

ΓΑΛΑΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΓΙΑΖΙΤΖΗ ΘΕΟΠΙΣΤΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΑΛΑ

Ανάλυση και σύγκριση διαφημίσεων
του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων
στις δεκαετίες του 1930, 1960, 1990

ΠΤΥ
ΓΑΛ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2000

ΓΡΑΦΗΜΑ

ΕΞΟΧΟΙΣΤΗ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	
Τίτλος	_____
Αρ. Βιβλίου	_____
Τμήμα	_____
Ημερομηνία	_____

Η παρούσα μελέτη έγινε με υπεύθυνη την
Επίσκουρο Καθηγήτρια του ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ κα ΜΑΤΑΛΑ
ΑΝΤΩΝΙΑ που υπήρξε η άμεση επιβλέπουσα
και βασική συντελέστρια στον καθορισμό του
θέματος και στο σχεδιασμό της δομής της πα-
ρούσας μελέτης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Σελίδα

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	8
Γ. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
Δ. ΕΛΛΑΔΑ – ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20 ^{ου} ΑΙΩΝΑ...	21
Ε. ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30	23
ΣΤ. ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60	32
Ζ. ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '90	43
1. Γάλα	44
2. Γιαούρτι	53
3. Τυρί	61
4. Βούτυρο	63
5. Κρέμα γάλακτος	64
6. Παγωτά	65
Η. ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	71
1. Διαγωνισμοί	71
2. Welcome Greece	71
3. Χορηγοί	72
4. Γιορτές – Αφιερώματα	72
5. Άρθρα	73
6. Διαφήμιση και διασημότητες	73
7. Διοξίνες	74
8. Παραπλανητική διαφήμιση	77
Θ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80
Ι. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι (Εικόνες – Άρθρα)	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ (Πίνακες)	153

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ενστικτωδώς, η πιο στενή ανθρώπινη σχέση είναι αυτή που αναπτύσσεται ανάμεσα στη μητέρα και το παιδί της και συνειδητά ο θηλασμός αποτελεί την πιο τρυφερή στιγμή αυτής της σχέσης.

Είναι η στιγμή που η μητέρα κρατά στην αγκαλιά το παιδί της και του προσφέρει στοργή, αγάπη και κάτι εξίσου σημαντικό: **Το μητρικό γάλα.**

Το μητρικό γάλα αναγνωρίζεται ως η καλύτερη φυσική τροφή που κάθε μητέρα μπορεί να δώσει στο παιδί της. Περιέχει, στις ιδανικές αναλογίες, όλες τις πρωτεΐνες, τις βιταμίνες, τα λιπαρά και τους υδατάνθρακες που είναι απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη του μωρού, αλλά και τα αντισώματα που θα το προστατεύσουν τους πρώτους μήνες της ζωής του.

Το μητρικό γάλα αποτελεί τη βάση της σωστής σωματικής και διανοητικής ανάπτυξης του μωρού και ο θηλασμός την πιο γνήσια έκφραση του θείου δώρου της μητρότητας. Η ίδια η φύση όρισε λοιπόν τον πρωταρχικό, καθοριστικό και αναντικατάστατο ρόλο του γάλακτος στην ζωή μας.

Το γάλα, όπως και όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα, είναι αναγκαίο για τη σωστή διατροφή και ανάπτυξη του ανθρώπινου οργανισμού. Είναι απαραίτητο σε όλα τα στάδια της ζωής, χάρη στα κύρια συστατικά του, όπως: **Ασβέστιο**, απαραίτητο για την ανάπτυξη και συντήρηση των οστών και των δοντιών. **Μεταλλικά στοιχεία**, απαραίτητα για σωστό μεταβολισμό. **Πρωτεΐνες**, απαραίτητες για τη δομή και ανάπτυξη των μυών. **Βιταμίνες**, απαραίτητες για τη ζωτικότητα, όραση και γενικότερα τη σωστή λειτουργία του οργανισμού.

Από το πιο μακρινό παρελθόν έως σήμερα ισχύουν τα ίδια. Από τη στιγμή της παραγωγής του έως τη στιγμή της κατανάλωσής του, η θρεπτική αξία του γάλακτος και η διατήρηση των θρεπτικών του συστατικών εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους³¹:

- Την ποιότητα του νωπού γάλακτος που χρησιμοποιείται σαν πρώτη ύλη.
- Τις συνθήκες υγιεινής κατά τη διαδικασία συλλογής του νωπού γάλακτος.
- Τη θερμοκρασία και τη χρονική διάρκεια της θερμικής επεξεργασίας του.
- Τη συσκευασία.
- Τον τρόπο αποθήκευσης και διακίνησης του γάλακτος.

Ενώ όμως οι πιο πάνω παράγοντες παρέμειναν σταθεροί και ισχύοντες στη διάρκεια του χρόνου, άλλαξαν ωστόσο η τεχνολογία, η βιομηχανοποίηση,

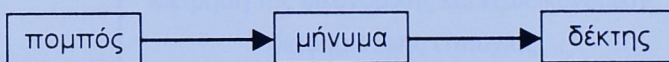
η κουλτούρα, τα πολιτισμικά στοιχεία, η οικονομία και η έκφραση των ανθρωπίνων αναγκών. Ανάλογα λοιπόν με την έκφραση των ανθρωπίνων αναγκών ανά εποχή, προσαρμοζόταν η παρουσία, η εμφάνιση και η προώθηση του γάλακτος στη ζωή των ανθρώπων. Παλαιότερα η προώθηση και όχι μόνο του γάλακτος, γινόταν με ερασιτεχνικούς τρόπους σε τοπικό επίπεδο. Στον τελευταίο όμως αιώνα ζωής με τα μεγάλα και πολυπληθυσμιακά αστικά κέντρα, η προώθηση ακόμα και του γάλακτος προς τους καταναλωτές, χρειάστηκε να στηριχθεί και να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα επικοινωνίας. Το σύστημα αυτό αντιπροσωπεύθηκε από τη διαφήμιση.

Με τον όρο επικοινωνία γενικά εννοούμε την ανταλλαγή πληροφοριών. Πρόκειται για μια διαδικασία κατανόησης και μετάδοσης εννοιών μεταξύ των ανθρώπων. Πολλοί συγγραφείς σε κάθε μορφή επικοινωνίας αποδίδουν δύο βασικά χαρακτηριστικά⁷:

- Τη μετάδοση ειδήσεων και
- Τη διαδικασία που προκύπτει από αυτή σε σχέση με προσδοκίες, απόψεις και αποφάσεις συμπεριφοράς.

Και τα δύο αυτά στοιχεία της επικοινωνίας-πληροφόρησης-διαδικασίας χαρακτηρίζουν κατά κάποιο τρόπο τη διαφήμιση, όπου παράγονται ορισμένες μορφές ειδήσεων και αυτές γίνονται εκμεταλλεύσιμες μέσω της διαδικασίας της συμπεριφοράς.

Το σύστημα της επικοινωνίας στην απλούστερη μορφή του απαρτίζεται από τα εξής τρία στοιχεία:



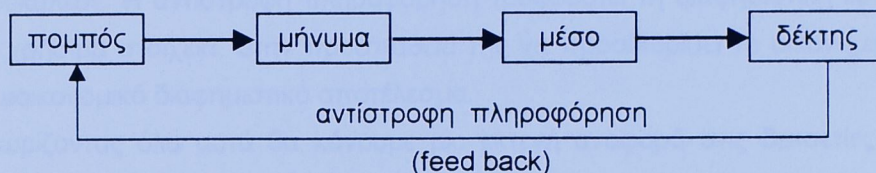
Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για μια μορφή άμεσης και απευθείας επικοινωνίας, όπως συμβαίνει π.χ. σε μια προσωπική συζήτηση. Όταν έχουμε έμμεση ή ενδιάμεση επικοινωνία, παρεμβάλλεται μεταξύ των ανθρώπων ένα μέσο (δίαυλος επικοινωνίας, φορέας της πληροφορίας), που μεταβιβάζει το μήνυμα από τον πομπό (αποστολέα) στον δέκτη (παραλήπτη):



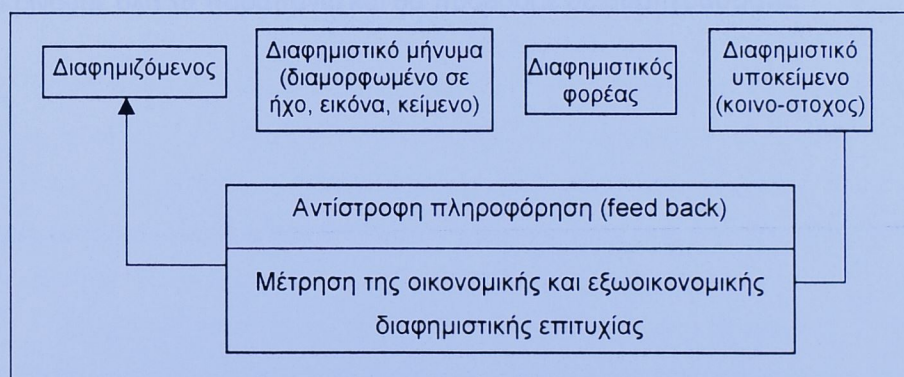
Η επικοινωνία, όμως, δεν κατευθύνεται μόνο από τον πομπό προς τον δέκτη, αλλά λειτουργεί και αντίστροφα, από τον δέκτη προς τον πομπό. Η α-

ντίδραση αυτή του δέκτη ονομάζεται αντίστροφη πληροφόρηση, ανταπόκριση, αντίδραση (feed back).

Μια τέτοια αντίδραση μπορεί να λάβει χώρα και στην άμεση και στην έμμεση επικοινωνία και δίνει τη δυνατότητα στον πομπό να ελέγχει, κατά κάποιο τρόπο, την επίδραση του μηνύματος αυτού στο δέκτη.



Στη γλώσσα της διαφήμισης (σχήμα 1) και στο δεδομένο αυτό σύστημα της επικοινωνίας ο πομπός χαρακτηρίζεται ως ο διαφημιζόμενος και ο δέκτης, το υποκείμενο δηλαδή της διαφήμισης, ως το άτομο ή το κοινό-στόχος. Το μεταδιδόμενο μήνυμα λέγεται διαφημιστικό μήνυμα ή απλώς μήνυμα και το μέσο λέγεται επίσης φορέας της διαφήμισης (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λ.π.).



Σχήμα 1.: Στοιχεία του διαφημιστικού συστήματος επικοινωνίας

Επειδή στη διαφήμιση είναι συνηθέστερη η έμμεση επικοινωνία, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να παραχθεί σε μια μορφή υλικού, που να περιλαμβάνει ήχο ή εικόνα ή κείμενο, μαζί ή και χωριστά (τηλεοπτικό κείμενο, καταχώριση, αφίσα, κ.λ.π.).

Με τον όρο διαφημιστικό υλικό εννοούμε την ύλη πάνω στην οποία καταγράφεται ή υλοποιείται το διαφημιστικό μήνυμα, ώστε να μπορέσει να γίνει αντιληπτό από τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπου ή του συνόλου των ανθρώπων προς το οποίο απευθύνεται. Είναι, με άλλα λόγια, μια διαφημιστική

πρόταση που μπορεί να αποτυπωθεί (και να διατηρηθεί) πάνω σε κάποιο υλικό (χαρτί, φιλμ, ταινία, δίσκο, κ.λ.π.).

Στη διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας η αντίστροφη πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο²⁴. Μέσα από αυτή πρέπει να γίνει αντιληπτό ποιο μήνυμα πράγματι ελήφθη, αν και πώς έγινε αυτό κατανοητό και τι αντιδράσεις προκάλεσε. Η αντίστροφη πληροφόρηση τροφοδοτεί τη διαφημιστική έρευνα με χρήσιμα στοιχεία, στην προσπάθειά της να προσδιορίσει το οικονομικό ή εξωοικονομικό διαφημιστικό αποτέλεσμα.

Γνωρίζοντας όλα αυτά θα κάνουμε μια εκτενή αναφορά στις δεκαετίες του 1930, 1960 και 1990 σε ότι αφορά τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές, παραδοσιακές, νομικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν εκάστοτε. Συγχρόνως θα παρουσιαστούν, θα μελετηθούν και θα αναλυθούν οι διαφημίσεις που αναφέρονται στην κάθε δεκαετία σχετικά με το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Επίσης θα παρακολουθήσουμε την εξέλιξη και διαδρομή των βασικών στοιχείων της διαφήμισης καθώς αυτά άλλαζαν έκφραση και προσαρμοζόντουσαν στα πρότυπα της κάθε μιας δεκαετίας. Τέλος, θα συγκρίνουμε όλα τα παραπάνω και θα προβούμε σε συμπεράσματα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στη συγκέντρωση του υλικού που παρουσιάζουμε οδηγηθήκαμε μετά από επιμονή και συστηματική προσπάθεια. Κύριο μέλημά μας ήταν η διερεύνηση και ο εντοπισμός κάθε είδους διαφήμισης και κάθε τεχνικής που έχει χρησιμοποιηθεί έως τώρα, ώστε τελικά να οδηγηθούμε βάσιμα και αποδεδειγμένα, στην αντιπροσωπευτικότερη και πολύπλευρη παρουσίαση των διαφημίσεων του γάλακτος και των προϊόντων του (γιαουρτιού, τυριού, βουτύρου, παγωτού).

Αρχικό σχέδιο δράσης μας, αποτέλεσε η έρευνα όλων των γνωστών και συναφών με το θέμα πηγών. Δεν ικανοποιηθήκαμε όμως μόνο με αυτό. Έτσι στη συνέχεια υποθέσαμε ότι θα υπάρχουν σίγουρα στοιχεία, τα οποία όμως θα γνωρίζουν ελάχιστοι ή και θα είναι παρατημένα κάπου τυχαία χωρίς κανείς να τα έχει ταξινομήσει και καταχωρήσει επίσημα. Έτσι εμπλακήκαμε σε μια περιπέτεια. Στην αρχή ψάχνοντας στα τυφλά, στη συνέχεια ανατρέχοντας σε κάθε τι με σχετική υπόνοια και τέλος στο να προσανατολιζόμαστε σωστά και να ενθουσιαζόμαστε με το απροσδόκητο αποτέλεσμα.

Ξεκινώντας λοιπόν, απευθυνθήκαμε και στις τοπικές γαλακτοβιομηχανίες (Σεργάλ, Κρι-κρί, Αγνό, Τυράς, Μεβγάλ) αλλά και στις μεγαλύτερες της Αθήνας (ΦΑΓΕ, ΔΕΛΤΑ, Nestle, Friesland). Τα στοιχεία που μας δόθηκαν ήταν σχετικά με το κόστος της διαφημιστικής τους καμπάνιας για κάθε προϊόν, οι προτεραιότητές τους και οι στόχοι στην προώθηση των επιμέρους κλάδων και προϊόντων. Ήταν όμως πρόσφατα και αρκετά περιορισμένα.

Άλλη πηγή που απευθυνθήκαμε ήταν οι διαφημιστικές εταιρίες. Σήμερα η διαφήμιση πουλά τα πάντα αποδεικνύοντάς μας πόσο απαραίτητα και ευχάριστα είναι. Έτσι ψάξαμε γι αυτές που έχουν αναλάβει τη διαφήμιση για γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα. Κάποιες αρνήθηκαν με πρόφαση την "πολιτική της εταιρίας", κάποιες άλλες όμως πρόθυμα μας εξυπηρέτησαν.

Από τις παλιές διαφημιστικές εταιρίες ήταν η Μηνύτωρ (1926) που μετονομάστηκε σε Αλέκτωρ (1936). Εδώ αρχίζει η περιπέτειά μας. Εμείς μαζί με τους ανθρώπους της, με πολύ μεράκι και προσωπική εργασία, στις παλιές εγκαταστάσεις της εταιρίας, βρήκαμε και σώσαμε από τα τρωκτικά των υπογείων, παλιές αφίσες φτιαγμένες με την ψυχή των πρώτων καλλιτεχνών.

Στη συνέχεια, μας βοήθησαν και νεότερες εταιρίες όπως η Aspect, η Adel, η Fortune, η Spot Thomson και η Mass, δίνοντάς μας αφενός ότι σχετικό υπήρχε στο αρχείο τους και αφετέρου μας γνωστοποίησαν το Αρχείο της Ε.Δ.Ε.Ε. (Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος), όπου και ανατρέξαμε. Επίσης μας έγινε γνωστή η εκδοτική εταιρία Γ. Σ. Μπαρμπερόπουλος η οποία εκδίδει το περιοδικό σύγχρονη διαφήμιση και το περιοδικό μάρκετινγκ από όπου συλλέξαμε στοιχεία. Μπήκαμε και ψάξαμε επίσης στο Internet τις γαλακτοβιομηχανίες.

Κάποια στιγμή πληροφορηθήκαμε, για τη συνέντευξη που έδωσε στη δημοσιογραφική εκπομπή του κ. Άρη Σκιαδόπουλου "Νυχτερινός επισκέπτης", ο κ. Γιώργος Θεοφιλόπουλος, Πρόεδρος της διαφημιστικής εταιρίας Αλέκτωρ και Αντιπρόεδρος της Ε.Δ.Ε.Ε., σχετικά με τη διαφήμιση από το ξεκίνημά της μέχρι σήμερα. Επικοινωνήσαμε με τον τηλεοπτικό σταθμό NET και ζητήσαμε τη βιντεοκασέτα της εκπομπής. Αφού μας την έστειλαν, χρησιμοποιήσαμε στοιχεία μέσα από αυτήν και στη συνέχεια απευθυνθήκαμε στο γραφείο του κ. Θεοφιλόπουλου. Εκεί μας περίμενε μια έκπληξη. Η ιδιαιτέρα του, κ. Ράνια Μπακογιώργου είναι μια γυναίκα υπεύθυνη, πολύ εξυπηρετική και με πολύ μεράκι. Στα διάφορα που μας συζήτησε, θυμήθηκε το όνομα του κ. Νίκου Παπαγεωργίου. Πραγματικά τον αναζητήσαμε και τον εντοπίσαμε τελικά στην Πάτρα. Έχει συλλέξει σ' ένα βιβλίο με τίτλο "παλιές ρεκλάμες" ότι πιο παλιό υπήρχε από τις αρχές του αιώνα. Το βιβλίο δεν υπάρχει στα βιβλιοπωλεία αλλά το διακινεί ο ίδιος, από τον οποίο και το αγοράσαμε.

Συγκεντρώσαμε επίσης υλικό που είχε στη διάθεσή του το Ε.Λ.Ι.Α. (Ελληνικό, Ιστορικό και Λαογραφικό Αρχείο), όπως παλιές αφίσες, εμαγιέ πινακίδες των δρόμων και συσκευασίες προϊόντων.

Στη συνέχεια χρησιμοποιήσαμε στοιχεία από διάφορα περιοδικά και εφημερίδες.

Τέλος βασιστήκαμε σε δεδομένα από διάφορα βιβλία ανατρέχοντας σε βιβλιοθήκες Δημοτικές, Κεντρικές, Πανεπιστημιακές και των Τ.Ε.Ι.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Για να δούμε όμως, τι συνέβαινε στον κόσμο έως το 1930. Συναντούμε την έναρξη της διαφήμισης σε Αμερική και Βρετανία περί το **1850**. Τότε είναι που η βιομηχανία επεξεργασμένων τροφών μπήκε στην αγορά και χάρη στη διαφήμιση, ονόματα όπως Nestle, Cadbury και Kellogg έγιναν σύντομα λέξεις καθημερινής χρήσης. Οι κατασκευαστές νέων επώνυμων τροφών και μηχανολογικών εφευρέσεων σύντομα εξελίχθηκαν οι ίδιοι σε μεγάλους διαφημιστές¹⁵.

Ακόμα όμως οι διαφημίσεις είναι πολύ περιορισμένες σε οικονομική δαπάνη και τεχνολογία. Ουσιαστικά είναι απλές αγγελίες των προϊόντων και καταχωρούνται στις εφημερίδες. Υπάρχουν σοβαροί τυπογραφικοί περιορισμοί που αφορούν τα μεγάλα γράμματα, την επέκταση των διαφημίσεων σε πολλαπλές στήλες και την τεχνική της επανάληψης. Η εικονογράφηση απαγορεύεται. Οι περιορισμοί αυτοί καταργούνται τελικά έως το **1895**.

Δύο σημαντικές τάσεις εμφανίστηκαν στη διαφήμιση στη δεκαετία του **1880**. Πρώτον, αρκετές διαφημιστικές εταιρίες μετατόπισαν την αφοσίωσή τους από την εφημερίδα στο διαφημιστή. Οι εταιρίες αυτές αρχικά είχαν ιδρυθεί στη βάση του μικρομάγαζου, με σκοπό να πουλήσουν χώρο στις εφημερίδες. Όμως, η αύξηση του αριθμού των εφημερίδων κατά την περίοδο εκείνη έκανε τη δουλειά των κατασκευαστών πολύ δύσκολη, επειδή δε γνώριζαν τους αναγνώστες της εφημερίδας, ούτε αν οι διαφημίσεις τους πράγματι έφταναν στον κατάλληλο πιθανό πελάτη. Αν όμως συνεργαζόταν ο διαφημιστής με μια ειδικευμένη εταιρία, θα είχε στη διάθεσή του μια αποτίμηση της χρησιμότητας ενός συγκεκριμένου εντύπου και θα μπορούσε να παρουσιάσει στον πελάτη του τις απαραίτητες πληροφορίες²⁷.

Αυτή η νέα γενιά διαφημιστών προσπάθησε να πείσει διστακτικούς εμπόρους και εκδότες για τα οφέλη των διαφημιστικών εταιριών. Ένας από αυτούς, ο Samuel Deacon, παρακινούσε του ιδιοκτήτες εφημερίδων να δημοσιοποιούν τις κυκλοφορίες τους (μια κίνηση που ασφαλώς βοηθά τους διαφημιστές), εγκαινιάζοντας έτσι μια εκστρατεία που κράτησε πενήντα χρόνια.

Η δεύτερη τάση που εμφανίστηκε εκείνη την εποχή ήταν ότι ορισμένοι εκδότες αποφάσισαν να χαλαρώσουν τον αυστηρό περιορισμό σε μια στήλη και να επιτρέψουν διαφημίσεις πλαισίου στις εφημερίδες τους. Χρησιμοποιή-

θηκαν μεγαλύτεροι τυπογραφικοί χαρακτήρες και ενίοτε οι διαφημίσεις έπιασαν δύο ή περισσότερες στήλες. Προς τα τέλη του αιώνα, ακόμα και η εφημερίδα *The Times* επέτρεπε διαφημίσεις στις σελίδες της, διαφημίσεις "τυπωμένες με τρόπο που τρία χρόνια πριν θα θεωρείτο κατάλληλος μόνο για γιγαντοαφίσες". Οι εκδότες είχαν επηρεαστεί από τις αφίσες που γέμιζαν τους δρόμους της Βικτωριανής Αγγλίας, αλλά και από την εμφάνιση εικονογραφημένων διαφημίσεων στα περιοδικά από το **1880** και μετά.

Η δε επανάληψη των διαφημίσεων είχε καταντήσει υπερβολή. Έτσι χαρακτηριστική είναι η αντίδραση ενός Αμερικανού Εκδότη το **1890** ο οποίος εξοργίστηκε και αποφάσισε να επεκτείνει την τεχνική της επανάληψης που είχε δει στους *Times* του Λονδίνου. Νοίκιασε ολόκληρες σελίδες σε μια ανταγωνιστική εφημερίδα (δε διαφήμιζε ποτέ στη δική του) και γέμισε τις στήλες με επαναληπτικές φράσεις. Μερικές φορές αγόραζε μια ολόκληρη σελίδα μόνο και μόνο για να την αφήσει κενή και να προσελκύσει έτσι την προσοχή του αναγνώστη. Κατά καιρούς γέμιζε τις σελίδες με το εναρκτήριο κεφάλαιο μιας νέας ιστορίας σε συνέχειες και την έκοβε στο κρίσιμο σημείο, πληροφορώντας τον αναγνώστη ότι η συνέχεια βρισκόταν στη δική του εφημερίδα.

Το παραπάνω περιστατικό αποδεικνύει πόσο νωρίς χρονολογικά οι Αμερικάνοι συνέλαβαν την ιδέα ότι μια διαφήμιση άλλου είδους (όχι κλασική καταχώρηση) μπορεί να εξιτάρει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του καταναλωτή.

Καθώς η τεχνική της επανάληψης έβγαине από τη μόδα όλο και περισσότερο, οι διαφημιστές αναγκάστηκαν να επινοήσουν άλλους τρόπους προσέλκυσης του ενδιαφέροντος του κοινού: στράφηκαν στην επινόηση και στη χρησιμοποίηση σλόγκαν και συνθημάτων.

Το **1890** λοιπόν εφευρίσκονται τα σλόγκαν και τα συνθήματα. Από τότε και στο εξής κατέχουν ηγετική θέση στο χώρο της διαφήμισης. Η διαρκής εξελισσόμενη ανάπτυξή τους, συνεχίζεται, όπως καλά γνωρίζουμε έως σήμερα.

Μάλιστα εμφανίζεται και μια εξεζητημένη τεχνική, όπως η συμπερίληψη του ονόματος ενός προϊόντος, ή σλόγκαν στην εικόνα των ανθρώπων ή του σκηνικού της διαφήμισης. Έτσι υπήρξαν διαφημίσεις όπου η επωνυμία εμφανιζόταν στην άκρη ενός τραπεζομάντιλου ή μιας κουρτίνας και το όνομα του προϊόντος τυπωνόταν ακόμα και πάνω στο γυμνό στήθος μιας γυναίκας. Ό-

πως σήμερα, έτσι και τότε χρησιμοποιούσαν εικόνες νεαρών γυναικών ντυμένες ανεπαρκώς, για τη διαφήμιση μιας μεγάλης γκάμας προϊόντων.

Οι διαφημιστές του τότε φρόντιζαν το γούστο των συγχρόνων τους και πράγματι παιδιά, ζώα, λουλούδια και νεαρές γυναίκες εξακολουθούν να είναι ο κοινός παρονομαστής των τεχνασμάτων που χρησιμοποιεί και σήμερα η διαφήμιση.

Στην τέχνη της διαφήμισης συνέβαλλαν επίσης αναγνωρισμένοι ζωγράφοι. Αντίθετα όμως από τη Γαλλία, όπου η τέχνη της αφίσας έχαιρε μεγάλης εκτίμησης, οι Βρετανοί καλλιτέχνες ήταν αρχικά απρόθυμοι να αναμιχθούν με τον κόσμο του εμπορίου. Το **1886** οι A. & F. Pears αγόρασαν έναν πίνακα του Sir John Everett Millais, ο οποίος ήταν ο πλουσιότερος και αναμφισβήτητα ο δημοφιλέστερος ζωγράφος στην Αγγλία της όψιμης Βικτωριανής περιόδου. Η εταιρία τον ήθελε για να τον χρησιμοποιήσει αποκλειστικά στην προώθηση του σαπουνιού Pears. Ο πίνακας αυτός ήταν βέβαια οι "Φούσκες" (πρόκειται για έναν πίνακα όπου ένα παιδάκι κάνει φούσκες). Ο Millais ανησυχούσε για την εμπορική χρήση του έργου του, αλλά τον έπεισε η ποιότητα των χαρακτηρισμών που σκόπευαν να αναπαράγουν οι Pears. Μεγάλο μέρος του κοινού ήταν αντίθετο με αυτήν την εκπόρνευση της τέχνης, και μάλιστα οι *The Times* συνέχιζαν να δημοσιεύουν επιστολές σχετικά με τη "διαμάχη" αυτή μέχρι το **1899**, τρία χρόνια μετά το θάνατο του Millais.

Τώρα κάνουν την εμφάνισή τους και οι γιγαντοαφίσες. Επίσης στην ετήσια έκδοση των Pears (A. & F. Pears, διαφημιστές) του **1891**, για πρώτη φορά χρησιμοποίησαν αινίγματα και παζλ για να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών²⁶.

Κατά τα τέλη του δεκάτου ενάτου αιώνα η διαφήμιση έφθανε σε νέα ύψη τολμηρότητας και αυτοπεποίθησης (για να μην πούμε θρασύτητας). Ενώ μέχρι τότε οι διαφημίσεις στις εφημερίδες περιορίζονταν σε ειδικά τμήματα, επεκτάθηκαν πλέον σε όλες τις σελίδες. Πολλοί άνθρωποι ένιωσαν έντονη έκπληξη όταν αντίκρισαν διαφημίσεις στις κουρτίνες της εξόδου κινδύνου των θεάτρων. Τα κτίρια εξαφανίστηκαν πίσω από γιγαντοαφίσες και μια αμερικανική εταιρία επωνύμων τροφών είχε την αναίδεια να ανεγείρει ένα πλαίσιο για γιγαντοαφίσες στη μέση των λευκών λόφων του Ντόβερ. Ο συγγραφέας Rudyard Kipling εξέφρασε την ενόχληση που ένιωσαν πολλοί, κατηγορώντας τους

σιδηροδρομικούς σταθμούς για την "επικάλυψη της πλατφόρμας τους με κάθε λογής πληροφορία, εκτός από το όνομα του σταθμού"¹⁵.

Το **1898**, ανταποκρινόμενη στις εξελίξεις αυτές αλλά και στις διαφημιστικές ασχήμιες και τα διαφημιστικά νούμερα, ιδρύθηκε η Εταιρία για τον Έλεγχο της Κατάχρησης της Δημόσιας Διαφήμισης (Society for the Checking of Abuses in Public Advertising, SCAPA). Η σταυροφορία της SCAPA συνέβαλε στον ορισμό των οικείων σήμερα επιχειρημάτων ανάμεσα στους υπερασπιστές του "γούστου" από τη μια και των "αναγκών" του εμπορίου από την άλλη.

Η δύναμη των επιχειρήσεων και των νέων τεχνικών της διαφήμισης δε διέφυγε τη δημόσια κριτική. Η βιομηχανία της διαφήμισης απάντησε με προσπάθειες ρύθμισης των δραστηριοτήτων της, αλλά γενικά οι προσπάθειες αυτές στόχευαν απλώς στη δημιουργία εντυπώσεων, αφού συνεχίστηκαν οι παραπλανητικές δηλώσεις, οι εξαπατήσεις και η ψυχολογική χειραγώγηση. Ο International Advertising Corporation (IAC) (Διεθνής Διαφημιστικός Όμιλος) συνέταξε το **1924** έναν κώδικα δεοντολογίας, ο οποίος δέσμευε τη διαφημιστική βιομηχανία να "αναζητά την αλήθεια και να την εφαρμόζει". Ορισμένες εταιρίες πήραν αυτόν τον κανόνα τοις μετρητοίς. Έτσι, κάποιο πολυκατάστημα της Νέας Υόρκης διακήρυξε ότι "ο Gimbels λειοπάλη την αλήθεια".

Φοβούμενοι μήπως βγάλει κακό όνομα η διαφήμιση, οι επιχειρηματίες άρχισαν μια εκστρατεία διαφήμισης της διαφήμισης. Ένα παράδειγμα αυτής της εκστρατείας από το περιοδικό *Life* το **1925**, έδειχνε ένα νεαρό άνδρα να λειοπάλη: "Αρχίζω να αντιλαμβάνομαι ότι η διαφήμιση κάνει την Αμερική να σφύζει από ζωή. Δίνει σε άτομα σαν εμένα ένα στόχο... Πιστεύω ότι ένας λόγος που υπάρχει τόση επιτυχία στην Αμερική είναι γιατί έχουμε τόσες διαφημίσεις, που μας κάνουν να επιθυμούμε διάφορα πράγματα και να δουλεύουμε για να τα αποκτήσουμε"²⁷.

Η οικονομική κρίση στα τέλη της δεκαετίας του **1920** και καθ' όλη τη δεκαετία του **1930** είχε ως συνέπεια την κάμψη της βιομηχανίας και το ίδιο συνέβη, φυσικά, με τις δραστηριότητες πολλών διαφημιστών. Για ορισμένους όμως οι επιχειρήσεις άνθισαν, επειδή ήταν περίοδος "πολέμου νεύρων". Σε μια εποχή οικονομικής ζοφερότητας και ανασφάλειας, οι διαφημίσεις γίνονταν συχνά τόσο μακάβριες και υπερβολικές, όσο αυτές των "τσαρλατάνων" του δεκάτου ογδόου αιώνα και έβριθαν ψευδοεπιστημονικών επιχειρημάτων. Τρομοκρατούσαν τον κόσμο με απειλές για την υγεία, τη δουλειά, το γάμο και το

κοινωνικό του κύρος, ενώ λέξεις όπως "προστασία" και "εμπιστοσύνη" απέκτησαν νέο νόημα.

Το αυξανόμενο θράσος και ο παραλογισμός πολλών διαφημίσεων προκάλεσε την επιτίμηση των κριτικών πνευμάτων και των συγγραφέων του 1930. Ακόμα και άνθρωποι της διαφήμισης απογοητεύθηκαν από τις σκανδαλοθηρικές και αναίσχυντες πρακτικές κάποιων συναδέλφων τους. Γι αυτό την ίδια χρονιά δημοσιεύτηκαν πολυάριθμα σκανδαλοθηρικά βιβλία, τα οποία στόχευαν στην αποκάλυψη των τεχνασμάτων της διαφήμισης και στη διαφώτιση του κοινού σχετικά με τις "πειστικές ανοησίες" των διαφημιστών. Αντιδρώντας στην κριτική και τη σάτιρα, πολλές διαφημίσεις της εποχής άρχισαν να επιδεικνύουν κάποια αυτοειρωνία και κυνισμό.

Παρατηρούμε λοιπόν στη Βρετανία τους διαφημιστές που πάλευαν τόσο απεγνωσμένα να προσελκύσουν το κοινό, ώστε πολλοί αναβίωσαν τις παλιότερες μεθόδους των "τσαρλατάνων" και των κινητών διαφημίσεων (άνθρωποι που περιφέρονται φορώντας διαφημιστικά ταμπλό). Στην Αμερική, οι κειμενογράφοι ασχολήθηκαν με την επινόηση μιας ιδιαίτερης γλώσσας, με τη "μαγεία των λέξεων" (παραπονημένες αγγλικές λέξεις). Σε πολλές περιπτώσεις η γλώσσα αυτή αντικατέστησε τις λέξεις της αγγλικής γλώσσας που οι ίδιοι οι κειμενογράφοι είχαν προηγουμένως εξαντλήσει. Περισσότερο εκνευριστική ήταν η συνήθεια των διαφημιστών να χρησιμοποιούν μωρουδίστικη γλώσσα για να περιγράψουν διάφορα τρόφιμα. Λέξεις όπως "μαμ", "τραγανιστό", "μασουλητό", "τραγανό", "κριτσανιστό" κ.α. γέμιζαν τα διαφημιστικά κείμενα στα περιοδικά. Λέξεις που χωριζόταν με παύλες όπως τάκα-τάκα, καίει-καίει και άψε-σβήσε έγιναν μόδα παροδικά. Το τέντωμα έγινε τ-έ-ν-τ-ω-μ-α, το δροσερό έγινε δ-ρ-ο-σ-ε-ρ-ό, το ρήμα τρώγω έγινε επίθετο όπως στο "ένα θαυμάσιο φαγωτό τυρί" και μετά, ίσως όχι τελείως απροσδόκητα, εμφανίστηκε σε κάποια διαφήμιση το "φαγωδέστατο"¹⁵.

Όταν ξεπεράστηκε η κρίση, ορισμένοι διαφημιστές αποφάσισαν ότι ο μόνος τρόπος για να κερδίσεις ή να ανακτήσεις φήμη και να διεγείρεις το ενδιαφέρον για τη διαφήμιση ήταν να προσφέρεις μια επιπλέον υπηρεσία. Δανειζόμενοι τεχνικές από την κοινωνιολογία και την ψυχολογία, οι διαφημιστές επιχείρησαν να πείσουν τους πελάτες τους πως η έρευνα αγοράς αποτελούσε έναν τρόπο διασφάλισης, ότι τα χρήματά τους ξοδεύονταν "επιστημονικά". Το αρχικό ερέθισμα για την έρευνα αγοράς προήλθε από τις αμφιβολίες σχετικά

με την "αναγνωσιμότητα" της μαγείας των λέξεων, η οποία (όπως είπε κάποιος) είχε γραφτεί για να ευχαριστήσει τον πωλητή κι όχι τον αγοραστή. Επινοήθηκαν τεστ αναγνωσιμότητας για να εξακριβωθεί κατά πόσον η μαγεία των λέξεων διαβαζόταν με ευκολία και επιστρατεύθηκαν καταναλωτές για να ελέγξουν το διαφημιστικό κείμενο ως προς την ευκολία απομνημόνευσης, τη συναισθηματική διέγερση, την πειστικότητα κ.λ.π. Η έρευνα αγοράς άρχισε να χρησιμοποιείται επίσης για να δοκιμάσει και να υπολογίσει την επιρροή της διαφήμισης και των μέσων και τα κίνητρα του καταναλωτή.

Κατά τα τέλη της δεκαετίας του **1930**, η διαφήμιση είχε γίνει ένα αποδεκτό συμπλήρωμα της εθνικής οικονομίας. Στην Αμερική και τη Βρετανία κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας ίσχυσαν νομοθετικές ρυθμίσεις που στόχευαν στον περιορισμό και στην απαγόρευση των παραπλανητικών και επικίνδυνων διαφημίσεων.

Χρονικά παράλληλα με τα παραπάνω, στην Ευρώπη συναντούμε και την εμαγιέ διαφήμιση. "Κόσμημα του δρόμου, που αστράφτει στο χειμωνιάτικο φως του ήλιου, λάμπει στο φως της λάμπας του γκαζιού, ξεπλυμένο από τη βροχή, ανεπηρέαστο από την καπνιά των βιομηχανικών πόλεων, μια παρουσία που υποστηρίζει το μήνυμά της μέσα από μια επίμονη μονιμότητα..." γράφουν για την εμαγιέ διαφήμιση οι Christopher Baglee και Adrew Morley στο βιβλίο τους *Street Jewellery*²⁰.

"Κοσμήματα του δρόμου" ονόμασαν τις εμαγιέ διαφημίσεις και είναι ίσως ο πιο ακριβής όρος που μπορεί να αποδώσει την ομορφιά του παιχνιδίσματος των έντονων χρωμάτων, της φωτεινότητας της πορσελάνης, των εντυπωσιακών παραστάσεων, της αφθονίας των κειμένων, του χαρούμενου ξαφνιάσματος, της ΕΜΑΓΙΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Μέχρι την πρόσφατη λειτουργική παρακμή τους, οι επισηματωμένες επιγραφές αποτελούσαν από την εποχή του **1880** μέχρι το **1940** τα πιο εντυπωσιακά χαρακτηριστικά των γκριζόμαυρων δρόμων στις πόλεις και στα χωριά της Ευρώπης. Σήμερα, αν και τα μηνύματά τους δε μας προτρέπουν σε αγορές, η παρουσία τους ξαφνιάζει. Μία ασάλινη λαμαρίνα που έχει επάνω στην επιφάνειά της μία πολύχρωμη επίστρωση από πορσελάνη, στερεωμένη με μεγάλες σιδερένιες βίδες επάνω σε τοίχους από τούβλο ή πέτρα, αποτελούσε για την εποχή εκείνη τον ιδανικό τρόπο σύναψης δημοσίων σχέσεων. Αυτές οι πινακίδες υπονοούσαν, ότι όχι μόνο ο κατασκευαστής και το προϊόν του, αλλά

ακόμα και οι διαφημιστικοί ισχυρισμοί για το συγκεκριμένο προϊόν θα διαρκούσαν για πάντα.

Η χρήση τους όμως δεν κράτησε πολύ. Η ανοδική πορεία τους σταμάτησε λίγο πριν από το **1914**, παρουσίασε μία πτωτική τάση μέχρι το **1918** και το τέλος τους άρχισε να διαφαίνεται κατά το **1939**.

Μέχρι τις αρχές του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου κατασκευάστηκαν εκατοντάδες χιλιάδες εμαγιέ πινακίδες σ' ολόκληρο τον κόσμο. Το **1950**, έπειτα από μια παύση παραγωγής πινακίδων σ' όλη την προηγούμενη δεκαετία και μαζί με τη συνεχιζόμενη έλλειψη ατσαλιού, κάνει την εμφάνισή του ένας νέος και δυναμικός ανταγωνιστής με τη μορφή τεράστιων διαφημιστικών πλακάτ. Στα μεγάλα αυτά ξύλινα πανό τοποθετούσαν φωτογραφημένα διαφημιστικά πόστερς, μία μόδα που πρωτοξεκίνησε στην Αμερική.

Στις μέρες μας, παρατηρώντας τις διαφημίσεις που εναλλάσσονται συνεχώς, η εμαγιέ διαφήμιση δείχνει ξεπερασμένη. Όμως αυτή είναι το παράθυρο μέσα από το οποίο μπορούμε να δούμε την κοινωνική ζωή, όπως ήταν στο τέλος του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα.

Η μαζική διαφήμιση, που το μεγαλύτερο μέρος της γινόταν μέσω της εμαγιέ πινακίδας, αντικατοπτρίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις ενός μεγάλου μέρους της κοινωνίας. Η μαζική παραγωγή πάρα πολλών προϊόντων τα οποία τον προηγούμενο αιώνα θεωρούνταν είδη πολυτελείας αναπτύχθηκε τόσο πολύ, ώστε τώρα τα προϊόντα αυτά μπορούσαν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και από τις χαμηλότερου εισοδήματος κοινωνικές τάξεις. Ο κάθε τρόπος γραφής και σχεδίου επιλεγόταν με προσοχή, έτσι ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πολύ συχνά χρησιμοποιούνταν τα χρώματα πολυτελείας, όπως το καφέ, το πράσινο, το πορτοκαλί, ή το καστανοκόκκινο. Στις πιο ακριβές διαφημίσεις χρησιμοποιούνταν εξωτικά χρώματα καθώς και χρώματα παλ.

Παρόλο που οι περισσότεροι από τους σχεδιαστές παρέμειναν ανώνυμοι και λίγα φημισμένα ονόματα ταυτίστηκαν με κάποιες διαφημίσεις, οι κατασκευαστές εμαγιέ, κατά το τέλος του περασμένου αιώνα, προτιμούσαν να προσλαμβάνουν σχεδιαστές που ανήκαν στο νέο κύμα και παρουσίαζαν καταπληκτικά δείγματα της δουλειάς τους σε εξώφυλλα βιβλίων, σε διαφημίσεις εφημερίδων, στα θεατρικά και ταξιδιωτικά πόστερς.

Ο Aubrey Beardsley ήταν ο πρώτος που παρουσίασε αυτό το καινούριο στιλ, αλλά δυστυχώς δεν υπάρχει –τουλάχιστον από όσο γνωρίζουμε– καμία εμαγίε που να έχει σχεδιαστεί από αυτόν. Υπάρχουν όμως πινακίδες που σχεδιάστηκαν από μεταγενέστερους που ακολούθησαν το στιλ του, καθώς επίσης και από άλλους που τον μιμήθηκαν. Μεταξύ αυτών θα αναφέρουμε τους Beggarstaffs (που ήταν το ψευδώνυμο των Sir William Nicholson και James Pryde), τον John Hassall, τον Tom Browne, τον Septimus E. Scott και τον Sir Alfred Munnings.

Ας παρακολουθήσουμε όμως από την αρχή τη μεταμόρφωση αυτής της λείας και ψυχρής μεταλλικής επιφάνειας σε λαμπερό, πολύχρωμο "κόσμημα του δρόμου".

Τα είδη των μετάλλων που χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για την κατασκευή εμαγίε διαφημίσεων ήταν ο σίδηρος και το ατσάλι. Ο σίδηρος χρησιμοποιήθηκε μέχρι το **1920**, όταν ο Armco κατόρθωσε να κατασκευάσει ένα ατσάλι ειδικά επεξεργασμένο ώστε να μπορεί να υποστεί τη διαδικασία επισμάλτωσης και το οποίο αντικατέστησε για όλα τα επόμενα χρόνια τα μέχρι τότε χρησιμοποιούμενα επισμαλτωμένα φύλλα σιδήρου. Όμως ενώ τα χρώματα επάνω στο σίδηρο είχαν διαύγεια κρυστάλλου, επάνω στο ατσάλι είχαν θαμπή εμφάνιση.

