

Η εξέλιξη της διαφήμισης των τροφίμων & ποτών
στις εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20^ο αιώνα.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΟΝΟΥΦΡΙΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1-2
-------------------------	------------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
----------------------	----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
.....4-8	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός και λόγοι διαφήμισης.....	9-10
1.2 Οι απαρχές και η εξέλιξη της διαφήμισης.....	10-14
1.3 Ο κοινωνικο-οικονομικός ρόλος της διαφήμισης.....	14-17
1.4 Πληροφόρηση.....	17-19
1.5 Οι κατηγορίες της διαφήμισης.....	19-22
1.6 Διαφημιστικά Μέσα.....	22-24
1.7 Η τεχνική της διαφήμισης στις καταχωρήσεις.....	25-28
1.8 Προώθηση πωλήσεων, Εμπορία & Marketing.....	28-30
1.9 Δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς.....	30-31
1.10 Τακτικές προσέλκυσης της προσοχής.....	32-35
1.11 Στρατηγικές αλλαγής πεποιθήσεων.....	35-38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

2.1 Η εξέλιξη της διατροφής του ανθρώπου.....	39-43
2.2 Η διατροφή ανά τον κόσμο.....	43-48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΥΠΡΟΣ

3.1 Συνοπτική Ιστορία.....	49-52
3.2 Κοινωνία & Οικονομία.....	52-56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.....

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ
ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ.**

5.1 Περίοδος 1900-1920.....	63-88
5.2 Περίοδος 1940-1960.....	89-119
5.3 Περίοδος 1980-2000.....	120-146
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	147-153
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	154-158

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη με τίτλο «Η εξέλιξη της διαφήμισης των τροφίμων & ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20^ο αιώνα» αποτελεί πτυχιακή εργασία που έγινε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Η εργασία αυτή επιχειρεί να δείξει τα μηνύματα που μετέφερε η διαφήμιση των τροφίμων & ποτών σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους του 20^{ου} αιώνα στην προσπάθεια της να προσεγγίσει την κοινωνία της Κύπρου ανάλογα με την επικαιρότητα και τα πρότυπα της εποχής.

Στο σημείο αυτό θεωρώ υποχρέωση μου να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ.Τσίτουρα Τάσο που με τις επιστημονικές του γνώσεις, την πρόθυμη βοήθεια του και την αφιέρωση του πολύτιμου του χρόνου συνέβαλε στο να έχει η εργασία αυτό το αποτέλεσμα. Όπως επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ.Νάσση Γεώργιο και την κ.Γεωργιτισογιάννη Ευαγγελία για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Θα ήταν μεγάλη παράλειψη εκ μέρους μου να μην ευχαριστήσω το Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών στη Λευκωσία και τη Δημοτική Βιβλιοθήκη στην Λεμεσό για το τεράστιο αλλά κυρίως για το εύκολα προσβάσιμο αρχείο εφημερίδων που διαθέτουν.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον φίλο και μέλλοντα συνάδελφο μου κ.Σοφοκλή Σοφοκλέους και στη μητέρα μου οι οποίοι με εφοδίαζαν με την αγάπη τους και τη θετική ενέργεια τους όλο τον χρόνο στοιχεία που με οδήγησαν να εκπονήσω αυτό το επίπονο έργο με τον πιο ομαλό τρόπο.

Ονουφρίου Ειρήνη

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε μέρα, από τη στιγμή που ξυπνάμε κατακλυζόμαστε από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις παντού, όπου και αν κοιτάξουμε ό,τι και αν κάνουμε. Διαφήμιση κάνει κάθε τι που καταφέρει να μας τραβήξει την προσοχή ακόμη και ο ήχος της καμπάνας της εκκλησίας. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί μια πανίσχυρη βιομηχανία που κινεί τα νήματα σε πολλές εκφάνσεις της ζωής μας. Τι είναι **διαφήμιση**; Με πολύ απλά λόγια είναι **προϊόν ζωής!**

Από τα πρώτα βήματα της η διαφήμιση στηρίχθηκε στην πραγματικότητα της κάθε εποχής αλλά και στην επιθυμητή ή ιδεατή εικόνα της. Δεν προσπάθησε να φτιάξει ένα ψεύτικο κόσμο αλλά επιδίωξε να συναντήσει τα οράματα, τα όνειρα, τα προβλήματα και τις ανάγκες των ανθρώπων και γι' αυτό άλλωστε σύντομα αναδείχθηκε σε **«καθρέφτη»** της κοινωνίας.

