πάντα τον αντιμετωπίζει ως οντότητα. Αυτή η υποβίβαση της γυναίκας στα μέρη του σώματός της προς τέρψιν του άνδρα, σύμφωνα με τους ψυχολόγους, καταστρέφει τη γυναικεία αυτοεκτίμηση.

Παράλληλα, μέσα από τις διαφημίσεις, προωθούνται συχνά μηνύματα γυναικείας παθητικότητας και υποταγής στη βούληση του άνδρα. Ακόμα και η έκφραση του προσώπου, η στάση, η θέση της γυναίκας στο χώρο και σε σχέση με τον άνδρα που πιθανά συμμετέχει σε μια διαφήμιση στέλνουν το μήνυμα της γυναίκας-αντικειμένου. Συχνά το μήνυμα της γυναίκας αντικειμένου-εμπορεύματος προβάλλεται ευθέως. Όλες αυτές οι διεργασίες που μετατρέπουν τη γυναίκα σε αντικείμενο, αποσπούν το σώμα της από την ίδια και τη διαιρούν στα μέρη του σώματος της, όχι μόνο της στερούν την ανθρώπινη υπόστασή της αλλά συχνά οδηγούν στην νομιμοποίηση της βίαιης συμπεριφοράς εναντίον της.

- **Γυναίκα ανεξάρτητη/εργαζόμενη ή φοιτήτρια:** Καταχωρίσεις που απεικονίζουν γυναίκες σε γραφεία, γυναίκες που φοιτούν σε σχολές κομμωτικής ή αισθητικής, γυναίκες που οδηγούν, που ταξιδεύουν. Δεν είναι πολλά τα παραδείγματα. Και σίγουρα δεν σημαίνει πως η κοπέλα της εποχής που φοιτά σε κάποια σχολή ή εργάζεται σαν στενογράφος πχ σε κάποιο γραφείο, είναι είτε οικονομικά είτε πνευματικά ανεξάρτητη. Η εργασία για τη γυναίκα περιορίζεται σε κάτι το διεκπαιρεωτικό, το απλό. Καμία πανεπιστημιακή μόρφωση, κανένα επιστημονικό υπόβαθρο.

Βλέπουμε γυναίκες που κάνουν ένα βήμα στο να υπάρχουν από μόνες τους. Στο να βασίζονται σε δεξιότητες και προσόντα πλην της εξωτερικής τους εμφάνισης και που ζητούν το κάτι παραπάνω πρώτα από τον εαυτό τους και έπειτα από το περιβάλλον της. Όλα αυτά σε ψήγματα. Η τάση όμως υπάρχει γιατί ο κόσμος αλλάζει και η Ελλάδα όσο και να θέλει, δεν μπορεί να μείνει εκτός κόσμου.

ΤΟ ΚΑΤΑ GOFFMAN ΕΥΑΓΓΕΛΙΟ

Σύμφωνα με τον Goffman, οι περισσότερες διαφημίσεις δεν μας φαίνονται παράξενες, ακριβώς επειδή αποτελούν μια εξαιρετικά αθροιστική αντανάκλαση πλευρών της κοινωνικής μας ζωής, έναν αντικατοπτρισμό του χώρου στον οποίο ανήκουμε. Οι διαφημιστές γενικά δε δημιουργούν τις εικόνες, δεν τις παρουσιάζουν από το πουθενά.

Ο Goffman μας δείχνει ότι στη διαφήμιση ο καλύτερος τρόπος για να καταλάβουμε την σχέση της γυναίκας και του άνδρα είναι να την συγκρίνουμε με την σχέση γονέα και παιδιού, στην οποία οι άνδρες αναλαμβάνουν το ρόλο των γονέων, ενώ οι γυναίκες συμπεριφέρονται όπως θα συμπεριφέρονταν τα παιδιά. Στη διαφήμιση οι γυναίκες αντιμετωπίζονται κυρίως σαν παιδιά. (Jhally, 1987, σ.156)

Για παράδειγμα, εξετάζοντας την απεικόνιση των χεριών, βρίσκει ότι τα γυναικεία χέρια παρουσιάζονται συνήθως να χαϊδεύουν ένα αντικείμενο ή να το αγγίζουν απαλά, σαν να μην έχουν τον πλήρη έλεγχο του. Αντίθετα, τα ανδρικά χέρια παρουσιάζονται ως στιβαρά και ως ικανά να κατευθύνουν απόλυτα σωστά τα αντικείμενα.