Η μέθοδος της επισμάλτωσης της πορσελάνης πάνω στη λαμαρίνα ήταν η ίδια που ακολουθείται παγκοσμίως ακόμα και σήμερα. Με τη μέθοδο αυτή περνούσαν τη λαμαρίνα από μια διαδικασία καθαρισμού, η οποία την προετοίμαζε να δεχτεί την επικάλυψη του βασικού επιστρώματος που, για να γίνει πιο ανθεκτικό, του πρόσθεταν μια μικρή σε αναλογία ποσότητα κοβαλτίου. Στη συνέχεια άλειφαν το βασικό επίστρωμα, το άφηναν να στεγνώσει και μετά το έψηναν σε κλίβανο σε θερμοκρασία 830 βαθμών Κελσίου.

Το δεύτερο επίστρωμα σμάλτου –το οποίο πετύχαιναν με την πρόσθεση μεταλλικών οξειδίων και μπορούσε να έχει οποιοδήποτε επιθυμητό χρώμα– το τοποθετούσαν εμβαπτίζοντας τη λαμαρίνα μέσα σ' αυτό ή ψεκάζοντάς την και το έψηναν σε σχετικά χαμηλές θερμοκρασίες. Επειδή όμως ορισμένα σμαλτοχρώματα ήταν λιγότερο ανθεκτικά στις υψηλές θερμοκρασίες σε σχέση με άλλα, για να μην τα κάψουν στο ψήσιμο, τα περνούσαν τελευταία, έτσι ώστε να υποστούν λιγότερα ψήσιμα και χαμηλότερες θερμοκρασίες. Για το λόγο αυτό οι θερμοκρασίες που χρησιμοποιούνταν στο ψήσιμο διέφεραν και άλλοτε

ξεπερνούσαν τους 860 βαθμούς, άλλοτε έπεφταν στους 800, ανάλογα με το χρωματισμό που έπρεπε να είχε η συγκεκριμένη πινακίδα.

Στο τελευταίο επίστρωμα έμπαινε η διακόσμηση. Αυτό γινόταν με τη βοήθεια μιας λαστιχένιας σφραγίδας, την οποία προηγουμένως βύθιζαν σε κεραμικά χρώματα που ήταν σε μορφή μελάνης. Άλλος τρόπος ήταν να πασπαλίζουν με σκόνη χρώματος μια συγκεκριμένη περιοχή της πινακίδας την οποία προηγουμένως είχαν επιστρώσει με κόλλα ή βερνίκι.

Για την εκτύπωση κάποιας εικόνας επάνω στην πινακίδα ακολουθούσαν μια άλλη διαδικασία, όπου με τη βοήθεια μιας κεραμικής βάσης προσάρμοζαν την εικόνα στην πινακίδα και την έψηναν μαζί με αυτήν.

Ενώ η ιδέα της επισμάλτωσης σιδήρου για την κατασκευή εμαγιέ διαφημίσεων γεννήθηκε στα μέσα του **18^{ου}** αιώνα στη Γερμανία από τον Heinrich Gottlieb von Justi, η βιομηχανική παραγωγή της ξεκίνησε 130 χρόνια αργότερα από τον Άγγλο Benjamin Baugh, ο οποίος έπειτα από τριάντα χρόνια εντατικής δουλειάς στο εργαστήριό του, στην οδό Bradford του Birmingham, κατάφερε να τελειοποιήσει πολλά στάδια κατασκευής του μετάλλου και της διαδικασίας επισμάλτωσής του, πειραματιζόμενος στις μεθόδους που γνώρισε το **1860** στη Γερμανία. Έτσι, το **1889**, διαθέτοντας ένα σημαντικό αριθμό δικών του πατεντών, ιδρύει στο Selly Oak της Αγγλίας το πρώτο εργοστάσιο με αποκλειστική παραγωγή την κατασκευή εμαγιέ διαφημίσεων, με την επωνυμία "Patent Enamel Company Limited".

Μέχρι τις αρχές του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου το εργοστάσιο αυτό εξήγαγε σε πολλές χώρες της Ευρώπης έναν πολύ μεγάλο αριθμό εμαγιέ διαφημίσεων, ενώ αργότερα, σιγά σιγά, η μία χώρα μετά την άλλη διέθεταν τα δικά τους εργοστάσια παραγωγής εμαγιέ διαφημίσεων.

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Baugh, ιδρύθηκαν στη Μ. Βρετανία και άλλα σημαντικά εργοστάσια, κάτω από τις επωνυμίες "Chromo of Wolverhampton", "Imperial Birmingham", "The Falkirk Iron Co.", "Bruton's", "Burnham's", "Garnier's", "Wood & Penfold" και "WILLING & CHL" (Παράρτημα Ι, Εικόνα 1). Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία "Burnham" στο συμβόλαιο ανάληψης της παραγγελίας ανέφερε ότι ήταν υπεύθυνη για τη διανομή και τοποθέτηση των διαφημιστικών πινακίδων και μάλιστα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους.

Άλλες εταιρίες, διέθεταν ειδικευμένο προσωπικό, το Tableting Staff, το οποίο εκτός από τη διανομή είχε και την αποκλειστική αρμοδιότητα να διαπραγματευτεί τα σημεία τοποθέτησης των πινακίδων και να αναλαμβάνει τη συντήρησης και τον καθαρισμό τους σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Ο τύπος της θολωτής ή κουφωτής εμαγιέ διαφήμισης, που επικράτησε στην αγορά της ηπειρωτικής Ευρώπης, στην Αγγλία δεν άρεσε ιδιαίτερα και τα εργοστάσιά της κατασκεύαζαν κυρίως επίπεδες εμαγιέ. Στη Γερμανία οι εταιρίες που εξειδικεύτηκαν στην εμαγιέ διαφήμιση ήταν οι "Schulze & Wehrmann", το 1893, "C. Robert Dold" το 1894, "Gottfried Dichanz" το 1895, και "Otto Leroi" στη Φραγκφούρτη το 1897, που έφτασαν τον αριθμό των 30 στο διάστημα του μεσοπολέμου.

Η μεγάλη εξάπλωση των πόστερς και των εμαγιέ διαφημίσεων, που μέχρι το **1907** πήρε τεράστιες διαστάσεις, ανάγκασε το γερμανικό κράτος να υποχρεώσει του διαφημιστές να αποσύρουν τις διαφημίσεις τους από μέρη αρχιτεκτονικού και αισθητικού ενδιαφέροντος ή μέρη ιστορικής σημασίας.

Στη Γαλλία η παραγωγή εμαγιέ διαφημίσεων έφτασε στο αποκορύφωμά της στο διάστημα **1920-1930**, έτσι ώστε ορισμένες προσόψεις καταστημάτων να μοιάζουν με εντυπωσιακά μωσαϊκά. Η νομοθεσία εκεί δε φαινόταν να είναι τόσο αυστηρή όσο στη Γερμανία και η απαγόρευση ίσχυε για το κέντρο του Παρισιού, όπου δεν επιτρέπονταν οι πινακίδες παρά μόνο στις "colonnes Morice" και στο Μετρό, ενώ τα προάστια και οι βιομηχανικές πόλεις του Βορρά ήταν γεμάτες απ' αυτές.

Πολλά γαλλικά εργοστάσια παρήγαγαν από το **1880** και μετά εμαγιέ διαφημίσεις, αλλά ένα μόνο ασχολήθηκε αποκλειστικά με την παραγωγή αυτών, η "Emaillerie Alsacienne", που ιδρύθηκε στο Στρασβούργο το **1927**. Άλλοι Γάλλοι κατασκευαστές ήταν οι "Ed. Jean", "E.A.S." (Παράρτημα Ι, Εικόνα 2), "L' Emaillerie du Loiret" και "L' Emaillerie du Rhone", όμως οι περισσότερες πινακίδες που χρησιμοποιούνταν στη Γαλλία κατασκευάζονταν στο Βέλγιο.

Στην Ελλάδα αμιγές εργοστάσιο παραγωγής εμαγιέ διαφημίσεων δεν υπήρξε ποτέ. Διαφημίσεις κατασκευάστηκαν από δύο εργοστάσια παραγωγής ειδών εμαγιέ οικιακής χρήσεως και μεταλλουργίας. Το πρώτο βρισκόταν στην Αθήνα και λειτουργούσε με την επωνυμία "Μ. ΜΑΡΙΝΟΣ (Παράρτημα Ι, Εικόνα 3) και το δεύτερο στη νήσο Κέα με τίτλο "ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΩΣΤΑΣ-ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΜΑΓΙΕ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑΣ". Το εργοστάσιο

αυτό ιδρύθηκε το **1927** με την αρχική επωνυμία "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΑΓΙΕ Α.Ε." στην Κορησία της Κέας από τους Ιωάννη Πατέστα-Γλεούδη, Ιωάννη Παπαδάτο και τον Τσέχο βιομήχανο και τεχνικό ειδών εμαγιέ Simon Wachtl, που ανέλαβε την τεχνική διεύθυνση του εργοστασίου. Σκοπός της εταιρίας αυτής, σύμφωνα με το καταστατικό της, ήταν η κατασκευή ειδών οικιακής ή άλλης χρήσεως "εκ παντός μετάλλου, εστιλβωμένου ή μη, εσμαλτωμένου ή μη".

Το **1933**, ύστερα από μία διετή παύση λειτουργίας του εργοστασίου και την αποχώρηση των ιδρυτών, τη διεύθυνση αναλαμβάνει ο Αθανάσιος Δ. Κώστας, παλαιός μέτοχος της εταιρίας, ο οποίος σε συνεργασία με το μηχανολόγο-ηλεκτρολόγο Μ. Βλάδο εγκαινιάζει τη δεύτερη και πιο σημαντική περίοδο λειτουργίας του εργοστασίου. Στο καλλιτεχνικό τμήμα προσλαμβάνεται η Μαρία Βλάδου, με σπουδές στο Βουκουρέστι, και η παραγωγή πλουτίζεται με νέα διακοσμητικά σχέδια στα εμαγιέ σκεύη οικιακής χρήσεως, καθώς και με την κατασκευή πολλών άλλων προϊόντων, μεταξύ των οποίων οι εμαγιέ διαφημίσεις.

Το **1942** ο Αθανάσιος Κώστας, που ήταν ο κυριότερος μέτοχος του εργοστασίου, τροποποιεί το καταστατικό της εταιρίας και τη μετονομάζει σε "ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΑΓΙΕ ΚΑΙ ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Δ. ΚΩΣΤΑΣ Α.Ε.".

Η περίοδος **1935-1942** υπήρξε η χρυσή εποχή του εργοστασίου, που για να ανταπεξέλθει στη ζήτηση, λειτουργούσε και με βραδινές βάρδιες. Το **1947** πεθαίνει ο Αθ. Κώστας και το εργοστάσιο κλείνει οριστικά το **1957**.

Όπως διαπιστώσαμε έχουν σωθεί κάποιες εμαγιέ διαφημίσεις σχετικά με το γάλα για τις οποίες θα κάνουμε λόγο στη δεκαετία του '30²⁹.

ΕΛΛΑΔΑ - ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20^{ου} ΑΙΩΝΑ ...

Μελετώντας άλλο διαφημιστικό υλικό και μέσο ανακαλύπτουμε ελάχιστες καταχωρήσεις και μόνο σε εφημερίδες, για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα στην Ελλάδα του **1910** (Παράρτημα Ι, Εικόνα 5).

Παρατηρώντας την εικόνα 5α βρισκόμαστε σε μια **απλή** αγγελία, της οποίας κύριος στόχος είναι να δώσει πληροφορίες. Χρησιμοποιεί τη γλώσσα της εποχής, επίσημα και στολισμένα. Ενημερώνει το τότε κοινό, για τη δημιουργία του "Πρότυπον εντελώς Γαλακτοπωλείον" κάτι πολύ μοντέρνο και πρωτοποριακό για την εποχή του. Προβάλλεται η αίσθηση του κύρους και της εμπιστοσύνης αφού "πολλάι οικογένειαι προμηθεύονται το γάλα των, το ρυζόγαλό των, τα καϋμάκια των, ...". Απλή αγγελία, πληροφοριακή και προτρεπτική αφού είναι σύντομη, με ελάχιστες περιττές λέξεις και προτρέπει στην αγορά των προϊόντων.

Η αγγελία της εικόνας 5β επίσης **απλή**. Καινούριο στοιχείο η εμφάνιση εικόνας. Μια κοπέλα με ντύσιμο χαρακτηριστικό, κλασσικό της εποχής και κόμμωση τυποποιημένη. Ο δίσκος στο χέρι της πληροφορεί και επιβεβαιώνει τον τίτλο. Πρόκειται για το ζαχαροπλασείο της εποχής, "Μπρίστολ". Μεγάλα γράμματα, θέλοντας να το αποτυπώσουν στη μνήμη και να το συνδέσουν με μια μοναδικότητα. Μόνο αυτό σερβίρει παγωτά και μάλιστα όχι κάθε μέρα αλλά μόνο την "Πέμπτην και Κυριακήν ... παγωτά". Το παγωτό, όπως διαφαίνεται αποτελεί είδος πολυτελείας. Είναι από τις λίγες που γνωρίζουμε για την έναρξη κυκλοφορίας των παγωτών στην αγορά.

Στην εικόνα 5γ εντυπωσιαζόμαστε. Ενώ βρισκόμαστε στο **1915**, παρατηρούμε την ύπαρξη σύνθετης διαφήμισης. Η εικόνα καλύπτει το μεγαλύτερο κομμάτι της καταχώρησης και μικρή αναφορά γίνεται λεκτικά μέσα σε ένα μικρό πλαίσιο στην κάτω αριστερή γωνία. Εποχή του βαλκανικού πολέμου – Έλληνες τσολιάδες⁹. Όλο το χαρακτηριστικό μοτίβο της εποχής και στη μέση των τριών προσώπων ένα κουτί γάλα Βλάχας. Οι τσολιάδες κρατούν ένα ποτήρι με γάλα. Δείχνουν να απολαμβάνουν και να συζητούν. Ο όρθιος τσολιάς σε προφίλ ατενίζει τον ορίζοντα. Το βλέμμα ανήσυχο, ανυπόμονο αλλά και αποφασιστικό. Το χέρι του στη μέση επιβεβαιώνει. Θάρρος, τόλμη, κουράγιο για τη συνέχεια. Ο καθισμένος τσολιάς μεγαλύτερης ηλικίας. Βλέμμα πιο έμπειρο, υπομονετικό στις εξελίξεις, ελπίδα και δύναμη για τη συνέχεια. Το λε-

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30

Θα θυμηθούμε το πλαίσιο της εποχής όχι καθαρά ιστορικά, αλλά πιο γενικά, συνολικά, πραγματικά και κυρίως καθημερινά και ανθρώπινα. Η πιο δραματική δεκαετία της νεότερης ιστορίας μας, ανατέλλει μέσα από τη χαλαρωμένη ατμόσφαιρα του μεσοπολέμου. Περασμένα μεγαλεία, οδυνηρές μνήμες προσφυγιάς αλλά και ήσυχη ζωή, με υπόκρουση ταγκό και γεύση από λικέρ. Οι συνθήκες σχετικές: Καθεστώς 4^{ης} Αυγούστου. Ησυχία, τάξις και ασφάλεια. Οι επίσημες αξίες, εντός μαιάνδρων: "Πατρίς, Θρησκεία, Οικογένεια", πιάνο και γαλλικά, παρθενία, αρραβών, γάμος και προίκα-πρότυπα καθωσπρεπισμού και νοικοκυροσύνης. Η αγορά "χύμα": Παντοπωλείον, "Εδώδιμα-Αποικιακά", τσουβάλι, σέσουλα και χαρτοσακούλα, γκαζοντενεκές και παλάντζα, δοσατζής και πλανόδιος μανάβης "-Όλα με την οκά, όλα με το ζύγι", βερρεσές, τεφτέρι, - "γράφτα". Καθημερινή ζωή σε επίπεδο γειτονιάς, σχέσεις αλληλεγγύης και ανθρωπιάς. Το σπίτι αστικό ή προσφυγικό, μονόροφο-διώροφο, αυλή με πλακάκια, ντουλάπα με καθρέφτη, τα στέφανα –κάδρο πάνω απ' το κρεβάτι, εικονοστάσι, "φανάρι" για τρόφιμα, βρυσάκι για πλύσιμο, ψυγείο πάγου, κανάτι αιγινήτικο, πλυσταριό, σκάφη, λουλάκι και αλισίβα, γκαζιέρα – "αγκινάρες και κουκιά", όσπρια, σουτζουκάκια σμυρναίικα με μπαχάρια, "τρατάρισμα" με λουκούμι και γλυκό του κουταλιού. Τα ρούχα στο ράφτη και τη μοδίστρα. Υφάσματα με τον πήχη, τιράντες, καπέλο και ψαθάκι δι' "εξαιρέτους" κυρίους, μακριά φούστα για τις κυρίες, ζιπουνάκι με βάτες, παπούτσια με φελλό, δίσκοι στο γραμμόφωνο και λαϊκά περιοδικά. Υπάρχει και "ομιλών" κινηματογράφος, εκδρομές στο Φάληρο και την Κηφισιά, παραθεριστές και λουτρά στα Μέθανα και την Αιδηψό¹⁴.

Και ξαφνικά, ο πόλεμος ανατρέπει τα πάντα. Το ελληνικό φιλότιμο αφυπνίζεται, η Ελλάς στους δρόμους. "Με την ευχή της μάνας και της Παναγιάς", το "μεγαλείον της φυλής" στην Πίνδο –η Σοφία Βέμπο μπροστά: "Φουστάνε-λα, τσαρούχι, φουνταφέσ' καμάρι, λεβεντιά, περηφάνια!". Νίκες στο μέτωπο. Δέματα, φάρμακα, γράμματα και δωράκια για τους φαντάρους μας. "Θα έχουμε δύσκολον χειμώνα, γι' αυτό καλλιεργείτε λαχανικά στη βεράντα σας", **προφητεύουν οι διαφημίσεις**. Οι Γερμανοί μπαίνουν στην Αθήνα. Κομμουνιστάτουρα, δοσίλογοι, μπλόκα –και το λάδι από το μαυραγορίτη της γειτονιάς. Κρύο και πείνα. "Φράκο και πιάνο πωλούνται εις τιμάς ευκαιρίας". Λογοκρισία στις εφημερίδες, επιτρέπεται μία διαφήμιση την ημέρα – τα ραδιόφωνα κρυμ-

μένα. Η Αντίσταση θεριεύει, ο πληθωρισμός καλπάζει, η πείνα αγριεύει – κάποια πάρτυ μυστικά, θέατρα και μουσικά πρωινά κρατούν το ηθικό ψηλά. "Έχει ο Θεός". Η απελευθέρωση θ' αλλάξει το σκηνικό. Τον ενθουσιασμό και τα όνειρα -"Αχ, Ελλάδα μας γλυκιά, Δημοκρατία λαϊκιά, εμπρός παιδιά!"- θα δεχτούν οι διαδηλώσεις, τα συλλαλητήρια, τα Δεκεμβριανά, η πολιτική σύγχυση, ο ξέφρενος πληθωρισμός, η πνευμονία, η φυματίωση, η ψώρα το σοκ της ατομικής βόμβας. Κι ωστόσο, η πίστη και το πείσμα "για ένα καλλίτερο μέλλον" θ' αποδειχτούν ισχυρότερα. "Η ζωή ξαναρχίζει", λειο το τραγούδι και οι συνθήκες δείχνουν να την ευνοούν. Εκλογές και Δημοψήφισμα ξεκαθαρίζουν το πολιτικό σκηνικό. Βασιλεύς Γεώργιος, Βασιλεύς Παύλος, Βασίλισσα Φρειδερίκη – και τα Δωδεκάνησα δικά μας²⁵.

Διαλυμένη η αγορά, στέκεται πρώτα με δουλειές του ποδαριού. "Δεν είναι βόας, δεν είναι κροταλίας ...", **"Τζάμπα πράμα – είναι για ρεκλάμα"**²¹, "Το αφεντικό τρελάθηκε", "Η φτήνια τρώει τον παρά", αλλά σύντομα οι βιομηχανίες ξαναλειτουργούν, τα καταστήματα διαφημίζουν "Εμπιστοσύνη" και εμπριμέ και κοντά σ' αυτά, η βιοτεχνία, το εμπόριο, το μικρεμπόριο ανασαίνουν. "Περίπτερον Αναπήρου Πολέμου", "Καπνοπωλείον", "Πρατήριο", "Ψιλικά, χαρτικά", "μαντάρονται κάλτσες – ενδύονται κομβία". Κι η Ελλάδα, φρέσκια και ζωντανή προχωράει κουτσαίνοντας –έστω κι αν ο εμφύλιος μαίνεται στα βουνά, τα ξερονήσια και οι φυλακές γεμίζουν, τα φώτα στα στρατοδικεία ανοιχτά ... Η βιτρίνα της Αθήνας προκαλεί την επαρχία και η ύπαιθρος, κυνηγημένη και ταλαιπωρημένη, μετακομίζει στην πρωτεύουσα, αναζητώντας ασφάλεια, σιγουριά, δουλειά. Η πληθυσμιακή έκρηξη δημιουργεί τις πρώτες αντιπαροχές, "παλατάκια λουξ με όλα τα κομψόρ", τα καταστήματα, τα γραφεία, οι "αθρόοι εισαγωγές" μεγαλώνουν την αγορά και συγκεντρώνουν στην Αθήνα το σύνολο των δραστηριοτήτων της χώρας. Καταλύτης η αμερικάνικη βοήθεια και το "Σχέδιον Μάρσαλ" ανοίγουν το δρόμο για την "Ανασυγκρότηση", και μαζί, το έδαφος για την εισβολή των αμερικάνικων προϊόντων – και του αμερικάνικου τρόπου ζωής¹².

Η πόλη ξαναπαίρνει επάνω της. Κίτρινα λεωφορεία, τραμ, σπρωξίδι, στριμωξίδι, καυγάδες, φωνές, επιγραφές: "Απαγορεύεται το πτύειν", "Θέσεις δύο δι' αναπήρους και λοιπά, χρήζοντα βοήθειας πρόσωπα". Παλιές λέξεις επιστρέφουν: "Το Απαράμιλλον". "Το Τέλειον". "Το Ασυναγώνιστον". **"Τρόφιμα Εκλεκτά"**. **"Ποιότης Αρίστη"**. "Μερίδια χορταστικά". "Τιμαί λογικά". "Η πί-

στωσις καταστρέφει την φιλίαν". "Ο κιμάς κόπτεται παρουσία του Πελάτου" ... **Τα παιδιά μεγαλώνουν με φρέσκο παστεριωμένο γάλα**, "ντοματομπτελέ" και "Θρεψίνη" στο ψωμί, μουρουνέλαιον και Κατηχητικό. Η κοινωνική ζωή, μεταξύ φιλανθρωπίας και διασκέδασης αναζητά τη λήθη και τη φυγή – οι μνήμες επιμένουν. Τεία και κοσμικές εκδηλώσεις – "Αναζητήσεις μέσω του Ελληνικού Ερυθρού σταυρού" –Δεξιώσεις της Αυλής- "Βιβλιάρια δι' απόρους κορασίδας". Οικογενειακές ταβέρνες, χασαποταβέρνες και μπουζούκια, ρετσίνα και μπύρες – "Έρανος για τα ορφανά του πολέμου". Αλλά στο ρυθμό του νέου ονείρου, οι Έλληνες μαθαίνουν αγγλικά και "αμερικάνικα", προτιμούν τα' αμερικάνικα προϊόντα, βλέπουν τα πρώτα γουέστερν, μασάνε τσίχλες "καμπαλέρος" και συνοδεύει μπάντζο τραγουδάνε: "Ω! Ω! Ω! Ω!. Μ' αρέσει αυτό το σύστημα, το καουμποϊκό!"...

Στην εποχή της **"ρεκλάμας"**, η διαφήμιση προκαλεί την κατανάλωση και δίνει χρώμα στην πόλη γνωρίζοντας μέσα στη δεκαετία φάσεις ανάλογες με τις συνθήκες της αγοράς. **Φωτεινές επιγραφές, λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, κινηματογραφικά καρτούν, επιγραφές σε μάντρες, ζωγραφικά ντεκόρ, βιτρίνες, μεταλλοτυπίες, εμαγιέ διαφημίσεις, διαφημιστικά καθρεφτάκια και ημεροδείκτες – "δώρον του καταστήματος", "ρίψεις"** προϊόντων από αεροπλάνα και αλεξίπτωτα και καταχωρίσεις με σκίτσα και γράμματα με το χέρι είναι οι πιο βασικές δραστηριότητες, σ' εποχή όπου το **κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο είναι οι εφημερίδες**²¹.

Το 1948 ακούγονται και οι **πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις**, "ζωντανές", κατ' ευθείαν από τους ραδιοθαλάμους του E.I.P. Από τα μέσα της δεκαετίας αρχίζουν να φαίνονται και οι πρώτες, οργανωμένες, διαφημιστικές εταιρίες που χρησιμοποιούν δικά τους "ατελιέ" αλλά συνεργάτες δανεικούς από άλλους χώρους – συγγραφείς, δημοσιογράφους, ζωγράφους, σκιτσογράφους, τεχνικούς. Το επάγγελμα σε ηλικία νηπιακή⁴⁵. Ο Διαφημιστής, "ρεκλαμαδόρος", "αγγελιοδότης", "μεσίτης", "τσαντάς", παράσιτο της κοινωνίας, ανυπόληπτος ύποπτος, αγωνίζεται να "πλασάρει" τις ιδέες του. **Συχνά τα κείμενα, τα υπαγορεύει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, που εμπιστεύεται τον εαυτό του, όσο και τα προϊόντα του.** "Η ρεκλάμα προσελκύει. Η ποιότης όμως συγκρατεί!", έλεγαν οι παλιοί πελάτες. Και ως πελάτες, "είχαν Πάντα δικίο"¹⁶!

Από την εποχή αυτή έχουν διασωθεί λίγες εμαγιέ διαφημίσεις για τις οποίες αναφέραμε εκτενώς πιο πάνω και αφορούν το γάλα. Η παλαιότερη (Πα-

ράρτημα I, Εικόνα 1) είναι του **1920**. Σε διαστάσεις 28x46 και εργοστάσιο παραγωγής το WILLING & CHL του Λονδίνου. Η επισμάλτωση έχει γίνει πάνω σε φύλλο σιδήρου, γι αυτό έχουν συμβεί οι εκτεταμένες οξειδώσεις που παρατηρούμε. Το ύφος της τελείως απλό. Ο τύπος της θυμίζει τα οδόσημα που ακόμα έχουμε στους δρόμους μας. Κυρίως παρουσιάζεται η εταιρία Νεσtlé. Και μάλιστα με καλλιγραφικά γράμματα. Σε δεύτερο επίπεδο γίνεται γνωστό και το προϊόν: γάλα συμπυκνωμένο και η κατάληξη βεβαιωτική "ΤΟ ΚΑΛΛΙΤΕΡΟΝ ΕΞ ΟΛΛΩΝ".

Ακόμα και αν δε γνωρίζαμε το εργοστάσιο παραγωγής θα αντιλαμβανόμαστε αμέσως ότι ήταν του εξωτερικού. Το ΓΑΛΑ γράφεται ανορθόγραφα "FAΛΑ" επίσης και το "ΟΛΛΩΝ" αντί για ΟΛΩΝ. Η απόσταση για τότε Ελλάδα-Αγγλίας υπερβολικά μεγάλη. Οι επαφές δύσκολες. Τα μέσα τηλεπικοινωνίας σε βρεφικό στάδιο. Οι συνεννοήσεις λίγες και δύσκολες. Το αποτέλεσμα ορθογραφικά λάθη και ανάμιξη του Ελληνικού με το Αγγλικό αλφάβητο. Περιθώρια για διορθώσεις μηδενικά. Το αποτέλεσμα παραπέμπει σε μνήμες εποχής.

Το **1922** το εργοστάσιο E.A.S. της Γαλλίας παράγει μια διαφήμιση για το γάλα Άλπεις. MONT BLANC (Παράρτημα I, Εικόνα 2). Ο ζωγράφος δημιουργός είναι ο A.Noel. Η εμαγιέ διαφήμιση είχε διαστάσεις 60x40. Απλή διαφήμιση. Με φόντο τις Άλπεις σχεδιασμένες όπως στη συσκευασία του κουτιού και συνδυασμένες με το όνομα του γάλακτος. Σε κοντινότερο και μεγενθυμένο πρώτο πλάνο βλέπουμε το ίδιο το προϊόν. Ένα κουτί γάλα πάνω σε ένα έλκηθρο. Το κουτί έχει στην αγκαλιά του ένα μικρό παιδί ντυμένο ανάλογα με το σκηνικό. Προβάλλεται η αγάπη και η ειδική σχέση του παιδιού με το γάλα. Επίσης δείχνεται η ανάγκη και η εμπιστοσύνη που έχει το παιδί στο γάλα. Αγκαλιάζοντας το κουτί νιώθει ασφάλεια και απολαμβάνει την κατάβαση με το έλκηθρο. Στη χώρα μας αυτή η διαφήμιση είχε ιδιαίτερο πρεστίζ και κύρος αφού αθλήματα όπως το σκι δεν είχαν γνωρίσει ανάπτυξη και δεν ήταν στα πλαίσια των δυνατοτήτων, όπως συμβαίνει σήμερα.

Και άλλη διαφήμιση της Nestle (Παράρτημα I, Εικόνα 4) πιο πρόσφατη του **1925**. Οι διαστάσεις της 23x35cm. Το εργοστάσιο παραγωγής άγνωστο. Η επιστροφή πάνω σε φύλλο σιδήρου γι αυτό και η οξείδωση. Επιμένει η Nestle να διαφημίζεται κυρίως ως εταιρία. Το γάλα εμπορεύεται διαφημίζεται

πληροφοριακά από την ίδια τη συσκευασία του. Το σλόγκαν απόλυτο και βεβαιωτικό "ΠΗΓΗ ΥΓΕΙΑΣ".

Και η μοναδική Ελληνική Εμαγιέ διαφήμιση (Παράρτημα Ι, Εικόνα 3). Με διαστάσεις 30x40cm και έτος παραγωγής το **1935**. Σχεδιαστής της είναι ο PAUL SVORONOS. Εργοστάσιο παραγωγής το "Μ. ΜΑΡΙΝΟΣ" στην Αθήνα. Το γάλα "ΔΙΠΛΩΜΑ" με τα πιο μεγάλα γράμματα κυριαρχεί σαν λέξη και σαν συσκευασία βρίσκεται στην αγκαλιά ενός μωρού. Ξεκάθαρα απευθύνεται και συνδυάζεται με τη ζωή και την ανάπτυξη του παιδιού.

"ΤΟ ΑΓΓΛΙΚΟΝ ΓΑΛΑ" επίσης με μεγάλα γράμματα τονίζει την ευρωπαϊκή του προέλευση. Σε εποχή ακόμα οικονομικής παρακμής και με απουσία βιομηχανικής υποδομής ένα προϊόν συσκευασμένο και μάλιστα εισαγόμενο προκαλούσε εμπιστοσύνη και κοινωνική αναβάθμιση. "ΜΕ ΚΑΘΑΡΑΝ ΖΑΧΑΡΙΝ ΚΑΙ ΟΛΗΝ ΤΟΥ ΤΗΝ ΚΡΕΜΑ". Πληροφορίες που σήμερα θα οδηγούσαν στη μείωση της πώλησης, τότε λειτουργούσαν σαν προωθητικές. Η ζάχαρη θεωρούνταν είδος εκλεκτό και τα πλούσια λιπαρά άμεσα συνδεδεμένα με την καλή θρέψη. Η πληροφορία για το "τιμητικόν δίπλωμα" δεν αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης. Και η τελευταία ατάκα είναι ενισχυτική για το προϊόν περιέχοντας το επίθετο "ΠΕΡΙΦΗΜΟΝ" και το "ΕΙΣ ΟΛΟΝ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ" μια προσπάθεια παγκοσμιοποίησης του γάλακτος στη συνείδηση του καταναλωτή και επομένως αδιαπραγμάτευτης αξίας του.

Επίσης εντυπωσιακή είναι η διαπίστωσή μας, μετά την έρευνα που κάναμε για τη δεκαετία του 30-40, πως το γάλα διαφημίστηκε ελάχιστα σε σχέση με άλλα προϊόντα όπως τσιγάρα, πολυκαταστήματα, θέατρα, κρέμες προσώπου, κορσέδες του Μπακάκου και Ασπρίνη. Όλες οι διαφημίσεις που σώζονται είναι σχεδιασμένες με χρώμα κυρίως μαύρο και σπανιότερα μπλε ή κόκκινο σε φόντο ελαφρά χρωματισμένο μπεζ.

Η παλαιότερη εικόνα (6α) είναι του **1934** της ΕΒΓΑ²¹. Είναι ταυτόχρονη με την ίδρυση της εταιρίας. Επομένως καταλαβαίνουμε ότι η επικοινωνία της ΕΒΓΑ ξεκίνησε πολύ νωρίς και ταυτόχρονα με το λανσάρισμα των προϊόντων της. Η διαφημιστική εταιρία είναι η "ΜΗΝΥΤΩΡ" που το **1936** μετονομάστηκε σε "ΑΛΕΚΤΩΡ" και ανέλαβε ως επίσημη διαφημιστική εταιρία της πρώτης Γαλακτοβιομηχανίας ΕΒΓΑ. Εδώ το γάλα διαφημίζεται απλά χωρίς ιδιαίτερη διάκριση και χαρακτηρισμό. Παρουσιάζεται στο λεκτικό μέρος η "ΑΝΟΙΞΙΣ" σαν "μεταβατική εποχή" που "αισθανόμεθα την κούρασι μεγαλύτερη". Σήμερα αυ-

τό ακούγεται από παράδοξο έως ανόητο. Και η πρόταση λύσης είναι ένα ποτήρι γάλα ΕΒΓΑ, το οποίο θα ξεκουράσει ολόκληρο το σώμα και θα ξεκαθαρίσει τις σκέψεις. Υπερβολικές έως θαυματουργές υποσχέσεις που ίσως σήμερα απαγορευόντουσαν από τον Διαφημιστικό Κώδικα Δεοντολογίας ως ισχυρισμοί ανυπόστατοι και παραπλανητικοί¹. Στο εικονικό μέρος παρατηρούμε ένα μπουκάλι και ένα ποτήρι γάλα σε πρώτο πλάνο να σκεπάζουν ελαφρά τη γωνία του φόντου, ενός κουρασμένου και ταλαιπωρημένου κύριου "μοντέλου" της εποχής. Συγχρόνως και εκ διαμέτρου αντίθετα να εισβάλλει μέσα στο φόντο του κυρίου η άκρη από ένα κλαδί αμυγδαλιάς. Ο νοητικός συνδυασμός σαφής: το γάλα περνά μέσα από το κεφάλι του κυρίου και διώχνει την κούραση (αμυγδαλιά).

Στην εικόνα 6β η διαφημιστική εταιρία είναι πια η Αλέκτωρ, όπως και σε όλες που θα συναντήσουμε παρακάτω. Το χαρακτηριστικό πρώτο κοντόχοντρο μπουκάλι περιέχει μέσα το ίδιο παιδί σε τρεις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης. Γνώριμο εφέ οφθαλμαπάτης που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα, στην ακίνητη και κινούμενη φωτογραφία, όπου οι εικόνες τοποθετούνται η μία πάνω στην άλλη προκειμένου να αποδείξουν ολοκάθαρα το συνεχιζόμενο βαθμό ανάπτυξης¹⁵. Το μήνυμα της εικόνας επαναλαμβάνεται ακριβώς στα λόγια: "Τα παιδιά μεγαλώνουν με γάλα ΕΒΓΑ".

Στην εικόνα 6γ για πρώτη φορά γίνεται αναφορά στο συγκεκριμένο τύπο γάλακτος: παστεριωμένο²⁸. Η λέξη ΕΒΓΑ και πάλι κυριαρχεί. Το πρόσωπο αυτή τη φορά μιας νέας γυναίκας. Κυρίαρχο μήνυμα η έκφρασή της γεμάτη ικανοποίηση και χαρά καθώς κρατά ένα ποτήρι γάλα. Άμεσος ο συνδυασμός που γίνεται: γάλα = χαρά και ικανοποίηση. Όμως η διαφήμιση δε σταματά απλά στο παραπάνω μήνυμα αλλά το τεκμηριώνει επιστημονικά. Βέβαια δε χρησιμοποιεί επιστημονική γλώσσα γιατί λίγοι την καταλαβαίνουν και εξάλλου δεν ταιριάζει στη διαφήμιση. Όμως χρησιμοποιεί φράση "Οι γιατροί όλου του κόσμου συμφωνούν ..." που φαίνεται επιστημονική και εντυπωσιάζει το κοινό⁸. Το κείμενο επίσης δίνεται σε μορφή άρθρου, πράγμα που ενισχύει την επιστημονική προσπάθεια εντύπωσης. Η επιστημονική δήλωση που προκύπτει για τον αναγνώστη είναι πως το γάλα δίνει καινούριες δυνάμεις για τη δουλειά της ημέρας, ξεκουράζει και δροσίζει το μεσημέρι, κάνει τον ύπνο ευχάριστο και το ξύπνημα κεφάτο. Όλα αυτά βέβαια συμβαίνουν εφόσον υπακούσετε στην προτροπή και καταναλώνετε 3 ποτήρια ημερησίως.

Στην εικόνα 6δ επίσης το "ΕΒΓΑ" κυριαρχεί. Τα πρόσωπα είναι δύο και μάλιστα διαφορετικού φύλου. Δύο νέοι άνθρωποι γελαστοί και ευτυχείς. Ο λόγος που κάνει άνδρες και γυναίκες να αισθάνονται έτσι, σύμφωνα με το μήνυμα είναι τα προϊόντα ΕΒΓΑ. Και το κείμενο προσθέτει σε πληροφορίες πως τα προϊόντα της "χαράς" είναι "ΑΓΝΑ" και "ΕΚΛΕΚΤΑ". Η βαρύτητα εστιάζεται, σε σχέση με τις προηγούμενες διαφημίσεις, για πρώτη φορά στην ποιότητα και μάλιστα σε μια εποχή που τα περισσότερα φυσικά διατροφικά αγαθά ήταν αγνά. Και ακολουθεί η βαρύγδουπη και απόλυτη υπόσχεση μέσα από το "εξασφαλίζουν" για "ΤΗΝ ΥΓΕΙΑΝ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΣΑΣ".

Στην εικόνα 7α κάνει την εμφάνισή του το παγωτό χωνάκι³⁵. Αυτό συμβαίνει το **1936**. Από αρχείο διαφημιστικών καταχωρήσεων που υπάρχει, βλέπουμε ότι σχεδόν ταυτόχρονα με το λανσάρισμα των παγωτών "έτρεξαν" οι πρώτες καταχωρήσεις. Δε βλέπουμε πάντως στη διαφήμιση να υπάρχει ένα σταθερό μήνυμα-σλόγκαν⁴⁰. Το ξεχωριστό σ' αυτήν είναι το γεγονός ότι παρέχει πάρα πολλές πραγματικές πληροφορίες. Βέβαια αυτό είναι εξηγήσιμο αφού όπως αναφέρεται και στην αρχή του μηνύματος πρόκειται για το "νέο παγωτό χωνάκι". Το χωνάκι που μόλις πρωτοφιάχθηκε και έτσι στο κάτω δεξιό άκρο πληροφορεί τους καταναλωτές ότι πρόκειται για μπισκότο που είναι γεμισμένο με παγωτό. Και μάλιστα είναι "περιχυμένο με σοκολάτα και αμύγδαλα!". Η εταιρία μένει συνεπής στην παράδοση, αλλά και συνεχώς βελτιώνεται και έτσι παρουσιάζει με "υπερηφάνεια" το νέο δημιούργημα, το οποίο φτιάχνεται "χωρίς να μεσολαβεί κανένα χέρι". Πληροφορία που δηλώνει πως η βιομηχανοποίηση μόλις άρχισε. Το πολύ εντυπωσιακό επίσης για εμάς δεδομένο σήμερα, είναι το ότι δίνονται πληροφορίες στο κάτω δεξί άκρο και για το πώς ανοίγεται η συσκευασία του. Με την εικόνα δε, τονίζεται η αγνότητα και η θρεπτικότητα των υλικών του. Το αποκαλεί "άνθος των Ελληνικών παγωτών" και παρουσιάζεται να βγαίνει στο κέντρο του άνθους ενός φυτού. Τρία μικρά παιδιά κάθονται στα τριγύρω φύλλα του άνθους και τρέφονται από τους χυμούς του.

Στην εικόνα 7β το σλόγκαν είναι "Παντού και για όλους". Αυτό αποδεικνύεται με την εικόνα που περιλαμβάνει ανθρώπους όλων των ηλικιών, όλων των κοινωνικών τάξεων και επαγγελμάτων να απολαμβάνουν ένα παγωτό ξυλάκι. Το ξυλάκι πρωτοφιάχθηκε το **1936**, όπως και αυτή η διαφήμιση. Το ξυ-

λάκι θεωρήθηκε καινοτομία για τα Ελληνικά δεδομένα και έτσι χάρισε στην εταιρία δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Στην εικόνα 8α το λεκτικό μήνυμα είναι η ευχή για "Καλό Πάσχα"³⁵. Μια εταιρία που ενδιαφέρεται με τα προϊόντα της να κάνει τους ανθρώπους χαρούμενους, ικανοποιημένους και υγιείς, δεν γίνεται να μην τους εύχεται και γενικότερα να είναι καλά. Η εικόνα είναι ζωντανή και σε κίνηση. Η καμπάνα τεράστια, στολισμένη, καλόγουστη και στερεή χτυπά δυνατά και χαρμόсуνα εξαιτίας ενός παγωτού ξυλάκι που αποτελεί το εσωτερικό της. Ο συνειρμός φανερός: ξυλάκι = χαρμόσυνες, ευτυχισμένες, ενθουσιασμένες και ζωντανές στιγμές. Το επισφράγισμα προσθέτουν τα χελιδόνια που περιτριγυρίζουν την καμπάνα ως καλοί οιωνοί αφού πρόκειται για πουλιά που όλοι αγαπούν και περιμένουν στο πρώτο άνοιγμα του καιρού. Στο βάθος της εικόνας το εργοστάσιο της ΕΒΓΑ προσθέτει κύρος σε όλο το πιο πάνω περιεχόμενο.

Στην εικόνα 3β και σε πρώτο πλάνο το ξυλάκι και το κυπελλάκι (1936). Η ατάκα: "Σ' όλη την Ελλάδα δροσιά από την ΕΒΓΑ". Ο χάρτης της Ελλάδας πείθει για την γεωγραφική εξάπλωση της εταιρίας. Το φορηγό της ΕΒΓΑ πληροφορεί για τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων και το αεροπλάνο δίνει κύρος και αίσθημα, αφού έχει τη δυνατότητα να κουβαλάει όνειρα και ελπίδες. Ταυτίζεται το παγωτό με όνειρα, ελπίδες και κοινωνική καταξίωση.

Οι πολλές διαφημίσεις της ΕΒΓΑ για τα παγωτά δεν είχαν στόχο να προωθήσουν τα παγωτά σε σχέση με άλλη ανταγωνιστική εταιρία, αλλά να προβάλλουν το παγωτό σαν καινούριο προϊόν που ο κόσμος έπρεπε να μάθει και να συνηθίσει. Εξάλλου για 30 ολόκληρα χρόνια η ΕΒΓΑ ήταν η μοναδική με παγωτά στο χώρο, εταιρία.