Οι ανάγκες των ανθρώπων άλλαζαν από εποχή σε εποχή. Ο τρόπος ζωής, οι συνήθειες, ο τρόπος σκέψης και έκφρασης και γενικά οι συνθήκες της καθημερινής ζωής μεταβάλλονταν συνεχώς. Το μόνο σίγουρο σε αυτή την περίπτωση είναι ότι η ανάγκη του ανθρώπου για τροφή υπήρξε από την πρώτη στιγμή εμφάνισης του πάνω στη γη. Η τροφή έδωσε στον άνθρωπο απεριόριστη δύναμη και υπήρξε το στοιχείο εκείνο που συνέβαλε στην κυριαρχία του στη γη σαν είδος.

Η **διατροφή** του ανθρώπου από τα πρώτα χρόνια ύπαρξης του εξαρτιόταν αποκλειστικά από το κυνήγι και τη συλλογή. Η ανάγκη και η τάση του ανθρώπου για εξέλιξη όμως τον οδήγησαν στη γεωργική και τη βιομηχανική επανάσταση όπου τρόφιμα άγνωστα στον άνθρωπο μέχρι τότε έγιναν μέρος της διατροφής του. Σιγά-σιγά με την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών φτάσαμε στο σημείο να έχουμε τέτοια ποικιλία τροφίμων που θα ήταν αδύνατο να τη φανταστούν οι προηγούμενες γενιές.

Όλα αυτά τα νέα τρόφιμα που παράγονται σήμερα ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης θα ήταν αδύνατο να πουληθούν αν δεν επιδίωκαν να συναντήσουν κατάματα την αχορταγία του ανθρώπου για απόλαυση και κατανάλωση. Για να γίνει όμως αυτό έπρεπε να υπάρξει ένας συνδετικός κρίκος ανάμεσα στο τρόφιμο και στον καταναλωτή. Έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος για την εξύμνηση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και της

δημιουργίας της δικής του προσωπικότητας. Την απάντηση και τη λύση σε αυτό το ερώτημα ήρθε να δώσει η διαφήμιση, και συγκεκριμένα η **διαφήμιση των τροφίμων και ποτών**.

Το κείμενο και η εικόνα της διαφήμισης, το χρώμα, η τιμή, η συσκευασία, το όνομα, η χρήση του προϊόντος και γενικά η προσωπικότητα που αποδίδει ο διαφημιστής σε αυτό σχετίζονται άμεσα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και την προώθηση ενός τροφίμου ή ποτού. Οι βιομηχανίες τροφίμων και ποτών μεταδίδουν εκείνα τα μηνύματα στα οποία πιστεύουν ότι θα ανταποκριθούν οι πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τα πρότυπα τους και τις προσδοκίες τους.

Σκοπός της μελέτης είναι να καταγράψει διαχρονικά, σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους του 20^{ου} αιώνα, τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών και να αποδείξει ότι ο τρόπος διαφήμισης τους ακολουθούσε τα πρότυπα της εποχής, τις διαιτητικές συνήθειες, την οικονομική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, και γενικά τον τρόπο ζωής της κοινωνίας της Κύπρου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μετά από συστηματική και επίμονη προσπάθεια συγκέντρωσης του υλικού μόνο από **κυπριακές εφημερίδες**. Η αξία της πηγής δεν έγκειται στο ποσοτικό αλλά στο ποιοτικό της μέγεθος.

Το υλικό αποτελείται από διαφημιστικές καταχωρίσεις τροφίμων και ποτών το οποίο συγκεντρώθηκε με τη μέθοδο της φωτογράφισης αλλά και της μικροφωτογράφισης και οι οποίες έλαβαν χώρα στο Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών στη Λευκωσία και στην Κεντρική Δημοτική Βιβλιοθήκη της Λεμεσού.

Την πηγή για την συλλογή των διαφημιστικών καταχωρίσεων των τροφίμων και ποτών αποτέλεσαν οι εφημερίδες «Φωνή της Κύπρου», «Σάλπιγξ», «Ελευθερία», «Φιλελεύθερος» και «Σημερινή». Και οι πέντε εφημερίδες είχαν το χαρακτηριστικό της αξιόλογης κυκλοφορίας και της σημαντικής αναγνώρισης τους από το κοινό της Κύπρου. Ο «Φιλελεύθερος» και η «Σημερινή» εξακολουθούν να εκδίδονται μέχρι σήμερα με πλατιά απήχηση.