Ο Goffman ενδιαφέρεται για το τι λένε αυτές οι κανονικές απεικονίσεις αναφορικά με τις σχετικές κοινωνικές θέσεις των ανδρών και των γυναικών. Τα κρεβάτια και τα πατώματα, για παράδειγμα, συνδέονται με τα λιγότερο τακτοποιημένα μέρη ενός δωματίου και τα άτομα που τα χρησιμοποιούν θα τεθούν σε κατώτερη θέση από οποιονδήποτε άλλον που κάθεται ή στέκεται επάνω τους.

Επίσης η μισοξαπλωμένη στάση δηλώνει ανθρώπους αδύναμους να υπερασπιστούν τον εαυτό τους και επομένως τους θέτει στο έλεος των άλλων. Φυσικά, αυτές οι στάσεις αποτελούν επίσης μια συμβατική έκφραση της σεξουαλικής διαθεσιμότητας.

Επιπλέον οι γυναίκες παρουσιάζονται συνεχώς να παρασύρονται πνευματικά από την φυσική προστασία ενός αρσενικού, σαν να επρόκειτο να επαρκέσουν η δύναμη και η εγρήγορση του. Επίσης οι γυναίκες παρουσιάζονται να έχουν το δάχτυλο στο στόμα, στάση που παραπέμπει άμεσα σε παιδική συμπεριφορά.

Ακόμα, όταν οι άνδρες και οι γυναίκες εμφανίζονται να έχουν φυσική επαφή, η γυναίκα είναι αυτή που σταθερά χάνεται στην αγκαλιά του άνδρα, με τον ίδιο τρόπο που τα παιδιά ζητούν προστασία και σιγουριά από τη μητέρα τους.

THINK OUTSIDE THE BOX

Ωραία τα βάλουμε σε κουτάκια. Να τα βγάλουμε όμως τώρα. Η εικόνα της γυναίκας είναι ό,τι απαιτεί το εκάστοτε προϊόν. Χαρωπή νοικοκυρά όταν το απορρυπαντικό καθαρίζει σε βάθος τα πλακάκια, περήφανη μαμά όταν διαλέγει τη σωστή βρεφική κρέμα ή τα κατάλληλα εσώρουχα που θα κάνουν τα τέκνα της να νιώσουν άνετα απολαμβάνοντας το παιχνίδι τους άρα και τη ζωή, σύζυγος υπόδειγμα όταν φροντίζει και τον άντρα της αλλά και τον εαυτό της παραμένοντας επιθυμητή και άρα ικανή να εκπληρώσει τα συζυγικά της καθήκοντα, περιπετειώδη γιατί μπορεί να ανάβει το τσιγάρο της, να πηγαίνει για πικ-νικ ή και ταξίδια με φίλους, να παίρνει το φορητό πικάπ της, να πίνει το βερμουτάκι της και να διασκεδάζει.

Η γυναίκα της πιο επιδραστικής δεκαετίας του εικοστού αιώνα, μπορεί και είναι όλα τα παραπάνω. Καμία διαφήμιση δεν μπορεί να επιβάλλει ρόλους. Οι διαφημιστικές καμπάνιες αναπαράγουν τη ζωή. Με υπερβολή, χυδαιότητα, αφέλεια, σεξισμό αλλά αναπαράγουν τη ζωή. Τη ζωή των αστών. Άρα όχι, η εικόνα αυτή απέχει από την εικόνα της απλής και ταπεινής Ελληνίδας αλλά δείχνει ότι οι παραπάνω τάσεις-επιδιώξεις είναι και δικές της.