Στην εικόνα 9 το σλόγκαν είναι γραμμένο καλλιγραφικά. Η καλλιγραφική τεχνική χρησιμοποιείται σαν σημαίνουσα, έτσι ώστε η γλώσσα να σημειοδοτεί το προϊόν απευθείας, ενώνοντας γλώσσα και προϊόν. "Σ' όλη την κλίμακα της ζωής ..." εννοώντας σε όλη την κλίμακα των ηλικιών του ανθρώπου. Παρατηρούμε εδώ ότι έχουμε φαινόμενο γλωσσικό που λέγεται μετωνυμία²². Το γενικό σύνολο που είναι η "ζωή" και το ένα μέρος της που είναι η "εκάστοτε ηλικία" συγκεκριμένου ατόμου, υποκαθιστά όλη τη ζωή. Στη διαφήμιση συχνά χρησιμοποιείται η μετωνυμία, η οποία σχεδιάζεται ακριβώς για να προσελκύσει την προσοχή και να διεγείρει τα συναισθήματα. Την κλίμακα εικονικά τη σχηματίζουν τα ίδια τα γράμματα της ΕΒΓΑ. Μεγάλα σε μήκος και πλάτος, έ-

ντονα και πιο σκούρα από την υπόλοιπη εικόνα κάνουν την παρουσία τους απαστράπτουσα. Στα σκαλοπάτια της κλίμακας συναντούμε χαμηλότερα ένα μωρό. Αμέσως πιο πάνω το πρώτο ζευγάρι παιδικής ηλικίας να παίζει και να γελά. Στο τρίτο σκαλοπάτι ένα νεαρό ζευγάρι όπου η κοπέλα ισχυρίζεται ότι είναι ελαφρά αδιάφορη προς το νεαρό. Αυτό δηλώνει η στάση του σώματος με το να τον έχει πίσω της και πλάγια. Δίνεται και η πληροφορία της εποχής ότι οι σοβαρές κοπέλες είναι το πρότυπο. Στο τέταρτο σκαλί ένα ζευγάρι σχετικώς νέο. Ο άντρας αντιπροσωπεύει την εξουσία και τη δύναμη. Το δηλώνει η στάση του σώματός του, η έκφραση του προσώπου και το τσιγάρο στο χέρι. Εκείνη την εποχή το τσιγάρο ήταν ένδειξη οικονομικής δυνατότητας και κύρους. Βέβαια σήμερα τα πράγματα δεν είναι έτσι και ούτε θα μπορούσε κάποιος διαφημιστής να διανοηθεί να παρουσιάσει τσιγάρο σε διαφήμιση για γαλακτοκομικά προϊόντα (εκτός του ότι απαγορεύεται γενικότερα). Η γυναίκα είναι θηλυκή και από τον τρόπο που αγγίζει τον άντρα δείχνει ανυπεράσπιστα. Σε όλες τις διαφημίσεις της εποχής τα γυναικεία μαλλιά είναι τυποποιημένα και σπαστά. Δεν συναντούμε πουθενά ίσια μαλλιά. Σημειωτέον ότι τα μαλλιά αποτελούν ένα από τα πιο δυνατά σύμβολα της πολιτισμικής επικοινωνίας¹⁷. Τα ίδια παρατηρούμε και στο πέμπτο σκαλί με τη διαφορά ότι το ζευγάρι είναι μεγαλύτερο. Οι διαφημίσεις που περιέχουν πρόσωπα αρέσουν στους καταναλωτές γιατί θέλουν να ταυτίζονται μαζί τους. Γι αυτό και οι διαφημιστές διαφημίζουν πάντοτε ελκυστικά πρόσωπα που εκπληρώνουν τον "ιδανικό τύπο" κάθε εποχής. Επομένως αυτή η διαφήμιση της ΕΒΓΑ μας περιγράφει πολλά και ποικίλα δεδομένα για τη ζωή του τότε. Στο κάτω μέρος της διαφήμισης παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα της εταιρίας όπως το βούτυρο, το γάλα και τα παγωτά¹⁰. Απευθύνονται όλα σε όλες τις ηλικίες. Στη συνέχεια η ΕΒΓΑ παρουσίασε το γιαούρτι, τις σοκολάτες, το κακάο και τα πρατήρια ΕΒΓΑ που διατηρήθηκαν στη μνήμη έως σήμερα σαν οι περίφημες "Εβγες" της γειτονιάς.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60

Η πιο συναρπαστική δεκαετία του αιώνα δεν μυθοποιήθηκε αδικώς. Ποτέ άλλοτε στην πρόσφατη ιστορία δεν έγιναν τόσα πολλά σε τόσο λίγα χρόνια, ποτέ άλλοτε η πρόοδος και η ανάπτυξη δεν συγκρούστηκαν τόσο έντονα με τις αντιφάσεις τους, ποτέ άλλοτε μια γενιά δεν έφτασε τόσο κοντά στο όνειρο "ν' αλλάξει ο κόσμος"! Ο ψυχρός πόλεμος, το Βιετνάμ, η αφύπνιση της Κίνας, η εξέγερση των μαύρων, η κατάκτηση της Σελήνης και τα εκπληκτικά επισημονικά επιτεύγματα συνδέονται ή αναιρούνται με τα κινήματα της ειρήνης, τη σεξουαλική απελευθέρωση, το γαλλικό Μάη, την Άνοιξη της Πράγας, τη μουσική επανάσταση των Beatles, τους χίπις, αλλά και στις εκρήξεις στην τέχνη, το design, τη μόδα και την καθημερινή ζωή. Όλα, εκφρασμένα μέσα από σύμβολα, συνθήματα και χρώματα συνιστούν το παράδοξο μίγμα αυτής της δεκαετίας: μια σειρά διαρκών ανατροπών, που επηρέασαν αποφασιστικά το σύγχρονο κόσμο κι έγιναν σημείο αναφοράς για ότι ακολούθησε¹¹.

Το μίγμα αυτό ήταν για την Ελλάδα εκρηκτικό. Σε φάση οικονομικής ανάπτυξης, η χώρα μόλις τώρα ανακαλύπτει, αυτά που οι προηγμένες κοινωνίες θέλουν να αρνηθούν. Και μέσα σε συνθήκες εύθραυστης δημοκρατίας (Καραμανλής, Ανάκτορα, Γ. Παπανδρέου, Ιουλιανά, Δικτατορία) βιώνει σε δέκα χρόνια αλλαγές, μετασχηματισμούς και επιδράσεις σε όλα τα επίπεδα της δραστηριότητάς της, με ρυθμούς ιλιγγιώδεις για τις αντοχές των παραδοσιακών ακόμη αξιών της. Οι "διαδρομές" εκπληκτικές! Από την κλειστή στην ανοιχτή οικογένεια. Από το κατηχητικό στο πορνό. Από το μπακάλικο στο supermarket. Από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση. Από τις γκαζόζες στην Coca Cola ... Το τελευταίο κύμα εσωτερικής μετανάστευσης στην Αθήνα κορυφώνει τον οικοδομικό οργασμό. Κοντά στο "ορατά" έργα –Ομόνοια, Χίλτον, Μοντ Παρνές, Αμερικάνικη Πρεσβεία, νέες λεωφόροι και πρώτοι ανισόπεδοι κόμβοι, το πλήθος των νέων πολυκατοικιών διαμορφώνει το οικιστικό μοντέλο της πόλης και υπαγορεύει το νέο αστικό τρόπο ζωής που –ήδη-αρχίζει να ρέπει στην κατανάλωση και την πολυτέλεια και, σταδιακά, θεωρεί τα διαρκή αγαθά – σπίτι, όροφος, περιοχή (οι μισοί Αθηναίοι δηλώνουν "πίσω από το Χίλτον"), αυτοκίνητο και ηλεκτρικό εξοπλισμό, σύμβολα διάκρισης και κοινωνικής ανόδου. Επαγγέλματα: Εργολάβοι Οικοδομών. Αρχιτέκτονες. Πολιτικοί Μηχανικοί.

"Ντεκορατέρ". "Κομμώσεις – Μανικιούρ – Πεντικιούρ". Λέξεις: Super, Extra, Αλφα, Special, Haute Coiffure, Haute Couture, Αξεσουάρ, Μπουτίκ, Σικ...¹³

Το τυπικό αστικό σπίτι είναι πια διαμέρισμα. Οι απαραίτητες ανέσεις δεδομένες, με διαρκώς εξελισσόμενο ηλεκτρικό νοικοκυριό, από μικρές συσκευές μέχρι τηλεόραση, μέχρι και αυτόματη απόψυξη. Με έπιπλα ελληνικά και δανέζικα, πλαστικά δάπεδα (και φλοκάτες), ταπετσαρίες, πολυέλαιοι, απλίκες, "κρυφός φωτισμός". Πλαστικά και συνθετικά είδη διακόσμησης -από κουρτίνες μέχρι λουλούδια- ραδιοπικάπ, μπαράκι, "φερ φορζέ" στις καλές βεράντες. Για τη φροντίδα του σπιτιού, πλήθος καθαριστικών και απορρυπαντικών, για ρούχα, πιάτα, πλυντήρια. Τα πρώτα self-service και supermarkets έχουν μόνο τυποποιημένα προϊόντα, επώνυμα, ελκυστικά. Κατεψυγμένα κρέατα, ψάρια, πουλερικά, λαχανικά, πλουτίζουν το καθημερινό τραπέζι. **Πλαστικές συσκευασίες στο γάλα και το γιαούρτι**, εμφανιζόμενη ακόμη και η ρετσίνα. Λέξεις: Σελοφάν, Στεριλοπλάστ, Αεροστεγώς, Actinisé, Styron, "Συσκευασμένα εν κενώ". Η σύγχρονη μόδα μεταμορφώνει άνδρες και γυναίκες. Τα νέα πρότυπα, είναι unisex ζητούμενο, το σεξ-απλή! Από το κλασσικό ταγεράκι, οι γυναίκες περνάνε στην ευκολία του pret a porter και στην επανάσταση της μίνι φούστας, στο καλσόν, τα παντελόνια, τα χρωματιστά πουκάμισα, τη γόβα, απλή ή και "στιλέτο". Με μακριά μαλλιά οι άνδρες, προτιμούν έτοιμο συνθετικό κοστούμι, πουκάμισο με μπαλένες, στενή γραβάτα, σκαρπίνι με άσπρη κάλτσα αλλά και casual ντύσιμο, τζην, πουλόβερ, μοντγκόμερυ και επώνυμα μπλουζάκια. Έμφαση στα εσώρουχα και στην περιποίηση του σώματος. Αρωματικά σαπούνια, κρέμες, αφρόλουτρα, αποσμητικά, λακ, σερβιέτες, προϊόντα αδυνατίσματος, τα πρώτα ινστιτούτα αισθητικής και γυμναστικής, after shave και τα πρώτα ανδρικά καλλυντικά. Έκρηξη πολυμορφίας και στην ψυχαγωγία και τη διασκέδαση. Πάρτι, βερμούτ, ηλεκτρόφωνα, μοντέρνοι ρυθμοί, συγκροτήματα στα πρότυπα των Beatles, Χατζιδάκις, Θεοδωράκης, Μούσχουρη, χασάπικο και "συρτάκι ντανς", ελαφρά και βαριά λαϊκά, αλλά και "προβληματισμένο" τραγούδι με "νέο κύμα" σε "μπουάτ" και νυχτερινοί ραδιοπειρατές που "αφιερώνουν εξαιρετικά από μένα για σένα με αγάπη". Φλιπεράκια, ποδοσφαιράκια, σφαιριστήρια, γήπεδο με τους "αιώνιους αντιπάλους", κάρτινγκ και μίνι γκολφ, "κυνήγι θησαυρού", μπητς πάρτυ, μπικίνι, τουρίστριες καμάκια-η άνοδος του "Greek lover"...³⁹ Η νυχτερινή κοσμική ζωή σημαίνει τώρα "καμπαρέ", "νάϊτ κλαμπ", "στριπτήζ", σπασίματα πιάτων και "πρώτη θέ-

ση πίστα". Άπειρες κινηματογραφικές επιλογές από ελληνικά μελο-πορνό μέχρι Νουβέλ Βαγκ, Μπέργκμαν, Φελίνι μέχρι "My name is Bond, James Bond", καθημερινή ψυχαγωγία με περιοδικά "ποικίλης ύλης", ραδιοφωνικές σαπουνόπτερες που χύνουν καφέδες και καίνε φαγητά. Και κάποιες πρώιμες τηλεοπτικές εκπομπές, λίγο πριν ή λίγο μετά την αντικομμουνιστική διαφώτιση της "Εθνικής Κυβερνήσεως" κρατάνε τους πρώτους, διψασμένους τηλεθεατές μέχρι τον Εθνικό Ύμνο και την υποστολή σημαίας⁴³. Δεκαετία ανατροπών και μεταμορφώσεων, το '60 έβαλε την Ελλάδα στη συχνότητα της σύγχρονης ζωής. Οικονομική ανάπτυξη και τεχνολογία, μέσα επικοινωνίας και τουρισμός μετασχημάτισαν αξίες, έριξαν ταμπού, άλλαξαν συνήθειες, επηρέασαν τη γλώσσα. Αλλά και μια σειρά από διεθνείς διακρίσεις ("Παιδιά του Πειραιά", το πρώτο Βραβείο Νόμπελ στο Σεφέρη και το "Zorba the Greek") ενίσχυσαν τη σύγχρονη διεθνή εικόνα της Ελλάδας χαρίζοντάς της, για πρώτη φορά μετά τον πόλεμο, παγκόσμια ακτινοβολία⁴⁴.

Ο οργασμός στην οικονομική και κοινωνική ζωή μεταφέρεται και στη Διαφήμιση. Πιο συνειδητή, πιο οργανωμένη, πιο επαγγελματική, η νέα γενιά Διαφημιστών αξιοποιεί ταχύτατα το know how των πρώτων ξένων βιομηχανιών στην Ελλάδα, επενδύει σε στελέχη, εξοπλισμό, τεχνικές και κτίζει τις πρώτες επαγγελματικές ειδικότητες. Κοντά στην έντυπη διαφήμιση, το ραδιόφωνο μεγαλουργεί⁴. Επαγγελματικά studios, ηθοποιοί, εκφωνητές-παρουσιαστές, σποτς και προσφερόμενα προγράμματα, διαγωνισμοί, παιχνίδια, δώρα, το πρώτο ραδιοφωνικό σήριαλ. Εξέλιξη της διαφήμισης στον κινηματογράφο. Άνθηση της κινηματογραφικής γιγαντοαφίσας. Ο Κλάδος οργανώνεται με τη δημιουργία της Πανελλήνιας Ένωσης Διαφημιστών (ΠΕΔ). Κυκλοφορεί και το πρώτο κλαδικό περιοδικό²⁸. Αλλά το επάγγελμα, πάντα στο περιθώριο, ντρέπεται ακόμη να πει το όνομά του μη συνειδητοποιώντας, ούτε το ίδιο, ότι σ' ελάχιστα χρόνια, με έργα, λόγια και εικόνες είχε ντύσει, στολίσει, νοικοκυρέψει εκατομμύρια Έλληνες κι είχε φέρει τον πολιτισμό στο σπίτι τους.

Η πιο "βιομηχανική" περίοδος της ελληνικής οικονομίας συμβαδίζει με τη βιομηχανική εποχή της Διαφήμισης στην Ελλάδα. Στην εποχή του Marketing, η ελληνική διαφήμιση έχει πάντα άξιο δάσκαλο τις πρώτες πολυεθνικές βιομηχανίες, που εδραίωσαν την παρουσία τους στη χώρα, σ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας. Η διαφήμιση δεν είναι πια δαπάνη –είναι επένδυση. Η διαφορά, ορατή, η αγορά και τα Media ωριμότερα. Τα νέα διαφημιστικά σχήματα είναι

πλήρως οργανωμένα με ξεκάθαρες επαγγελματικές ειδικότητες (Γραφίστες, Κειμενογράφους, Επιμελητές Προγραμμάτων, Υπεύθυνους Media). Νέα εποχή στην έντυπη διαφήμιση και τις γραφικές τέχνες. Ραγδαία εξέλιξη της τεχνικής offset. Η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία. Τα πρώτα διαφημιστικά φωτομοντέλα. Οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις. Οι πρώτες έγχρωμες δωδεκάφυλλες αφίσες. Η πρώτη έγχρωμη γιγαντοαφίσα τοίχου. Έκρηξη στο ραδιόφωνο με σποτς, προσφερόμενα προγράμματα και δεκάδες σαπουνόπερες. Ισχυρό, έγχρωμο μέσο και ο κινηματογράφος. Έρευνα Αγοράς. Μέτρηση διαφημιστικής δαπάνης. Τα πρώτα βήματα της τηλεόρασης, με προσφερόμενα προγράμματα και σποτς ανοίγουν το δρόμο στην ανάπτυξη του ισχυρότερου διαφημιστικού μέσου. Δημιουργείται η Ένωση Διαφημιστικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Αλλά ο Κλάδος, ακόμη στο περιθώριο. Με δημόσια εικόνα, διαμετρικά αντίθετη του πρωτοφανούς δυναμισμού και των επιδόσεών του³².

Οι σχετικές διαφημίσεις για γάλα της εποχής παρατίθενται παρακάτω:

Στην εικόνα 10α η συσκευασία του ίδιου του προϊόντος κερδίζει την παράσταση. Τοποθετημένο κεντρικά με εσκεμμένη σκίαση παραπλεύρως, που καταφέρνει να προσδώσει στη συσκευασία κίνηση. Έτσι υποσυνείδητα δημιουργείται στον καταναλωτή, αίσθηση ζωντάνιας, ζωηράδας και εγρήγορσης που συνδυάζεται με το προϊόν. Παρατηρούμε πως ακόμα η συσκευασία εισάγεται με ετικέτα ξενόγλωσση. Πάνω αριστερά "Κάθε Μητέρα άς χαρεί". Εντοπίζουμε προτροπή και βεβαίωση. Εδώ έχουμε το γλωσσικό φαινόμενο της συνεκδοχής⁸. Η φράση "ας χαρεί" ουσιαστικά νοηματικά σημαίνει: πως μπορεί να είναι σίγουρη ότι το παιδί της ωφελείται. Επομένως όταν το παιδί της ωφελείται εκείνη είναι πολύ χαρούμενη. Επίσης δίνεται η πληροφορία για το σημείο πώλησης του προϊόντος: "Πωλείται εις όλα τα παντοπωλεία". Με μεγάλα έντονα γράμματα στη βάση της εικόνας προβάλλεται η εταιρία: NOYNOY. Το όνομα NOYNOY έχει υψηλή αναμνηστικότητα ακόμα και στα μικρά παιδιά, γιατί ο διπλασιασμός της μιας συλλαβής προφέρεται εύκολα από τα παιδικά χείλη. Από τότε το Νουνού έφτασε να γίνει σχεδόν συνώνυμο με τη λέξη "γάλα", και η πορεία του σηματοδοτήθηκε από μια σειρά πρωτοποριών και επιτυχιών, που στήριξαν και την αδιάκοπα ηγετική θέση του στην αγορά⁴⁰. Ακριβώς πάνω από αυτή, η πληροφορία που κατεξοχήν πείθει, αφού είναι αντικειμενική, και βασίζει την ισχύ της στη γνωστοποίηση για τη σύσταση του γαλακτος. Έτσι το γάλα προβάλλεται με επίθετο ενισχυμένο στον υπερθετικό βαθ-

μό: "το παχύτερο". Ακολουθεί η πληροφορία για το είδος γάλακτος : "Εβαπορέ" και η χώρα παραγωγής: "ΟΛΛΑΝΔΙΑ". Εποχή που ακόμη πίστευε ότι το παχύτερο είναι το καλύτερο και μάλιστα εγγυημένο, αφού είναι εισαγόμενο από γαλακτοπαραγωγό και βιομηχανικά ανεπτυγμένη χώρα όπως η Ολλανδία. Αν μια σημερινή διαφήμιση βασιζόταν και πρόβαλλε σαν μηνύματα τις δύο τελευταίες πληροφορίες, μάλλον θα αποτύγχανε. Με το συγκεκριμένο γάλα γίνεται ολοφάνερη η διαφορά πολιτιστικών στοιχείων ανάμεσα στις διαφορετικές δεκαετίες και επομένως και η διαφημιστική του προβολή. Το γάλα που επικράτησε διατηρώντας την ίδια ακριβώς συσκευασία (μικρή ολλανδέζα στο κουτί) τότε και σήμερα, πλάσεται βασιζόμενο σε τελείως διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα. Αποτέλεσε, ένα σταθμό για την εποχή, αφού συνέβαλε στην καθιέρωση νέων συνηθειών διατροφής των παιδιών. Από τα πρώτα κιόλας χρόνια, εφαρμόζονται πρωτοποριακά για τη χώρα μας προγράμματα διαφημιστικής επικοινωνίας και ιατρικής ενημέρωσης³¹.

Στην εικόνα 10β πάλι το ΝΟΥΝΟΥ ΕΒΑΠΟΡΕ. Αυτή τη φορά δίνεται βαρύτητα και στο προϊόν και στην εταιρία γι αυτό τα γράμματα παρόμοιου μεγέθους στη βάση της εικόνας. Ως "Φρέσκο" πάνω αριστερά λανσάρεται και για να αποδειχθεί αυτό, το μικρό κειμενάκι στη μέση αναφέρει πως "σας δίνει νωπό γάλα όποια στιγμή το χρειασθείτε". Είναι "Αγνό" πιστοποιεί με τον ίδιο τρόπο και το τεκμηριώνει: "αποστειρωμένο, απολύτως καθαρό και δεν περιέχει κανένα μικρόβιο". Είναι και "νόστιμο", προσθέτει. Σήμερα απαγορεύεται με την πρόοδο της επιστήμης ένα γάλα εβαπορέ να αναφέρεται σαν φρέσκο και επίσης ένα αποστειρωμένο γάλα δεν μπορεί να είναι τόσο αγνό σε σύγκριση με το παστεριωμένο. Την εικόνα πλαισιώνει σ' όλη τη δεξιά πλευρά μια νέα, χαμογελαστή γυναίκα φιγούρα. Σύμφωνα με τα πρότυπα του τότε, στοχεύει να ενισχύσει το λεκτικό μήνυμα με το πιο κατάλληλο πρόσωπο του σπιτιού, σε γνώσεις για θέματα φροντίδας και διατροφής, τη γυναίκα.

Στην εικόνα 10γ πάλι το εβαπορέ ΝΟΥΝΟΥ. Εδώ προϊόν και εταιρία αναφέρονται με μεγάλα γράμματα στην κορυφή της εικόνας. Από κάτω ένα μωράκι που έχει μπροστά του, ακουμπισμένο στο καρεκλάκι του, ένα κουτί γάλα. Το μωρό κοιτάζει προς τα επάνω. Κοιτάζει δηλαδή προς το "ΕΒΑΠΟΡΕ ΝΟΥΝΟΥ". Και η συνοδευτική ατάκα "ΣΤΟΝ ΟΥΡΑΝΟ ΤΟ ΓΥΡΕΥΕ ΚΑΙ ΣΤΗ ΓΗ ΤΟ ΒΡΗΚΕ". Σ' αυτή τη μεταφορά γίνεται προσπάθεια ταύτισης του ουρανού με το γάλα ΝΟΥΝΟΥ και το "στη γη το βρήκε" με το κουτί γάλα που πα-

ρόλο ότι βρίσκεται μπροστά στο μωρό εντούτοις αυτό κοιτάζει ψηλά. Οι κειμενογράφοι αρέσκονται στις μεταφορές, επειδή επιτρέπουν τη σύνδεση του προϊόντος με τους σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς²². Το "image" ενός προϊόντος κατασκευάζεται μέσω της "παράλογης" χρήσης της γλώσσας. Με πολύ μικρά γράμματα δίνονται πληροφορίες για τη διατροφική φροντίδα του μωρού, για τα πλεονεκτήματα του γάλακτος και τελειώνουν με μια προστακτική που διατάζει: "Δώστε του ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ ΝΟΥΝΟΥ".

Στην εικόνα 10δ η διαφήμιση προσπαθεί να μιλήσει μέσα από ένα καθημερινό στιγμιότυπο της εποχής. Η γιαγιά κάθεται στο κέντρο σε μια πολυθρόνα, έχει στην αγκαλιά της το μικρότερο εγγονάκι που είναι μωρό, ενώ τα άλλα δύο παιδάκια είναι καθισμένα στο πάτωμα και μπροστά στα πόδια της γιαγιάς. Η γιαγιά φτάνοντας στο τέλος του παραμυθιού, λειοτοχάει το γνωστό σε όλους μας "αυτοί καλά, κι εμείς καλλίτερα", αλλά δε σταματάει εκεί και συμπληρώνει "χάρης και μόνο στο γάλα ΝΟΥΝΟΥ!". Το θαυμαστικό στο τέλος της φράσης εκφράζει συναίσθημα και ενθουσιασμό. Στο συγκεκριμένο κείμενο οι λέξεις δεν κάνουν απλή περιγραφή, αλλά και μεταδίδουν αισθήματα, συσχετισμούς και απόψεις, φέρνοντας ιδέες στο νου μας. Το παραμύθι του '60 ήταν ότι καλύτερο για τα παιδιά. Συγκινούσε και άρεσε και πάντα τελείωνε με ένα αίσιο, ανακουφιστικό, δίκαιο και ελπιδοφόρο τέλος. Αυτό που λοιπόν προσπάθησε η διαφήμιση ήταν να συνδέσει όλα τα παραπάνω συναισθήματα με το γάλα ΝΟΥΝΟΥ. Εδώ έχουμε τον τύπο της διαφήμισης όπου εκ πρώτης μοιάζει να είναι μια εικόνα καθημερινής ζωής, με το προϊόν χωρίς να τονίζεται ιδιαίτερα⁶. Ουσιαστικά όμως μέσα από τέτοιες διαφημίσεις το προϊόν κερδίζει ασυνείδητα τον καταναλωτή. Ο τελευταίος, αρέσκεται στις πρωτότυπες διαφημιστικές τεχνικές, και καθώς συγκεντρώνεται ανυποψίαστος, εντυπώνεται στην μνήμη του το προϊόν.

Στην εικόνα 11α το **1963** για πρώτη φορά η ΕΒΓΑ παρουσιάζει στην αγορά το "νέο εκλεκτό Γάλα-Σοκολάτα". Πληροφορεί ότι φτιάχνεται από σοκολάτα και ζάχαρη και κυρίως από παστεριωμένο γάλα "Actinisé", που ήταν μια μέθοδος κατά της αλλοίωσης. Ένα χρόνο μετά εφαρμόζεται και στο γάλα. Μας πληροφορεί επίσης ότι είναι "περίφημο" και μας προτρέπει: "Δροσισθήτε με παγωμένο γάλα-σοκολάτα ΕΒΓΑ". Περιέχει διάφορα ανθρώπινα πρόσωπα, ποικίλα σε φύλο και ηλικία. Το κεντρικό πρόσωπο δεσπόζει στην αριστερή και πάνω πλευρά και η έκφρασή του είναι κωμική (μία από τις συνηθισμένες εκ-

φράσεις στη διαφήμιση). Κρατά ποτήρι και του σερβίρει ένα χέρι χωρίς ιδιοκτήτη, γάλα κακάο. Επίσης και τα άλλα μικρότερα σε μέγεθος πρόσωπα ενημερώνουν για τρόπους σερβιρίσματος. Πίνεται και με καλαμάκι και από το ίδιο πλαστικό κύπελλο. Στην πρωτότυπη διαφήμιση τα πρόσωπα και τα μικρά γράμματα είναι μαύρα. Το φόντο είναι μπλε, όμως το παπιγιόν του κυρίου, το "Γάλα-Σοκολάτα" και το "ΕΒΓΑ" είναι κόκκινου χρώματος. Οι αναλυτές χρωμάτων μας πληροφορούν ότι το κόκκινο ανήκει στα χρώματα που πρώτα από όλα εντοπίζει το ανθρώπινο μάτι³. Επομένως στο μυαλό του καταναλωτή συνδυάζονται αυτόματα "ΕΒΓΑ", "Γάλα-Σοκολάτα" και απολαυστική κωμική σκηνή που ελκύει.

Στην εικόνα 11β κυριαρχεί το "ΝΕΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΒΓΑ". Η εταιρία πρωτοπορεί και πάλι και μάλιστα καθοριστικά αφού προάγει τον πολιτισμό. Ο γαλατάς έτσι και αλλιώς ερχόταν πάντα στο σπίτι. Τώρα όμως άφηνε μπουκάλια, δεν έπαιρνε! Γάλα ΕΒΓΑ σε πλαστικές φιάλες μιας χρήσεως! Παστεριωμένο, όπως και πριν, αλλά Actinisé! Η νέα πλαστική φιάλη εικονογραφημένη και λεκτικά έντονη. Το κείμενο επιστημονικά πληροφοριακό. Το καπάκι "από **αλουμίνιον**, ειδικής κατεργασίας, εξασφαλίζουν **ιδανικήν καθαριότητα**. Οι φιάλες **δεν επιστρέφονται**. Απαλλάσσεσθαι από την επιστροφή αλλά και από τον κίνδυνο του σπασίματος". Το νέο προϊόν ικανοποιεί από μόνο του. Κάθε τι καινούριο τουλάχιστον στην αρχή έχει μεγάλες πωλήσεις φτάνει να το γνωρίσει ο κόσμος. Στο προϊόν αυτό διπλό το πλεονέκτημα. Και νέο, μια λέξη που πουλάει πολύ αλλά και απομάκρυνση από μια δύσκολη παραδοσιακή διαδικασία (επιστροφή γυάλινης φιάλης) που γινόταν ως τότε. Η βιομηχανοποίηση πόλος έλξης στη ζωή ανθρώπων που ελάχιστα μηχανικά μέσα υπήρχαν για τη διευκόλυνσή της. Μέταλλο το αλουμίνιο και ιδανική καθαριότητα πρόσθεταν το επιθυμητό κύρος και ασφάλεια που όλοι φαίνεται να είχαν ανάγκη αλλά και όνειρο.

Παρατηρώντας την εικόνα 11β του 1955 μας προκύπτει ένα σοκ. Η προτροπή αφορά το "Υγιεινό πρόγευμα με ένα αραπάκι". Ακριβώς κάτω από την ατάκα, ένα νεγράκι εν κινήσει πάνω στη γήινη σφαίρα. Το θέαμα ρατσιστικό για σήμερα. Αλλά βεβαίως η διαφήμιση, δεν εννοούσε αυτό που αισθανόμαστε τώρα αλλά χρησιμοποιούσε απλά μια γλωσσική αμφισημία. Εξέφραζε δηλαδή διαφορετικά νοήματα με την ίδια λέξη. Αραπάκι λοιπόν το νεγράκι αλλά και αραπάκι το ελβετικό τυράκι με σήμα το αραπάκι. Εξού και ο τίτλος του

προϊόντος "Petit Nègre" (αραπάκι). Η αμφισημία γενικά χρησιμοποιείται στην διαφήμιση ή για χιουμοριστικούς λόγους ή για να προκαλέσει το ενδιαφέρον⁸. Είναι θέμα εποχής τι θεωρεί χιούμορ και τι ενδιαφέρον. Το σλόγκαν με τα μεγαλύτερα γράμματα στην εικόνα είναι: Τα περίφημα (τυράκια αραπάκια). Η υπόλοιπη διαφήμιση έχει τη μορφή απλής αγγελίας. Πληροφορεί για το που πωλείται το προϊόν, τη χώρα παραγωγής του, τη γενική αντιπροσωπεία και τη διεύθυνσή της.

Η εικόνα 11δ θυμίζει γκραβούρα της Αθήνας του '60. Λυκαβητός στο βάθος. Πολυκατοικίες βέβαια αλλά ανάμεσά τους και πολλές μονοκατοικίες. Φανάρια στους τοίχους των σπιτιών. Ήλιος που δύει. Απογευματάκι γύρω στις 5:30 μμ, μάλλον. Το σλόγκαν "Η αναψυχή της γειτονιάς" φαίνεται ότι δρόσιζε τη γειτονιά κάθε μέρα. "Έβγα, παγωτά η ΕΒΓΑ!" φώναζε ο παγωτατζής (γραφικός, με ειδικό καρότσι) κι έτρεχαν τσούρμο τα παιδιά και πιο πίσω οι μεγάλοι. Ποιος θα πάρει ξυλάκι; Ποιος κυπελλάκι; Και αργότερα ποιος χωνάκι; Και ποιος πύραυλο; Για χιλιάδες Έλληνες ήταν αξέχαστη καλοκαιρινή απόλαυση. Εικόνα με κίνηση και ας μην κινείται. Εικόνα με ήχο και ας μην ακούγεται. Εικόνα με ήλιο και ας μην καιει. Εικόνα γεμάτη προσδοκία για απόλαυση και ζωή. Διαφημιστική εταιρία και εδώ η "Αλέκτωρ".

Η εικόνα 12α της NOYNOY. Παρεμφερής πρόταση με τις παραπάνω. Κανένα νέο ουσιαστικό στοιχείο εκτός από το σλόγκαν "βάζει τις βάσεις της υγείας". Εδώ η υγεία παρουσιάζεται σαν οικοδόμημα και το γάλα τα θεμέλια που θα τη στηρίξουν. Το γάλα είναι ζαχαρούχο. Ωστόσο είναι η πρώτη φορά που βρίσκουμε στη διαφήμιση, συσκευασία του με ετικέτα Ελληνική.

Στην εικόνα 12β βλέπουμε το φημισμένο πριν τον πόλεμο "Γάλα Βλάχας" το οποίο επανέρχεται ως ο "Θησαυρός των Μητέρων". Θησαυρός των μητέρων τα παιδιά – θησαυρός των μητέρων και το γάλα. Άρα τα παιδιά είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένα με το γάλα ΒΛΑΧΑΣ. Η εικόνα μητέρας-παιδιού σφιχταγκαλιασμένοι ενισχύει και εικονικά το μικρό θησαυρό κάθε μητέρας. Η εταιρία ΝΕΣΤΛΕ προβάλλεται αλλά λιγότερο από το προϊόν ΒΛΑΧΑΣ. Υπάρχει και συσκευασία κουτιού γάλακτος στο κάτω δεξιό άκρο. Αυτό στη διαφήμιση επιδιώκει τη διατήρηση του προϊόντος στη μνήμη ώστε αμέσως να το αναγνωρίζει όταν το βλέπει. Με πολύ φιλά γράμματα δίνονται πληροφορίες για τη χρήση του: είναι ωφέλιμο για τα παιδιά αλλά και για "τας οικιακάς ανάγκας".

Πωλείται "στα παντοπωλεία" και "εις τιμήν ευθινοτέραν από πριν". Δηλαδή κάτι σαν τα σημερινά εκπαιδευτικά κουπόνια.

Στη 12γ έχουμε το γάλα MANON. Είναι απλή διαφήμιση με μόνο τη συσκευασία του προϊόντος και ένα παιδικό κεφαλάκι πάνω της που δηλώνει σε ποιους απευθύνεται το γάλα. Στα μωρά. Το πρωτότυπο για την εποχή, είναι το γεγονός, ότι μόνο σ' αυτήν βρίσκουμε ανοιχτή συσκευασία γάλακτος και μάλιστα ιδιαίτερα ελκυστική αφού δείχνει το γάλα σε κίνηση. Σήμερα συνηθίζουν κατά συρροή οι διαφημιστές τα τρόφιμα που ταιριάζουν σε κίνηση να τα παρουσιάζουν έτσι. Στόχος τους να ασκήσουν έντονη έλξη στη γεύση των καταναλωτών⁵.

Στην εικόνα 13 παρατηρούμε ότι το κεντρικό μήνυμα με μεγάλα και έντονα γράμματα είναι μια γνωστή και για τις μέρες μας μεταφορά: "Οι επιθυμίες διαβάζονται στα μάτια". Γιατί πραγματικά το να διαβάζει κάποιος πάνω στα μάτια αποτελεί μια παράλογη πρόταση. Εκτός και αν ερμηνεύσουμε τη φράση με τρόπο μεταφορικό, μη-κυριολεκτικό. Ερμηνεύοντας μεταφορικά, η διατύπωση αυτή υπαινίσσεται το σωστό συσχετισμό: διαβάζονται στα μάτια - εικονίζονται στα μάτια - αποτυπώνονται στα μάτια – εκφράζονται στα μάτια – εκδηλώνονται στα μάτια. Με άλλα λόγια βλέπουμε μια συμβολική ταυτότητα ή σύνδεση ανάμεσα στην κυριολεκτική και τη μεταφορική σημασία της λέξης. Οι κειμενογράφοι αρέσκονται στις μεταφορές, επειδή επιτρέπουν τη σύνδεση του προϊόντος με τους σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς. Το "image" ενός προϊόντος κατασκευάζεται μέσω της "παράλογης" χρήσης της γλώσσας. Καθημερινά χρησιμοποιούμε τη γλώσσα μεταφορικά: αλλιώς η επικοινωνία θα ήταν πολύ μονότονη. Μάλιστα όσο πιο καθημερινή χρήση έχει μια μεταφορά, τόσο πιο εύκολα απομνημονεύεται. Έτσι χωρίς να μας εκπλήσσει, αντίθετα μας εντυπωσιάζει η σύνδεση ενός προϊόντος μέσα από μία μεταφορά. Το εικονικό μέρος της διαφήμισης παρουσιάζει σε σκίτσο ένα αγοράκι το οποίο αδημονεί να δοκιμάσει (αφού ένα τμήμα της γλώσσας είναι έξω από το στόμα) αυτό που στα μάτια του μπορούμε να διαβάσουμε: ΕΒΓΑ. Αυτή η διαφήμιση είναι αξέχαστη όχι μόνο για τη μεταφορά που χρησιμοποιεί αλλά επιπλέον γιατί τα μάτια είναι τα πρώτα χαρακτηριστικά που κοιτάμε σε ένα πρόσωπο και από αυτά θυμόμαστε και αναγνωρίζουμε κάποιον. Στη βάση της διαφήμισης πληροφορούμαστε τα προϊόντα που προκαλούν μεγάλες επιθυμίες και είναι "ΣΟΚΟΛΑΤΑ-ΚΑΚΑΟ-ΠΑΓΩΤΑ"³⁰.

Στην εικόνα 14 παρατηρούμε ότι πρόκειται για σκίτσο. Δύο παιδιά, ένα αγόρι και ένα κορίτσι είναι σε κίνηση (από τη στάση του σώματος) και πηγαίνουν σχολείο (το δηλώνουν οι σχολικές τσάντες και ένα σημαϊάκι που αναφέρει "πάλι στο σχολείο"). Μέσα στις τσάντες που ακτινογραφούνται βλέπουμε τις σοκολάτες γάλακτος και υγείας. Επίσης είναι σκιτσαρισμένες σε επιβλητική θέση, στο πάνω μέρος του σκίτσου, οι σοκολάτες αμυγδάλου και υγείας. Η εταιρία "ΕΒΓΑ" προβάλλεται με τα πιο μεγάλα και έντονα γράμματα. Η πληροφορία "Η σοκολάτα είναι η υγιεινότερη τροφή" είναι υπερβολική και ανυπόστατη και η προτροπή που ακολουθεί είναι: "Στο διάλειμμα ... σοκολάτα ΕΒΓΑ!". Στη βάση της εικόνας η διαβεβαίωση είναι σαφής και δε σηκώνει αντιρρήσεις "Δεν είναι η μόνη αλλά ... είναι η καλύτερη!"³⁶. Ωστόσο αν σκεφτόταν κανείς λογικά την πρόταση θα ήθελε αποδείξεις για το ότι είναι η καλύτερη. Άρα η φράση είναι αόριστη, δεν επταληθεύεται εύκολα και συχνά είναι θέμα γνώμης μάλλον παρά αντικειμενικού γεγονότος. Συχνά ένα έντονο επίθετο αντικαθιστά τη σαφή και λογική περιγραφή του προϊόντος. Αυτή είναι γνωστή τακτική που τη συναντούμε ευρέως και σήμερα.

Στην εικόνα 15 βρίσκουμε έναν άλλο τρόπο διαφήμισης. Εδώ το κυρίαρχο και μεγαλύτερο μήνυμα είναι οι ευχές για "Χαρούμενο Πάσχα". Το εικονικό μέρος πιστοποιεί τη γιορτή αφού αποτελείται από ένα αβγό (κόκκινο στο πρωτότυπο) που περιέχει τα πρόσωπα μιας οικογένειας που κρατούν τις λαμπάδες τους αναμμένες³⁷. Οι κοντινές λήψεις προσώπων επιδιώκουν μεγαλύτερη εγγύτητα και ταύτιση με τον καταναλωτή, απ' ότι οι μακρινές λήψεις. Σύμφωνα με το Millun η κατηγορία επεξεργασίας των σχέσεων που συναντούμε εδώ είναι αποκλίνουσα: η προσοχή κάθε προσώπου στρέφεται ανεξάρτητα. Αυτό μας "αναγκάζει" να επεξεργαστούμε με ενδιαφέρον το κάθε πρόσωπο ξεχωριστά. Καταφέρνει δηλαδή να μας "κλέψει" αρκετό χρόνο και προσοχή. Μ' αυτό τον τύπο διαφήμισης γίνεται προσπάθεια να φανεί το ανθρώπινο και φιλικό πρόσωπο της εταιρίας. Η εταιρία έρχεται πιο κοντά στον άνθρωπο και έτσι γίνεται πιο συμπαθής. Παύει να είναι μια απρόσωπη βιομηχανία και το υποσυνείδητο μας οδηγεί στο ανθρώπινο δυναμικό που την απαρτίζει. Γεννάει και αναπτύσσει ένα συναίσθημα οικειότητας και εμπιστοσύνης. "Χαρούμενο" εύχεται και συνδυάζει ότι τα προϊόντα της χαρίζουν ακριβώς αυτά: "ΥΓΕΙΑ & ΧΑΡΑ". Στη βάση παρουσιάζονται τα προϊόντα της εταιρίας.

Γάλα παστεριωμένο, ξυλάκι παγωτό, σοκολάτες και για πρώτη φορά συναντάμε το ΚΑΚΑΟ ΕΒΓΑ με αυτή τη συσκευασία.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '90

Έχουμε ήδη φτάσει προς το τέλος του αιώνα και συντελούνται μεγάλες αλλαγές. Κανείς δε φανταζόταν βέβαια ότι οι συνθήκες της σύγχρονης ζωής θα οδηγούσαν σε τεράστιες φυσικές καταστροφές. Δεκαετία του '80. Το τείχος του Βερολίνου πέφτει και μαζί του μύθοι και ιδεολογίες. Ένας νέος τρόπος ζωής υπαγορευμένος από την ταχύτητα και τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και συνυφασμένος απόλυτα με το όραμα της Αλλαγής, αρχίζει να αποκτά ευρωπαϊκό χρώμα. Η Ελλάδα αφομοιώνει ρεύματα και τάσεις της σύγχρονης ζωής και η Αθήνα "μεταμοντέρνα" και "μετακλασική" πνίγεται στο νέφος και μπλέκεται στο κυκλοφοριακό. Το σπίτι εξοπλίζεται με έγχρωμη τηλεόραση, video, καφετιέρα, φούρνο μικροκυμάτων. Η αγορά γίνεται άκρως καταναλωτική και αναγκάζεται να προσαρμοστεί στις επιλεκτικές προτιμήσεις και απαιτήσεις του νέου καταναλωτή¹⁸.

Σημασία πλέον έχει η εμφάνιση, η εντύπωση. Νέο αντικείμενο λατρείας το σώμα που ασκείται με jogging και aerobic στα γυμναστήρια. Ο πόλεμος θερμίδων είναι αμείλικτος. Γύρω απ' όλα αυτά βρίσκεται μία βιομηχανία light. Υγιεινή διατροφή, ελαφριά κουζίνα, χαμηλά λιπαρά. Το ντύσιμο γίνεται επώνυμο και το κόσμημα glamour ακόμη και faux.

Η ενημέρωση γίνεται πολυμορφική, η τηλεόραση αποκρατικοποιείται, η ραδιοφωνία ελεύθερη, οι εφημερίδες εκδίδουν απολαυστικά κυριακάτικα φύλλα και τα περιοδικά προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους παράλληλα με την εικόνα που αλλάζει¹⁶.

Η δεκαετία αυτή δικαίωσε το ρόλο της διαφήμισης και καταξίωσε κοινωνικά και οικονομικά έναν ολόκληρο κλάδο. Το κοινό πλέον τη δέχεται, και την αντιλαμβάνεται σαν "επιστήμη", και σαν "τέχνη" και έτσι εντάσσεται στα επαγγελματικά όνειρα των νέων.