Η εβδομαδιαία πολιτικοσατιρική εφημερίδα «ΣΑΛΠΙΓΞ» πρωτοεκδόθηκε το 1884. Το ίδιο έτος η εβδομαδιαία πολιτική εφημερίδα «ΣΤΑΣΙΝΟΣ» αλλάζει τον τίτλο της σε «ΣΤΑΣΙΝΟΣ ή ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ». Το 1906, έχουμε την

έκδοση της εφημερίδας «Ελευθερία». Στα τέλη του 1955 εμφανίστηκε ο «Φιλελεύθερος» και κατά τη δεκαετία του '70 εκδόθηκε «Η Σημερινή».

Ο **τρόπος συγκέντρωσης του υλικού** αφορούσε μόνο μία έκδοση για κάθε μήνα. Στις εφημερίδες «Φωνή της Κύπρου» και «Σάλπιγξ» παίρναμε τις καταχωρήσεις της πρώτης έκδοσης του μήνα ενώ στις υπόλοιπες την έκδοση της τελευταίας Κυριακής του μήνα.

Στις δύο από τις τρεις περιόδους χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες από μια εφημερίδες και συγκεκριμένα για την πρώτη περίοδο από το 1900-1910 χρησιμοποιήθηκε ως πηγή η εφημερίδα «Φωνή της Κύπρου» και από το 1911-1920 η εφημερίδα «Σάλπιγξ». Πηγή της δεύτερης περιόδου 1940-1960 υπήρξε η εφημερίδα «Ελευθερία». Στην τρίτη περίοδο υπήρξε μια διεύρυνση πηγών στην τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα. Από το 1980 έως το 1990 είχαμε ως πηγή την εφημερίδα «Φιλελεύθερος». Από το 1990 έως το 2000 την πηγή μας αποτέλεσαν δύο εφημερίδες, ο «Φιλελεύθερος» και η «Σημερινή».

Οι τρεις διαφορετικές χρονικές περίοδοι που επιλέχτηκαν για την καταγραφή και την εξέλιξη των διαφημιστικών χαρακτηριστικών των τροφίμων και ποτών αφορούν τις εξής εικοσαετίες: πρώτη περίοδος **1900-1920**, δεύτερη περίοδος **1940-1960** και τρίτη περίοδος **1980-2000**. Ο λόγος που επιλέχτηκαν οι πιο πάνω χρονικές περίοδοι είναι διότι μέσα σ' αυτές έλαβαν χώρα τα σημαντικότερα ιστορικά γεγονότα σε εθνικό κυρίως επίπεδο αλλά και σε παγκόσμιο. Αυτοί οι σταθμοί υπήρξαν καθοριστικοί για την πορεία της Κύπρου και επηρέασαν τα δρώμενα της εποχής σε μεγάλο βαθμό .

Κατά την πρώτη περίοδο 1900-1920 έχουμε τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και την Αγγλοκρατία στην Κύπρο. Κατά τη δεύτερη περίοδο 1940-1960 έχουμε το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, το τέλος της Αγγλοκρατίας στην Κύπρο και τη διακήρυξη της ανεξαρτησίας του νησιού. Κατά την τρίτη περίοδο 1980-2000, ο χρόνος μετράει μόλις 6 (έξι) χρόνια μετά τη τουρκική εισβολή στο νησί και σ' αυτή την περίοδο η Κύπρος αρχίζει να πορεύεται προς την Ε.Ε, έχει χαρακτηριστικά γρήγορους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης και κατά συνέπεια, επέκταση των καταναλωτικών της αναγκών. Αυτοί οι σταθμοί σηματοδοτούνται από ιστορικά γεγονότα που στάθηκαν ικανά να αλλάξουν τις συνήθειες, τον τρόπο ζωής και την σκέψη των ανθρώπων.

Οι δυσχέρειες που παρουσιάστηκαν κατά την προσπάθεια συλλογής των καταχωρήσεων αλλά και για την εκπόνηση αυτής της μελέτης αφορούσαν κυρίως προβλήματα στην επιλογή και ταξινόμηση του υλικού, στην έλλειψη σχετικής κυπριακής βιβλιογραφίας και στην εξεύρεση σπάνιων εφημερίδων.