Κάθε νέα δεκαετία είναι και μία υπόσχεση. Κάθε διαφήμιση επίσης. Τα σίξτις είναι *χρυσή εποχή* για τα δημιουργικά γραφεία. Η κοινωνία γίνεται κοινωνία της κατανάλωσης. Καινούρια, εισαγόμενα, πιο αποτελεσματικά, πιο εύκολα στη χρήση, πιο αυτοματοποιημένα, πιο ηλεκτρικά, πιο μοδάτα, πιο ευρωπαϊκά, πιο αμερικάνικα έρχονται στην Ελλάδα και η γυναίκα που είναι

μάννα, σύζυγος, κόρη, ερωμένη, εργαζόμενη, ατίθαση, θα βρει ένα κομμάτι του εαυτού της σε κάποια από αυτά και θα τα χρησιμοποιήσει.

Από τις πιο συντηρητικές απεικονίσεις γυναικείων προσώπων, περνάμε στα φωτομοντέλα και τις ρεαλιστικές ακόμα και προκλητικές φωτογραφίες. Η εικόνα της γυναίκας διεκδικεί τους πολλαπλούς της ρόλους όσο προχωρά η δεκαετία. Τα περιοδικά διαμορφώνουν συνειδήσεις, οι διαφημίσεις είναι συμπληρωματικές του περιεχομένου, των άρθρων, αφιερωμάτων και λοιπών, δεν είναι ξεκομμένες εικόνες-αντικατοπτρισμοί του γυναικείου φύλου αλλά μέρος ενός κοινωνικού συνόλου που εκφράζεται μέσα από τη δημοσιογραφία και τους καλλιτεχνικούς διευθυντές.

Εμείς οι ίδιοι θα υποτιμήσουμε τη γυναίκα αν τη βάλουμε στα στερεότυπα. Τα οποία δαιμονοποιούνται από τους πολλούς, είναι όμως πανταχού παρόντα και τα χρησιμοποιούμε όλοι για να οργανώσουμε τη σκέψη μας. Η γυναίκα μπορεί και είναι τα πάντα ανάλογα με τη συνθήκη, τις επιθυμίες και την εξυπνάδα της. Αυτό το μήνυμα περνάει για μένα η γυναίκα του 1960. Έτσι κλείνει η δεκαετία, με κλείσιμο ματιού στην προσωπική επιλογή και την ελεύθερη βούληση έστω κι αν όλοι ξέρουμε πως κάθε επιλογή μόνο ψευδαισθησιακή είναι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Πλακογιαννάκη, Ε., Μπουτσούκη, Χ., Ζώτος, Γ., (2008), Γυναικεία και Ανδρικά Στερεότυπα στην Έντυπη Διαφήμιση στην Ελλάδα, Πρακτικά εβδομάδας marketing, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Τομέας Οικονομικής των Επιχειρήσεων, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη
- Γιώργος Χ. Ζώτος, (2008), ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Σχεδιασμός-Ανάπτυξη-Αποτελεσματικότητα, University Studio Press
- Gauntlett, D., (2008), Media Gender and Identity: introduction, Routledge Taylor and Francis Group, New York
- Jhally, S., (1987), The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society, Routledge, New York
- Ervin Goffman,(1979), Gender Advertisements, Harper and Row Publishers Inc,New York
- Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα, (2001), τ. 19
- Σχολή Γονέων και Παιδαγωγών στο Παρίσι, (1966), Η Σύγχρονη Γυναίκα, «ΔΙΠΤΥΧΟ»
- WIKIPEDIA

Το οπισθόφυλλο είναι έργο του Κωστή Ατσαλή εμπνευσμένο από τα γυναικεία πρόσωπα των διαφημιστικών για τσιγάρα.