Η προοπτική της παγκόσμιας αγοράς καθιερώνει τη διαφήμιση σαν παγκόσμια γλώσσα με την οποία επικοινωνούν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες. Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα. Η διαφήμιση εξειδικεύει τις υπηρεσίες της για να καλύψει τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες που δημιουργεί η αγορά και η πολυφωνία των ΜΜΕ.

Η διαφήμιση πλέον, μαζί με τις Δημόσιες Σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων, Sponsoring και τη Χορηγία δημιουργεί ένα πρόγραμμα επικοινων-

νίας, προσβλέποντας πάντα στην αναζήτηση συνεχώς νέων δημιουργικών τρόπων σ' ένα μέλλον που φαίνεται λαμπρό γεμάτο προοπτικές και επιτυχίες.

Σίγουρα η ελληνική διαφήμιση παρουσιάζει συνεχή βελτίωση όχι μόνο ως προς τα θέματα, τον τρόπο που τα προσεγγίζει, αλλά και ως προς την απόδοση και την κινηματογράφηση. Δεν παύει όμως να παίζει ρόλο η νοοτροπία, ο τρόπος σκέψης, η κουλτούρα ενός λαού. Εξαιτίας λοιπόν της διαφορετικότητας των λαών οι ελληνικές διαφημίσεις για τα γαλακτοκομικά είναι προσαρμοσμένες σε ελληνικά δεδομένα¹⁹.

Προσδιορίζοντας ευρύτερα τη διαφήμιση στην δεκαετία του '90 θα παρακολουθήσουμε ξεχωριστά, συγκεκριμένα και με λεπτομέρεια τις διαφημίσεις για το γάλα και τους τύπους του, το γιαούρτι, το τυρί, τα παγωτά και το βούτυρο.

1. Γάλα

Ξεκινώντας από το γάλα θα επισημάνουμε πως είναι ένα σημαντικό κομμάτι κατανάλωσης στην κατηγορία των τροφίμων. Όλα τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατατάσσονται συνολικά στην τρίτη θέση της συγκεκριμένης κατηγορίας (μετά το κρέας και τα λαχανικά), στην εγχώρια κατανάλωση. Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε γενικές γραμμές είναι δύο ειδών: Οι μεγάλες (Δέλτα, ΦΑΓΕ, Friesland, Αγνό Μεβγάλ) και οι μικρές τοπικές (Δωδώνη, Τυράς, Συνεργάλ), με διαφορά λόγω του μεγαλύτερου δικτύου διανομής των πρώτων.

Ο πόλεμος που διεξάγεται κυρίως ανάμεσα στις μεγάλες εταιρίες έχει πάρει το όνομα "άσπρος πόλεμος". Στόχος η επικράτησή τους σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς αλλά και η κατάκτηση αγορών του εξωτερικού.

Σήμερα, το φρέσκο παστεριωμένο γάλα έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς ενώ αυξητικές είναι οι τάσεις στο γάλα υψηλής παστερίωσης. Το παράδοξο είναι πως το εβαπορέ έχει ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι ενώ στην Ολλανδία και τη Γερμανία (χώρες παραγωγής) το εβαπορέ αντιπροσωπεύει το 10% και στη Γαλλία το 12%, στην Ελλάδα το ποσοστό φθάνει το 43% περίπου της συνολικής αγοράς⁴⁰.

Η διαφήμιση τα τελευταία χρόνια περιορίστηκε αισθητά σε νέα κυρίως προϊόντα ή στα ίδια με νέα συσκευασία. Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα ομοιογενοποιημένο πλέον και σε χάρτινη συσκευασία προσφέρει ευκολότερο άνοιγμα ή 2λιτρη οικονομική συσκευασία. Γι αυτό γίνεται και η σχετική διαφημιστική δαπάνη (Παράρτημα II, Πίνακας1).

Στην αγορά τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται μια αύξηση στην κατανάλωση γάλακτος που προέρχεται όμως κυρίως από μια νέα κατηγορία γάλακτος αυτήν που ονομάζεται γάλα υψηλής παστερίωσης (Παράρτημα II, Πίνακας 2, Α και Β).

Βέβαια σε σχέση με την υπογεννητικότητα και κατά συνέπεια τη μείωση του αριθμού των παιδιών ηλικίας μέχρι 5 ετών τα οποία είναι και οι κύριοι καταναλωτές γάλακτος θα έπρεπε να αναμένουμε ακόμη και πτώση. Θετική όμως είναι η αύξηση στην κατανάλωση λευκού γάλακτος από εφήβους και ενήλικες.

Ενθαρρυντικό είναι το ότι προβλέπεται για τα επόμενα χρόνια αύξηση γύρω στο 2-3% με τη διεύρυνση των δικτύων διανομής και τη στροφή του καταναλωτή από το εβαπορέ στο φρέσκο γάλα.

Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο της γαλακτοκομίας έχει εξαπλώσει τον "πόλεμο" εκτός από τη διαφήμιση και στο ράφι και στις προωθητικές ενέργειες. Η προσέγγιση προς τον καταναλωτή γίνεται "ποιοτική". Οι βελτιωμένες συνθήκες εγκαταστάσεων παραγωγής, συγκέντρωσης, δικτύου μεταφοράς, συσκευασίας και διανομής είναι πολλά ακόμη πλεονεκτήματα που η γαλακτοβιομηχανία θα προωθήσει.

Σε ότι αφορά τη διαφήμιση γάλα και γαλακτοκομικά δεν βρίσκονται συχνά σε περιοδικά εκτός λίγων (π.χ. Vita)⁴¹ και σπάνια σε εφημερίδες, όπως θα παρουσιασθούν παρακάτω. Παρουσιάζονται όμως στην τηλεόραση και σε συγκεκριμένα "ζώνη" τηλεθέασης.

Ξεκινώντας από το βρεφικό γάλα που αμέσως μετά το θηλασμό χρησιμοποιείται, θα παρατηρήσουμε ότι δεν προωθείται μέσω διαφήμισης καθώς για τα βρέφη οι μητέρες εμπιστεύονται αποκλειστικά τον παιδίατρο και ποτέ δεν θα επέλεγαν την τροφή των βρεφών τους μέσα από μία υπέροχη κατά τ' άλλα διαφήμιση. Έτσι τα βρεφικά γάλατα Frisolac και Frisomel της NOYNOY ή το Almiron 1 και 2 της Nutricia διαφημίζονται έμμεσα από τις εταιρίες διάθεσης μέσω των παιδιάτρων και ιατρικών κέντρων που προωθούν τα προϊόντα

στην κατανάλωση. Ενδεικτικό είναι πως η διάθεσή τους γίνεται και από τα φαρμακεία (Παράρτημα I, Εικόνα 16).

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η αποστολή εντύπων καθώς και δειγμάτων στη γυναίκα που μόλις έγινε μητέρα. Μετά τον τοκετό, σε οποιοδήποτε μαιευτήριο, καταχωρείται ονομαστικά στο αρχείο της εταιρίας σαν υποψήφια καταναλώτρια ειδών βρεφικής διατροφής και όχι μόνο (Παράρτημα I, Εικόνα 17).

Ενώ λοιπόν δεν υπάρχει καθόλου ενδιαφέρον για την προβολή γάλακτος σε σκόνη 1^{ης} βρεφικής ηλικίας, αντίθετα σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα δαπανήθηκαν στο χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου '99 περισσότερα χρήματα από το αντίστοιχο του '98, για τη διαφήμιση γάλακτος εμπλουτισμένου σε σίδηρο και προορισμένου για παιδιά από 5 μηνών και άνω. (Παράρτημα II, Πίνακας 1). Τέτοια γάλατα είναι το Noulac της NOYNOY, το Neslac της Nestle εβαπορέ καθώς και το Advance της Δέλτα φρέσκο (Παράρτημα I, Εικόνα 18).

Οι διαφημίσεις γι αυτούς τους τύπους γάλακτος έχουν στόχο να παρουσιάσουν ένα προϊόν κατάλληλο για την ανάπτυξη του παιδιού προνηπιακής ηλικίας. Τονίζουν λοιπόν με λεπτομέρεια τα θρεπτικά συστατικά (Fe, Ca, Πρωτεΐνες) με τα οποία έχει εμπλουτισθεί το γάλα, έχοντας πάντα τα αποτελέσματα εργαστηρίων που το πιστοποιούν³⁸. Το πλαίσιο διαφήμισης γι αυτό το γάλα είναι τοποθετημένο πάντα στο περιβάλλον της συγκεκριμένης ηλικίας. Παιδιά που τρέχουν ξένοιαστα και παίζουν κάτω από το βλέμμα της μητέρας τους έτοιμης να τους προσφέρει τα πάντα. Γνώριμα, καθημερινά πλάνα της κάθε οικογένειας. Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση για το εβαπορέ NOYNOY: εικόνες με έντονη συναισθηματική προσέγγιση έχοντας το ύφος κινηματογραφικής ταινίας παρουσιάζουν την οικογένεια σε ευτυχισμένες στιγμές μιας εκδρομής στην εξοχή. Ο μπαμπάς ρυθμίζει το φακό ελέγχοντας και τις τελευταίες λεπτομέρειες για την οικογενειακή φωτογραφία, η μαμά ποζάρει ανάμεσα στ' αγγελοúδια της αλλά ... είναι ώρα για NOYNOY. Αναβάλλεται λοιπόν η αποθανάτιση της εκδρομής για μετά το τάισμα του παιδιού. Βλέπεται "Γάλατα υπάρχουν πολλά. Νουνού όμως ένα", όπως έλεγε και το μήνυμα της διαφήμισης. Η παραπάνω διαφήμιση είναι του **1983** όταν ακόμη το εβαπορέ Νουνού ήταν το μοναδικό που απευθυνόταν στη 2^η βρεφική ηλικία.

Από το **1994** η Friesland προτείνει το Νουνού kid, γάλα για παιδιά νηπιακής-προσχολικής ηλικίας ολοκληρώνοντας μαζί με το επόμενο κλασσικό εβαπορέ, συμπυκνωμένο με όλη του την κρέμα, τη σειρά εβαπορέ γάλατος NOYNOY. Θέλοντας μάλιστα να τονίσει πόσο επενδύει στην επιστημονική έρευνα και στόχος της είναι οι υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές χρησιμοποιεί το μήνυμα: NOYNOY "Το γάλα του παιδιού Επιστήμη..." (Παράρτημα I, Εικόνα 19, 20).

Διαπιστώνουμε επομένως ότι τα παλαιότερα διαφημιστικά μηνύματα του Νουνού: "7 στις 10 νοικοκυρές αγοράζουν γάλα εβαπορέ Νουνού" (σα να επρόκειτο γι απορρυπαντικό) καθώς και "Πειράματα θα κάνουμε τώρα;", διαφοροποιούνται στη δεκαετία του '90. "Noulac-Νουνού kid-Νουνού, γιατί κάθε ηλικία έχει τις δικές της αγάπες και τις δικές της ανάγκες". Εδώ η διαφήμιση χρησιμοποιεί γνώριμες εικόνες με τα παιδιά να τρέχουν ή να ποδηλατούν σε διάφορες ηλικίες, εκπροσωπώντας τα αντίστοιχα παραπάνω γάλατα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε και το NOYNOY light. Επιδιώκοντας να μεταφέρει το μήνυμα με μεγαλύτερη ζωντάνια στον καταναλωτή, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο τραγούδι και NOYNOY και light στην οθόνη, εμφανίζεται το 1987 η νέα συσκευασία με γαλάζιο ριγέ κουτί. Ανάλαφρο, απολαυστικό βρίσκεται στο πρωινό τραπέζι αλλά και για τον καφέ. Η μάχη για το ελαφρύτερο προϊόν περιορίζεται ακόμη μόνο στο γάλα και οι εταιρίες δίνουν τη μάχη βάσει ποσοστών. Έτσι το NOYNOY με 4% λίπος ακολουθεί, αφού το KRINOS Super light με 1%, εμφανίζεται ελαφρύτερο όλων¹⁶. Στη συνέχεια η διαφήμιση της NOYNOY έκανε ιδιαίτερη αίσθηση αφού συσχέτισε το γάλα με τη ζωή προβάλλοντας το DNA.

Τα κονδύλια που δαπανά η Nestle για τη διαφήμιση του εβαπορέ ΒΛΑΧΑΣ, είναι μειωμένα σε σχέση με το '98, αλλά και αρκετά κάτω από εκείνα της Friesland (Παράρτημα II, Πίνακας 1). Δε θα μπορούσαμε να αγνοήσουμε όμως τις τάσεις και τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς. Η καμπάνια του NOYNOY προωθεί τον ενεργό ρόλο του πατέρα στο μέγεθος των παιδιών. Προβάλλεται σα νέο πρότυπο ο πατέρας που φροντίζει τα παιδιά, όσο η οικογένεια περιμένει να δεχτεί το νέο μωρό από το μαιευτήριο.

Ακολουθεί το παστεριωμένο φρέσκο γάλα που προσπαθεί να κρατήσει την κατανάλωσή του στην πρώτη θέση. Προβάλλεται σαν το πιο θρεπτικό, πιο υγιεινό, αυτό που διατηρεί όλα του τα θρεπτικά συστατικά. Χαρακτηριστικό

στοιχείο είναι ότι σύμφωνα πάντα με τον Πίνακα 1 τα ποσά που διατίθενται για τη διαφήμισή του είναι ελάχιστα για τις μικρές τοπικές βιομηχανίες, ενώ για τις μεγάλες αυξημένα για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου '99. Αυτό κυρίως λόγω της μικρής κάμψης που έδειξαν οι πωλήσεις φρέσκου γάλακτος για το 1998, ενώ εμφανίζει αντίστοιχα μια αυξητική τάση το υψηλής παστερίωσης.

Μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας για το φρέσκο γάλα είναι και η τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας ΑΓΝΟ, η οποία δείχνει διάφορες τοποθεσίες με έντονη τοπική ταυτότητα, φόντο καλοκαιρινό, δοσμένη κινηματογραφικά. Η μια της εκδοχή προορίσθηκε για τη Θεσσαλονίκη και η άλλη για την υπόλοιπη Ελλάδα. Ένα γάλα που είναι συνδυασμένο με τη ζωή των κατοίκων της Θεσσαλονίκης και την ανάπτυξή τους, δεν θα μπορούσε παρά να αποδοθεί στη δική τους πόλη. Κάστρα-Λευκός Πύργος-πλατεία Αριστοτέλους, δεν θα μπορούσαν να λείπουν από ένα τέτοιο φιλμ. Μετόχι του Αγίου Όρους, ηλιοβασιλέματα, Εθνική Οδός, εργοστάσιο της ΑΓΝΟ, συνθέτουν ένα παζλ άρρηκτα συνδεδεμένο. Αναπόσπαστο κομμάτι της ταινίας τα μικρά παιδιά να συμβολίζουν με τα λευκά μπλουζάκια την αγνότητα. Διαφήμιση γάλακτος όμως χωρίς αγελάδες, δύσκολα γίνεται κι έτσι βρέθηκαν να ποζάρουν κι αυτές στο φιλμ. Απαραίτητο ήταν και ένα δεκάχρονο κοριτσάκι που εμφανίζεται για να ταΐσει ένα μικρό μοσχαραάκι. Ιδιαίτερα ικανοποιητικό είναι το φιλμ της διαφήμισης αποδίδοντας τέλεια το σλόγκαν της εταιρίας "Κανένα άλλο δεν είναι ΑΓΝΟ"⁴⁰. Στο σημείο αυτό διαπιστώνεται, πως το βασικό σλόγκαν βασίζεται σε φράση αόριστη που δεν επαληθεύεται εύκολα και συχνά είναι θέμα γνώμης μάλλον παρά αντικειμενικού γεγονότος. Επίσης παρατηρούμε το φαινόμενο της γλωσσικής αμφισημίας αφού ΑΓΝΟ είναι το γάλα αλλά και ΑΓΝΟ είναι η εταιρία.

Πρόσφατα προέκυψε διαμάχη ανάμεσα στις γαλακτοβιομηχανίες σχετικά με την αναγραφή στη συσκευασία γάλακτος της ημερομηνίας παραγωγής και λήξης. Οι τοπικές εταιρίες αμφισβήτησαν έντονα τις μεγάλες, ως προς την πρακτική δυνατότητα να συλλέγουν και να διαθέτουν το γάλα στα supermarkets αυθημερόν. Επομένως δεν θα έπρεπε να αναγράφουν οι μεγάλες εταιρίες στις συσκευασίες τους, κοινή ημερομηνία για συλλογή και διάθεση γάλακτος.

Χαρακτηριστική ήταν η αντίδραση της ΦΑΓΕ (μεγάλη εταιρία) που προέβει στην ενημέρωση του κοινού με έντυπα που διανεμήθηκαν, με επικοινωνία σε επίπεδο συνεντεύξεων και δημοσιεύσεις στον Τύπο ολοσέλιδες (Παράρτημα Ι, Εικόνα 22). Χρησιμοποιώντας το Δ.τ.Υπ.Γεωργ. η ΦΑΓΕ εγγυάται ότι θα ακολουθήσει την Ελληνική Νομοθεσία για τη διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος, χωρίς παραπλανητικές ημερομηνίες και ενδείξεις στη συσκευασία. Η πρώτη ύλη της (γάλα) και η επεξεργασία του μπορούν να αποδώσουν αποτέλεσμα εξίσου καλό όσο και των ευρωπαϊκών χωρών ικανό να διατηρηθεί και 7 ημέρες. Η διαφήμιση που θέλει να προσδώσει κύρος και επιστημονική ακρίβεια, μπαίνει σαν ανακοίνωση σε εφημερίδα, που θεωρείται έντυπο με μεγαλύτερο κύρος και αποδοχή θέσεων.

Τη γνωστή σφραγίδα που δηλώνει εγγύηση ανώτερης ποιότητας πρόσθεσε και η ΔΕΛΤΑ, βεβαιώνοντας εξίσου για τη διατήρηση της θρεπτικότητας του γάλακτος ακόμη κι αν η ημερομηνία παστερίωσης αναγράφεται πλέον κατά μία ημέρα πίσω (Παράρτημα Ι, Εικόνα 23).

Για το γάλα που προωθείται στην αγορά σαν υψηλής παστερίωσης φαίνεται να δαπανώνται περισσότερα χρήματα καθώς επιδιώκει να πάρει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς. Από το Νοέμβριο που κυκλοφόρησε σαν γάλα υψηλής παστερίωσης στην ελληνική αγορά το Νουνού Family στόχο είχε να καλύψει το κοινό εκείνο που ήθελε να έχει γάλα για περισσότερες ημέρες από το φρέσκο στο ψυγείο του. Αν και εμφάνισε αύξηση στη ζήτηση αρχικά θα λέγαμε ότι παραμένει σταθερό σε ποσοστό 4% κερδίζοντας έδαφος μόνο από το μακράς διάρκειας. Η διαφημιστική του καμπάνια πάντα είχε φόντο πράσινα λιβάδια και τα πρόσωπα του πλάνου είναι ιδιαίτερα χαρούμενα. Όταν το γάλα είναι ότι καλύτερο σου δίνει η φύση, συσκευάζεται σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, κρατά αναλλοίωτα τα πολύτιμα θρεπτικά του συστατικά και την φυσική του γεύση, δεν μπορεί παρά να είναι απόλαυση (Παράρτημα Ι, Εικόνα 24). Και το σλόγκαν: "NOYNOY family. Τέτοιο γάλα πίνουμε", παραφρασμένο από παιδιά μετά από δοκιμή: "NOYNOY family. Τέτοιο γάλα ΔΕΝ πίνουμε".

Αμέσως επόμενο προϊόν το γάλα υπερπροστατευμένο, υπερπαστεριωμένο, υπέροχο VHT (Παράρτημα Ι, Εικόνα 25). Διατηρείται εκτός ψυγείου σε δροσερό μέρος. Ο χαρακτηρισμός υπερπαστεριωμένο δεν είναι απολύτως ακριβής καθώς η παστερίωση είναι θέρμανση στους 73° C περίπου, ενώ στη θερμοκρασία 135-150° C έχουμε αποστείρωση (όπως ακριβώς και στο εβα-

πορέ) και κατά συνέπεια καταστρέφονται όλοι οι μικροοργανισμοί, αλλά υποβιβάζεται η θρεπτική του αξία (Παράρτημα Ι, Εικόνα 26).

Η διαφήμιση δεν ασχολήθηκε ιδιαίτερα με το γάλα μακράς διάρκειας καθώς οι δυνατότητες επικράτησής του στην αγορά ή η αύξηση της ζήτησης του δεν φαίνονται πιθανές.

Από το 1983 που η τηλεόραση διαφήμιζε "το επίσημο ποτό της ομάδας της γειτονιάς" και οι μικροί πιτσιρικάδες απολάμβαναν πανευτυχείς τη δροσιά και τη γεύση του, μετά από ένα συναρπαστικό μονότερμα, μέχρι σήμερα, πολλές διαφημίσεις για σοκολατούχα γάλατα πέρασαν από τις τηλεοράσεις μας. Απευθυνόμενη σε νεαρούς καταναλωτές, η διαφήμιση στόχο είχε να παλληλίσκει τη δροσιά, τη ζωντάνια, την ένταση και τη συναρπαστική ζωή των παιδιών με ένα ρόφημα που θα 'χει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά. Έτσι το ΝΟΥΝΟΥ με κακάο προέβει με έγχρωμες καταχωρίσεις στα παιδικά και νεανικά περιοδικά⁴⁴.

Σήμερα σοκολατούχα υπάρχουν πολλά όπως το Milko, το Τοπινό, και το Choq. Το τελευταίο η Friesland το διαφήμιζε στην αρχή σαν σοκολατούχο γάλα και σήμερα σαν "Χυμό σοκολάτας". Στη θέση του συμπλήρωσε το κενό με το νέο Choice (γάλα με 1,5% λιπαρά και κακάο) που είναι υψηλής παστερίωσης. Δίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό στην τηλεοπτική διαφήμιση με ζωντάνια και μουσική "είναι γάλα απολαυστικό, είναι Choice γάλα γευστικό" ενώ στην έντυπη αναγράφεται "Πρώτα γάλα, μετά κακάο".

Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, για τις διαφημιστικές δαπάνες παρουσιάζεται γενικά μία μείωση για το σοκολατούχο γάλα με εξαιρέσεις τη Δέλτα ν' αυξάνει για το Milko, τη ΦΑΓΕ για το Ν' joy και τη Nestle για το Carnation. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα σοκολατούχα εκτός από καταχωρίσεις σε νεανικά περιοδικά και σποτ στην τηλεόραση, προβάλλονται σε γήπεδα ποδοσφαίρου (πινακίδες) και μπάσκετ (αγωνιστικό χώρο) (Παράρτημα Ι, Εικόνα 27). Ακόμη ο χρόνος των διαλειμμάτων ανάμεσα στα παιχνίδια έχει μοιρασθεί για την προβολή των σοκολατούχων. Γίνεται συνεχής προσπάθεια ο καταναλωτής να έχει έντονη επαφή με το προϊόν.

Έντονη η παρουσία της ΦΑΓΕ και στα σοκολατούχα. Κυρίαρχο προϊόν το Ν'joy με πολλές και διαφορετικές εμφανίσεις. Πρωτολανσαρίστηκε σαν προϊόν με νέα γεύση (Παράρτημα Ι, Εικόνα 28). Εύλογο αφού το επίθετο "νέα" αρέσει, προωθεί και πουλά ιδιαίτερα. Συνεχίστηκε η καμπάνια με σλόγκαν το

"GOODBYE MONOTONY" (Παράρτημα Ι, Εικόνα 29). Το προϊόν απευθύνεται σε νεαρούς καταναλωτές που βαριούνται εύκολα και αναζητούν τη δράση. Πρότυπο στη ζωή τους η περιπέτεια και η διαρκής κίνηση. Σλόγκαν επομένως που καλύπτει τους νεαρούς σε αίσθημα και όνειρα. Το συναντούμε επίσης αργότερα να απεικονίζει στη συσκευασία του το "JURASSIC PARK" (Παράρτημα Ι, Εικόνα 30). Εκμεταλλευόμενο την τεράστια δημοσιότητα και δημοτικότητα του Jurassic καταφέρνει να συνδέσει την ανάγκη των παιδιών για επίκαιρα, εντυπωσιακά και μοντέρνα γεγονότα με το γάλα Ν' JOY.

Το συναντάμε και σαν προϊόν δίαιτας. Ένα προϊόν δίαιτας 0% και 0% δε θα μπορούσε να διαφημιστεί καλύτερα παρά μόνο προβάλλοντας ένα καλογυμνασμένο σώμα. Το άπαχο σοκολατούχο γάλα που ονομάστηκε Ν' JOY δηλαδή χαρά-απόλαυση έπρεπε να 'χει και τη σχετική εικόνα. Το σλόγκαν "πέταξέ τα όλα!". Και βέβαια δεν είναι τυχαίο το σοκολατένιο χρώμα του κορμιού που σε σχέση με το κίτρινο χρώμα στο μαγιών τραβά την προσοχή με την αντίθεση που προκαλεί. Η θέση του σώματος και η φωτογράφιση του συγκεκριμένου μέρους του, έχουν καλά μελετηθεί, ώστε να ενισχύονται με το σλόγκαν και το όνομα του προϊόντος. Η φωτογράφιση του σώματος είναι κάθετη. Σύμφωνα με τους διαφημιστές η στάση αυτή γίνεται αμέσως κατανοητή από τον αναγνώστη και απομνημονεύεται εύκολα. Το ότι δεν είναι φωτογραφημένο όλο το σώμα δεν είναι τυχαίο. Σκόπιμα απουσιάζουν το πρόσωπο κυρίως αλλά και το τέλος των άκρων. Έτσι η προσοχή δεν αποσπάται σε μέρη του σώματος που γενικά δεν έχουν άμεση σχέση με το συνολικό βάρος και χαρακτηρισμό σώματος¹⁵. Όταν κανείς προβαίνει σε χαρακτηρισμούς όπως λεπτό ή αδύνατο σώμα, έχει οδηγηθεί στο συμπέρασμα αυτό ύστερα από παρατήρηση του κεντρικού κορμού κάποιου σώματος. Γνωρίζοντας αυτό οι διαφημιστές, προβάλλουν μόνο τον κορμό για να συνδέσουν τα καλά αισθητικά αποτελέσματα με την κατανάλωση του 0% & 0% και μάλιστα τονίζονται καλαισθητα -ολοφάνερα- κυρίως η κοιλιακή χώρα και οι μηροί. Μέρη του σώματος που όπως γνωρίζουμε για το μεσογειακό τύπο αποτελούν τις κατεξοχήν λιποαποθήκες. Άρα ο συνειρμός που γίνεται είναι ολοκάθαρος. Το Ν' JOY μπορεί και χαρίζει τέλειες αναλογίες και στις πιο δύσκολες σωματικά περιοχές. Και βέβαια εδώ υπάρχει και μήνυμα για το πιο βαθύ υποσυνείδητο. Τέλειες αναλογίες σώματος προβάλλουν και ενισχύουν μια επιθυμητή σεξουαλικότητα,

η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε μοντέλο ωραίου, ευτυχισμένου, χαρούμενου και επιθυμητού προσώπου.

Ακόμα ένα νέο προϊόν στην αγορά από τη ΦΑΓΕ είναι το Xtreme (Παράρτημα Ι, Εικόνα 32). Παρατηρούμε και εδώ αμφισημία. Το όνομά του δηλαδή σημαίνει extreme (υπερβολή) και ενισχύει το μήνυμα για δράση με το "τολμήστε το διαφορετικό". Κάτι ανάλογο που είδαμε και στο Ν' JOY που το όνομά του σημαίνει enjoyment (απόλαυση). Η διαφορά τους είναι στο ότι το Ν' JOY είναι από φρέσκο γάλα ενώ το Xtreme από γάλα υψηλής παστερίωσης.

Το πρώτο γάλα που εισήχθηκε στην ελληνική αγορά, ικανοποίησε πλήρως το αίσθημα της γεύσης και της πείνας και μεγάλωσε τόσο πολλά παιδιά, είναι το ζαχαρούχο ΒΛΑΧΑΣ που φτάνει μέχρι τις μέρες μας.

Ενώ από το **1983** διαφημίζεται προκαλώντας τη γεύση και την όραση του καταναλωτή, σήμερα οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν πέσει κατακόρυφα και περιορίζονται μόνο για τη χρήση του σε γλυκά. Το **1983** ο "πειρασμός" μιας κουταλιάς ζαχαρούχου NOYNOY μετουσιώνεται σ' ένα λαχταριστό ποτήρι γάλα (πράγμα εντελώς απίθανο για μας σήμερα) και από την άλλη προκαλεί τον καταναλωτή με μια ακαταμάχητη κουταλιά παγωτού από ζαχαρούχο γάλα (πράγμα που ισχύει και σήμερα).

Σήμερα εβαπορέ και ζαχαρούχο έχουν στόχο να προσελκύσουν καταναλωτές καθώς τα συναντάμε ανανεωμένα σε μικρές εύχρηστες μερίδες γάλακτος για καφέ ή άλλα ροφήματα. Επίσης η συσκευασία του μικρού μεγέθους αποκτά νέο εύκολο άνοιγμα και στην αγορά εμφανίζονται και οι πολυσυσκευασίες, ώστε να γίνεται πιο εύκολα η μεταφορά από τον καταναλωτή.

Ανάμεσα στις δύο μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες συμπυκνωμένου γάλακτος Nestle και Friesland υπάρχει ανταγωνισμός καθώς η δεύτερη δείχνει να έχει προβάδισμα στην κατανάλωση των προϊόντων της. Η πρώτη όμως χρησιμοποιεί συχνά στη διαφήμιση πως η παραγωγή των προϊόντων της γίνεται στο Πλατύ Ημαθίας, πράγμα που κάνει τους καταναλωτές να την εμπιστευονται περισσότερο σε σχέση με τα άλλα συμπυκνωμένα γάλατα που παράγονται σε Ολλανδία και Γερμανία.

Μετά την ανάλυση των σχετιζόμενων με το γάλα διαφημίσεων, θα περάσουμε στην καταγραφή και ανάλυση των σχετικών με το γιαούρτι.

2. Γιαούρτι

Το γιαούρτι εμφανίζεται συσκευασμένο ήδη από το **1950**, τότε που αποτελούσε μέρος της παραδοσιακής διατροφής. Την δεκαετία του '80 πλέον τυποποιείται από την ΦΑΓΕ, ώστε να 'χει σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Συνεχώς από τότε παρουσιάζονται νέοι τύποι με πρωτότυπες γεύσεις που στόχο έχουν να κερδίσουν τους νέους ανθρώπους. Στόχος να μετατραπεί το γιαούρτι σε εύγεστη, μοντέρνα και βασική τροφή, κομμάτι της καθημερινής διατροφής.

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι κυρίως η ΦΑΓΕ με 60%, η ΜΕΒΓΑΛ με 20% και η ΔΕΛΤΑ με 13%, ποσοστά κατανάλωσης³⁵.

Στην προώθηση του γιαουρτιού δόθηκε και δίνεται πραγματική μάχη για επικράτηση στην αγορά. Γίνεται υπαίθρια διαφήμιση, σε ραδιόφωνο για Αθήνα και επαρχία, έντυπες καταχωρίσεις, γευστικές δοκιμές σε καταστήματα δωρεάν (Παράρτημα Ι, Εικόνα 33), ή εκπτωτικά κουπόνια στους χώρους πώλησης και on pack (Παράρτημα Ι, Εικόνα 34) ή διανομή διαφημιστικού υλικού. Επομένως χρησιμοποιείται full καμπάνια η οποία δίνει έμφαση στην επαρχία για την προώθηση του παραδοσιακού αγελαδινού γιαουρτιού επειδή αυτό πωλείται περισσότερο εκεί. Αντίθετα έχει παρατηρηθεί ότι στα supermarkets των αστικών κέντρων είναι αυξημένες οι πωλήσεις του γιαουρτιού με φρούτα.

Ψάχνοντας για τις διαφημίσεις του γιαουρτιού και ερευνώντας τους στόχους της κάθε μιας, ιδιαίτερα ικανοποιηθήκαμε από την ενημέρωση της κ. Χυτήρη –marketing manager yogurt division- της εταιρίας ΦΑΓΕ. Η εταιρία έκανε έρευνες σχετικά με την κατανάλωση των προϊόντων της και κατέληξε στα εξής: το καταναλωτικό κοινό του Total είναι μεσοανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, ηλικίας 25-55 ετών και συχνά το καταναλώνει σαν πρωινό, συμπλήρωμα γεύματος για το μεσημέρι ενώ το βράδυ σαν γεύμα με ένα παξιμάδι. Ένα προϊόν που έχει καταστήσει το όνομά του συνώνυμο του προϊόντος. Λέγοντας total αναγνωρίζουμε απευθείας ότι πρόκειται για στραγγιστό γιαούρτι. Επομένως με τη δημιουργία σχετικής διαφήμισης για αυτό το προϊόν επιδιώκεται κυρίως η διατήρηση αυτής της καθιέρωσης στη συνείδηση και επομένως η συνέχιση της κατανάλωσης⁸.

Ιδιαίτερα πετυχημένη η πρόσφατη τηλεοπτική διαφήμιση του Total από τη ΦΑΓΕ, το γιαούρτι δηλαδή που αποτελεί για την γαλακτοβιομηχανία τη "ναυαρχίδα" του στόλου της. Έχοντας ήδη κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, αυτή τη φορά η διαφήμιση δεν έχει στόχο να ενημερώσει αλλά να σε ταξιδέψει στη φαντασία, τη μαγεία, το όνειρο. Προηγούμενη τηλεοπτική παρουσία του Total έγινε με την ταινία το Κύμα, και όλοι απολαύσαμε την καθαρότητα, τη δύναμη, το πάθος του κόσμου που σε μεταφέρει, σε συνδυασμό με τη μουσική του Στ. Σπανουδάκη. Το "ήλιος ο πρώτος" του Ελύτη έγινε η "γεύση η πρώτη" για το γιαούρτι που κέρδισε με την εμφάνισή του τις εντυπώσεις του κοινού².

Μετά από εκτεταμένη έρευνα ανάμεσα σε καταναλωτές αποτέλεσμα της οποίας ήταν η διατύπωση των εντυπώσεών τους από την κατανάλωσή του, οι διαφημιστές κλήθηκαν να δημιουργήσουν κάτι νέο κοντά στα συναισθήματά τους. Αυτά που περιγράφουν είναι αίσθηση πληρότητας και απόλυτης ικανοποίησης από τη γεύση του, σαν απολαυστική ηδονή γεμάτη πάθος και σαν διαχρονική αξία. Σκηνοθέτες, art directors, φωτογράφοι, μοντέλα, μουσική, κλήθηκαν να προσφέρουν ότι καλύτερο είχαν για να τα αποδώσουν με ακρίβεια.

Σαν μια ιστορία μαγική μια γυναίκα που παίζει τσέλο και χάνεται στους ήχους του. Σκηνική παρουσία με μακρύ λευκό φόρεμα και μακριά μαύρα μαλλιά. Ποιητικός ο λόγος "Θέλω να χαθώ... στη φαντασία...σε κάτι μαγικό..." και τελικό πλάνο η ικανοποίηση από ένα Total. Τέλειος σκηνοθετικός συνδυασμός η μουσική στη φύση, η ηρεμία, η δροσιά που σε πλημμυρίζει στο άκουσμα των χορδών που πάλλονται και η ευχαρίστηση μιας βουτιάς σε γαλανά νερά, η ορμή και το πάθος από τον καλπασμό των αλόγων στην ακρογιαλιά και η ζεστασιά ενός γλυκού χαμόγελου. Όλα αυτά για να μεταφέρουν το θεατή-καταναλωτή στην αίσθηση του Total που μοιάζει με τρυφερό άγγιγμα και με τη γλύκα ενός φιλιού.

Και η Δέλτα από την πλευρά της θεωρεί ότι το αγελαδινό, είναι κλασσικό γιαούρτι που καταναλώνεται από μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, σε αντικατάσταση συνήθως του βραδινού γεύματος. Προσπαθεί να εντάξει όμως με την καμπάνια της, ηλικίες 25 και άνω, καθώς οι καταναλωτές του είναι από 35 plus. Το σλόγκαν: "Με ένα Δέλτα Αγελάδας κάθε μέρα, η υγεία δεν έχει ηλικία". Η προσπάθεια που καταβάλλεται είναι να ενταχθεί σε όλες τις στιγμές της

ημέρας και ταυτόχρονα αφού επικεντρώσει το ενδιαφέρον του κοινού στα θρεπτικά συστατικά του γιαουρτιού να το κάνει μέρος της καθημερινής διατροφής. Ιδιαίτερη σημασία δίνει στην γεύση. Τμηματοποιεί την αγορά σε δύο κομμάτια παραδοσιακό και μοντέρνο. Το παραδοσιακό έχει πλέον γίνει συνήθεια του κοινού ενώ το μοντέρνο από το '96 και μετά είναι γιαούρτια με φρούτα, δημητριακά, παιδικά γιαούρτια, χαμηλά λιπαρά και απευθύνεται όχι αναγκαστικά σε νεαρές ηλικίες, ωστόσο καταναλώνεται από αυτές. Η Δέλτα έχει συνεργαστεί με την πολυεθνική DANONE και έτσι προέκυψαν νέα προϊόντα στην αγορά με στόχο να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Ανάμεσα σ' αυτά το Actimel (Παράρτημα Ι, Εικόνα 35) (γνωστό σαν προβιοτικό προϊόν ή σαν αριάνη παλαιότερα) που διαφημίστηκε περισσότερο όταν κυκλοφόρησε αρχικά. Το Actimel είναι ένα προϊόν που διαφημίστηκε με καθαρά ιατρικούς όρους. Έτσι κέρδισε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και σύγχρονο τρόπο ζωής. Γεγονός αποτελεί το ότι οι διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από αυτή την αγορά-στόχο κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Επομένως με τη διαφήμιση επιδιώκουν να επικοινωνήσουν μόνο με τους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας². Η διαφήμισή του μειώθηκε πρόσφατα (Παράρτημα ΙΙ, Πίνακας 1), εξακολουθεί όμως να έρχεται διαφημιστικό υλικό σε ανθρώπους που έχουν άμεση σχέση με το χώρο όπως οι γιατροί. Το υλικό αυτό μάλιστα είναι πλούσιο, ξεφεύγει από τα πλαίσια της διαφήμισης και είναι περισσότερο επιστημονική ενημέρωση. Σ' αυτή την περίπτωση η διαφήμιση προβάλλει ένα νέο προϊόν έντονα στην αρχή και πετυχαίνει να πουλήσει πολύ, έστω και δοκιμαστικά. Η κατανάλωσή του αργότερα υποστηρίζεται κυρίως με άλλο τρόπο. Τελικά όμως ισορροπεί και αυτό δείχνει πλέον το πραγματικό καταναλωτικό κοινό.

Το γιαούρτι ήταν εξ' αρχής ένα προϊόν που έδωσε περιθώρια ανάπτυξης σε μικρές επιχειρήσεις (Παράρτημα Ι, Εικόνα 36) οι οποίες το παράγουν με τον παραδοσιακό τρόπο. Κυκλοφορεί ακόμη και σε πήλινο, που θα εξακολουθήσει να κατέχει ένα μερίδιο της αγοράς.

Μεγάλος ήταν ο πόλεμος ανάμεσα στις δύο εταιρίες ΔΕΛΤΑ-ΦΑΓΕ από το 1994 και μετά. Ο πολύ έντονος ανταγωνισμός κορυφώθηκε κυρίως με την εμφάνιση του "ζωντανού γιαουρτιού" από τη ΔΕΛΤΑ. Έδωσε έτσι το έναυσμα

στη ΦΑΓΕ, ν' αντιστρέψει τις εντυπώσεις με νέα διαφήμιση καθώς και τα δικά της γιαούρτια ήταν ζωντανά εξίσου.

Τα γνωστά "στραγγιστά γιαούρτια" κατέχουν το 75% της αγοράς γιαουρτιού. Παράλληλα κυκλοφορεί το Frgyo με δημητριακά και κομμάτια φρούτων σε διάφορες γεύσεις, το οποίο δεν αποτελεί συμπλήρωμα διατροφής αλλά από μόνο του είναι ένα γεύμα όπως το χαρακτηρίζει και το σλόγκαν που το συνοδεύει. Γιαούρτια με φρούτα σε κομμάτια ή χυμό με ή χωρίς καθόλου λιπαρά άρα και χωρίς θερμίδες (Παράρτημα Ι, Εικόνα 37).

Η ΦΑΓΕ προώθησε επίσης το γνωστό μας Total αλλά με 0% λιπαρά, 0% ζάχαρη και φρούτα. Άρχισε να διαφημίζει το γιαούρτι όχι μόνο σαν υγιεινό και απαραίτητο αλλά κυρίως σαν προϊόν απολαυστικό. Η υπόσχεση της απόλαυσης πέρασε πολύ σύντομα και σε ανταγωνιστικές διαφημίσεις άλλων εταιριών.

Απόλυτα λοιπόν εναρμονισμένο το πνεύμα της διαφημιστικής καμπάνιας για τα προϊόντα χωρίς ζάχαρη και λιπαρά (Παράρτημα Ι, Εικόνα 37). "Το να είσαι κομψή δεν ήταν ποτέ τόσο απολαυστικό" ήταν το μήνυμα. Άρα δεν υπάρχει λόγος απογοήτευσης και προβληματισμού. Ακόμη και ένα προϊόν δίαιτας είναι ικανό να σου προσφέρει απόλαυση στη γεύση, όταν είναι Total 0%, Frgyo 0%, Svelto 2% και Silouet 0%. Μήνυμα με νόημα και προβληματισμό είναι και το "Εσείς από Δευτέρα ή κομψοί κάθε μέρα;", δεν υπάρχει λοιπόν λόγος αναβολής. Σήμερα είναι μια κατάλληλη μέρα για ν' αρπάξεις την ευκαιρία καταναλώνοντας διαιτητικά απολαυστικά γιαούρτια και ν' αποκτήσεις κομψότητα σύμφωνα με τα πρότυπα της εποχής.

Παρατηρούμε επομένως πως η εταιρία διαθέτει και προωθεί το Silouet 0% λιπαρά και Svelto 2% για τους παραπάνω λόγους. Από έρευνα όμως στην αγορά, εντοπίζει η εταιρία ότι παρόλο που το Silouet 0% με το Svelto 2% διαφέρουν λίγο στην περιεκτικότητα στο λίπος, σε επίπεδο κατανάλωσης διαφοροποιούνται έντονα. Συλλαμβάνεται και η αιτία. Το Silouet 0% συνδέεται αυτόματα στη συνείδηση του καταναλωτή με λεπτό και ωραίο σώμα ενώ το Svelto 2% που υπερέχει γευστικά στις προτιμήσεις του καταναλωτή, δεν ταφέρνει άμεσα να περάσει αυτό το νόημα και έχει μικρή κατανάλωση. Έτσι αλλάζει η στρατηγική της εταιρίας. Σκοπός είναι να συνδέσει και το Svelto 2% με τη λεπτή σιλουέτα, προβαίνει λοιπόν στην αλλαγή ονόματος και συσκευασίας. Κυκλοφορεί λοιπόν ένα νέο προϊόν στη σειρά Silouet. Έτσι κοντά στο ή-

δη υπάρχον Silouet 0% που απλά βελτιώνουν τη συσκευασία του, προστίθεται και το Silouet 2% λιπαρά. Με νέα συσκευασία πιο "κομψή", καθώς εμφανίζεται στο επάνω τμήμα μία φιγούρα γυναικείου σώματος που γυμνάζεται χρωματισμένη με απαλό πράσινο και μοβ πράσινο για το 0% και 2% αντίστοιχα (Παράρτημα I, Εικόνα 38). Το σλόγκαν "αν σέβεστε το σώμα σας ..." προβάλλει την αυτοεκτίμηση και το σεβασμό με το να διατηρείσαι λεπτός, να χαίρεσαι το σώμα σου, να γυμνάζεσαι και να βρίσκεσαι σε φόρμα.