Η πτυχιακή μελέτη αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο **πρώτο κεφάλαιο** το οποίο αποτελείται από έντεκα υποκεφάλαια πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη διαφήμιση. Αρχικά επιχειρείται να δοθεί μια γενική εικόνα της διαφήμισης και δίνονται στοιχεία που αφορούν την πληροφόρηση, τον ορισμό της, τις απαρχές και την εξέλιξη της. Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο κοινωνικο-οικονομικός της ρόλος, οι κατηγορίες της και τα διαφημιστικά μέσα που υπάρχουν σήμερα. Μετέπειτα εξετάζονται πιο ειδικά θέματα που σχετίζονται με τη διαφημιστική τεχνική στις καταχωρήσεις, την προώθηση πωλήσεων, την εμπορία, το μάρκετινγκ, τη δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς, τις τακτικές προσέλκυσης της προσοχής και τις στρατηγικές αλλαγής πεποιθήσεων.

Κύριος σκοπός του **δεύτερου κεφαλαίου** είναι να δοθούν κάποια βασικά στοιχεία για την εξέλιξη της διατροφής του ανθρώπου μέσα από τα οποία θα μπορούμε να καταλάβουμε τη διαφοροποίηση της διατροφή του ανθρώπου κατά τους αιώνες, τι συνέβαλε σε αυτή την αλλαγή και πως φτάσαμε σήμερα να μιλούμε για όρους σχετικούς με την υπερκατανάλωση και την παχυσαρκία. Μετά από αυτή την αναφορά δίδονται κάποια γενικά στοιχεία για τις διατροφικές συνήθειες των διαφόρων λαών.

Το **τρίτο κεφάλαιο** επιχειρεί με συνοπτικό τρόπο να ανατρέξει στα σημαντικότερα γεγονότα της κυπριακής ιστορίας με σημαντικότερη έμφαση στα γεγονότα του 20^{ου} αιώνα. Μετά από την ιστορική ανασκόπηση αναλύονται η κοινωνία και η οικονομία της Κύπρου, τομείς πολύ σημαντικοί για την πορεία κάθε κράτους. Όπως θα δούμε η κοινωνία και η οικονομία της Κύπρου επηρεάστηκαν και διαμορφώθηκαν ανάλογα με την ιστορική πορεία του νησιού.

Σκοπός του **τέταρτου κεφαλαίου** είναι να δοθεί μια γενική εικόνα για την διαδρομή που είχε ο κυπριακός τύπος, από το 1878 που άρχισε η εκδοτική δραστηριότητα μέχρι και σήμερα. Η ανάπτυξη που γνώρισε και η μεγάλη αναγνώριση του από το κυπριακό κοινό συνέβαλαν στην αναζωπύρωση της προσπάθειας του για τη σωστή πληροφόρηση.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** επιδιώκει να καταγράψει την εξέλιξη της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου σε κάθε περίοδο ξεχωριστά. Συνθέτοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία καταλήγουμε στα **συμπεράσματα** όπου επιχειρείται μια σύγκριση ανάμεσα στις τρεις περιόδους και κυρίως στη λογική που στηρίζονταν για να διαφημίσουν τρόφιμα και ποτά. Και όπως θα δούμε η λογική τους ακολουθούσε πιστά τις συνθήκες και τα γεγονότα που διαδραματίζονταν σε κάθε περίοδο.

Επίσης στο πέμπτο κεφάλαιο κατά την ανάλυση της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών παρατίθενται και κάποιες σχετικές διαφημίσεις οι οποίες αναφέρονται στη συγκεκριμένη σελίδα. Αυτές οι καταχωρήσεις βρίσκονται στα αριστερά φύλλα της εργασίας και μπήκαν για να διευκολύνουν τον αναγνώστη κατά την ανάγνωση της κάθε περιόδου.

Ακολουθούν τα **παραρτήματα** στα οποία έχουμε τη δυνατότητα να μετροφυλλίσουμε και να δούμε κατά χρονολογική σειρά όλες τις καταχωρήσεις τροφίμων και ποτών που έχουν βρεθεί. Στο παράρτημα I παρουσιάζονται οι καταχωρήσεις της περιόδου 1900-1920. Στο παράρτημα II οι καταχωρήσεις της περιόδου 1940-1960 και στο παράρτημα III οι καταχωρήσεις της περιόδου 1980-2000.