Ταυτόχρονα διαθέτει και νέα προϊόντα Silouet 0%, αυτή τη φορά με χυμό φράουλας ή μπανάνας (Παράρτημα I, Εικόνα 39). Ενημερωτική λοιπόν η διαφήμιση γι αυτό τον νέο προϊόν δίαιτας που καλύπτει και το κοινό εκείνο που προτιμά το χυμό και το απαλό άρωμα του από τα κομμάτια φρούτων.

Ξεφυλλίζοντας γυναικεία περιοδικά φτάνουμε και στα ένθετα αφιερώματα που περιέχουν. Ελκυστική και γνώριμη είναι η εμφάνιση της εικόνας (Παράρτημα I, Εικόνα 40) που συναντάται στα ένθετα με προτεινόμενες δίαιτες. Βλέπουμε μια κοπέλα, πρότυπο της θηλυκής γοητείας με προκλητική εμφάνιση και σώμα ελκυστικό χάρη στη σειρά Total 0%. Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει σα στόχο να προκαλέσει. Τοποθετεί την κοπέλα σε πρώτο πλάνο για να δείξει την απόσταση που την χωρίζει από τους νεαρούς στους οποίους δίνεται η ευκαιρία να σχολιάσουν. Τα βλέμματα και η θέση-στάση του σώματος δείχνουν την ικανοποίηση και από τις δύο πλευρές για να βγει το τελικό μήνυμα: "Αν σας αρέσει να αρέσετε υπάρχει τρόπος να το πετύχετε". Εντοπίζουμε πως πρόκειται χαρακτηριστικά για περίτεχνη διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου συνήθως εξερευνούν κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, πραγματοποιώντας ανεπαίσθητους συσχετισμούς ανάμεσα στο προϊόν και την κατάσταση και προκαλώντας ονειρώδεις φαντασιώσεις. Η οπτική εικονοποιία ίσως γίνεται θολή για να υπαινιχθεί μια κατάσταση ονείρου ή έκστασης, ενώ τα χρώματα και ο φωτισμός που χρησιμοποιούνται είναι εκείνα που συνήθως συνδέονται με όνειρα και φαντασιώσεις. Ενδεχομένως υπερβάλλεται η σεξουαλικότητα και χρησιμοποιούνται σεξουαλικοί συμβολισμοί. Οι γυναίκες γίνονται τα φαντασιωτικά φετίχ των ανδρών (παθητικές, ναρκισσιστικές, επιδεικτικές) προκαλώντας την ανδρική ηδονοβλεψία. Όπως υποστήριξε ο John Berger σχετικά με την απεικόνιση των γυναικών στη διαφήμιση, οι άντρες δρουν και οι γυναίκες εμφανίζονται. Οι άντρες κοιτάζουν τις γυναίκες, οι γυναίκες παρακολουθούν τον εαυτό τους "θεωμένο"⁵.

Στην αγορά κυκλοφορεί και το Vitaline της ΔΕΛΤΑ. Είναι μοντέρνο προϊόν κατασκευασμένο τα τελευταία χρόνια. Περιέχει γιαούρτι 2% λιπαρά, σαν γλυκαντική ουσία τη φρουκτόζη (διαιτητική), δημητριακά και φρούτα (ως πηγές βιταμινών και μετάλλων, σε μια εποχή που τα έχει αναγάγει σε συστατικά υγείας και ομορφιάς). Η διαφήμισή του βασίζεται στο να παρουσιάζει μοντέλο όμορφου νέου ανθρώπου που το Vitaline του το εξασφαλίζει. Προορίζεται για όλη τη διάρκεια της ημέρας και σαν πολύ θρεπτικό και σαν επιδόρπιο. Είναι το προϊόν που στατιστικά αποδείχθηκε, ότι στο πρώτο λανσάρισμά του, η διαφήμισή του ενισχύθηκε από τους χειραγωγούς. Χειραγωγοί είναι αυτοί που αντιδρούν στο διαφημιστικό μήνυμα που λαμβάνουν πολύ πιο γρήγορα από τον κύριο όγκο των συνηθισμένων καταναλωτών. Επίσης, επιδεικνύουν τη χρησιμότητα, τη χρήση ή τη λειτουργία των νέων προϊόντων και παίζουν το ρόλο "καταναλωτικών προτύπων" και συνεπώς σημαντικών συνδιαφημιστών των προϊόντων αυτών. Η διαφήμισή του κυρίως πληροφορούσε για τα συστατικά του. Έπεισε αυτομάτως, γιατί το κοινό συσχέτισε τα συστατικά αυτά με το νέο, λεπτό όλο σφρίγος ανθρώπινο κορμί. Η ιδιαιτερότητά του με συναφή προϊόντα στο να χρησιμοποιεί φρουκτόζη και όχι άλλες γλυκαντικές ύλες (σορβιτόλη, κλπ), του έδωσαν ένα σαφές πλεονέκτημα στη γεύση. Έτσι οι χειραγωγοί πείστηκαν, αποτέλεσαν και αποτελούν την κυρίως διαφήμισή του, γιατί δημιουργούν μόδα και διαμορφώνουν γνώμες αφού συγκεντρώνουν τα εξής χαρακτηριστικά⁷:

- Αυξημένη ετοιμότητα στο να προσέχουν και να συλλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα.
- Γενικό ενδιαφέρον σε κάθε νεωτερισμό.
- Αυξημένη διάθεση για ενημέρωση και δοκιμή νέων προϊόντων.
- Αντίδραση στο διαφημιστικό μήνυμα μέσα σε συντομότερο χρονικό διάστημα
- Σύντομη διαδικασία ως προς την απόφαση αγοράς
- Υπερβολική δραστηριότητα (και διάθεση) επικοινωνίας.

Οι χειραγωγοί αμέσως μετά τη λήψη του διαφημιστικού μηνύματος είτε προβαίνουν σε άμεση αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (ιδιαίτερη ροπή στην "καταναλωτική επίδραση") είτε δραστηριοποιούνται στην περαιτέρω διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, συντελώντας σημαντικά στην τροποποίηση του αρχικού ("σύνδρομο" ενίσχυσης ή εξασθένησης). Τόσο η καταναλωτι-

κή επίδραση όσο και η διάδοση του μηνύματος μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές που δεν προσεγγίστηκαν ή δεν πείστηκαν ακόμα από τη διαφήμιση:

- να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα, που διαχέεται μέσω των διαφημιστικών μέσων
- να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν
- να διαδώσουν το διαφημιστικό μήνυμα.

Συγκρίνοντας μικρές τοπικές βιομηχανίες όπως η Κρικρί για παράδειγμα διαπιστώνουμε πως χρησιμοποιούνται μικρά κονδύλια για διαφημιστικούς σκοπούς και το υλικό που διαθέτουν είναι στην πλειοψηφία του απλό. Μικρά έντυπα χωρίς ποιοτική εκτύπωση και πιο απλά κάνουν γνωστή την παρουσία των προϊόντων στην τοπική αγορά (Παράρτημα Ι, Εικόνα 36). Υπάρχουν τα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και άλλοι τύποι όπως στραγγιστά, άπαχα 0% και ημιάπαχα 2%. Στην εικόνα αυτή απαραίτητη η παρουσία της καρδιάρας για το γάλα αλλά και οι αγελάδες στο αγρόκτημα. Αναγωγή της φαντασίας στα γνήσια υλικά που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι προηγούμενης εποχής, στην Ελληνική ύπαιθρο.

Εκτός από τις μικρές ατομικές-οικογενειακές συσκευασίες διαφημίζονται και οι εμπορικές 5 και 9 κιλών χρωματισμένες με έντονο πράσινο-μπλε χρώμα (Παράρτημα Ι, Εικόνα 41). Αισθητικά λιγότερο ωραίες συσκευασίες από εκείνες των μεγάλων βιομηχανιών αλλά με στόχο να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της τοπικής κοινωνίας. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ελάχιστη, υπήρχαν όμως προσφορές δώρων και εκπτώσεις on pack ή με κουπόνια.

Ανάμεσα στους καταναλωτές του γιαουρτιού δυναμική ομάδα αποτελούν τα παιδιά. Μετά τον πρώτο χρόνο της ζωής τους αρχίζουν δοκιμάζοντας μετά από προτροπή των γονέων να καταναλώνουν γιαούρτι. Σαν τρόφιμο αρχικά, όμως σιγά-σιγά επιθυμούν περισσότερο τα επιδόρπια άρα κάτι περισσότερο ευχάριστο και ελκυστικό. Γι αυτό και οι γαλακτοβιομηχανίες προτείνουν γιαούρτι σε παιδικές συσκευασίες με γεύσεις διάφορων φρούτων.

Το junior της ΦΑΓΕ, είναι κλασσικό γιαούρτι με γεύση φράουλας ή μπανάνας και έχει μεγάλη επιτυχία καθώς ο πουρές φρούτου που έχει προστεθεί αντί για χυμό το κάνει ακόμη πιο γευστικό (Παράρτημα Ι, Εικόνα 42). Οι μικροί καταναλωτές όμως το προτιμούν για την τρούφα και τα puffs ρυζιού με σοκολάτα ή πορτοκάλι που βρίσκονται στο καπάκι και προστίθενται στο γιαούρτι

αφού ανοιχθεί. Ακόμη ο λόγος που οδηγεί τα παιδιά στην κατανάλωσή του είναι η πρακτική συσκευασία, καθώς καταναλώνεται παντού και οποιαδήποτε ώρα έχοντας πλαστικό κουταλάκι στη συσκευασία του, που κάνει εύκολη τη χρήση του. Επιπλέον, τους προσφέρει διασκέδαση και γνώση, σε συνεργασία με την UNISEF αφού υπάρχουν stickers που αποκαλύπτουν φιγούρες παιδιών απ' όλο τον κόσμο με πληροφορίες για τη χώρα και τη ζωή τους. Η διαφορετική ζωή και κουλτούρα των λαών γνωστοποιείται μ' αυτό τον τρόπο στα παιδιά δίνοντάς τους την ευκαιρία να συγκρίνουν και να πλησιάσουν κάτι ξένο και άγνωστο. Η εταιρία προσφέρει στα διάφορα σημεία πώλησης, άλμπουμ όπου μπορούν να συγκεντρωθούν αυτά τα αυτοκόλλητα για τα παιδιά και τις χώρες τους. Παρόμοια η συλλογή σειράς αυτοκόλλητων με εικόνες ζώων. Ζώα του αγροκτήματος, του δάσους, της ζούγκλας περνούν από τα έκπληκτα μάτια των μικρών παιδιών που αρέσκονται σε τέτοιες πληροφορίες ενώ τα μεγαλύτερα έχουν την επιθυμία να συμπληρώσουν όλες τις εικόνες. Προσφέροντας λοιπόν τόσα σαν προϊόν δεν μπορούσε παρά να κερδίσει την αγάπη και προτίμηση των μικρών.

Τηλεοπτική διαφήμιση δεν γίνεται συχνά αλλά κυρίως στο αρχικό στάδιο κυκλοφορίας ενός τέτοιου προϊόντος, μέχρι να γίνει γνωστό. Στη συνέχεια προωθείται το προϊόν μέσα από την προβολή του στα ψυγεία των supermarkets. Η θέση που τοποθετούνται είναι σχετικά χαμηλή για εύκολη πρόσβαση ακόμη και χωρίς την προσοχή των γονέων. Παρεμφερή και τα after school (γιαούρτι με σοκολάτα ή φρουτοχυμό).

Νέο γιαούρτι κυκλοφόρησε η ΦΑΓΕ με το όνομα Veloute (Παράρτημα Ι, Εικόνα 43) και είναι εμπλουτισμένο με βιταμίνες Α, D και ασβέστιο. Το όνομά του βελούδινο για να δηλώσει την γεύση του. Η διαφήμισή του: "αφήστε τη γεύση του να σας παρασύρει, γιατί ενώ το απολαμβάνετε κάνετε καλό στον εαυτό σας". Η συσκευασία του αλλά και το διαφημιστικό του υλικό χαρακτηρίζεται από το ροζ του χρώμα. Θηλυκό κατά βάση με το πρόσωπο μιας κοπέλας, αιθέρια ύπαρξη θα την χαρακτήριζε ο ποιητής, απαλά τα χαρακτηριστικά της. Δύσκολο να σκεφθεί κανείς ότι θα υπήρχε τρόφιμο που απευθύνεται σε συγκεκριμένο φύλο. Κι όμως η ΦΑΓΕ πρωτοπορεί προτείνοντάς το. Πρωτότυπη πραγματικά ιδέα, σαν να επρόκειτο για διαφήμιση καλλυντικού. Το μήνυμα τονίζει τον εμπλουτισμό του σε βιταμίνες Α και D αλλά συνεχίζει: Για σας που θέλετε όχι μόνο να είστε αλλά και να φαίνεστε καλά. Δηλαδή για καλή εξωτερική

κή εμφάνιση. Βοηθά στην καλή υγεία του δέρματος, των ματιών, των μαλλιών και των δοντιών. Όσα δηλαδή θα 'θελε μια γυναίκα που νοιάζεται για την εμφάνισή της. Παράλληλα βοηθά στην ανάπτυξη και φροντίδα των οστών για σήμερα και για το μέλλον. Μας παραπέμπει δηλαδή σ' ένα κίνδυνο που απειλεί τις γυναίκες, την οστεοπόρωση, χωρίς να το δηλώνει. Έτσι το συστήνει σα μυστικό υγείας και ομορφιάς όπως θα πρότεινε κανείς σε γυναίκα μόνο κάποιο καλλυντικό.

3. Τυρί

Το τυρί, ένα ακόμη καθαρά γαλακτοκομικό προϊόν που καταναλώνεται ευχάριστα σε όλα τα γεύματα, συνοδεύει οποιοδήποτε φαγητό ή φτιάχνεται μ' αυτό και παράλληλα υπάρχει σε μεγάλη ποικιλία (από το παιδικό, ελαφρύ σε κρέμα ή σκληρό).

Προϊόντα για ειδικό κοινό όπως το Mister cheez (Παράρτημα Ι, Εικόνα 44), ένα τυρί που αλείφεται από τη NOYNOY. Διαφημίζεται με καρτούν, δηλαδή το Mister cheez που προβάλλεται σαν ο καλύτερος φίλος των παιδιών. Προτείνεται σαν snack που θα απολαύσουν οι μικροί και οι μητέρες θα αγαπήσουν. Ανακοινώνει ότι θα υπάρξουν εκπλήξεις και παιχνίδια. Πλούσιο σε ασβέστιο και χαμηλό σε αλάτι συμβάλλει και στην υγιεινή διατροφή. Υπάρχουν έντονα ελκυστικά χρώματα στη συσκευασία του. Το μήνυμά του απευθύνεται σε παιδιά γι αυτό και παίζει με το λογότυπο: "Είναι ένα τυρί θρεπτικό-τυρο, απολαυστικότυρο, νοστιμότυρο, καλύτερος φίλος τους". Εδώ έχουμε ένα ιδιαίτερο είδος επινοημένων λέξεων όπου το όνομα του προϊόντος είναι ενσωματωμένο σε άλλες λέξεις. Στόχος είναι να δώσουν μοναδικότητα ζωντάνια και απήχηση στο διαφημιστικό μήνυμα. Στο διαφημιστικό για τους εμπόρους υπόσχεται πως οι μητέρες θα κάνουν ουρά στο ψυγείο και εκείνοι κέρδη με ουρά.

Ένα άλλο τυρί το Flair cottage cheese (Παράρτημα Ι, Εικόνα 45), κυκλοφόρησε σαν μαλακό τυρί που αλείφεται αλλά με χαμηλά λιπαρά και χαμηλές θερμίδες. Λευκό στη συσκευασία με λίγο πράσινο χρώμα. Διαφημίζεται σαν φρέσκο, ελαφρύ και δροσερό, συνοδεύεται δε, συνήθως στις εικόνες με πράσινα και άλλα λαχανικά. Προτείνεται λοιπόν για ελαφριά διατροφή.

Η κρέμα των τυριών, μια λέξη που από μόνη της σε παραπέμπει σε κάτι πολύ ωραίο, το καλύτερο. Το όνομά της New York (Παράρτημα Ι, Εικόνα 45) και αμέσως "ταξιδεύει" τον καταναλωτή στη Νέα Υόρκη. Δεν είναι περιέργο, καθώς και άλλο ομοιογενές προϊόν έχει ένα αντίστοιχο όνομα το "Φιλαδέλφεια". Σίγουρα λοιπόν έχουν προέλευση από τις Η.Π.Α. και πρόσφατα βρέθηκαν στην Ελληνική αγορά, με στόχο να κερδίσουν την προτίμηση του κοινού. Για μαγειρική, ζαχαροπλαστική, στο ψωμί, προτείνεται για την ξεχωριστή του γεύση αλλά και τη θρεπτικότητά του. Περιέχει αγελαδινό γάλα, φρέσκο ανθόγαλα και είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες. Όπως δηλαδή κάθε τρόφιμο δεν πρέπει να' ναι απλά ωραίο αλλά και θρεπτικό.

Τυριά υπάρχουν πολλά στην αγορά αλλά ένα που διαφημίζεται με ιδιαίτερο τρόπο ξεχωρίζει. Το Kerygold για παράδειγμα γίνεται λαχταριστό και αυτό είναι έντονο στη διαφήμιση καθώς κόβεται "μμμ..." (ικανοποίηση), τρίβεται "μμμ...", λιώνει "μμμ...". Ακόμη κι αν η διαφήμιση δεν είναι τηλεοπτική οπότε χάνεις την εικόνα εντούτοις είναι κάτι που εύκολα ο ακροατής θα φέρει στο μυαλό του και θα ικανοποιηθεί. Υπάρχουν μάλιστα πολλοί τρόποι για να το απολαύσεις. Όποτε και όπως κι αν σ' αρέσει δε χάνεις την γεύση του. Ταυτόχρονα είναι πρακτικό και σου προσφέρει λύσεις στο τραπέζι.

Οι Έλληνες είναι οι μεγαλύτεροι "τυροφάγοι" στον κόσμο. Η χώρα μας με 26 κιλά κατά κεφαλή κατανάλωση το 1995 βρέθηκε στην πρώτη θέση παγκοσμίως. Τα τυροκομικά προϊόντα καλύπτουν το 43% της συνολικής κατανάλωσης των γαλακτοκομικών⁴¹. Τα τελευταία χρόνια αυξάνει συνεχώς το μερίδιο των σκληρών τυριών από τα οποία τα περισσότερα είναι εισαγόμενα (edam, gouda). Αύξηση παρουσιάζει και η κατανάλωση επεξεργασμένων τυριών και φτάνουμε στα προϊόντα που ο τίτλος τους από μόνος του αποτελεί διαφημιστική προβολή, τα προϊόντα Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) (Παράρτημα Ι, Εικόνα 46). Έτσι ονομάζονται σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία τα προϊόντα τα οποία προέρχονται από μία συγκεκριμένη περιοχή και των οποίων η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως στο συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον. Η παραγωγή και επεξεργασία των προϊόντων αυτών γίνονται αποκλειστικά και μόνο στην οριοθετημένη περιοχή. Η ένδειξη Π.Ο.Π. διασφαλίζει το μοναδικό χαρακτήρα κάθε προϊόντος και τη γεωγραφική του προέλευση και προφυλάσσει τον καταναλωτή από διάφορες απομιμήσεις.

Η Μεβγάλ λοιπόν σύμφωνα με την Ελληνική και Ευρωπαϊκή Νομοθεσία προσφέρει στους καταναλωτές Φέτα, Μανούρι, Κασέρι παραδοσιακό καθώς είναι η πρώτη γαλακτοκομική εταιρία που έχει πιστοποιηθεί από τον ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης) με το Πιστοποιητικό Διασφάλισης Ποιότητας ISO 9001.

Στην υπόθεση όμως υπάρχει και το εξής παράδοξο. Ενώ η Ελληνική φέτα είναι Π.Ο.Π., αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνιστικό πόλεμο και μείωση των εξαγωγών της από τα λευκά τυριά που παράγονται στην Ολλανδία και Γερμανία. Οι παραπάνω χώρες παράνομα χρησιμοποιούν τον όρο φέτα στα προϊόντα τους και τα διαθέτουν στην ευρωπαϊκή αγορά. Σαν αποτέλεσμα είναι να μπερδεύονται οι ανυποψίαστοι Ευρωπαίοι καταναλωτές και να αγοράζουν Ολλανδικά τυριά, πιστεύοντας ότι αγοράζουν την Παραδοσιακή Ελληνική Φέτα.

Εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των γαλακτοκομικών είναι και η Αλπινό. Με προϊόντα κι αυτή κατοχυρωμένα σαν Π.Ο.Π. αναζητά ένα μερίδιο στην αγορά. Προβάλλει την καταπράσινη φύση, τα λουλούδια στο βάζο, το ξύλινο υπαίθριο τραπέζι και την καρδιά του γάλακτος (Παράρτημα Ι, Εικόνα 47). Σαν εικόνα προβάλλει απόλυτα το πνεύμα της παράδοσης, αφού τα προϊόντα της προσφέρονται κατ' εξοχήν γι αυτό. Η φύση και η απλότητα ταιριάζουν με το σλόγκαν: "Εδώ και 50 χρόνια μία παράδοση ... όλο υγεία".

4. Βούτυρο

Σε αντίθεση με παλαιότερες δεκαετίες (ήδη από τη δεκαετία του '60-'70), περιορίζεται αισθητά η κατανάλωση του βουτύρου, καθώς παύει να θεωρείται πλέον απαραίτητο στη διατροφή. Εξάλλου δεν βοηθά και στο σύγχρονο μοντέλο αισθητικής. Αντικαθίσταται επομένως με άλλα λιπαρά καθώς επιστημονικές έρευνες αποδεικνύουν ότι ευθύνεται για καρδιοπάθειες.

Είναι προϊόν που προέρχεται από το γάλα χωρίς όμως να έχει την ίδια θρεπτική αξία, γι αυτό, ελάχιστα διαφημίζεται. Η προβολή του λοιπόν σήμερα, περιορίζεται σε οικογενειακά περιδικά, κυρίως εβδομαδιαία όπου υπάρχουν και καταχωρίσεις συνταγών μαγειρικής.

Το πρωινό τραπέζι είναι στρωμένο με ιδιαίτερη προσοχή και το λευκό κεντημένο τραπεζομάντιλο του δίνει μια πολυτέλεια. Υπέροχη λοιπόν εικόνα,

υπέροχο και το βούτυρο από τη Σουηδία. Πρακτική ταυτόχρονα συσκευασία για ατομική χρήση. Και για να έχει μεγαλύτερη αποδοχή προσφέρεται ως SOFT L & L ελαφρύ για όσους θέλουν "γεύση και εμφάνιση" (Παράρτημα I, Εικόνα 48).

5. Κρέμα Γάλακτος

Συγχρόνως με την αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες του Έλληνα η κρέμα γάλακτος και άλλα προϊόντα εισέβαλλαν στο σπίτι μας. Τα γεύματα έγιγαν πλούσια. Το φαγητό ελκυστικό και γευστικό.

Όπως κάθε καινούριο, στην αρχή η διαφήμισή της έφερε το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η κατανάλωσή της όπως συχνά συμβαίνει ήταν υψηλή. Κι αφού την χρησιμοποιήσαμε για σάλτσες κρέατος και μανιταριών, γλυκά και σαντιγί κάποια στιγμή πληροφορηθήκαμε το ποσοστό λίπους που περιέχει και αρχίσαμε να την απορρίπτουμε. Οι εταιρίες προκειμένου να περιορίσουν τις απώλειες προτείνουν την κατηγορία light κι έτσι καλύπτουν το κενό.

Αν και προέρχεται από το γάλα δε χρησιμοποιείται όμοια, ούτε και έχει ίδια θρεπτική αξία. Καθώς χρησιμοποιείται σε μαγειρική και ζαχαροπλαστική, οι διαφημίσεις της απευθύνονται σε γυναίκες, και το πλάνο που τοποθετούνται, η κουζίνα.

Στη διαφήμιση της κρέμας γάλακτος NOYNOY, το μήνυμα είναι "ήρθε κι έδεσε". Η εικόνα (49) που βρέθηκε καταχωρημένη σε γυναικείο περιοδικό είναι γοητευτική. Η πολυτέλεια είναι εμφανής. Το φαγητό σερβιρισμένο σε φίνα πορσελάνη και η νοικοκυρά ιδιαίτερα ικανοποιημένη για την επιτυχία της ν' ανακαλύψει το πιο απολαυστικό μυστικό.

Ιδιαίτερα πετυχημένη, σύγχρονη και η διαφήμιση της κρέμας γάλακτος ΦΑΓΕ. Τηλεοπτική αυτή τη φορά, κερδίζει τις εντυπώσεις με την έντονη κίνηση και το μουσικό της μέρος. "Πάει ... πάει ... η κρέμα Γάλακτος ΦΑΓΕ πάει ...". Ακόμη και δημοσιευμένη τα χρώματά της είναι έντονα και το φαγητό αχνιστό ...

Σαν ευπαθές προϊόν δεν μπορεί εύκολα να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ψυγείο, γι αυτό και συχνά βλέπουμε προσφορές όπως τη συσκευασία στην οποία αγοράζεις τρεις και πληρώνεις δύο.

6. Παγωτά

Το παγωτό είναι ένα ιδιαίτερα αγαπητό "γλύκισμα", σε όλες τις ηλικίες. Πριν περάσουμε στην τελευταία δεκαετία, αρχές του '80, εμφανίζονται "τα ιταλικά παγωτά" και μαζί η λέξη και πρακτική της "τζελατερίας", που αργότερα εξελίχθηκε σε μικρές μονάδες ή αλυσίδες πώλησης χύμα παγωτού.

Η είσοδος στην Ελλάδα το **1982** της πολυεθνικής Algida³⁵ και από το **1987** των πρώτων παγωτών της, άλλαξε το σκηνικό του ανταγωνισμού. Η βιομηχανία πλέον προσαρμόζεται σε σύγχρονες μεθόδους εμπορίας και μάρκετινγκ, δίνει έμφαση στο δίκτυο πώλησης και εντείνει την προσπάθεια επιμήκυνσης του χρόνου κατανάλωσης του παγωτού.

Από τα τέλη του '80 μέχρι σήμερα, μονοπωλούν σχεδόν την αγορά παγωτού στην Ελλάδα τρεις εταιρίες με ποσοστό 92%. Εξελίσσουν συνεχώς νέα προϊόντα, ανανεώνουν συνεχώς τα σημεία πώλησης και εντείνουν συνεχώς τον ανταγωνισμό που ακούει στο όνομα "ψυχρός πόλεμος". Ωστόσο αφήνουν παράλληλα χώρο, σε μικρότερες μονάδες, σε αλυσίδες χύμα παγωτού και εισαγόμενα.

Ο τρόπος επικοινωνίας του παγωτού διαφοροποιήθηκε. Από τις μονοπωλιακές σχεδόν συνθήκες της δεκαετίας του '50 και τη μονοδιάστατη διαφήμιση περάσαμε σε εποχή άκρατου ανταγωνισμού. Σήμερα εκατοντάδες προϊόντα έχουν όνομα, συσκευασία, γεύση, χρώμα, ποικιλίες, σχήματα και γαρνιτούρες ή σχέδια. Με μια δική τους πλέον προσωπικότητα αναζητούν τρόπους διάκρισης, ανάδειξη μέσα από τη δημιουργικότητα της τηλεόρασης και τις δυνατότητες των media.

Τα ποσά που ξοδεύονται κάθε χρόνο από όλους τους διαφημιζόμενους δείχνουν πόσο σημαντική και αποτελεσματική είναι μια καλή διαφήμιση. Οι πετυχημένες διαφημιστικές ενέργειες σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και καταχωρήσεις συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στην πορεία ενός προϊόντος καλού ποιοτικά, γευστικά και σωστά τοποθετημένου.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν στην αγορά και εταιρίες εισαγωγής παγωτών όπως η Τροφεκλέκτ AE (Mars) και η Α. Νίκα AE (Haagen-Dazs).

Η κατανάλωση βιομηχανικού τυποποιημένου παγωτού δεν παρουσιάζει αξιολογες μεταβολές τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηρίζεται μάλλον από στασιμότητα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι το δίκτυο διανομής είναι ιδιαίτερα πυ-

κνό και φτάνει τα 80.000 σημεία, εκ των οποίων το 70% είναι περίπτερα και το υπόλοιπο supermarkets, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, ψιλικατζήδικα. Ορισμένα μάλιστα "καλά σημεία" για τα οποία γίνεται σφαγή διαθέτουν περισσότερα από ένα ψυγεία διαφορετικών εταιριών⁴⁰.

Η εποχικότητα ήταν και είναι πάντοτε ο ανασταλτικός παράγοντας που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη αγορά. Περίπου το 70% της κατανάλωσης πραγματοποιείται από τον Μάιο ως το Σεπτέμβριο. Ο Έλληνας έχει συνηθίσει να καταναλώνει το παγωτό κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Το έχει συνδέσει απόλυτα με υψηλές θερμοκρασίες, θάλασσα και διακοπές. Κατά συνέπεια το μήνυμα που περνά η διαφήμιση πρέπει να 'ναι μήνυμα απόλαυσης, ξεγνοιασιάς, καλοκαιρινό, να καλύπτει τις ανάγκες ανανέωσης και ξεκούρασης.

Το ευρύ κοινό θεωρεί αδιανόητο να καταναλώνεται παγωτό πέρα από την καλοκαιρινή σαιζόν. Η νοοτροπία αυτή δύσκολα θ' αλλάξει καθώς γενιές και γενιές μεγάλωσαν με την απειλή: "Μην τρως παγωτό! Θα σε πιάσει ο λαιμός σου! Δεν είναι ακόμη καιρός. Κάνει κρύο!". Αποδεικνύεται έτσι ότι το παγωτό είναι ταυτισμένο με τις καιρικές συνθήκες και άμεσα εξαρτώμενο από αυτές. Άλλωστε αυτό γίνεται αμέσως αντιληπτό από τον αντίκτυπο στην κατανάλωση η οποία όμως επηρεάζεται κι από άλλους παράγοντες όπως:

- η τουριστική κίνηση: αυξημένη τουριστική κίνηση συνεπάγεται και αυξημένη ζήτηση
- η ηλικία: τα παιδιά καταναλώνουν περισσότερο από τους ενήλικες και Κυρίως ατομικές συσκευασίες. Σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους που στρέφονται κυρίως στα οικογενειακά παγωτά και το χύμα
- η συσκευασία: πολύχρωμες και με δώρα για τα παιδιά, ενημερωτικές για τους μεγάλους
- η ποικιλία προϊόντων: νέες γεύσεις συνεχώς
- η τιμή: οφείλει να είναι ανταγωνιστική για ομοειδή είδη αλλά και απέναντι σε κρουασάν και γκοφρέτες που χρησιμοποιούνται σαν σνακ.

Η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση παγωτού στην Ελλάδα είναι περίπου 5lit ετησίως. Στην κορυφή του σχετικού πίνακα (Παράρτημα II, Πίνακας 3) βρίσκονται οι ΗΠΑ με 23lit ετησίως, καθώς η κατανάλωση εμφανίζεται ανάλογη με το κατά κεφαλήν εισόδημα κάθε χώρας, αλλά αντιστρόφως ανάλογη με τις κλιματολογικές συνθήκες. Έτσι ενώ θα περίμενε κανείς η κατανάλωση να είναι αυξημένη στις θερμές χώρες, συμβαίνει το αντίθετο, κυρίως λόγω νοο-

τροπίας. Κι αυτό γιατί το καταναλωτικό κοινό αντιμετωπίζει το παγωτό σαν καλοκαιρινό φρούτο, σνακ, αναψυκτικό και όχι επιδόρπιο ή γλυκό.

Μικρή στροφή παρατηρήθηκε τελευταία με την παραγωγή και διάθεση των premium και super premium παγωτών, που μοιάζουν περισσότερο με γλύκισμα και μπορούν να καταναλωθούν τους χειμερινούς μήνες. Αυτό δικαιολογεί και την τάση ανόδου στην κατανάλωση παγωτών εισαγωγής γενικά, αλλά και το ότι στη διάρκεια του χειμώνα που ενώ επηρεάζει αρνητικά την κατανάλωση παγωτού, τα εισαγόμενα αυξάνουν την κατανάλωσή τους. Άλλωστε πολλά από τα παγωτά αυτά διατίθενται σε καταστήματα όπου έχει τη δυνατότητα ο καταναλωτής να καθίσει και να τα απολαύσει ενώ δεν πωλούνται σε περίπτερα.

Το παγωτό ανήκει στην κατηγορία των προϊόντων αυθόρμητης ζήτησης. Ο καταναλωτής κατευθύνεται συνήθως στο κοντινότερο σημείο πώλησης, προκειμένου να προμηθευτεί τον τύπο του παγωτού που προτιμά. Αλλά και από την άλλη δεν υπάρχει και έντονος φανατισμός με το brand. Αν Δε βρει αυτό που του αρέσει, το πιθανότερο είναι να διαλέξει κάποιο άλλο και θεωρείται μάλλον απίθανο να πάει στο επόμενο περίπτερο. Έτσι όσα περισσότερα σημεία πώλησης έχει μία εταιρία τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πωλήσεις της.

Το κλασικότερο παγωτό είναι το ξυλάκι βανίλια με επικάλυψη σοκολάτας που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν απλό στη συσκευασία. Σήμερα έχει όνομα: Boss (Δέλτα), Status (Έβγα), Magic (Algida) (Παράρτημα Ι, Εικόνα 56), πολυτελή συσκευασία και πολλές παραλλαγές (άσπρη σοκολάτα, διπλή επικάλυψη, ξηροί καρποί). Υπάρχουν ακόμη τύποι παγωτών που διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους: π.χ. πύραυλοι, κυπελλάκια με δώρα ..., άρα ο καταναλωτής επιλέγει γεύση παρά "λογότυπο" εταιρίας.

Σήμερα στην αγορά λανσάρονται πολλά προϊόντα και συνεχώς κυκλοφορούν καινούρια απ' όλες τις εταιρίες του χώρου, με στόχο την προώθηση.

Η Algida το **1999** για έκτη συνεχή χρονιά ήταν η πρώτη εταιρία σε επικοινωνία των προϊόντων της με διαφημιστικό "μερίδιο φωνής" 46%. Το βάρος δίνεται στα Μέσα μαζικής επικοινωνίας με κυριότερο την τηλεόραση. Επίσης η επιλογή των Μέσων γίνεται με βάση τη γεωγραφική, πληθυσμιακή κάλυψη. Το 1999 είχε 35 ατομικά παγωτά, 15 οικογενειακά, 8 πολυσυσκευασίες, 25 γεύσεις για τον επαγγελματικό χώρο ενώ τα νέα προϊόντα σε όλες τις κατηγορίες

ανήλθαν σε 25. Magic Double, Cornetto Royal, Solero, Ranieri, το παιδικό Krazy Kraker, Super toy, Star wars, Carte D' or (με νέες γεύσεις) είναι μερικά νέα προϊόντα. Και για όλα αυτά λέξεις όπως πλούσια γεύση, βανίλια, σοκολάτα, άρωμα ποτών, γεύση σορμπέ, στροβιλίζονται, βελούδινη βανίλια, σταγόνες δροσιάς κίτρου και άλλες, μέσα από τις διαφημίσεις τα κάνουν ακόμη πιο ελκυστικά.

Η ΕΒΓΑ κατέχοντας το 37% περίπου της αγοράς διαθέτει 46 είδη ατομικών παγωτών και 31 είδη οικογενειακών. Από το **1990** που λάνσαρε το ξυλάκι Recital με στρώσεις τραγανής σοκολάτα στη μάζα του, συνεχώς κυκλοφορεί και νέα προϊόντα. Το **1991** δημιουργεί επαναστατικά παγωτά με 0% ζάχαρη και 0% λιπαρά αλλά 100% απόλαυση, ενώ το **1996** το 0%+0% βουτηγμένο σε σοκολάτα χωρίς ζάχαρη. Αυτό της πρόσφερε και το βραβείο SIAL D' OR ως το καλύτερο νέο προϊόν Ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων για τη διετία **1994-96**. Πρόσφατα λανσάρισε τα: Junior, Πατούσα, Barbie, Turbo Power Rangers, Junior Cone ελκυστικές προτάσεις για παιδιά με την ανάλογη συσκευασία και διαφημιστική παρουσία. Τυποποιημένα: Folie-κρουασάν με γέμιση παγωτού, Havana-παγωτό με μπισκότο σε σχήμα πούρου. Από το **1996** εμφανίζεται η σειρά Scandal για σκανδαλιστικές απολαύσεις (Παράρτημα Ι, Εικόνα 57) και συνεχώς βελτιώνεται, πλουτίζεται με νέες γεύσεις.

Η Δέλτα κατέχοντας ένα 42% περίπου της αγοράς λανσάρει συνεχώς νέα προϊόντα. Από τα παιδικά Casper το φαντασματάκι, διαστημόπλοιο, lacky girl και boy με παιχνίδια, μέχρι την ποικιλία των πυραύλων αλλά κυρίως όλη τη σειρά Boss που είναι το κυρίαρχο. Ιδιαίτερη προσπάθεια καταβάλλει με πρόγραμμα μέσα στο χειμώνα για να αναπτυχθεί περαιτέρω η αγορά.

Σημαντικές βιομηχανίες τυποποιημένου βιομηχανικού παγωτού είναι και οι Αγνό, Κρι-κρι, Νεογάλ με μικρή όμως εμβέλεια και στόχο να κατακτήσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Κι αυτές με τη σειρά τους λανσάρουν: ξυλάκια, πυραύλους, κυπελλάκια, οικογενειακά παγωτά. Ξεχώρισε η Κρι-κρι καθώς σήμερα βρίσκεται σε διάφορα σημεία 28 νομών και εξαγωγές κυρίως προς τις βόρειες, γειτονικές χώρες.

Προκειμένου η κάθε εταιρία να κερδίσει την εμπιστοσύνη αλλά και να ανανεώσει την εμφάνιση και προβολή της προβαίνει στα εξής: φροντίζει την άψογη εικόνα των σημείων πώλησης και την ποιότητα των παγωτών σ' όλη τη διαδρομή της αλυσίδας διανομής τους. Ελέγχει τους ψυκτικούς και αποθηκευ-

τικούς χώρους. Για τη διαφήμιση ακόμη δημιουργούνται νέες αφίσες, συχνά ανάγλυφες για περισσότερη ζωντάνια και παραστατικότητα. Αλλάζουν τα εικαστικά βιτρινών και ψυγείων και στο πίσω μέρος των φορτηγών τοποθετούνται αφίσες σχεδίων παγωτού (π.χ. πύραυλος). Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις κερδίζουν κατά κύριο λόγο με την εικόνα και τη μουσική. Δίνουν προτεραιότητα λοιπόν σ' αυτό που θα προβληθεί καθώς και τι θ' ακουστεί, γνωρίζοντας πάντα τις απαιτήσεις των εφήβων, αλλά και των παιδιών 6-12 χρονών.

Η εταιρία ΕΒΓΑ για το 1999 λανσάρισε τα παγωτά της: Havana: με Γιαννάκη-Ευθυμίου, Croissant Follie: με την ταινία Παγοκολόνα, Νέοι πύραυλοι Trophy: με την ταινία Naughty Boy, Νέο Status Crispies: με την ταινία Κουνιστή Πολυθρόνα. Μαζί με 'κείνες του Scandal και Variete αποτέλεσαν τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας, που στην κορύφωσή της έφτασε το 1 δισ.

Η ταχύτητα των αλλαγών που συμβαίνουν και ο ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει τα παγωτά: σε διαρκείς μεταλλαγές σχημάτων, χρωμάτων, ποικιλιών και γεύσεων. Βλέπουμε μια απίστευτη πολυμορφία συσκευασιών και μια ονοματολογία που διαρκώς ανανεώνεται, εξελίσσεται, προσαρμόζεται στη μόδα και στην τρέχουσα επικαιρότητα.

Μια ματιά στα ονόματα των παγωτών, θα μας οδηγήσει σ' ένα φανταστικό ταξίδι σε "γεύσεις – εικόνες" που ανταποκρίνονται με μοναδική ευστοχία σε προτιμήσεις, γούστα, ηλικίες, όνειρα, αισθήσεις, επιθυμίες και μνήμες. Μέσα από τα ονόματα ανακαλύπτουμε γεύσεις ανατολίτικες (Καϊμάκι, Εκμέκ), αμερικάνικες (Magnum, Manhattan, Chicago), ιταλικές (Cornetto, Marengata), εξωτικές (Palma, Solero, Riviera, Rodeo, Corparica, Aloma) και μόλις η Κούβα ήρθε στη μόδα κυκλοφορεί και παγωτό Havana πουράκι! Οι γεύσεις είναι παιδικές όπως: Καραμπόλα, Pinguino, Πατούσα, Lolli Pop, Bobo, Χλουπς, ηλεκτρονικές όπως: Power Rangers, Megabyte, Star Treck, γεύσεις "lifestyle" όπως: Status, Magic και Boss, ερωτικές και αισθησιακές όπως: Scandal και Nirvana, παραδοσιακά όπως: κασάτο και άλλα.

Οι διαφημιστές αντλούν την αστείρευτη έμπνευσή τους πολλές φορές από το είδος, τη συσκευασία και το όνομα σε σχέση πάντα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Είναι ταυτόχρονα ισχυρό ερέθισμα της δημιουργικότητάς τους που συχνά μετουσιώνεται σε εκπληκτικά σποτς ανώτερα σε "γεύση" και "απόλαυση" από τα προϊόντα που διαφημίζουν.

Την τελευταία δεκαετία η δημιουργική τάση έχει διαφοροποιηθεί. Η κλασσική προσέγγιση "θάλασσα, παραλία, ξεγνοιασιά" προχώρησε με σαφήνεια σε ηδονικούς και ερωτικούς συνειρμούς και μυθοποίηση της απόλαυσης λεκτικά ή εικονικά. Έτσι η παλιά αθώα "δροσιά" και η "αναψυχή της γειτονιάς", έγιναν "πειρασμός", "αμαρτία", "πρόκληση", "πάθος", "λαγνεία", "σκάνδαλο", "κόλαση" και πολιορκία αισθήσεων. Αν εξαιρέσουμε κάποιες ακραίες και ατυχείς διαφημίσεις, το παγωτό ήταν και θα είναι πάντα μια αποδεκτή "αποπλάνηση" ανηλίκων και ενηλίκων.

Εκτός από την τηλεόραση οι εταιρίες βρίσκονται κοντά σε πολλές εκδηλώσεις κυρίως αθλητικές. Παράλληλα με τις διαφημιστικές δαπάνες στα Μ.Μ.Ε. δίνουν ιδιαίτερο βάρος στις επενδύσεις. Στόχος τους η εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, αύξηση της παραγωγικής δυνατότητας και σταθερά υψηλή ποιότητα στα προϊόντα. Οι εξαγωγές αποτελούν έναν ακόμη μεγάλο στόχο τους. Η ΕΒΓΑ, ελληνική καθαρά εταιρία κατάφερε να εξασφαλίσει Ευρωπαϊκό προφίλ, καταργώντας τα σύνορα με δραστηριότητες σε 22 χώρες και εξαπλωμένη σε τέσσερις ηπείρους. Οι ΗΠΑ με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση παγωτού είναι σήμερα ένας από τους πελάτες της.

Ολοκληρώνοντας τη γκάμα των προϊόντων παγωτού μετά από μια πραγματική περιπλάνηση θα λέγαμε ότι έχουν τη δυνατότητα με την κατάλληλη διαφημιστική προβολή να κερδίσουν και τον πιο δύσκολο καταναλωτή.

Ο ανταγωνισμός είναι πάντα θεμιτός αφού αποτελεί ισχυρό μέσο βελτίωσης και πάντα καταλήγει στο βασικό όφελος του καταναλωτή.

ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Διαγωνισμοί

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος είναι η διενέργεια διαγωνισμού, με δώρα. Συνέβαινε και σε παλαιότερα χρόνια όμως σήμερα γίνεται πιο συχνά.

Συνήθως είναι απαραίτητη η αγορά προϊόντος. Αυτό προκαλεί αύξηση της ζήτησης και κέρδος της επιχείρησης. Χρησιμοποιείται συχνά σαν τρόπος διαφήμισης με μεγάλα κέρδη. Συχνά μάλιστα υπάρχει ημερομηνία λήξης ή κλήρωση εάν υπάρχουν πολλοί υποψήφιοι νικητές.

Η γαλακτοβιομηχανία ΦΑΓΕ έκανε έναν τέτοιο διαγωνισμό (Παράρτημα Ι, Εικόνα 50) με το σοκολατούχο γάλα N' joy. Έδωσε την ευκαιρία σε νεαρά παιδιά και εφήβους, αφού συγκεντρώσουν τον απαραίτητο αριθμό σε καπάκια, να κερδίσουν διάφορα δώρα. Μάλιστα μπορούν να συμμετέχουν όσες φορές θέλουν.

2. Welcome Greece

Ένα διαφημιστικό έντυπο της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ με το λογότυπο "Welcome Greece" τι άλλο θα μπορούσε να 'ναι από ένα έντυπο που απευθύνεται σε ξένους επισκέπτες; Πραγματικά είναι κάτι που δεν είχαμε ξαναδεί.

Στη μια του όψη ένας τσολιάς (Παράρτημα Ι, Εικόνα 51). Ένας τσολιάς, απ' αυτούς που έχουν απομείνει να διακοσμούν τα καταστήματα σε Μοναστηράκι και Πλάκα. Αυτός όμως απολαμβάνει ένα στραγγιστό γιαούρτι Total. Στην πίσω όψη τα υπόλοιπα γιαούρτια της σειράς με φόντο το φυσικό περιβάλλον και τον Παρθενώνα.

Σίγουρα διανέμεται σε τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Εκείνο που μας ξάφνιασε ήταν τα απλά μαθήματα Ελληνικών που βρίσκονται γραμμένα στο έντυπο: kalimera – goodmornig, efcharisto – thank you. Ένας οδηγός γλώσσας από μία βιομηχανία γάλακτος. Μια διαφήμιση που όχι απλά δε μένει απαρατήρητη αλλά διαφημίζει και την πατρίδα μας.

3. Χορηγοί

Την τελευταία δεκαετία, κυρίως μετά την ιδιωτική τηλεόραση προέκυψε ένας καινούριος θεσμός. Αυτός που ονομάζουμε χορηγία. Οι χορηγοί είναι συνήθως εταιρίες οι οποίες για λόγους προβολής αναλαμβάνουν να καλύψουν έξοδα μιας εκδήλωσης και αυτοί με τη σειρά τους διαφημίζουν τα προϊόντα τους και το κοινωνικό τους πρόσωπο.

Στόχος τους λοιπόν να γίνει έντονη η παρουσία των εταιριών και έτσι να αποκομίσουν οφέλη. Συχνά συμβαίνει αυτό στο χρόνο των διαλειμμάτων, πριν και μετά την τηλεοπτική εκπομπή ή σε διάφορες αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Όπως συνέβη στη διοργάνωση της Γιορτής Ποδοσφαίρου για παιδιά 10-14 χρόνων από το Δήμο Θεσσαλονίκης. Μία σειρά αθλητικών εκδηλώσεων μέσα από τις οποίες είχε την ευκαιρία να προβληθεί η ΦΑΓΕ. Πολλοί αθλητές είχαν το σήμα της εταιρίας στη στολή της ομάδας. Όμως βρισκόταν και σε πανό ή πινακίδες (Παράρτημα Ι, Εικόνα 52).

Επίσης το τελευταίο χαρακτηριστικό παράδειγμα αναγνώρισης της επιχειρηματικής ευθύνης απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, είναι η διοργάνωση του τουρνουά μπάσκετ MILKO CUP, με τη συμμετοχή οκτώ από τις καλύτερες εφηβικές ομάδες του αθλήματος. Αυτό το τουρνουά, που αποτελεί την αρχή σειράς πρωτοβουλιών, της ΔΕΛΤΑ στο χώρο του αθλητισμού, είναι μια ακόμη επιβεβαίωση του πιστεύω της εταιρίας, ότι ο αθλητισμός μπορεί να προσφέρει πολλά, ειδικά σήμερα και ειδικά στους νέους.

Κατά κύριο λόγο, στους περισσότερους νέους θεατές γίνεται έντονη η προβολή των προϊόντων της εταιρίας. Και η εκδήλωση όμως με τη σειρά της ωφελείται, καθώς ο χορηγός αναλαμβάνει την υποχρέωση να καλύψει τα έξοδα όπως για εκτύπωση προγραμμάτων, δαπάνες διαφήμισης, αθλητικό εξοπλισμό.

4. Γιορτές – Αφιερώματα

Ένα προϊόν διαφημίζεται ακόμη κι όταν προβάλλεται μέσα από εκδηλώσεις με τις οποίες δεν σχετίζεται άμεσα. Σ' έναν απλό μαυροπίνακα όπου τόσα και τόσα έχουν γραφτεί, μία γιορτινή ημέρα γράφεται η λέξη Μαμά και γεμίζει με όλα τα παράγωγά της (Παράρτημα Ι, Εικόνα 53). Όπως κι αν τη νιώθουμε,

όπως κι αν την αγαπάμε της αξίζει η ευχή "Χρόνια Πολλά". Μία ευχή πολύ σημαντική, μια μέρα σημαντική για τον πιο σημαντικό άνθρωπο της ζωής μας. Όλα αυτά είναι προσφορά από το εβαπορέ γάλα Aroza. Ένα γάλα που φροντίζει να είναι μέσα στα μεγάλα γεγονότα, κάνοντας έντονη την παρουσία του.

Ανάλογο είναι και το γιορταστικό μήνυμα της NOYNOY.

5. Άρθρα

Μία εταιρία χρησιμοποιεί τρόπους προβολής όχι μόνο για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και για να δηλώσει εκ νέου το στίγμα της. "Η Δέλτα της ζωής μας" (Παράρτημα I, Εικόνα 54). Προβάλλει τις επιτυχίες της και καθορίζει τους στόχους της. Έχει όραμα να κατακτήσει το μέλλον. Γι αυτό και δεν θα μπορούσε να βρει καλύτερα μοντέλα από τα παιδιά, που έχουν μπροστά τους το μέλλον. Μία εταιρία γάλακτος βέβαια, δεν μπορεί παρά να είναι παιδοκεντρική⁸.

Σε μία παρόμοια εικόνα (Παράρτημα I, Εικόνα 55) έχουμε ένα μωρό σε τρυφερές στιγμές με τη μητέρα του. Συνδυάζοντας έξυπνα την εικόνα με το κείμενο οι διαφημίσεις παραλληλίζουν την ανάπτυξη του παιδιού και τις βάσεις που του προσφέρει η μητέρα με τις βάσεις και την ανάπτυξη της εταιρίας από την ίδρυσή της.

Γεύσεις αξεπέραστες και μοναδικές. Η Δέλτα λοιπόν έχει την τόλμη για καινοτομίες και όραμα την κατάκτηση του μέλλοντος.

Η διαφήμιση σαν εικόνα και κείμενο έχει έντονο συναίσθημα⁶, και χαρακτηριστικά. Το μήνυμά της είναι ένα ακόμη συστατικό επιτυχίας. "Η Δέλτα της ζωής μας", δηλαδή είναι η βάση, η πηγή ζωής μας.

6. Διαφήμιση και διασημότητες

Ένας από τους πιο επιτυχείς τρόπους να κερδίσεις την προσοχή του καταναλωτή και να τον οδηγήσεις στη συναγωγή του σωστού μηνύματος μέσα σε περιορισμένο χρόνο και χώρο, είναι η χρήση αντιπροσώπων του διαφημιστή ή αντιπροσωπευτικών καταναλωτών (ηθοποιών και διασημοτήτων που υποδύονται και αντιπροσωπεύουν καθημερινά πρόσωπα και θεατροποιούν την αξία του προϊόντος). Με τη χρήση χαρακτήρων και σκηνών που εύκολα αναγνωρίζονται στερεοτυπικά, η διαφήμιση προσελκύει το θεατή και τον καλεί

να ταυτιστεί ή να συμπάσχει με αυτά που λέγονται και γίνονται. Αυτή είναι μια έξυπνη τεχνική επειδή όταν κοιτάζουμε μια διαφήμιση συνήθως μας τραβάει αμέσως την προσοχή η ανθρώπινη πλευρά της⁷.

Οι δάφνες λοιπόν στο "EUROBASKET '87" ήταν ακόμα νωπές. Είμαστε πια πρωταθλητές! Και οι πρωταγωνιστές του θριάμβου μας δεν είναι απλώς είδωλα, είναι και πρότυπα και συστάσεις υψηλής αξιοπιστίας και μεγάλης διαφημιστικής αξίας. Ο Νίκος Γκάλης, το πρότυπο δηλαδή υγείας και φόρμας, πίνει από ένα κουτί με γάλα φρέσκο ΑΓΝΟ. Ιδιαίτερα συνδέεται το προϊόν με υγεία, ανάπτυξη και ευεξία. Ο Νίκος Γκάλης όχι μόνο πρωταθλητής αλλά και Εθνικό σύμβολο επιτυχίας και περηφάνειας. Το φρέσκο γάλα γίνεται αυτόματα απαραίτητο στη συνείδηση του καταναλωτή αφού το πίνει ο ίδιος ο "Θεός" Νίκος Γκάλης και το σλόγκαν αντίστοιχο "Ναι, ΑΓΝΟ. Πρώτοι, πρώτοι και με διαφορά ..." (Παράρτημα Ι, Εικόνα 58).

Στην εικόνα 59 έχουμε εκτός από το διάσημο πρόσωπο της Άννας Παναγιωτοπούλου, επιπρόσθετα και μια άλλη ενίσχυση. Ένα διάλογο αστείο και κωμικό. Ο διάλογος τραβά την προσοχή και προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Το κωμικό και αστείο συστατικό του ξεκουράζει τον καταναλωτή και τον γεμίζει με ευχάριστα και χαρούμενα συναισθήματα. Όχι μόνο δεν τον ξεχνά, αλλά ενδεχομένως γίνεται και συνεχιστής της διαφημιστικής προσπάθειας, αφού τον μεταφέρει και τον συζητά και με άλλα πρόσωπα.

7. Διοξίνες

Πρόσφατα, την άνοιξη του **1999** η αγορά γάλακτος, γαλακτοκομικών και άλλων ζωικής προέλευσης τροφίμων, αναστατώθηκε μετά το σκάνδαλο των διοξινών που προκλήθηκε. Οι διοξίνες ανήκουν στην κατηγορία των περιβαλλοντικών ρύπων και απαντιούνται συνήθως σε ιζήματα θαλασσών, λιμνών, ποταμών. Έχοντας εξαιρετική σταθερότητα μεταφέρονται μέσω της τροφικής αλυσίδας στον ανθρώπινο οργανισμό. Ιδιαίτερη τοξικότητα εμφανίζουν μόνο 17 και η συγκέντρωσή τους εκφράζεται σε ισοδύναμα τοξικότητας (I-TEQ). Η παρουσία τους στα φυτά οφείλεται σε ατμοσφαιρικές εναποθέσεις και μεταφέρονται στα ζώα και στον άνθρωπο μέσω της τροφικής αλυσίδας. Ο άνθρωπος που καταναλώνει ζωικά προϊόντα (γάλα, κρέας, αυγά, αλιεύματα) προσλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος τους αποδεδειγμένα από το λίπος που περιέχουν

και το γάλα που εκκρίνεται. Η επιβάρυνση με διοξίνες στις βιομηχανικές χώρες είναι αρκετά υψηλότερη συγκρινόμενη με την αντίστοιχη επιβάρυνση στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ωστόσο την τελευταία δεκαετία οι μετρήσεις στο μητρικό γάλα, στις βιομηχανικές χώρες, δείχνουν μία ελάττωσή της επιβάρυνσης του ανθρώπινου οργανισμού σε διοξίνες. Η Π.Ο.Υ. (Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας) έχει καθορίσει μια ανεκτή ημερήσια λήψη από 1-4 I-TEQ ανά Kgρ σωματικού βάρους. Το αγελαδινό γάλα έχει περιεκτικότητα συνήθως από 0,6 μέχρι 2,6pg I-TEQ/gr λίπους με υψηλότερη σε δείγματα ζώων που εκτρέφονται κοντά σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις⁴².

Σύμφωνα με τις Βελγικές αρχές και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το πρόβλημα δημιουργήθηκε από την παρουσία διοξινών στο λίπος, που προορίζονταν για χρήση στην παραγωγή ζωοτροφών. Το λίπος αυτό είχε μολυνθεί πιθανόν με τα βιομηχανικά προϊόντα εταιριών. Τα προϊόντα αυτά είχαν χρησιμοποιηθεί ως υγρά μετασχηματιστών. Από τα αποτελέσματα της εργαστηριακής εξέτασης δειγμάτων λίπους, ζωοτροφών και προϊόντων ζωϊκής προέλευσης αποδείχθηκε ότι την κρίσιμη περίοδο από 16 μέχρι 31 Ιανουαρίου, διατέθηκε για παραγωγή ζωοτροφών ποσότητα 54 περίπου τόνων από το παραπάνω λίπος. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τόσο οι ζωοτροφές που παρασκευάστηκαν όσο και τα προϊόντα που προήλθαν από κοτόπουλα, στην εκτροφή των οποίων χρησιμοποιήθηκαν οι ζωοτροφές αυτές, να εμφανίσουν υψηλές περιεκτικότητες σε τοξικά ισοδύναμα της διοξίνης Seversso (18). Αντίθετα σε δείγματα αγελαδινού γάλακτος δεν διαπιστώθηκαν συγκεντρώσεις διοξινών υψηλότερες από τις έως τότε γνωστές που οφειλόταν στη ρύπανση του περιβάλλοντος.

Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να προκληθεί ανησυχία στο καταναλωτικό κοινό και να επηρεάσει όχι μόνο την κατανάλωση σε κοτόπουλα και αυγά αλλά και στο γάλα και τα γαλακτοκομικά. Έτσι στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο κρίσης (Μάρτιο-Απρίλιο 1999) η αγορά του γάλακτος παρουσίασε πτώση, μέχρι και 30%. Κυρίως στο συμπυκνωμένο γάλα και έφτασε μέχρι και στα παγωτά⁴⁰.

Άμεση αντίδραση ήταν η απόσυρση μιας σειράς προϊόντων Βελγίου. Αυτό είχε επίπτωση στο σύνολο της κατανάλωσης τροφίμων, όχι μόνο των εισαγόμενων, αλλά και των ελληνικών. Τελικά το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό

ξεπερνώντας το αρχικό σοκ με ψυχραιμία και νηφαλιότητα φάνηκε να εμπιστεύεται περισσότερο τα Ελληνικά Προϊόντα.

Οι γαλακτοβιομηχανίες που είδαν τις πωλήσεις τους να πέφτουν φρόντισαν να προβούν σε διάφορες ενέργειες ώστε ν' αντιστρέψουν τις άσχημες εντυπώσεις.

Η Δέλτα ενημέρωσε με δημοσιεύματα στον Τύπο (Παράρτημα Ι, Εικόνα 23) και προβολή τηλεοπτικών σποτ για να πείσει πως τα προϊόντα της είναι ελεγμένα και απολύτως ασφαλή. Σοβαρά και υπεύθυνα κατά τη δημοσίευση, έθιγε το θέμα των ζωοτροφών, ενημερώνοντας πως χρησιμοποιεί δικές της φυτικές, τις οποίες παράγει σε ιδιόκτητο εργοστάσιο, αντιπαραβάλλοντάς τις έτσι με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στο Βέλγιο.

Η Nestlé από συνέπεια όπως δηλώνει απέναντι στον καταναλωτή διατήρησε μαζί του από την πρώτη στιγμή συνεχή επαφή με ανοικτή γραμμή επικοινωνίας, χωρίς χρέωση, για 14 ώρες την ημέρα και τα Σαββατοκύριακα. Έτσι ήρθε η εταιρία σε επαφή και συζήτηση απ' ευθείας με αρκετές χιλιάδες καταναλωτών. Παράλληλα ενημερώθηκε το κοινό από την τηλεόραση και τις εφημερίδες. Ιδιαίτερα επέμενε η εταιρία στο γεγονός ότι, το εβαπορέ γάλα που διακινεί, προέρχεται από φρέσκο και ελληνικό που παράγεται στο εργοστάσιό της, στο Πλατύ Ημαθίας.

Η Μεβγάλ αν και είναι συνεταιριστική εταιρία, με προϊόντα από τη Μακεδονία, και επομένως το όνομά της δεν ήταν δυνατό να σχετίζεται με τις διοξίνες, δημοσιοποίησε σχετικές εργαστηριακές αναλύσεις από εξειδικευμένο εργαστήριο που επιβεβαίωσε την ασφάλεια των προϊόντων της.

Η Αγνό, είχε πληγεί ιδιαίτερα με κάποια δημοσιεύματα που η ίδια ονόμασε προσπάθεια συκοφάντησής της. Έχοντας μειωμένες πωλήσεις αντέδρασε άμεσα. Παρουσίασε τα στοιχεία ενημέρωσης που είχε με καταχωρήσεις στον Τύπο, δίνοντας συνέντευξη Τύπου ο Γενικός Διευθυντής της και υπεύθυνοι της εταιρίας εμφανίστηκαν σε τοπικά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά κανάλια. Ακόμη έκανε δειγματοδιανομές προϊόντων σε τοπική εμβέλεια, συνοδευόμενες με κατάλληλο φυλλάδιο, όπου αναφερόταν οι γνώμες των εργαζομένων της, σχετικά με το σκάνδαλο.

Ίσως περισσότερο ανήσυχη και όχι άδικα ήταν η Friesland εφόσον το γάλα της παράγεται στην Ολλανδία. Αυτό είχε επίπτωση στις πωλήσεις της. Χρησιμοποίησε και αυτή τηλεόραση και Τύπο. Φρόντισε όμως να στείλει ενη-

μερική προσωπική επιστολή, σε 400.000 μητέρες και σε ανθρώπους του εμπορίου, διαβεβαιώνοντας τους για την ασφάλεια των προϊόντων της, την οποία και παραθέτουμε (Παράρτημα Ι, Εικόνα 60). Παράλληλα άνοιξε τη γραμμή επικοινωνίας NOYNOY χωρίς χρέωση.

8. Παραπλανητική Διαφήμιση

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί πολλές και ποικίλες τεχνικές προκειμένου να πληροφορήσει, να πείσει και να προσελκύσει υπέρ των προϊόντων στα οποία αναφέρεται. Αυτό είναι νόμιμο. Εκείνο που απαγορεύεται είναι όταν η διαφήμιση είναι παραπλανητική. Μία διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί **παραπλανητική τόσο ως προς το περιεχόμενο, όσο και ως προς την παρουσίαση του μηνύματός της**. Τα όρια της διαφήμισης καθορίζονται με το άρθρο 9 του Ν. 2251/94 και έτσι προστατεύεται ο καταναλωτής από ορισμένες διαφημιστικές πρακτικές που έχουν ως στόχο όχι να τον ενημερώσουν, αλλά να τον παραπλανήσουν.

Πρέπει να γνωρίζουμε ότι πρόκειται για παραπλανητική διαφήμιση εάν ο διαφημιζόμενος προβάλλει στοιχεία που είναι είτε εν μέρει, είτε εντελώς λανθασμένα σχετικά με:

- ♦ τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ♦ τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ♦ την τιμή προϊόντος ή την ποσότητά του
- ♦ τη μέθοδο και την ημερομηνία κατασκευής ή παροχής
- ♦ τη γεωγραφική ή εμπορική προέλευση προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ♦ τα αναμενόμενα από τη χρήση αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- ♦ τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για την παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών
- ♦ την ταυτότητα ή τα επαγγελματικά γνωρίσματα του διαφημιζόμενου (80).

Σύμφωνα με τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η διαφήμιση που αφορά το γάλα NOYNOY family είναι παραπλανητική (Παράρτημα Ι, Εικόνα 24). Μας πληροφορεί ότι το γάλα προέρχεται από τη φημισμένη ράτσα αγελάδων, τις Friesian Holstein, ότι βόσκουν στο φυσικό τους περιβάλλον σε καταπράσινα λιβάδια, ότι αρμέγονται κάτω από ιδανικές συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής και ότι παράγουν μόνο πρώτης ποιότητας γάλα. Αυτό που δεν μας πλη-

ροφορεί είναι ο τόπος παραγωγής. Έτσι στη συνείδηση του ανυποψίαστου καταναλωτή που διαβάζει τη διαφήμιση, και μη έχοντας καθοριστεί πρώτιστα το δεδομένο, διαμορφώνεται σαν χώρα παραγωγής η Ελλάδα. Όταν αγοράσει το προϊόν και εφόσον είναι ιδιαίτερα παρατηρητικός, διαπιστώνει στο πλάγιο μέρος της συσκευασίας, γραμμένο με πολύ μικρά σχετικά γράμματα, ότι χώρα παραγωγής είναι η Γερμανία.

Συνεχίζοντας την ανάγνωση του κειμένου της διαφήμισης, διαβάζουμε ότι χάρη στην πρωτοποριακή μέθοδο της Υψηλής Παστερίωσης (F.P.T) διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα πολύτιμα θρεπτικά του συστατικά. Σύμφωνα όμως με τις δύο παρακάτω αποφάσεις της Πολιτείας αυτό είναι παραπλανητικό (Παράρτημα Ι, Εικόνα 26):

α) Το Δελτίο Τύπου Υπουργείου Γεωργίας, 27/11/97:

"... Το γάλα υψηλής παστερίωσης αποτελεί νέα κατηγορία γάλακτος και δεν πρέπει να συγχέεται με το φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Η θερμική επεξεργασία που υφίσταται το γάλα υψηλής παστερίωσης, προκαλεί υποβάθμιση ορισμένων θρεπτικών συστατικών του, σε σχέση με το φρέσκο γάλα ..."

β) Με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή Υπ. Ανάπτυξης, 9/3/99:

"... Τα γάλατα υψηλής παστερίωσης (UHT-μακράς διάρκειας) ή τα συμπυκνωμένα (αφυδατωμένα), που προέρχονται από επεξεργασία σε πολύ υψηλότερες θερμοκρασίες απ' ότι τα παστεριωμένα, μπορεί να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να αλλοιώνονται, διότι περιέχουν ελάχιστους μικροοργανισμούς. Υστερούν, εντούτοις, σε βιολογική αξία ..."

Ολοκληρώνοντας την ανάγνωση της διαφήμισης φτάνουμε στην τρίτη σειρά από το τέλος όπου και διαβάζουμε "... για αρκετές ημέρες στο ψυγείο".

Στην εισήγησή του ο κ. Λαζαρίδης Χαράλαμπος αναφέρθηκε σ' αυτό ακριβώς το θέμα⁴⁶. Είπε ότι το NOYNOY family εισάγεται και αποστειρώνεται. Απέκλεισε να είναι μόνο παστεριωμένο γιατί κατά την εργαστηριακή του ανάλυση βρέθηκαν μόνο ελάχιστοι μικροοργανισμοί. Αυτό είναι απόδειξη της αποστείρωσης ενώ στη διαφήμιση αναφέρεται σαν υψηλής παστερίωσης. Επίσης στη συσκευασία του, στο κάτω μέρος του κουτιού αναφέρεται πως διατηρείται στο ψυγείο. Σύμφωνα με τον κ. Λαζαρίδη ένα γάλα αποστειρωμένο δεν χρειάζεται απαραίτητα ψυγείο πριν ανοιχθεί. Μάλιστα θα πρέπει να αναφερθεί

ότι το σχετικό πρόβλημα προέκυψε νωρίτερα. Όταν πρωτοκυκλοφόρησε πάνω στη συσκευασία του στο πιο εμφανές σημείο και ιδιαίτερα τονισμένο σε κόκκινο πλαίσιο έγραφε: "ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΜΟΝΟ ΣΤΟ ΨΥΓΕΙΟ" (Παράρτημα Ι, Εικόνα 61). Ύστερα από πίεση ειδικών φορέων αυτό άλλαξε. Σήμερα στην ίδια θέση στο κόκκινο πλαίσιο γράφει "ΥΠΕΡΟΧΗ ΓΕΥΣΗ" και στο κάτω μέρος του κουτιού χωρίς να είναι ιδιαίτερα εμφανές, αναφέρεται ότι "ΔΙΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΣΤΟ ΨΥΓΕΙΟ" και βέβαια το "ΜΟΝΟ ΣΤΟ ΨΥΓΕΙΟ" έχει εξαφανιστεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως στην εμπορική τουλάχιστον μορφή της, η Διαφήμιση έχει ένα και μοναδικό σκοπό: να "πουλήσει" τα προϊόντα της. Στην προσπάθεια της όμως να το επιτύχει συναντά τους ανθρώπους. Συναντά τις ανάγκες και τις αξίες τους, τις συνήθειες και τις ιδιομορφίες τους, τις επιθυμίες, τα όνειρα και τα οράματά τους αλλά και το "περιβάλλον", που διαμορφώνουν οι εκάστοτε συνθήκες της καθημερινής ζωής. Για ν' απευθυνθεί λοιπόν στους ανθρώπους πρώτα τους "μαθαίνει". Κι αυτό ήδη συνιστά ένα πρώτο επίπεδο καταγραφής της πραγματικότητας. Αλλά για να μπορέσει να επικοινωνήσει μαζί τους πρέπει να σπάσει το φράγμα της αδιαφορίας τους, να προκαλέσει την προσοχή και το ενδιαφέρον τους και, ταυτόχρονα, να διαφοροποιηθεί και να διακριθεί ανάμεσα σε ανταγωνιστικά μηνύματα που επιδιώκουν παράλληλους στόχους. Αυτό, μπορεί να το επιτύχει μόνο αν μιλήσει με πρωτοτυπία, φαντασία και φρεσκάδα. Και μέσα από τον, πρωτόγονο κάποτε, επαγγελματικό αργότερα, μηχανισμό της διαφημιστικής εταιρίας επιστρατεύει τα πάντα στη δημιουργία και την υποστήριξη του "πώς", δηλαδή της μοναδικής ιδέας που θα την κάνει να ξεχωρίσει. Και τότε τολμά: σπάει φόρμες, ανακατεύει λέξεις, τίτλους, φράσεις και εικόνες, σχήματα, ήχους, ρυθμούς, σιωπή, απλοποιεί και συμπυκνώνει νοήματα, χρησιμοποιεί τη μεταφορά, την υπερβολή, το χιούμορ - μετέρχεται δηλαδή τα στοιχεία μιας ανα-παράστασης, που ενώ οφείλει να έχει κάποιο αισθητικό αντίκρισμα δεν παραιτείται ποτέ από τον ουσιαστικό στόχο της. Γι αυτή την παράσταση αξιοποιεί την επικαιρότητα της εποχής, τη μόδα, τις τάσεις και τα καλλιτεχνικά ρεύματα, χρησιμοποιεί κάθε μορφή τέχνης, επιστήμης και τεχνικής, τις υπηρεσίες των επαγγελματικών ειδικοτήτων της όπως και εκείνες διάσημων προσωπικοτήτων κάθε χώρου, όλες τις δυνατότητες των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας και κάθε τεχνολογική κατάκτηση. Τι κάνει με όλα αυτά; Αναπαράγει την πραγματικότητα δημιουργώντας μια καινούρια – που, ωστόσο δε συνιστά έναν "ψεύτικο" κόσμο όπως πολλοί πιστεύουν, αλλά την επιθυμητή ή ιδεατή εικόνα του. Γιατί τα όνειρα και οι επιθυμίες των ανθρώπων είναι μέρος της πραγματικότητάς τους. Ότι "παράγει" λοιπόν η Διαφήμιση είναι προϊόν ζωής! Προϊόν, που είναι τόσο "φανταστικό" και τόσο "πραγματικό" όσο τα τραγούδια και τα παραμύθια. Η Διαφήμιση είναι το "καλύτερο κομμάτι" της ζωής και η ζωή, το καλύτερο κομμάτι της Διαφήμισης! Αλλά η σχέση της με την πραγματικότητα δε σταματά εδώ.

Η Διαφήμιση πλουτίζει την καθημερινή ζωή με τις δημιουργίες της. Ονόματα προϊόντων, εικόνες, σλόγκαν, λέξεις, φράσεις, ήχοι, μουσική και τραγούδια εντάσσονται στην καθημερινή ζωή. Γίνονται σχόλια, τίτλοι εφημερίδων, γελοιογραφίες, επιθεωρήσεις, έργα τέχνης και συχνά, ξεπερνώντας τον εαυτό τους και το χρόνο, τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται σύμβολα και σημεία αναφοράς ατομικής και συλλογικής μνήμης, "σήματα κατατεθέντα" μιας χρονικής στιγμής, αποτυπώματα μιας εποχής - με αναμφισβήτητη ιστορική αξία.

Στην ίδια παρεμπόππουσα λειτουργία της πρέπει να εντάξουμε και το ρόλο της στον πολιτισμό. Η Διαφήμιση δεν είναι ούτε ιεραπόστολος, ούτε επαναστάτης, ούτε κοινωνικός μεταρρυθμιστής. Αλλά, στην προσπάθειά της, και πάλι, να πουλήσει τα "προϊόντα" της διαδίδει αναπόφευκτα και τις αξίες και τον "τρόπο ζωής" που αυτά ενσωματώνουν. Κι ενώ η Διαφήμιση δε δημιουργεί "πρότυπα", όπως ισχυρίζονται οι πολέμοί της, εν τούτοις είναι αυτή που εισηγήθηκε κάθε καινοτομία και κάθε νέα τεχνολογική κατάκτηση. Έτσι, εξοικείωσε και τους Έλληνες με το σύγχρονο τρόπο ζωής, τους εναρμόνισε με τα διεθνή ρεύματα και μαζί, διαμόρφωσε τάσεις και συμπεριφορές, άλλαξε συνήθειες, έριξε ταμπού και προκαταλήψεις, εκπαίδευσε, ενημέρωσε, προσανατόλισε, διευκόλυνε και επιτάχυνε ότι σήμερα αποκαλούμε στην Ελλάδα εξέλιξη και πρόοδο⁸.

Η διαρκής επανάσταση των Media πλούτισε με το χρόνο και τα εκφραστικά μέσα της Διαφήμισης και από αυτή την πλευρά, η καταγραφή της πραγματικότητας έγινε πληρέστερη και διαυγέστερη. Αλλά την προίκισε και με τα χαρακτηριστικά μιας "γλώσσας" όχι μόνο με την έννοια του "λόγου" ή της "εικόνας", αλλά ενός "συστήματος έκφρασης", που μπορεί να επικοινωνεί συμπεκνωμένα, ταχύτατα και αποτελεσματικά.

Εξαιτίας αυτής της πολύπλευρης και πολυσύνθετης εμπλοκής της με την πραγματικότητα, η Διαφήμιση καταφέρνει να αφομοιώνει και να συμπεκνώνει κάθε στιγμή της ζωής μας με πληρότητα που δεν μπορούν να επιτύχουν άλλης μορφής μαρτυρίες. Και είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι μια καταχώριση ή ένα τηλεοπτικό σποτ, που διεκδικούν ελάχιστα δευτερόλεπτα από την προσοχή μας, συγκροτούν, μυστικά και αθόρυβα, ένα microchip μνήμης και ιστορίας ανάγοντας τη Διαφήμιση σε "καθρέφτη" της Κοινωνίας μας, σε εικόνα μιας εποχής, σε μνημείο του πολιτισμού μας.

Δίκαια πριν από τριάντα περίπου χρόνια, ο Marshall Mc Luhan στο βιβλίο του "Understanding Media" έγραφε: "Ιστορικοί και Αρχαιολόγοι θ' ανακαλύψουν κάποια μέρα πως τα διαφημιστικά μηνύματα της εποχής μας συγκροτούν το πιο πιστό και το πιο πλούσιο καθρέφτισμα της καθημερινότητας που έδωσε ποτέ κοινωνία από όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της"²².

Κι ενώ σε πρώτη ανάγνωση, η ακριβέστατη διατύπωση δείχνει προφανής και αυτονόητη ώστε να μη χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση, εν τούτοις περιέχει το πιο συναρπαστικό, το πιο γοητευτικό στοιχείο του φαινομένου "Διαφήμιση" και έχει όχι μόνο σύγχρονη αλλά και αναδρομική και μελλοντική αξία.

Επειδή είναι σύντομη περνά συχνά μηνύματα ασυνείδητα. Αυτό συμβαίνει τουλάχιστον από το 1930 άμεσα ή έμμεσα. Πολύπλευρα διαμόρφωσε τον πολιτισμό. Δεν συντελεί μόνο στην καταγραφή μιας εποχής αλλά αποτελεί και έκφραση της καθημερινής ζωής.

Ξεκίνησε από εφήμερο και ανυπόληπτο είδος και κατάφερε να εμπεριέχει ιστορία. Ξεκίνησε από εμπορικό μέσο και έγινε κοινωνικό, αισθητικό και πολιτισμικό. Ξεκίνησε από ταπεινή τέχνη και έγινε γλώσσα, τέχνη και επιστήμη. Και όλα αυτά γιατί παρεμπιπτόντως ... γοητεύει!!!

Το γενικό πλαίσιο μπορεί να αλλάζει στο πέρασμα του χρόνου. Όμως αξίες όπως το γάλα, οι ανθρώπινες ανάγκες και η έκφρασή τους, η επιθυμία για καλύτερη ζωή και η στενή σύνδεση ανθρώπινης ζωής και τέχνης παραμένουν ίδια. Αφού λοιπόν παραμένουν ίδια κάποια πράγματα, θα έχετε κανείς το εύλογο ερώτημα γιατί να διαφημίζονται. Θα αναρωτιόταν δίκαια ο οποιοσδήποτε γιατί το γάλα σήμερα αποτελεί το όγδοο προϊόν που σύμφωνα με μια έρευνα της Nielsen διαφημίζεται περισσότερο κατά σειρά διαφημιστικής δαπάνης ανάμεσα στα 10 πρώτα που είναι: α) τα μεγάλα καταστήματα, β) τα ποτά-ζυθοποιία-αναψυκτικά, γ) τα προϊόντα καθαρισμού-απορρυπαντικά, δ) οι οικονομικοί οργανισμοί, ε) τα είδη ένδυσης-υπόδησης, στ) το αλεύρι-ζυμαρικά, όσπρια, έλαια, μπισκότα, ζ) οι εκδόσεις, έντυπα γενικά, η) το γάλα, γαλακτοκομικά προϊόντα-παγωτά, θ) τα προϊόντα για την περιποίηση προσώπου-σώματος και ι) τα ζαχαρώδη προϊόντα, σοκολάτες, είδη ζαχαροπλαστικής. Η απάντηση είναι ολοφάνερη. Γιατί παρόλη τη μακρά του ιστορία και τη φυσική του προέλευση διαπιστώσαμε και τις τρεις δεκαετίες του 1930, του 1960 και του 1990, ότι προβαλλόταν και προβάλλεται για τους παρακάτω λόγους: για να υπενθυμίζεται και να ενισχύεται, για να αντισταθμίζονται οι προσπάθειες

προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης, για να αυξήσουν τις χρήσεις του προϊόντος, για να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση και για να μειωθούν οι διακυμάνσεις των πωλήσεων.

Επίσης παρατηρήσαμε ότι σε όλες τις δεκαετίες οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες: α) τη διαφήμιση του γάλακτος και των προϊόντων του και β) τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το γάλα. Επίσης, ότι από πάντοτε για να φιαχθεί μια διαφήμιση χρειαζόταν άτομα από όλους τους χώρους των επιστημών και των τεχνών, όπως: Μάρκετερς, οικονομολόγοι, μαθηματικοί, στατιστικοί, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, νομικοί, λογοτέχνες, κειμενογράφοι, σκηνοθέτες, ηχολήπτες, φωτογράφοι, γραφίστες, τυπογράφοι κ.α. Βέβαια μπορεί οι τίτλοι των επαγγελματιών να άλλαξαν, να πήραν καινούρια ονόματα στα σύγχρονα χρόνια ή να εξειδικεύτηκαν σε πολύ συγκεκριμένους τομείς αλλά ουσιαστικά όλοι όσοι χρειαζόταν τότε (έστω και συγκεκριμένοι σε ένα πρόσωπο), είναι απαραίτητοι και σήμερα.

Ο τύπος των διαφημιστικών μηνυμάτων σε όλες τις δεκαετίες παρέμενε κοινός με δύο βασικά στοιχεία: α) το προφορικό ή γραπτό μέρος και β) το οπτικό ή παραστατικό μέρος. Οι λεκτικές τεχνικές και τα μυστικά της εικόνας παρέμειναν τα ίδια.

Το πλέον εντυπωσιακό που διαπιστώσαμε είναι ότι μολονότι οι διαφημιστές προσπαθούν σκληρά να κάνουν κάθε διαφήμιση ιδιαίτερη και διαφορετική, διαπιστώνει πως οι περισσότερες είναι παραλλαγές πάνω σε ορισμένες βασικές ιδέες. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται, τότε και σήμερα, αν συνδεθεί το γάλα-παράγωγα με: ευτυχισμένες οικογένειες, πλούσιους και πολυτελείς κοινωνικούς κύκλους, όνειρα και φαντασιώσεις, επιτυχημένα ρομάντζα και έρωτα, σπουδαίους διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς, μέρη με αίγλη, επιτυχία στην καριέρα ή την εργασία, την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία, τη φύση και το φυσικό κόσμο, ωραίες γυναίκες, υπεροψία και έπαρση, κωμωδία και χιούμορ, παιδική ηλικία.

Τι άλλαξε στο σύνολο των δεκαετιών; Ίσως μόνο η ύπαρξη διαγωνισμών και χορηγών. Γιατί ακόμα και η παραπλανητική διαφήμιση υπήρχε. Μα κυρίως άλλαξε η τεχνολογία. Η είσοδος της τηλεόρασης στη ζωή μας εκτίναξε τη διαφήμιση σε δυνατότητα τέχνης και εφέ, την έκανε πολύπλοκη και περίτεχνη. Μόνο όμως στο "φαίνεσθαι", γιατί στα βασικά συστατικά και στη φαντασία

παρέμεινε ανάλογη. Το 1930 η τεχνολογία ήταν σχεδόν ανύπαρκτη. Οι ανάλογοι σκοποί και τα μηνύματα υπήρχαν όμως, όπως και σήμερα.

Θα μπορούσε ωστόσο κάποιος, παρόλα όσα έχουμε καταγράψει ν' αμφιβάλλει ακόμα για την ομοιότητα των εποχών σχετικά με το γάλα και τη διαφήμισή του. Να βασίζει αυτό το πιστεύω του στο ότι αλλιώς φαινόταν το γάλα στις διαφημίσεις του τότε και αλλιώς στο σήμερα. Άλλη εντύπωση έκανε τότε και άλλη σήμερα. Η απάντηση είναι αναμφισβήτητη. Είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο, πως ο γενικός τρόπος, με τον οποίο επεξεργάζεται ο εγκέφαλός μας τις πληροφορίες που λαμβάνει και επιλέγουμε αυτό που τελικά βλέπουμε και όχι απλά κοιτάμε, εξαρτάται από την προηγούμενη γνώση και εμπειρία μας η οποία επικαθορίζει την αντίληψή μας¹⁵.

Εν ολίγοις η όρασή μας δεν είναι μια παθητική λειτουργία. Δεν κοιτάμε απλώς όπως μια κάμερα, αλλά βλέπουμε. Η όραση έχει περισσότερο να κάνει με τη μόρφωση και τη γνώση παρά με μια μονοσήμαντη μεταφορά εικόνων στον εγκέφαλο. Όταν βλέπουμε κάτι, το αναγνωρίζουμε εν μέρει χάρη στη γνώση μας από προηγούμενες εμπειρίες. Όταν παρατηρούμε μια εικόνα, τη "διαβάζουμε" μάλλον, παρά την απορροφούμε και επομένως είναι ορθό να μιλάμε για οπτικό "αλφαριθμητισμό". Έτσι και απλούστερες εικόνες ερμηνεύονται και αναπαράγονται διαφορετικά σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο τρόπος που βλέπουμε λοιπόν άλλαξε και επομένως και η έκφραση της διαφήμισης. Το γάλα και η ίδια η διαφήμιση στην ουσία παρέμειναν ίδια.

Εντέλει, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κάποια πράγματα είναι διαχρονικά και γι αυτό αντέχουν στο χρόνο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρχές μάρκετινγκ
Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη
Κεφάλαιο 8^ο
Σελ. 336-84.
2. Βοηθήματα Μάνατζμεντ
Αποτελέσματα προφορικής παρουσίασης
Steve Mandel
Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ
Σελ. 32, 41, 47.
3. "Για τη Διαφήμιση"
DAVID OGILW
Μετάφραση Γιάννης Γαλάτης
Σελ. 68-94, 112-53
4. 10 χρόνια διαφήμισης
1950-1959
Εκδόσεις Ανατολικός
Αθήνα 1997
Σελ. 9-10, 20, 54, 62
5. "Διαφημί-ζωντας" Mass
Γκόμπλιας Κώστας
Γ' Έκδοση Εκδόσεις Λιβάνη
Σελ. 20-97, 115-78
6. Διαφήμιση"
Γιώργος Ζώτος
Θεσσαλονίκη 1986
Σελ. 95-116, 131-5, 182-7
7. "Διαφήμιση" Από τη θεωρία στην πράξη
Γιώργος Κουρμούσης
Εκδόσεις Nubis

Σελ. 80-92

8. "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ" Μερικά πράγματα που ξέρω γι αυτήν.
Κώστας Γκόμπλιας Mass
Εκδόσεις Λιβάνη
Σελ. 31-54, 91-6, 140-82, 333-89

9. 70 χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης
1870-1940
Κοσκινάς Πέτρος
Selector 1993
Σελ. 10, 19, 22, 64

10. Ελληνικές Αφίσες
Καραχρήστος Σπύρος
Κέδρος 1984
Σελ. 25, 31, 38, 46

11. "Ένας διαφημιστής θυμάται"
Γεωργιάδης Στάθης
Αθήνα 1987
Σελ. 6-24, 32-58

12. Η Αθήνα του '40 και της Κατοχής
Καιροφύλας Γιάννης
Φιλιππότης 1989, Β' Έκδοση

13. Η Αθήνα τη Δεκαετία του '60
Καιροφύλας Γιάννης
Φιλιππότης 1997
Σελ. 47, 55, 63-82

14. Η Αθήνα του Μεσοπολέμου
Καιροφύλας Γιάννης
Φιλιππότης 1989, Β' Έκδοση
Σελ. 51-73

15. Η διαφήμιση ως επικοινωνία

GILLIAN DYER

Σελ. 41-62, 96-140, 152-86

16. Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση
1940-1989
HELLADS
Εκδόσεις Όμικρον
17. Η Σημειολογία στην Καθημερινή Ζωή
Eco Umberto
Μαλλιάρης Παιδεία
18. Η Χώρα του Εδώ και Τώρα
Δήμου Νίκος
Νεφέλη 1983, Β' Έκδοση
19. Θέματα επικοινωνίας
Δήμου Νίκος
Ερμείας 1972
Σελ. 12-31, 64
20. Κοσμήματα του δρόμου
Οι Ελληνικές εμαγιέ διαφημίσεις
Κυπριώτης Δημ. Σπύρος
Ε.Λ.Ι.Α. Εκδόσεις Καστανιώτη 1994
21. "Οι παλιές Ελληνικές Ρεκλάμες"
Παπαγεωργίου Νίκος
Πάτρα 1985
Σελ. 27, 30, 44, 128, 151
22. Παίζοντας με τις λέξεις
Ευσταθιάδης Γιάννης
Ημερίδα: "Λογοτεχνία και διαφήμιση"
ΚΣΤ' Δημήτρια – Θεσσαλονίκη 1991
Σελ. 23-5
23. Πρακτικός Οικογενειακός Οδηγός

Εκδόσεις Επιστήμη και Ζωή

Σελ. 153-4, 109-10, 390-412

24. "Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης"
μετάφραση Κώστας Ζέρβας
Ελληνικά Γράμματα
Σελ. 62-88, 103-36
25. Σύντομη Ιστορία της Νεώτερης Ελλάδας
Clogg Richard
Καρδαμίτσας 1984
26. "Bubbles": Early Advertising Art From A.
F. Pears Ltd, επιμ. Mike Dempsey
1978
Σελ. 46-62
27. Η διαφήμιση στον κόσμο
B. Turner
1952
Σελ. 152-64

Πηγές

ΑΡΧΕΙΑ / ΑΡΧΕΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ

28. Ε.Δ.Ε.Ε. Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος
Πληροφορίες, φωτογραφίες και υλικό video από εκδηλώσεις
29. Ε.Λ.Ι.Α. Ελληνικό Ιστορικό και Λαογραφικό Αρχείο
Αφίσες, πινακίδες, συσκευασίες
30. Υλικό από το Αρχείο των Διαφημιστικών Εταιριών
Αλέκτωρ, Γνώμη FCB, ADEL, Fortune, Mass, Aspect
31. Υλικό από τις εταιρίες Friesland, Nestle, ΦΑΓΕ, ΑΓΝΟ, ΚΡΙ-ΚΡΙ, Μεβγάλ,
ΕΒΓΑ

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ

- Βιβλιοθήκη Κεντρική Αριστοτελείου Πανεπιστημίου
- Βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι. Σίνδου Θεσσαλονίκης
- Βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι. Σερρών
- Κεντρική βιβλιοθήκη Δήμου Θεσσαλονίκης
Μέγαρο ΧΑΝΘ
- Δημοτική βιβλιοθήκη Σερρών

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- 32. ΕΘΝΟΣ 1940-1967
- 33. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 1975-1999
- 34. Η Καθημερινή 1940-1955, 1999
- 35. ΤΟ ΒΗΜΑ 1993-1999

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- 36. ΕΙΚΟΝΕΣ 1952-1989
- 37. ΕΚΛΟΓΗ 1950-1960
- 38. ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ, ΑΥΓ 1998
- 39. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ 1955-1989
- 40. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1977-1999
- 41. VITA, τευχ. 30, 33
- 42. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ, τευχ. 699

ΟΔΗΓΟΙ – ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

- 43. Καθημερινή – Επτά ημέρες
"30 χρόνια Ελληνική Τηλεόραση"

Μάρτιος 1996

44. Οικονομικός Ταχυδρόμος

"60 χρόνια που άλλαξαν τον κόσμο"

Άρθρα – Συνεντεύξεις, ρεπορτάζ

45. Συνέντευξη του κ. Γιώργου Θεοφιλόπουλου στον κ. Άρη Σκιαδόπουλο και την εκπομπή του: "Νυχτερινός Επισκέπτης"

Σχετικά με τη διαφήμιση, τη μόδα τα πρότυπα ζωής σε διάφορα περιοδικά εφημερίδες αλλά και τηλεόραση

46. Σεμινάριο Αγωγής Καταναλωτή. Θεσσαλονίκη, 14-16, 22-23 Ιανουαρίου 2000.

Εισήγηση: κ. Λαζαρίδη Χαράλ. Αντιπροέδρου του ΚΕΠΚΑ (Κέντρο Προστασίας του Καταναλωτή) και καθηγητή Α.Π.Θ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

(ΕΙΚΟΝΕΣ - ΑΡΘΡΑ)

ΦΑΛΑ ΣΥΜΠΕΡΗΚΗΣΜΕΝΟΝ



ΤΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟΝ ΕΞ ΟΛΩΝ

PRINTED IN GREECE



ΤΟ ΑΓΓΛΙΚΟΝ ΓΑΛΑ "ΔΙΠΛΩΜΑ"



ΜΕ ΚΑΘΑΡΑΝ ΖΑΧΑΡΙΝ
ΚΑΙ ΟΛΗΝ ΤΟΥ ΤΗΝ ΚΡΕΜΑΝ
ΤΙΜΗΤΙΚΟΝ ΔΙΠΛΩΜΑ
ΕΙΣ ΤΑΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΦΗΜΟΝ ΕΙΣ ΟΛΟΝ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟΝ

MADE IN GREECE - ATHENS

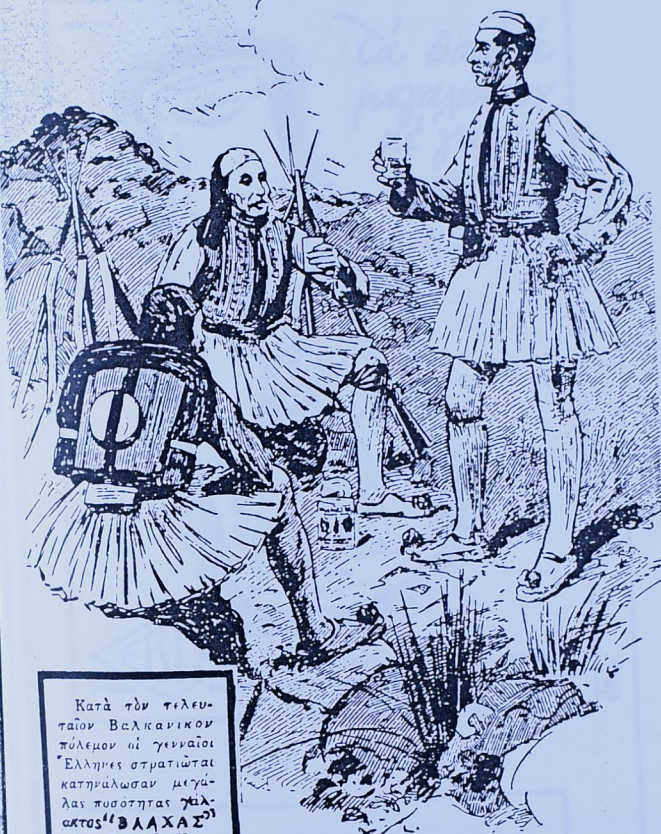
NEO I.M.B.



NESTLÉ

ΠΗΓΗ ΥΓΕΙΑΣ

η δεκαετία ΤΟΥ 1910



Κατά τὸν τελευταῖον Βαλκανικὸν πόλεμον αἱ γυναῖκες Ἑλληνες στρατιῶται κατηνάλωσαν μεγάλας ποσότητας γαλακτος «**ΒΑΛΑΧΑΣ**» τὸ ὅποιον τοὺς ἔδωκε τὴν δύναμιν καὶ τὴν υἱότητα.

ΜΟΝΟΝ
ΤΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΝ
“ΜΠΡΙΣΤΟΛ,”



Πέμπτην καὶ Κυριακὴν παγωτά.
Κουφέτα εὐρωπαϊκὰ ἀπὸ 4 ἕως
8 δραχμὰς, μπομπονιέρες διὰ κάθε
7 ὄσσο.

Ο «ΓΟΥΛΙΕΛΜΟΣ»

Ἐστόλισε τὰς Ἀθήνας καὶ τὸν Πειραιᾶ καὶ τὰ περίχωρα μὲ πρῶτης τάξεως καταστήματα. Πασίγνωστοι εἶναι αἱ Μπίραι του καὶ τὰ Ἐδωδιματοπωλεῖά του. Ἡ «Μπίρα» του παρὰ τὸ «Σπλέντιτ» εἶνε τὸ καλλίτερον ζυθοπωλεῖον τοῦ Ἀσσεως. Τὰ Ἐδωδιματοπωλεῖά του, εἰς τὰ ὅποια, ἐκτὸς παντός, ὅ,τι ζητήσητε, εὐρίσχετε, καὶ τὴν γαργαλιστικωτέραν μαστίχαν καὶ τὸ γνησιώτερον οὐζο, δύο τὸν ἀσθιμὸν εἶνε μοναδικὰ εἰς τὸ εἶδος των εἰς τὴν ὁδὸν Σταδίου. Ἐν ἀρχῇ Ἐδωδιματοπωλεῖον τοῦ στολίζει τὸν περίβολον τῆς Βουλῆς. Ὁ κ. ΓΟΥΛΙΕΛΜΟΣ ἐπλούτισε καὶ τὴν ὁδὸν Γης Σεπτεμβρίου μὲ πρότυπον ἐντελῶς Γαλακτοπωλεῖον, ἀπὸ τὸ ὅποιον πολλαὶ οἰκογένειαι προμηθεύονται τὸ γάλα των, τὸ ριζόγαλό των, τὰ καυμάκια των, τοὺς λουκουμάδες των. Δύο ἄλλαι Μπίραι τοῦ ΓΟΥΛΙΕΛΜΟΥ στολίζουν δύο ἐξοχάς, μία εἰς τὴν Καλλιθέαν καὶ ἡ ἑτέρα εἰς τὴν Φρεαττί. Οὕτω ὁ Γουλιέλμος κατῴρθωσε νὰ κυριαρχήσῃ εἰς τὰς Ἀθήνας, τὸν Πειραιᾶ καὶ τὰ περίχωρα.

MARKET

Τὰ παῖδιά
μεγαλώνουν
μέ γάλα
ΕΒΓΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ

η
δεκαετία
του
1930

ΑΝΟΙΞΙΣ

μεταβατική εποχή...



...Χριστόφορος
την Κούρσελ
μεγαλύνει



ΠΟΤΗΡΙ ΓΑΛΑ

Ξεκουράζε
στον ποτό το
δάμα σου,
ξεκαθαρίζε
τις σκέψεις σου



Παστεριωμένο Γάλα



ΟΙ ΠΑΤΡΟΙ ΟΛΟΥ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ
ΣΥΜΦΩΝΟΥΝ ΕΙΣ ΤΟ ΟΤΙ:

- Ένα καλό γάλα πωλείται
πριν από δώσει συνταγή
για να φτιάξουν γάλα
δουλειά της ημέρας.
- Ένα καλύτερο κατόπιν
γάλα παστέρινο τό
μεγαλύτερο από ξεκουρά
ραίνει και από δουλειά.
- Κι' άλλο ένα το οποίο,
πριν καταναλωθεί, κάνει τον
άνθρωπο ευτυχισμένο και το ζώο
πρωτό από όποιον με αυτό.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ



ΤΑ ΑΓΝΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΣ
ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ
ΤΗΝ ΥΓΕΙΑΝ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ ΣΑΣ

Ζητήστε τὸ γέο παγωτὸ
χωνάκι τῆς ΕΒΓΑ περιχυμένο
μὲ σοκολάτα καὶ ἀμύγδαλα!



Plano expone pto Th. designa "F. expone rñ tñ
d. 3. 1. 1. 1. et d. rñ tñ d. 3. 1. 1. 1.
1. 1. 1. 1. expone.

Η ΕΒΕΑ, αντιστά, την απόδοσή της ως απειράκι θέλουμε να την αποδοθεί της, απαντάει ότι υπερτροφία της, τοποθετώντας τον λόγο το νέο της παρτίδα. Είναι, μερικές φορές, με αποτέλεσμα οι άδελφοί, σαν μία νέα δημιουργία της στον τομέα του παρτίδα.

Το νέο παρτίδα της ΕΒΕΑ αναφέρεται στο επικοινωνία με όλους ταμάρτα μηχανισμούς και θέλει να μεταβληθεί σε ένα, **παιδί** μεσοκλάς **καρτέ** **παιδί**.

Το παρτίδα, το όμοιο είναι ένα παρτίδα, είναι **παιδί** ταμάρτα με **παιδί** άδελφοι το και **παιδί** άδελφοι.

ΕΒΓΑ

α

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

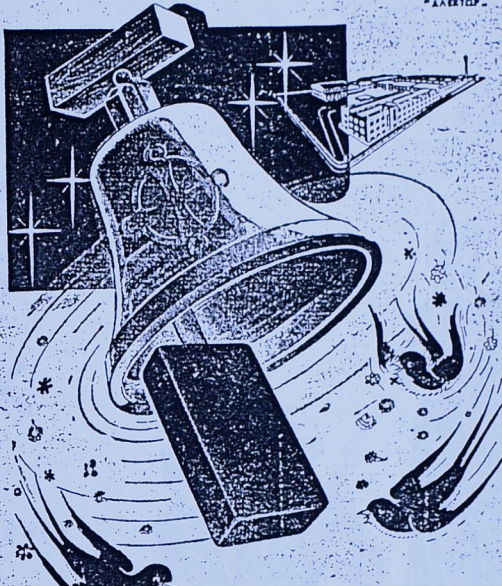


Πάντου και
για όλους

АЛЕКТОР.

b

“ΑΛΕΚΤΩΡ”



Καλό Πάσχα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΕ

ΕΒΓΑ

α

“ΑΛΕΚΤΩΡ”



Σ' όλη την Ελλάδα

τὰ παγωτά

ΕΒΓΑ

χαρίζουν
δροσιά
σὲ μικροὺς
καὶ μεγάλους

ΕΒΓΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧ. ΓΑΛΑΚΤΟΣ

β

ΑΛΕΚΤΩΡ.

Χ' ὄχι τὴν
πλὴμανα
τῇ ζωῇ....



..τά προϊόντα:



* ΕΛΛΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

η
δεκαετία
ΤΟΥ
1960

**Καθε
Μητέρα
αχ, χαρεί!**



ΝΟΥΝΟΥ
FULL CREAM UNSWEETENED
EVAPORATED MILK

Πωλείται
εις όλα
τα Παντοπωλεία

Το παχύτερο Εβαπορέ Γάλα
ΤΗΣ ΟΛΛΑΝΔΙΑΣ

ΝΟΥΝΟΥ

α

**Φρέσκο
Νόστιμο
Αγνό**



ΤΟ ΕΒΑΠΟΡΕ ΝΟΥΝΟΥ
σας δίνει γυπό γάλα όποια
σπγήμή τό χρεϊασθήτε.
Είναϊ άποστειρωμένο, άπο-
λύτως καθαρό και δέν πε-
ριέχει κανένα μικρόβιο.

ΕΒΑΠΟΡΕ ΝΟΥΝΟΥ
ΓΑΛΑ

β

ΕΒΑΠΟΡΕ ΝΟΥΝΟΥ
ΓΑΛΑ

“ΕΤΟΝ ΟΥΡΑΝΟ ΤΟ ΓΥΡΕΥΕ ΚΑΙ ΣΤΗ ΓΗ ΤΟ ΒΡΗΚΕ”
Στην τρυφερά του ηλικία
χρησιεύου
τα γάλα σου
και την πιο όαλιστη
και υφιστά τροφή
Δώστε του
ΣΑΧΑΡΟΥΧΟ
ΝΟΥΝΟΥ

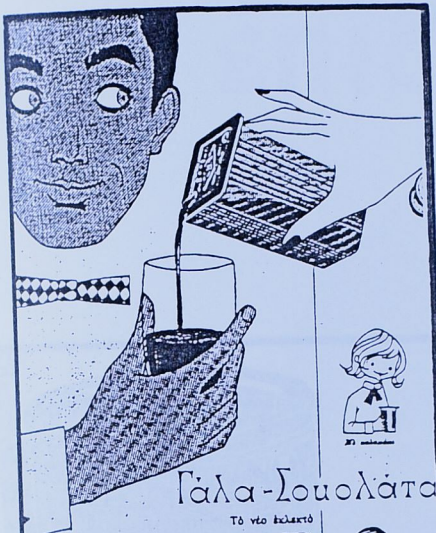


γ

...Κι' έτσι παιδιά μου,
έξησαγε αύτοϊ καλά,
κι' έμεϊς καλλίτερα
Χάρις και μόνο στο
γάλα ΝΟΥΝΟΥ!



δ



Γάλα-Σουολάτο

Τό ντό έλεκετό
κροτόν τής ΕΒΓΑ
έκο κυστεριωμένο
γάλα ΑΣΤΙΝΙΣΕ
σοκολάτα και ζάχαρη.
Τό γάλα σοκολάτα ΕΒΓΑ
είναι ένα τέλειό γαμέτο
(για και βροσία).
Είναι περίφημο...
Είναι κροτόν τής ΕΒΓΑ!
Δροσισθήτε μέ κατωμένο
γάλα - σοκολάτα ΕΒΓΑ!

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

α

ΝΕΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΗΣ
ΕΒΓΑ

**ΠΡΩΤΗ
Η ΕΒΓΑ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ
ΓΙΑ ΤΟ ΓΑΛΟ**

**ΠΛΑΣΤΙΚΕΣ
ΦΙΑΛΕΣ**

Η Ελληνική Βιομηχανία Γαλακτος ΕΒΓΑ, εν τώ πλαίσιω τής ευρύτερας προσπάθειας τής προς ικανοποιήσιν των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού, έβλεπον εις την διαδοχήν αυτού το μοναδικόν παστεριωμένον γάλα τής ΑΣΤΙΝΙΣΕ σε πλαστικές φιάλες.
Οι νέες πλαστικές φιάλες ΕΒΓΑ, κλεισμένες ερμητικώς μέ πύμα

όσο αλουμινίων, ειδικής κατασκευασίας, εξασφαλίζουν ιδανικόν καθαριότητα.
Οι πλαστικές φιάλες μετά το άδειον του γαλακτος, δεν επιστρέφονται. Καθε φορά έχετε και μια καινούργια πλαστική φιάλη. Έτσι απαλλάσσασθε και απο την φροντίδα τής επιστροφής, αλλά και ταν κινδύνον του σπασίματος.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

β

Φρεινά πρόγευμα μέ,



Το περίφημο

Ο όλον τόν κόσμο
Ελβετικά τυράκια
Petit Negre
(Άραπάκι)
Πωλούνται στά καλά
Εδωδιμοπωλεία

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ
Κ. Σ. ΒΑΧΑΡΗΣ
ΣΗΜΕΩΜΑΤΟΣ 15* ΤΗΛ. 33.120

γ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

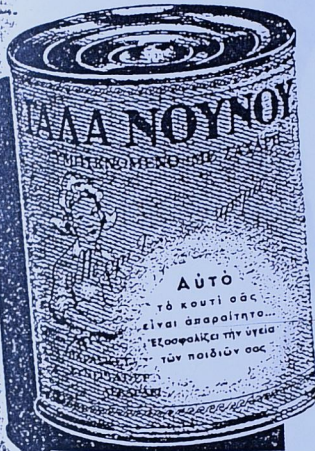


Η αναψυχή τής γειτονιάς

ΕΒΓΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

δ



ΓΑΛΑ ΝΟΥΝΟΥ
ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ
ΝΟΥΝΟΥ
ΒΑΖΕΙ ΤΙΣ ΒΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΝΟΥΝΟΥ:
Βάζει τίς βάσεις τής υγείας

Από τις αρχές της δεκαετίας το πασίγνωστο γάλα "La Nounou" κυκλοφορούσε σε εμπορέ και ζαχαρούχο στο ίδιο περίπου κουτί. Με σήμα την Ολλανδέζα τροφό, με αγελάδες να βόσκουν στα λιβάδια και πάντα με "όλην του τήν ενέργειαν"...

ΔΥΝΑΜΙΣ

ΤΟ ΦΗΜΙΣΜΕΝΟ

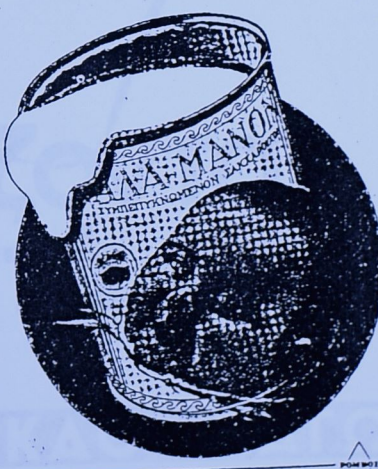
ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ

ΠΡΟΪΟΝ ΝΕΣΤΛΕ



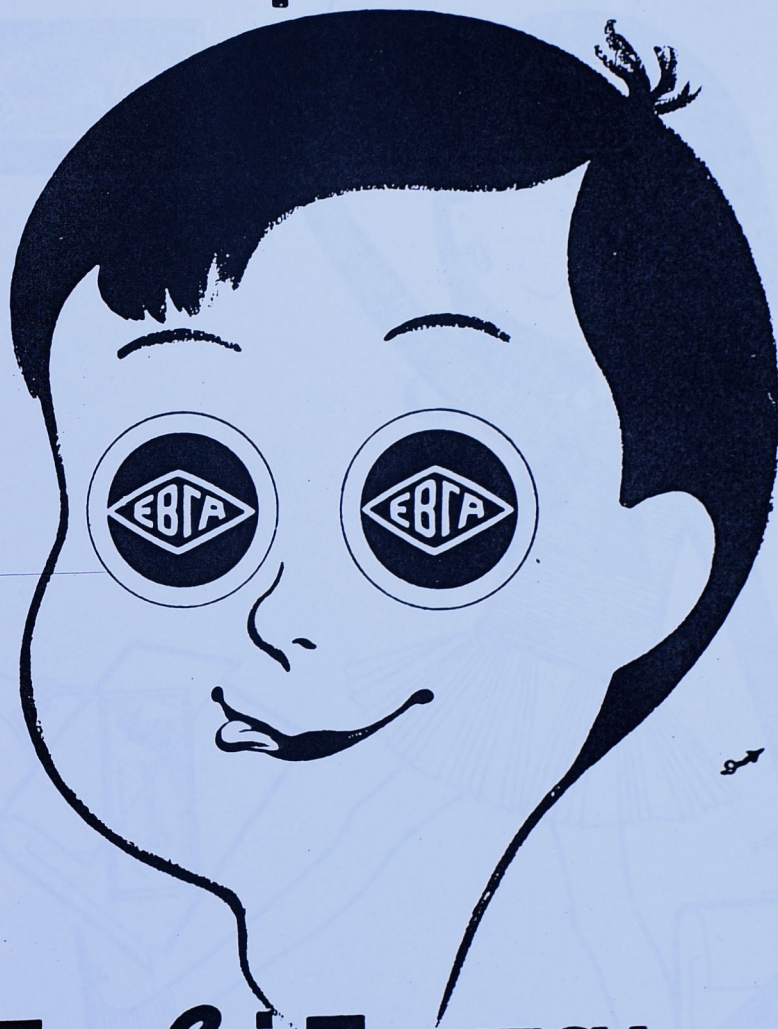
Ο ΘΗΣΑΥΡΟΣ ΤΩΝ ΜΗΤΕΡΩΝ

— Η ΠΡΩΤΗ ΜΑΡΚΑ ΣΤΟ ΣΑΝ ΤΩΝ ΚΟΣΜΩΝ, και εξαιρετική διατροφική και υγιεινή τροφή για τα παιδιά σας. — ΠΟΛΙΤΕΙΤΑΙ εις όλα τα καταστήματα της Ελλάδος και τις τράπεζες αμερικανικών και γαλλικών τραπεζών.



LACTOGEN
ΓΑΛΑ ΜΑΝΟΥ

Οι επιθυμίες



διαβάζονται
στα μάτια



ΣΟΚΟΛΑΤΑ - ΚΑΚΑΟ - ΠΑΓΩΤΑ



Χαρούμενο Πάθος

ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ
ΧΑΡΙΖΟΥΝ ΥΓΕΙΑ & ΧΑΡΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

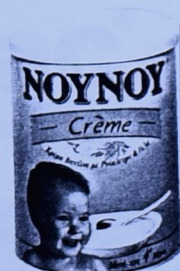
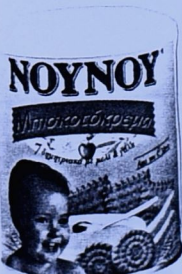
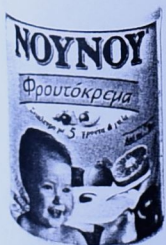


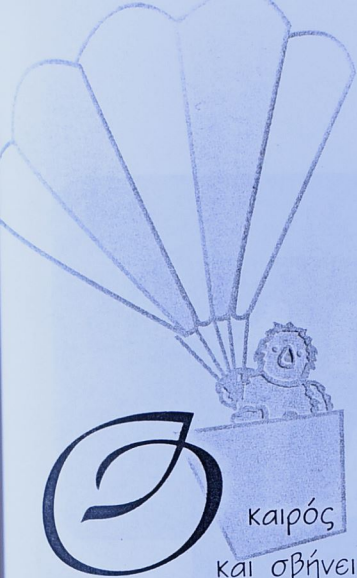
ΝΟΥΝΟΥ®

ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



ΟΛΑ ΟΣΑ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΞΕΡΕΤΕ
ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΤΟΥ ΜΩΡΟΥ ΣΑΣ





Αγαπητή Μητέρα,

καιρός περνάει γρήγορα. Το μωράκι σας μεγάλωσε και σβήνει κιόλας το πρώτο του κεράκι.

Τώρα που μπαίνει η βάση για τη σωστή του διάπλαση, το Noulac, με την εγγύηση ποιότητας NOYNOY, αποτελεί έναν πολύτιμο βοηθό στο μεγάλωμα του μωρού σας.

Το Noulac, δημιούργημα πείρας και γνώσης στη βρεφική-παιδική διατροφή, είναι ένα ειδικά μελετημένο γάλα σε υγρή μορφή για μωρά από τον 5ο μήνα. Είναι το **μόνο** γάλα που παρέχει την ενδεδειγμένη αναλογία σιδήρου και βιταμίνης C, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη απορρόφηση σιδήρου από τον οργανισμό.

Με τις πιο θερμές και ειλικρινείς μας ευχές για να έχει το μωράκι σας ένα δυνατό ξεκίνημα για τη ζωή.

Χρύσα Κεντούρη

Υπεύθυνη Τμήματος Βρεφικής Διατροφής NOYNOY



Noulac[®]

Δυνατό ξεκίνημα για τη ζωή

NOYNOY

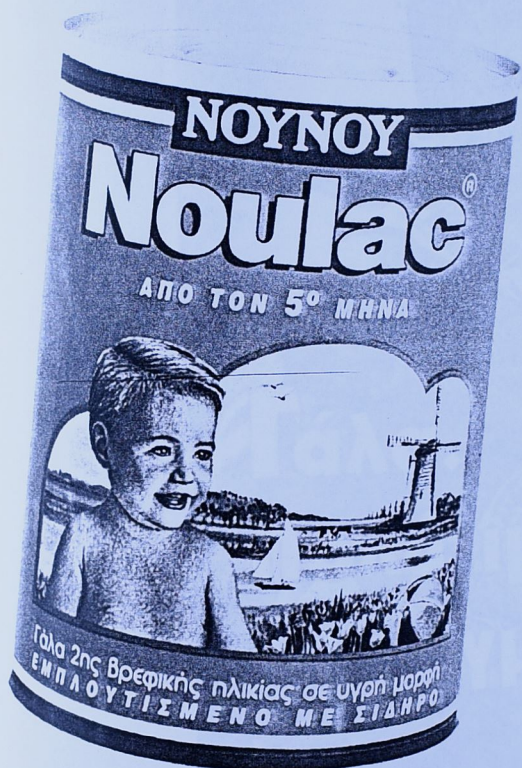
ΤΟ ΓΑΛΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

12^{ος}

Πρώτης: Η ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΝΤΟΣ



**Γιατί, το παιδί σας
αξίζει το καλύτερο.**



Noulac[®]

Δυνατό ξεκίνημα για τη ζωή

**Για τη σωστή
ανάπτυξη
του παιδιού σας.**



**ΝΟΥΝΟΥ[®]
kid**

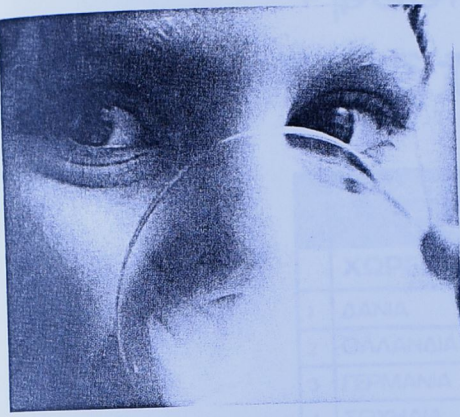
Μέτρο ανάπτυξης



**Γάλα.
Πολύτιμο
στήριγμα ζωής.**



ΝΟΥΝΟΥ ΤΟ ΓΑΛΑ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΗ



Στη ΦΑΓΕ

η εξέλιξη
δεν σταματά
ποτέ!

ΕΓΓΥΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΦΑΓΕ
δρεπτικό
όσο τη στιγμή
του αρμέγματος
& ασφαλές για
1 εβδομάδα
από την
παστερίωση.



Σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα.

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΙΣΧΥΕΙ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΕ ΓΙΑ ΤΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ			
	ΧΩΡΕΣ	ΗΜΕΡΕΣ	
1	ΔΑΝΙΑ	9	Με ευθύνη παραγωγού
2	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	7	
3	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	7	
4	ΣΟΥΗΔΙΑ	7	
5	ΒΕΛΓΙΟ	7	
6	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	7	
7	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	7	
8	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	7	
9	ΓΑΛΛΙΑ	7	Με νομοθεσία του κράτους
10	ΙΣΠΑΝΙΑ	7	
11	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	7	
12	ΙΤΑΛΙΑ	5	Με νομοθεσία του κράτους
13	Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ	5	
14	ΑΥΣΤΡΙΑ	5	

ΠΗΓΗ: Δελτίο Τύπου Υπουργείου Γεωργίας 16/03/99

Η ΦΑΓΕ πρώτη σας εγγυήθηκε ένα φρέσκο γάλα, με διάρκεια ζωής 7 ημερών, σύμφωνα με ό,τι ισχύει σε 11 από 14 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Γιατί είναι η μόνη ελληνική γαλακτοβιομηχανία που πληρεί όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές, αφού διαθέτει άριστη πρώτη ύλη και τα πιο σύγχρονα μηχανήματα επεξεργασίας γάλακτος.

Η ΦΑΓΕ, πάντα σεβόμενη την ελληνική νομοθεσία, που επιβάλλει η διάρκεια ζωής του φρέσκου γάλακτος να είναι 4 ημέρες, δεν χρησιμοποίησε ποτέ παραπλανητικές ημερομηνίες, σφραγίδες ή ενδείξεις στη συσκευασία του Φρέσκου Γάλακτος ΦΑΓΕ.

Σήμερα το Υπουργείο Γεωργίας προωθεί Προεδρικό Διάταγμα με στόχο την επιμήκυνση της διάρκειας ζωής του φρέσκου γάλακτος.

Η ΦΑΓΕ μπορεί να ανταποκριθεί σε οποιαδήποτε τροποποίηση του ισχύοντος νομικού πλαισίου και σας εγγυάται ότι θα εξακολουθήσει να σας προσφέρει ένα γάλα σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Ένα γάλα αζεπέραστης διατροφικής αξίας και μοναδικής γεύσης. Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ.

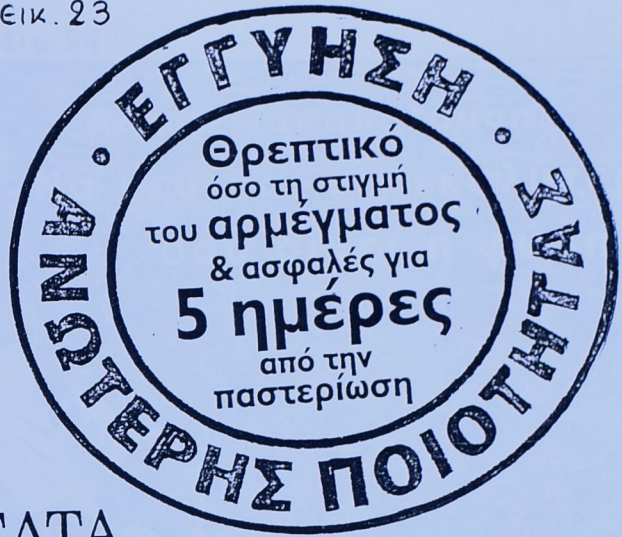
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
4-4-1999
σελ 12



ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ Ε

7-3-1999

σελ 24



Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ.

Ένα Φρέσκο Γάλα Ανώτερης Ποιότητας.

Σήμερα η ΔΕΛΤΑ, ολοκληρώνει ένα δεκαετές πρόγραμμα αναβάθμισης της πρώτης ύλης, με επιστέγασμα μία νέα γενιά από φάρμες, που όμοιές τους βρίσκει κανείς μόνο στις πιο προηγμένες γαλαктоπαραγωγικά χώρες.

Σε όλες τις φάρμες πλέον, οι επιλεγμένες αγελάδες, η προηγμένη επιστημονική και τεχνολογική υποστήριξη και η καθημερινή φροντίδα δημιουργούν μια άριστη πρώτη ύλη, που σε συνδυασμό με την ίδια πάντα θερμική επεξεργασία (παστερίωση) και την τεράστια υποδομή της ΔΕΛΤΑ, είναι σε θέση να προσφέρουν ένα Φρέσκο Γάλα Ανώτερης Ποιότητας. Αποτέλεσμα;

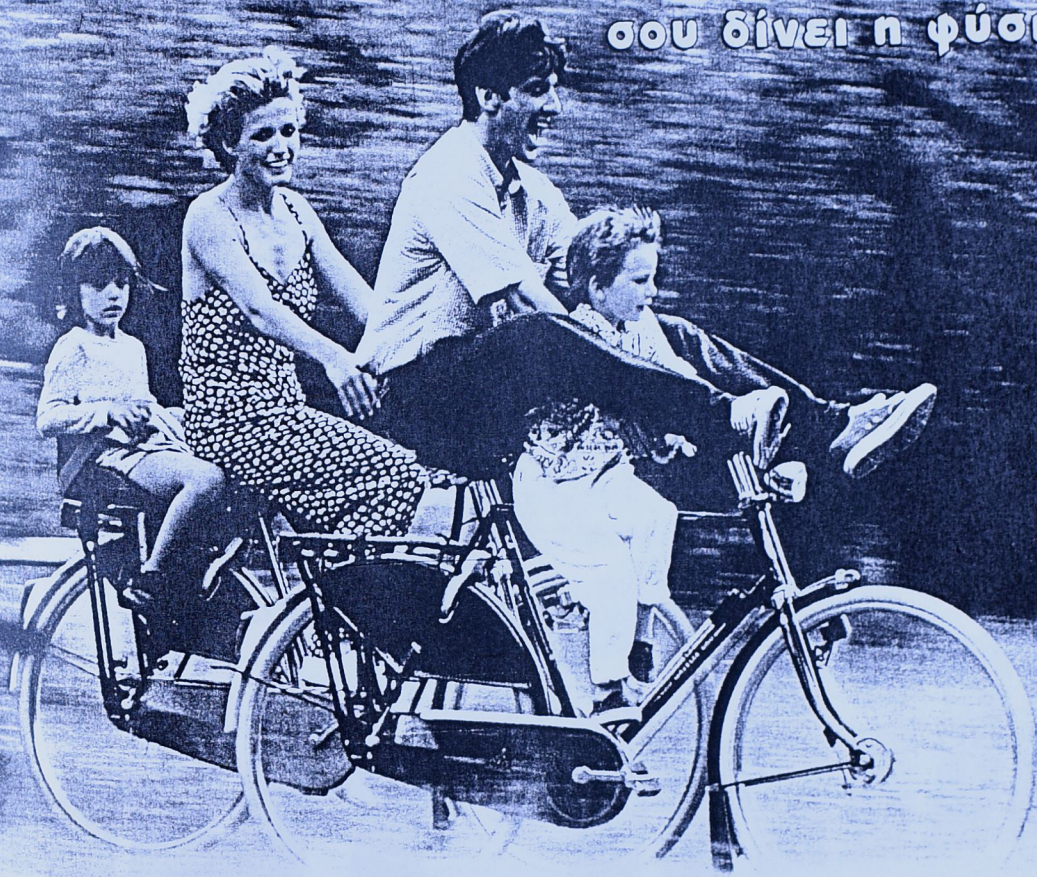
Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ διατηρεί, στο ψυγείο, αναλλοίωτα τα θρεπτικά συστατικά που είχε τη στιγμή του αρμέγματος και παραμένει ασφαλές για 5 ολόκληρες ημέρες από την παστερίωσή του.

Γι' αυτό από σήμερα, κάθε συσκευασία Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ φέρει τη σφραγίδα εγγύησης ενός προϊόντος ανώτερης ποιότητας, που δημιούργησε η ΔΕΛΤΑ για σας και τα παιδιά σας.



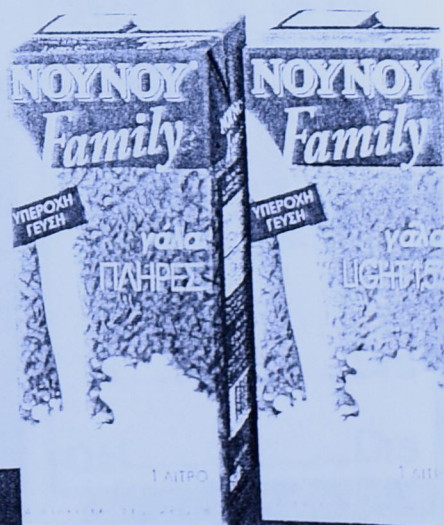
Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. Το έχουμε ανάγκη.

**Αυτό είναι απόλαυση!
Να γεύεσαι ό,τι καλύτερο
σου δίνει η φύση!**



NOYNOY Family. Η φυσική εξέλιξη στο γάλα.

Το γάλα είναι ένα από τα πολυτιμότερα δώρα της φύσης και γι' αυτό αξίζει όλο το σεβασμό και την προσοχή μας. Για την παραγωγή του NOYNOY Family χρησιμοποιούμε αποκλειστικά γάλα πρώτης ποιότητας από την πιο φημισμένη ράτσα αγελάδων, τις Friesian Holstein. Οι αγελάδες αυτές βόσκουν στο φυσικό τους περιβάλλον σε καταπράσινα λιβάδια, αρμέγονται κάτω από ιδανικές συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής και γι' αυτό παράγουν μόνο πρώτης ποιότητας γάλα. Το γάλα, αφού συλλεχθεί, συσκευάζεται στις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας, σύμφωνα με τις αυστηρότερες κοινοτικές προδιαγραφές. Το NOYNOY Family, χάρη στην πρωτοποριακή μέθοδο της Υψηλής Παστερίωσης (F.P.T.), διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα πολύτιμα θρεπτικά του συστατικά και την πλούσια φυσική του γεύση για αρκετές ημέρες στο ψυγείο. Και όλα αυτά χωρίς συντηρητικά όπως άλλωστε ορίζει ο νόμος για όλα τα γάλατα. Για να μπορούμε πάντα να απολαμβάνουμε όλοι μας γάλα πρώτης ποιότητας!



NOYNOY

Family

Τέτοιο Γάλα Πίνουμε!

Λοιπόν, από σήμερα, γάλα ΦΑΓΕ

- Για μικρούς και μεγάλους.
- Υπερόχο και σίγουρο.
- Δεν χρειάζεται θράσιμο.
- Ομογενοποιημένο.
- Σε 3 τύπους: πλήρες, ημίπαχο, άπαχο.
- Σε 2 μεγέθη: 1 & 1/2 λίτρου.



ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΑ ΓΑΛΑ ΦΑΓΕ

UHT υπερπροστατευμένο
υπερπαστεριωμένο
υπέροχο



UHT Milk



Whole
3,5% Fat

1L _____ Drs

0.5L _____ Drs



Light
1,5% Fat

1L _____ Drs

0.5L _____ Drs



Extra Light
0% Fat

1L _____ Drs

0.5L _____ Drs

Το να είσαι ηγέτης δεν σημαίνει μόνο να είσαι ικανός αλλά και υπεύθυνος.

Η ΔΕΛΤΑ, με την υπευθυνότητα και τη συνέπεια που διακρίνει έναν ηγέτη, θεωρεί υποχρέωσή της να ενημερώνει τους καταναλωτές για το φρέσκο γάλα. Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν τελευταία, την δικαιώνουν και επιβεβαιώνουν όλα όσα έχει υποστηρίξει μέχρι σήμερα. Συγκεκριμένα:

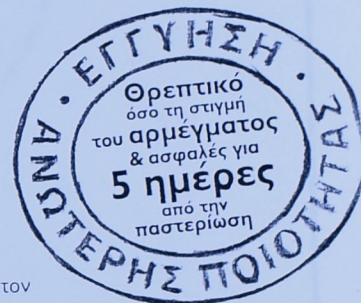
1. Είκοσι ημέρες πριν,

η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε μια καμπάνια ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με βασικές ιδιότητες που έχει το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, τις οποίες επικοινωνήσε με τη σφραγίδα εγγύησης ανώτερης ποιότητας.

Σήμερα, το Υπουργείο Γεωργίας υπογράφει ένα νέο Προεδρικό Διάταγμα που ορίζει, μεταξύ άλλων, τα εξής:

“... Στο φρέσκο παστεριωμένο γάλα θα αναγνωρίζεται μέγιστη διατηρησιμότητα μέχρι 5 ημερών – στο ψυγείο – και θα είναι το μόνο που θα φέρει τον τίτλο “παστεριωμένο” και το μόνο που θα μπορεί να φέρει την ένδειξη “φρέσκο”.

Το διάταγμα αυτό θα ισχύσει σε σύντομο χρονικό διάστημα, αφού υπογραφεί από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας.



2. Δεκαέξι μήνες πριν,

όταν έκανε την εμφάνισή του στην αγορά το “γάλα υψηλής παστερίωσης”, η ΔΕΛΤΑ θεώρησε υποχρέωσή της να ενημέρωσει τους καταναλωτές για τις ουσιαστικές διαφορές του από το φρέσκο γάλα και παράλληλα να τους προστατεύσει από τις προσπάθειες που έγιναν να παρουσιαστεί το νέο προϊόν ως εφάμιλλο του φρέσκου.

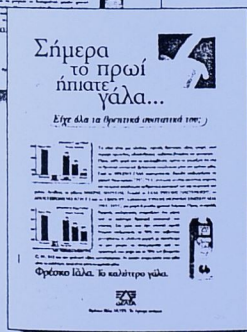
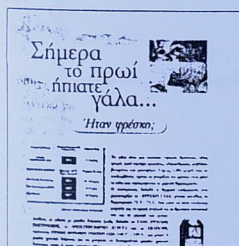
Από τότε μέχρι σήμερα, οι θέσεις της ΔΕΛΤΑ έχουν επανειλημμένα επιβεβαιωθεί με αποφάσεις της Πολιτείας:

α) “...Το γάλα υψηλής παστερίωσης αποτελεί νέα κατηγορία γάλακτος και δεν πρέπει να συγχέεται με το φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Η θερμική επεξεργασία που υφίσταται το γάλα υψηλής παστερίωσης, προκαλεί υποβάθμιση ορισμένων θρεπτικών συστατικών του, σε σχέση με το φρέσκο γάλα...”

(Δ. Τ. Υπ. Γεωργίας, 27/11/97).

β) “...Τα γάλατα υψηλής παστερίωσης (UHT - μακράς διαρκείας) ή τα συμπυκνωμένα (αφυδατωμένα), που προέρχονται από επεξεργασία σε πολύ υψηλότερες θερμοκρασίες απ’ ότι τα παστεριωμένα, μπορεί να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να αλλοιώνονται, διότι περιέχουν ελάχιστους μικροοργανισμούς. Υστερούν, εντούτοις, σε βιολογική αξία...”

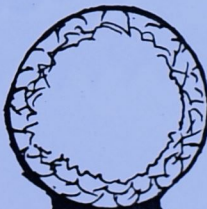
(Γενική Γραμματεία Καταναλωτή Υπ. Ανάπτυξης, 9/3/99).



Όπως είναι αυτονόητο, όλα όσα υποστήριξε και συνεχίζει να υποστηρίζει η ΔΕΛΤΑ για το φρέσκο γάλα, είναι απόρροια βαθιάς γνώσης και υπευθυνότητας. Η ΔΕΛΤΑ δεν θα διακινδύνευε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, που την έφεραν στην πρώτη θέση, όπως δεν διακινδύνευσε να υποσχεθεί ένα φρέσκο γάλα διάρκειας 7 ημερών, γιατί γνωρίζει ότι αυτό είναι κάτι που ισχύει κυρίως σε χώρες με ψυχρό κλίμα. Αντίθετα, οι υψηλές θερμοκρασίες που παρατηρούνται στη χώρα μας κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, δυσκολεύουν τη διακίνηση και επηρεάζουν τη διατηρησιμότητα του φρέσκου γάλακτος.

Η ΔΕΛΤΑ, πιστή στις αξίες του φρέσκου γάλακτος, θα συνεχίσει να δίνει ένα προϊόν ανώτερης ποιότητας, αντάξιο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, που χρόνια τώρα το έχουν τοποθετήσει στην κορυφή. Γιατί το να είσαι ηγέτης δεν σημαίνει μόνο να είσαι ικανός αλλά και υπεύθυνος.





**NEA
TEYZH!!!**



N'JOY
...yourself!



ΗΡΘΕ ΚΟΝΤΑ ΜΑΣ

ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΜΕ ΚΑΚΑΟ

ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗ-ΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ▶

N'JOY
GOODBYE
MONOTONY



◀ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗ-ΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ



ΤΟ Ν'JOY

ΣΑΣ ΞΕΝΑΓΕΙ ΣΤΟ

JURASSIC PARK™



Απολαύστε το
στην ειδική,
"κινηματογραφική"
συσκευασία,
για λίγες μόνο
εβδομάδες.

N'JOY
GOODBYE
MONOTONY

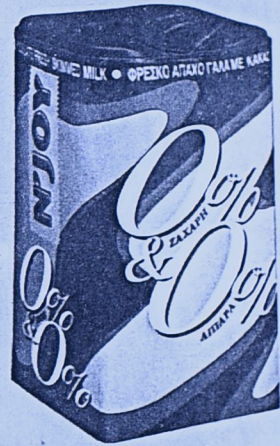


LICENSED BY JVC INC. & AMBLIN ENT. INC. THROUGH M.R. & M.



NEO N'JOY

ΜΟΝΟ
36 ΘΕΡΜΙΔΕΣ
ΑΝΑ 100 ΓΡ.



ΚΑΙ... ΠΕΤΑΞΕ ΤΑ ΟΛΑ!

Και βέβαια θα τα πετάξεις όλα.
Αυτά που πύρρεξ, αυτά που νόμωξ,
αυτά που σου σάπιν πει. Θα πετάξεις τα
κλωσέ, θα πετάξεις και τα ρούχα σου.
Γιατί αυτό που κρατάς είναι το μοναδικό
φρέσκο γάλα με κακό
με 0% ζάχαρα και 0% λιπαρά!
Και όσο για τη γεύση του,
Είναι σφόδρα, σιελόπλητο, σουσυγνώσιμο,
συνμειψιστό, απολυτοπικτικό, κατακόρυφο,
ορεζόντιο και κάθετα σοκολατένιο.
Είναι το νέο 0% & 0% από το N'JOY.





Τολμήστε
το διαφορετικό!

Σας προσκαλούμε να
απολαύσετε
 δωρεάν, "επώνυμα"
 φρούτα σε
 χυμό ή
 γιαούρτι!

17 έως 19/6 & 24 έως 26/6



ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΑΡΟΥΣΙ • ΑΜΦΙΘΕΑ • ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑ • ΚΟΛΩΝΑΚΙ • Α. ΤΛΥΦΑΔΑ • ΠΑΣΣΑΛΙΜΑΝΙ
 ΧΟΛΑΡΓΟΣ • ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ • ΚΑΛΛΙΘΕΑ • ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ • ΓΗΡΟΚΟΜΕΙΟ • ΓΡΑΝΑΔΑ
 ΧΑΛΑΝΔΡΙ • ΑΙΓΑΛΕΩ • ΡΕΝΤΗΣ • Ν. ΦΑΛΗΡΟ • ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ • 3 ΓΕΦΥΡΕΣ • ΒΥΡΩΝΑΣ
 ΒΡΗΛΗΣΙΑ • ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ • Ν. ΕΥΚΑΡΤΙΑ • ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Nouvelle

Η πρωτόγνωρη
αίσθηση



ΦΡΑΟΥΛΑ



ΡΟΔΑΚΙΝΟ



ΣΟΚΟΛΑΤΑ

ΠΡΟΣΦΟΡΑ!
100 ΔΡΧ
ΦΟΗΝΟΤΕΡΑ

FAMILY

ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΣΤΡΑΓΓΙΣΜΕΝΟ ΜΕ ΑΝΘΟΓΑΛΛΑ

OAG

Αγελαδίτσα

Μην ξεχνάς
πόσο καλό
σου κάνει.



ΓΙΑΟΥΡΤΙ
ΛΙΠΑΡΑ 4%



ΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΙΝ ΑΠΟ
USE BY

Total
0%

OAG

150 g e

ΠΡΕΣΟ ΠΡΟΪΟΝ ΘΕΛΕΙ ΨΥΓΕΙΟ

ΓΙΑΟΥΡΤΙ ΑΠΛΟΧ ΑΠΟ ΓΑΛΛΟ-ΑΓΕΛΑΔΟΣ ΜΠΑΡΑ ΟΙ

ΑΝΤΙ-ΒΙΟΤΙΚΑ

Actimel[®]

ME L.CASEI

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ
τον οργανισμό
από μέσα

Ανάλυση προϊόντος για το
Ιατρικό Επάγγελμα



Επιστημονική
Ενημέρωση

ΣΠΙΤΙΚΟ
ΕΛΕΣΜΑ



Δοκιμάστε το
σκέτο, με μέλι,
με φρούτα ή
φτιάξτε δικό σας
σπιτικό τζατζίκι!

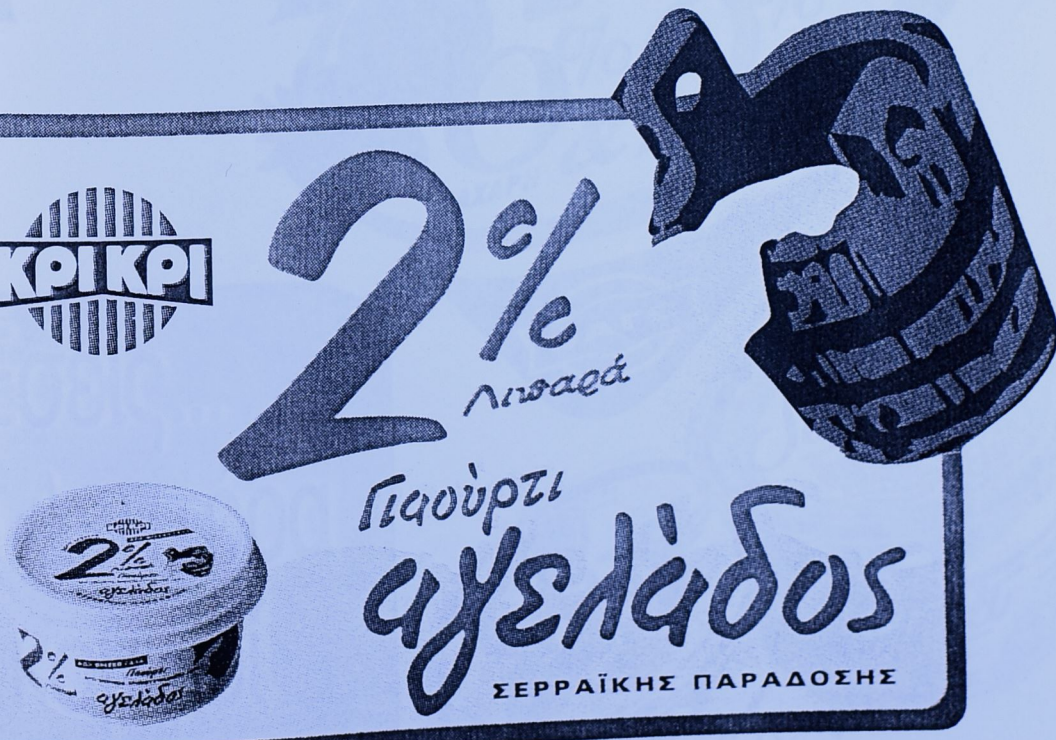
ΚΡΙ ΚΡΙ

ΜΕ ΜΑΓΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

ΚΡΙ ΚΡΙ

2%
Λιπαρά

Γιαούρτι
αγελάδος
ΣΕΡΡΑΪΚΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ



εικ. 37

Το να είσαι
κομψή
δεν ήταν
ποτέ τόσο
απολαυστικό

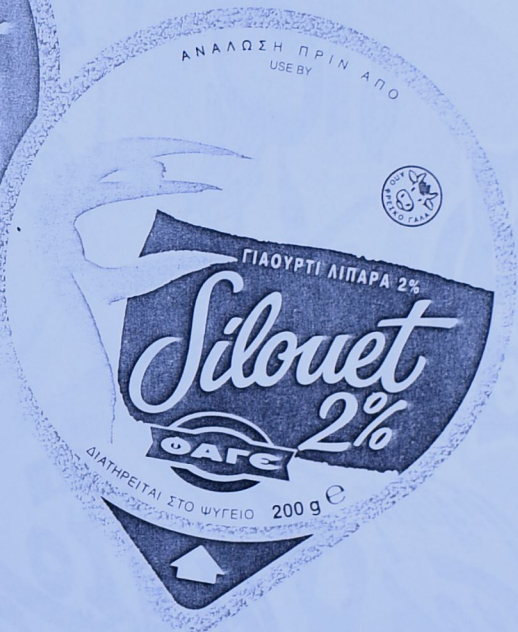
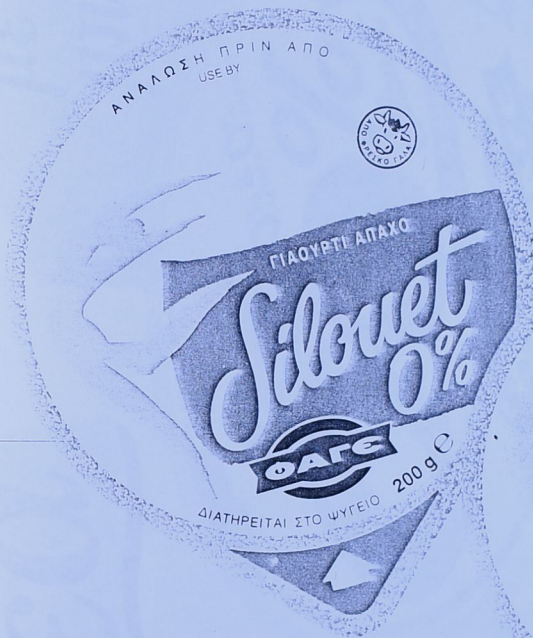


Εσείς...
από Δευτέρα
ή κομψοί
κάθε μέρα;



ΝΕΑ ΣΕΙΡΑ

SILOUET 0% ΚΑΙ 2%



ΑΝ ΣΕΒΕΣΤΕ ΤΟ ΣΩΜΑ ΣΑΣ...

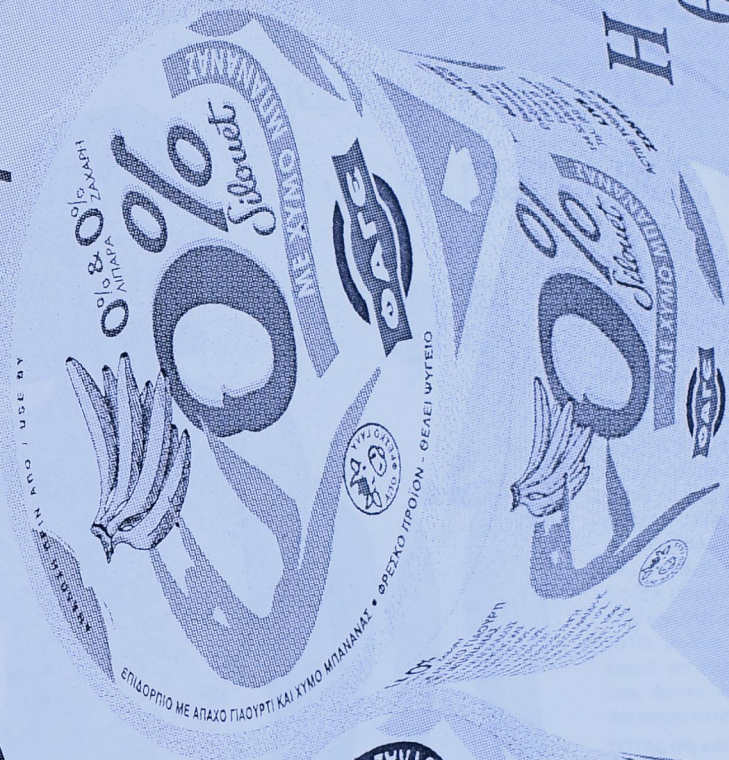


με χυμό
μπανάνας

Η διαίτα
θέλει
Silouet

νέα

με χυμό
φράουλας



Αν σας αρέσει **ΝΑ** αρέσετε,
υπάρχει ένας **ΤΡΟΠΟΣ**
να το **ΠΕΤΥΧΕΤΕ.**

ASPECT



Τώρα είναι εύκολο να αρέσετε. Με τα TOTAL 0%, TOTAL 0% & 0% με φρούτα, TOTAL 2% και TOTAL 2% με φρούτα.

Δημιουργήθηκαν για σας, που σας αρέσει η βελουδινή γεύση TOTAL και για τους άλλους. Αυτούς που τους αρέσει να σας βλέπουν με ένα λεπτό ελκυστικό σώμα. Δοκιμάστε σήμερα τις καταπληκτικές αυτές γεύσεις. Σκέτα ή με ολόκληρα, ζουμερά κομμάτια φρούτων, τα TOTAL με λίγα ή καθόλου λιπαρά και χωρίς ζάχαρη, είναι ιδανικά για σας που σας αρέσει να αρέσετε.

TOTAL 0% και 2%.

Τους αρέσει να αρέσετε.



STRAINED YOGURT



STRAINED YOGURT 9 & 5 kgr

- PRODUCT NAME
- PACKAGING / WEIGHT
- USE

STRAINED YOGURT KRI KRI
PLASTIC POT OF 9 & 5 Kgr
IDEAL FOR SALADS AS WELL AS FOR
ANY OTHER CATERING USE

KRI KRI S.A. - MILK INDUSTRY - 3rd Km SERRES - DRAMA, 621 25 SERRES GREECE, TEL: 0030-321-24617, FAX: 0030-321-51082

junior

the most
enjoyable
yoghurt
for children!



PULL
HERE

DISCOVER THE FANTASTIC
JUNIOR STICKERS
WHICH ARE
UNDER THE LABELS!



Μια
διαφορετική
φροντίδα
για σας...

véo
Velouté

ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΟ
ΜΕ ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ A+D
ΚΑΙ ΑΣΒΕΣΤΙΟ



ΕΙΚ. 43



ASPECT



NOYNOY®

Mister
Cheez

ΤΥΡΙ ΠΟΥ
ΑΛΕΙΦΕΤΑΙ



Ό,τι πιο
δρεπτικότυρο
Ό,τι πιο
νοστιμότυρο



MAGNET

FRIESLAND HELLAS AEBE

Χειμάρας 6, 151 25 Μαρούσι, Αθήνα. Τηλ.: 689 9050 - 60

ΤΑ ΚΑΛΥΤΥΡΑ
ΚΕΡΔΗ...



“Τυρί-Τυρί

το

Τώρα απολαύστε
τα τυριά



σε μοναδικές τιμές!



Τυροκομικά Προϊόντα ΜΕΒΓΑΛ

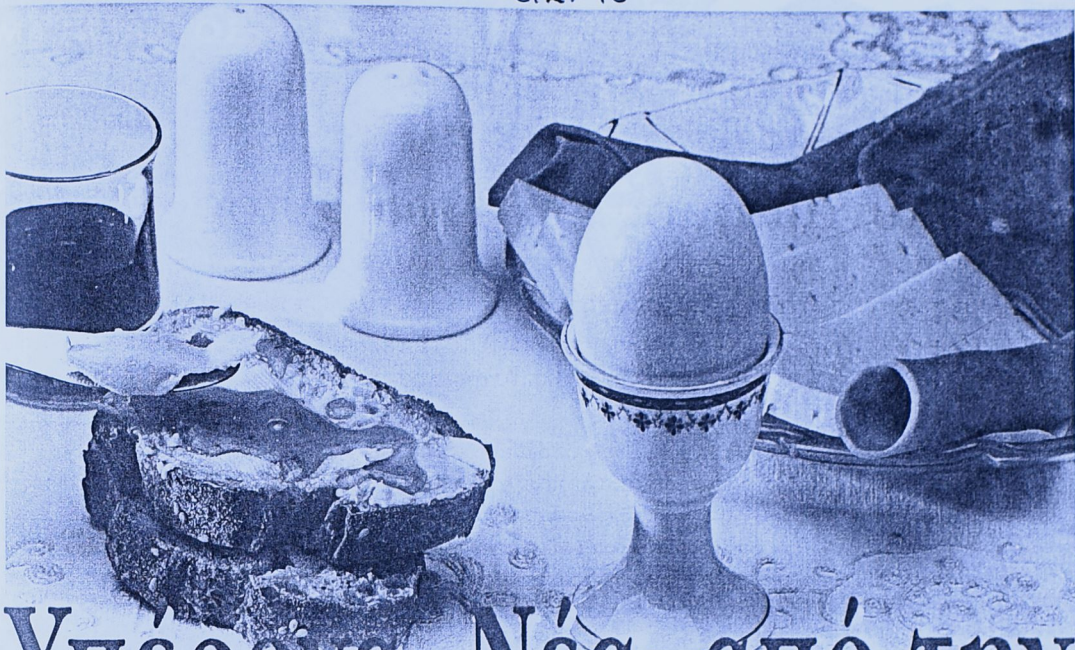
Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
Π.Ο.Π.



δω και 50 χρόνια...

...μια παράδοση όλο υγεία





Υπέροχα, Νέα, από την ARLA Σουηδίας

ΒΟΥΤΥΡΟ

Φίνο ανάλατο
Α! ποιότητας, για σάς
που έχετε ανάγκη
ενέργειας κάθε
μέρα, κάθε στιγμή.
Κατάλληλο για
επάλειψη, νο-
στιμεύει το
φαγητό και
δημιουργεί
υπέροχα
γλυκά.



SOFT L&L (ΕΛ ΕΝΤ ΕΛ)

με μόνο 40% λιπαρά,
ένα θαυμάσιο "δώρο"
για όσους θέλουν
και γεύση
και εμφάνιση.
Ελαφρύ, εύγευστο
ιδανικό για επάλειψη.



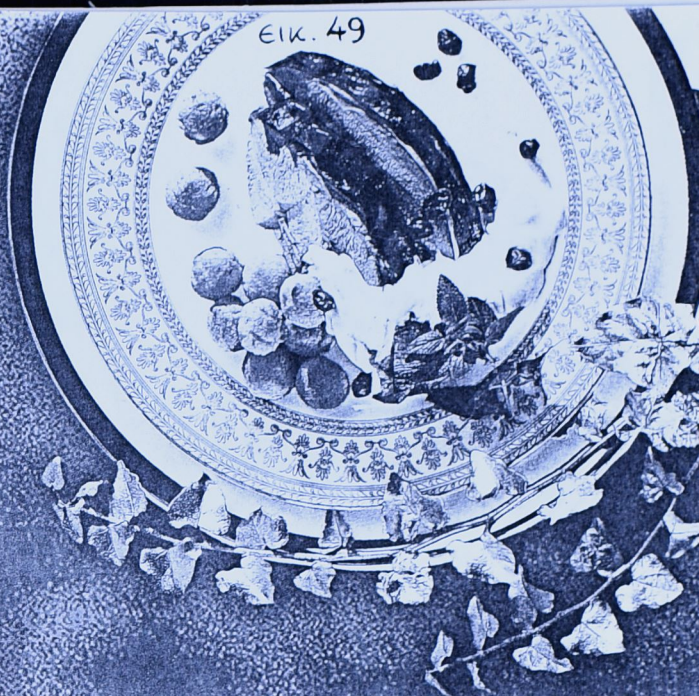
Πάντα φρέσκα,
πάντα λαχταριστά,
σε υπέροχη μπλέ
συσκευασία των 250 gr.
και σε ατομική συσκευασία
των 10 gr.



...με σήμα
την κόκκινη
αγελαδίτσα

ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΝΟΥΝΟΥ

Ανακαλύψτε το πιο απολαυστικό μυστικό!



Αν σας αρέσει
να εντυπωσιάζετε,
ένα είναι το μυστικό:
Η Κρέμα Γάλακτος
ΝΟΥΝΟΥ.

Γιατί, χάρη στην
πλούσια γεύση της,
προσφέρει στα φαγητά
και τα γλυκά σας
αυτή την ιδιαίτερη γεύση,
που κάνει κάθε πιάτο σας
μία ξεχωριστή απόλαυση.
Η Κρέμα Γάλακτος
ΝΟΥΝΟΥ παράγεται
από αγνό, φρέσκο
αγελαδινό γάλα,
χωρίς συντηρητικά
και πάντα με την
αξεπέραστη ποιότητα
ΝΟΥΝΟΥ.



ΚΡΕΜΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΝΟΥΝΟΥ

ΗΡΘΕ & ΕΔΕΞΕ

ΜΕ 10 ΚΑΠΑΚΙΑ
και τις ασφάλειές τους
κέρδισες το ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ σου για τον ΑΓΩΝΑ Ν'JOY ALL STAR GAME



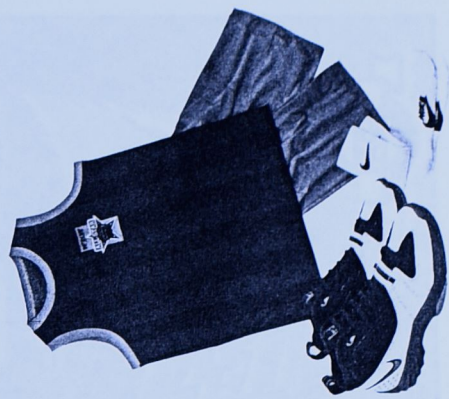
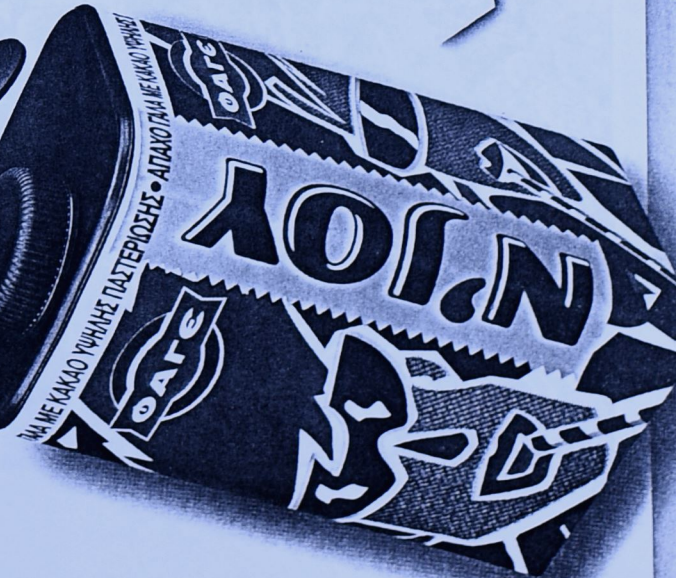
1^{ον}: Μάζεψε 10 καπάκια με τις ασφάλειές τους από τις συσκευασίες Ν'JOY. Προσοχή, καπάκια χωρίς ασφάλειες δεν μπορούν να κερδίσουν δώρα.

2^{ον}: Αντάλλαξε τα καπάκια με το εισιτήριο που θα σε οδηγήσει στο πιο «άπαχτο» υπερθέαμα μπάσκετ **Ν'JOY ALL STAR GAME** στο ΟΑΚΑ, στις 20 Νοεμβρίου.

3^{ον}: Στη διάρκεια του αγώνα θα γίνει κλήρωση και **30 τυχεροί** θα κερδίσουν **super** αθλητικά δώρα.

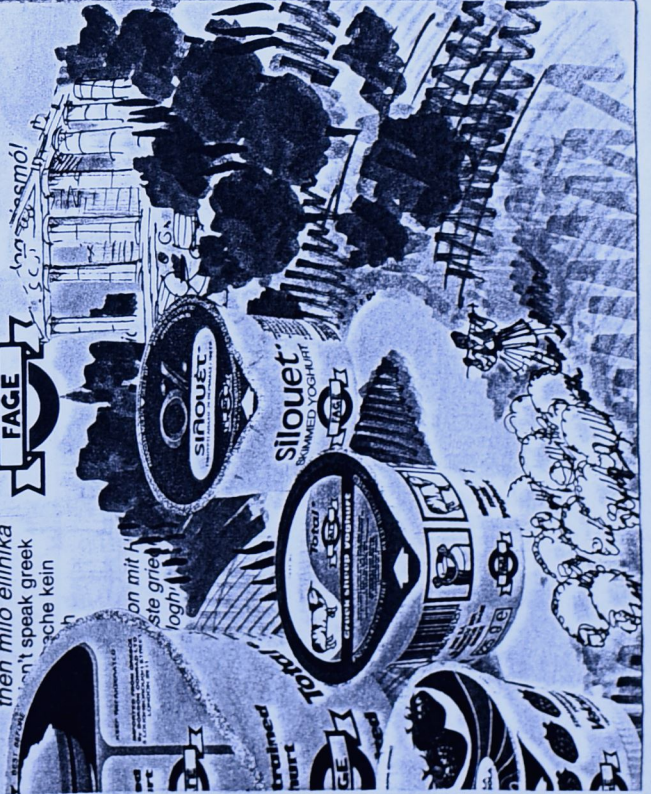
Να είσαι εκεί!
Αλλά, ακόμα κι εάν δεν μπορέσεις να έρθεις...

4^{ον}: Αντάλλαξε τα καπάκια σου με το μοναδικό συλλεκτικό T-shirt με τις υπογραφές της φοβερής πεντάδας του Ν'JOY.



Welcome to Greece

kaliméra	etcharistó	giá sas
good morning	thank you	good bye
Guten Morgen	Danke schön	Auf Wiedersehen
kalispéra	parakaló	thello éna taxi
good evening	please	I want a taxi
Guten Abend	bitte	Ich möchte ein Taxi
kalinichta	póso káni?	neró
good night	how much?	water
Gute Nacht	Was kostet das?	Wasser
ti kánis?	then katalavéno	psomí
how are you?	I don't understand	bread
Wie geht's?	Ich verstehe nicht	Brot
kalá		krasi
good		wine
gut		Wein
then milo elliniká		logosmól
I don't speak greek		
griechische kein		





ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 8-9 ΜΑΪΟΥ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ: ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ - ΕΠΣΜ

ΔΗΜΟΣ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ, Ν. Εγνατίας 209 & Ψαρών 21
 Τμ. Αθλητισμού, Τηλ. 943.638 - 944.662
Α' ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, Π. Μελά 40, Τηλ. 268.782 - 281.585
Β' ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, Γρ. Κολωνιάρη, Τηλ. 527.856
Γ' ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, Ακροπόλεως 6, Τηλ. 217.793
Δ' ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, Λάρνακος & Τίνου, Τηλ. 915.001 - 939.797
Ε' ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ, Β. Όλγας & 25ης Μαρτίου, Τηλ. 425.530 - 425.532
ΕΠΣΜ, Τσιμισκή 31, Τηλ. 284.285



ΔΗΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
Δ/ΝΣΗ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
 ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗΝ Ε.Π.Σ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



4η ΓΙΟΡΤΗ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ 4 με 4
 Για παιδιά 10 έως 14 χρονών



ΑΓΑΛΜΑ ΜΕΓΑΛΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ
(ΠΑΡΑΛΙΑ)
8-9 ΜΑΪΟΥ



Μαμά, Μανούλα, Μάμη,
 Μανουλίτσα, Μοιμάκα,
 Μομουλίτσα, Μομα-μοι
 Μητέρα, ρε Μάνο, Μανίτσα,
 Μανούλι μου, Μαμά μου,
 Μάμ, Μανουλίνα μου,
 Μαμαδάτσα μου, Μητέρα,
 Μαμακίτα μου, Μαμάκα μου

ΟΠΩΣ ΚΙ ΑΝ ΣΕ ΦΩΝΑΖΟΥΝΕ ΧΡΟΝΙΑ ΠΟΛΛΑ



**ΜΙΑ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΙΟΡΤΗ ΤΗΣ ΜΗΤΕΡΑΣ
 ΑΠΟ ΤΟ ΓΑΛΙΑ ΕΒΑΠΟΡΕ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΑ ΑΡΟΖΑ**

Δ Ε Λ Τ Α Τ Η Σ Ζ Ω Η Σ Μ Α Σ

Δ Ε Λ Τ Α Τ Η Σ Ζ Ω Η Σ Μ Α Σ



Δ Ε Λ Τ Α Τ Η Σ Ζ Ω Η Σ Μ Α Σ

Δ Ε Λ Τ Α Τ Η Σ Ζ Ω Η Σ Μ Α Σ

Γερές βάσεις που ρημάκαν πριν τέσσερις δεκαετίες. Ολική ποιότητα που εξασφαλίζεται από την πείρα, την τεχνογνωσία, τη συνέπεια. Γεωσις αξιόπεραστες και μοναδικές. Αυτή είναι η ΔΕΛΤΑ σήμερα. Συνεχείς επιτυχίες, με το μεγαλύτερο επενδυτικό πρόγραμμα που έχει σχεδιάσει ιδιωτική εταιρία στη χώρα μας την τελευταία δεκαετία. Τόλμη για καινοτομίες. Διαρκής εξέλιξη που προλαβαίνει τις νέες τάσεις. ΔΕΛΤΑ. Όραμα και δύναμη για την κατάρτιση του μέλλοντος.



Τερές βάσεις που μπη-

καν πριν τέσσερις δε-

καετίες. Ολική ποιότητα

που εξασφαλίζεται από

την πείρα, την τεχνογνω-
σία, τη συνέπεια. Γεύ-
σεις αξεπέραστες και
μοναδικές.

Αυτή είναι η ΔΕΛΤΑ σή-
μερα.

Συνεχείς επιτυχίες, με
το μεγαλύτερο επεν-
δυτικό πρόγραμμα
που έχει σχεδιάσει
ιδιωτική εταιρία στη
χώρα μας την τελευ-
ταία δεκαετία. Τόλμη
για καινοτομίες.

Διαρκής εξέλιξη που
προλαβαίνει τις νέες
τάσεις, ΔΕΛΤΑ Όρα-



Η ΔΕΛΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΜΑΣ

μα και δύναμη για την κα-
τάκτηση του μέλλοντος.





MAGIC
Double

MAGIC
Double





ΣΚΑΝΔΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΛΑΥΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΒΓΑ

Είναι σκάνδαλο και το ξέρατε. Ότι θα μπορούσε, όμως, να γίνει ακόμη πιο σκανδαλιστικό, ούτε που το φανταζόσασταν. Τώρα το Scandal, το premium παγωτό της ΕΒΓΑ, αποκτά νέες, πιο συναρπαστικές γεύσεις, που σας προκαλούν να τις απολαύσετε...

Πλούσια κρέμα γάλακτος, λαχταριστή σοκολάτα fudge, τραγανοί ξηροί καρποί, σιρόπι από φρούτα του δάσους, δημιουργούν εκλεκτούς συνδυασμούς γεύσεων.

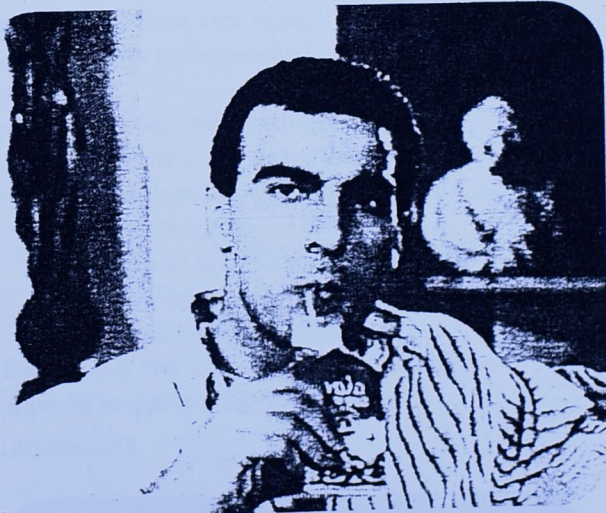
Η σειρά Scandal φέτος παρουσιάζει 2 μοναδικούς πειρασμούς συλλεκτικής αξίας. Είναι τα νέα Scandal «Limited Edition». Απολαυστικό παγωτό Crème Caramelé και μοναδική γεύση Chocolate Mocha.

Τα πιο απολαυστικά παγωτά είναι Scandal και είναι τα καλύτερα που έγιναν ποτέ.



Άραγε τόσο... Scandal,
θα το αντέξετε;







Η “Μαντάμ Σουσού” (πάντα επίκαιρη) λανσάρει το φρέσκο παστεριωμένο γάλα της ΔΕΛΤΑ μ’ ένα ζωνρό, απολαυστικό, φρέσκο διάλογο Κυρίας - υπηρέτριας. “Κυρία”, η Άννα Παναγιωτοπούλου:

(Χτύπημα πόρτας)

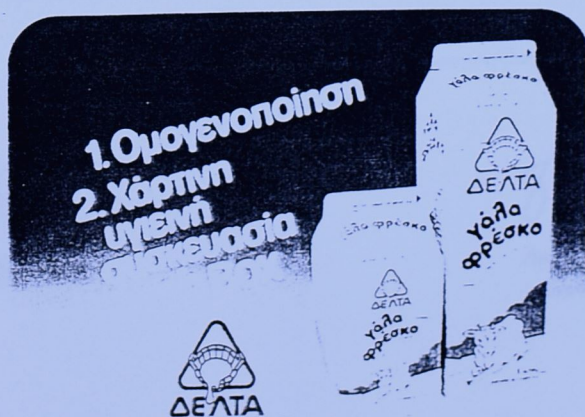
Κυρία: Entrez!...

Υπηρέτρια: Το γάλα σας καλέ κυρία!...

- Τι είναι αυτό, πτωχή, εγώ μόνο φρέσκο γάλα πίνω!
- Ε! φρέσκο είναι!
- Και πώς κατανοείς πως είναι φρέσκο, αγράμματη;
- Να καλέ, από το...αντίσκηνο εδώ πάνω...Φρέσκο παστεριωμένο γάλα είναι! Της ΔΕΛΤΑ!
- Α! Γαλλικό!
- Μα...
- Silence, πτωχή! Και πώς ανοίγει παιδί μου;
- Να κυρία! Έτσι, έτσι, κι έτσι!
- Τι σου είναι οι Ευρωπαίοι!
- Μα!...
- Ούτε κρούστα κάνει επάνω!
- Είναι από την ... οικογενοποίηση.
- Ομογενοποίηση, πτωχή. Έτσι δίνουν όλη του τη νοστιμιά στο γάλα, οι Γάλλοι!
- Καλέ Κυρία, ελληνική είναι η ΔΕΛΤΑ!
- Ελληνική; Τόχα καταλάβει εγώ, πτωχή, πως η πτωχή Ελλάς πήγε μπροστά!

Εκφωνητής: Ναι! Η ΔΕΛΤΑ πήγε δύο βήματα μπροστά το φρέσκο παστεριωμένο γάλα!

LEO BURNETT



9 Ιουλίου 1999

NOYNOY



Αγαπητή μητέρα,

Αναγνωρίζουμε πόσο σημαντικό είναι να είστε σίγουρη για το γάλα των παιδιών σας. Γι' αυτό, μετά την πρόσφατη δημοσιότητα σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, με το υψηλό αίσθημα ευθύνης που μας διέπει εδώ και 50 χρόνια, σας διαβεβαιώνουμε ότι:

Όλα τα προϊόντα NOYNOY είναι απαράμιλλης ποιότητας.

Τα γάλατα (NOULAC, NOYNOY KID, NOYNOY Εβαπορέ, NOYNOY FAMILY), τα βρεφικά γάλατα (FRISOLAC, FRISOMEL) και οι Παιδικές Τροφές NOYNOY (ΦΑΡΙΝ ΛΑΚΤΕ, ΚΡΕΜΑ ΒΑΝΙΛΙΑ, ΜΠΙΣΚΟΤΟΚΡΕΜΑ, ΦΡΟΥΤΟΚΡΕΜΕΣ) είναι απολύτως ασφαλή.

Τα προϊόντα NOYNOY παράγονται από τη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή συνεταιριστική γαλακτοβιομηχανία, την Ολλανδική FRIESLAND COBERCO DAIRY FOODS, που απαρτίζεται από 14.000 αγρότες γαλακτοπαραγωγούς.

Το γάλα μας προέρχεται από φάρμες που φημίζονται παγκοσμίως για την καθαριότητά τους και τις άριστες συνθήκες εκτροφής των αγελάδων. Ελέγχεται διαρκώς, από το άρμεγμα μέχρι και τη συσκευασία του, σύμφωνα με τις πιο αυστηρές προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και τα υψηλά ποιοτικά πρότυπα της εταιρείας μας. Γι' αυτό και μπορούμε να εγγυηθούμε ανεπιφύλακτα για την ποιότητα των προϊόντων μας.

Άλλωστε, η ασφάλεια των προϊόντων NOYNOY επιβεβαιώθηκε πρόσφατα για άλλη μια φορά και από πιστοποιήσεις της επίσημης Ελεγκτικής Υπηρεσίας Γάλακτος και Γαλακτοκομικών Προϊόντων της Ολλανδίας (COKZ), καθώς και, αντίστοιχα, των αρμόδιων Γερμανικών Αρχών.

Επομένως, μπορείτε να είστε απολύτως σίγουρη για την ασφάλεια και υψηλή ποιότητα των προϊόντων NOYNOY, όπως μπορεί να επιβεβαιώσει και ο παιδίατρός σας.

Σας ευχαριστούμε για την εμπιστοσύνη σας στη σταθερή ποιότητα NOYNOY που υπηρετούμε εδώ και 50 χρόνια και σας υποσχόμαστε πως...

...συνεχίζουμε με σεβασμό στη Μητέρα και στο Παιδί.

Δρ. Φρανκ Μπλετζιάν
Διευθύνων Σύμβουλος





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

(ΠΙΝΑΚΕΣ)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Συγκεντρωτική Διαφημιστική Δαπάνη

Ιαν.-Σεπτ. Δαπάνη σε χιλ. δραχμές

	'98	'99
Γάλα Εβαπορέ		
Νουνού	197,136	164,571
Νουνού Kid	129,026	256,030
Νουνού γενικά	46,627	47,503
Βλάχας	74,737	115,194
Neslac	137,626	164,054
Noulac	179,228	249,157
Nutricia	112,885	8,052
Νουνού Kid-Noulac	63,630	50,236
Mon Ami/Nestlé	-	234,943
Ξυνόγαλα		
Actimel/Δέλτα	213,174	205,427
Γάλα εβαπορέ light		
Νουνού light	133,497	98,549
Βλάχας ελαφρύ	57,935	85,303
Ζαχαρούχο γάλα		
Βλάχας	15,266	27,264
Φρέσκο γάλα		
Δέλτα φρέσκο παστεριωμένο	297,527	729,588
Δέλτα Advance	-	104,551
Αγνό	-	9,518
Μεβγάλ	-	11,545
Φάγε	45,044	606,094
Παστεριωμένο γάλα		
Φάγε	85,163	-
Νουνού Family	351,347	428,926
Φάγε/Φάρμα	-	130,816
Γάλα με κακάο		
Carnation	12,279	22,765
Yoko Choco	29,705	-
Mars Drink	126,333	104,359
Milko	129,968	163,897
Milko 0%	93,064	3,600
Τοπίνο/Μεβγάλ	33,860	27,775
N'Joy 0%+0%	330,814	-
N'Joy/Φάγε	24,033	140,748
Ex-treme 0%	37,109	-
Ex-treme	111,178	54,134

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Πίνακας Γ'

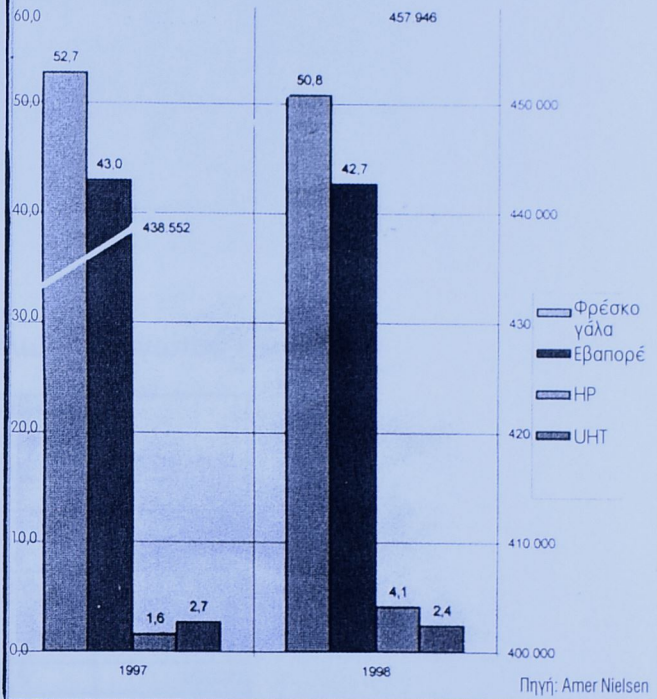
Κατανάλωση ανά περιοχή 1998

Αττική	48,1%
Θεσσαλονίκη	10,4%
Μακεδ./Θράκη	11,9%
Κεντρική Ελλάδα	14%
Πελοπόννησος	10,8%
Κρήτη	4,8%

Πηγή: Amer Nielsen

Πίνακας 8'

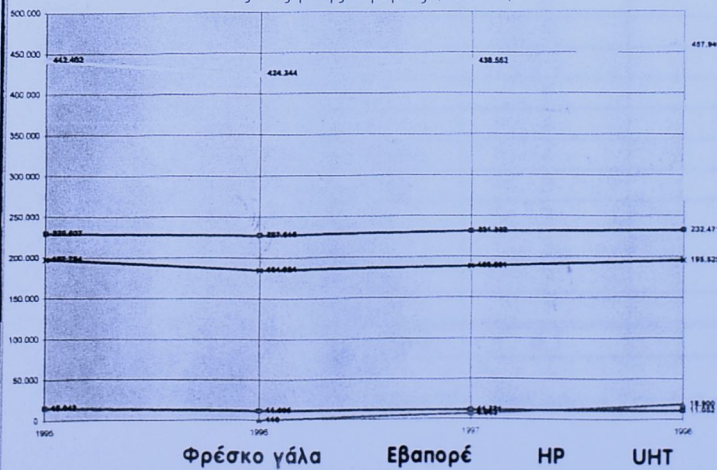
Ποσοστό ανά κατηγορία



Πίνακας Α'

Συνολική αγορά λευκού γάλακτος 95- 98

Εξέλιξη της αγοράς (000 lt)



Μερίδια αγοράς 1998

Friesland	27%
Δέλτα	21,8%
ΦΑΓΕ	12,5%
Nestlé	11,1%
Μεβγάλ	5,5%
Αγνό	5,1%

Πηγή: Amer Nielsen

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Διεθνής κατανάλωση παγωτού και ΑΕΠ

Χώρα	Κατανάλωση κατά κεφαλή (lit)	ΑΕΠ 1996(\$)
ΗΠΑ	23	27000
Αυστραλία	18	20000
Σουηδία	14	17500
Καναδάς	13,5	21000
Φινλανδία	13,5	18000
Νέα Ζηλανδία	13,5	17000
Ιρλανδία	9,5	16000
Δανία	9	21500
Βέλγιο	8	22000
Ιταλία	8	20000
Γερμανία	7,5	19000
Ολλανδία	7,5	21000
Βρετανία	7,5	18500
Ελβετία	7	26000
Αυστρία	6,5	22000
Κύπρος	6	5500
Γαλλία	6	22000
Ισπανία	5,5	15000
Ελλάδα	5	12000
Τσεχία	4	10000
Πορτογαλία	4	13000
Ουγγαρία	3	6500
Πολωνία	3	6500
Ρωσία	3	4500
Σλοβακία	3	7500
Ρουμανία	1	5000
Μέσος Όρος	8,1	15923

Πηγή: Διεθνές Συνέδριο Παγωτού-Αθήνα, Σεπτέμβριος 1997

[illegible]

5401

BIBΛΙΟΘΗΚΗ

Υπηρ.Βιβ/κης Χαροκόπειου Παν/μίου.954916

* 7 6 7 9 *



HJ