Τέλος, παρουσιάζεται η **βιβλιογραφία**, ελληνική, ξενόγλωσση αλλά και ηλεκτρονική που χρησιμοποιήθηκε και συνέβαλε στην εκπόνηση αυτής της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Αν κάνεις μία πώληση θα φας μια φορά. Αν μάθεις να πωλείς θα τρέφεις σ' όλη σου τη ζωή».

Παράφραση κινεζικής ρήσης

1.1 Ορισμός και λόγοι διαφήμισης.

Όλες οι πηγές πληροφόρησης μας αποτελούν διαφήμιση. Όλα τα μηνύματα που δεχόμαστε είναι διαφήμιση. Τα πάντα γύρω μας είναι μια διαφήμιση, άλλοτε σκόπιμη και άλλοτε φυσική και αναπότρεπτη.

Διαφήμιση κάνει η ντομάτα που γίνεται κατακόκκινη, διαφήμιση κάνει η κυρία με μισό κιλό χρυσάφι στα άκρα της, διαφήμιση κάνει και ο Δίας με τους κεραυνούς του, κάνει το ηλιοβασίλεμα, διαφήμιση κάνει ο καφές που αχνίζει, το αηδόνι, η καμπάνα στην εκκλησία, η πατρίδα με τις επετείους (Γκομπλιάς Κ. 1997, σσ. 293-294). Τελικά τι είναι η διαφήμιση;

Διαφήμιση είναι να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Η λέξη «γνωστοποιώ» έχει τις ρίζες της στην αγγλική λέξη «advertisement» η οποία προέρχεται από τη Μεσαιωνική Αγγλική λέξη *advertisen*.

Με την ευρύτερη οικονομική έννοια διαφήμιση είναι το ίδιο το προϊόν ή μπορεί να είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς (Δομή. 1969, τόμος 5, σ.37). Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) «διαφήμιση, είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη» (Κιτσοπανίδης Γ., και Καμενίδης., 2003, σ.483).

Γιατί όμως διαφημίζουμε; Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους διαφημίζουμε; Διαφημίζουμε γιατί έχουμε κάτι να πουλήσουμε ή γιατί κάποιος άλλος έχει κάτι που θέλουμε να αγοράσουμε (Jefkins Fr. 1980, σ.13). Με άλλα λόγια διαφημίζουμε για να γνωστοποιήσουμε τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε.

Η πολύπλευρη χρησιμότητα της διαφήμισης περιλαμβάνει πολλούς ειδικούς και συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση. Κατά τον

Jefkins μερικοί από αυτούς τους λόγους που δείχνουν την αξία της διαφήμισης είναι:

- Για την αναγγελία ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Για την επέκταση της αγοράς σε καινούριους πελάτες
- Για την αναγγελία κάποιας μετατροπής
- Για την αναγγελία αλλαγής της τιμής
- Για την αναγγελία νέας συσκευασίας
- Για να γίνει μια ειδική προσφορά
- Για τη δημιουργία ενδιαφέροντος
- Για την εκπαίδευση των καταναλωτών
- Για την πρόκληση ανταγωνισμού
- Για την ανάπτυξη εξαγωγών
- Για την πρόσληψη προσωπικού κ.ά

Όπως βλέπουμε οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η διαφήμιση είναι πάρα πολλοί και καθώς εξελίσσεται η επιστήμη της διαφήμισης ολοένα θα αναφύονται καινούριοι λόγοι οι οποίοι θα καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις της κοινωνίας και της οικονομίας κάθε φορά.

1.2 Οι απαρχές και η εξέλιξη της διαφήμισης

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην **αρχαιότητα**¹. Πριν από 3000 (τρεις χιλιάδες) χρόνια είχε κάνει την εμφάνιση του ο πρόγονος των σημερινών αγγελιών. Ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που πρόσφερε αμοιβή για τη σύλληψη ενός δούλου που είχε δραπετεύσει. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να

¹ Μερικοί μπλοφαδόροι ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση πρωτοεμφανίσθηκε κατά τη διάρκεια της προϊστορικής περιόδου. Ποιος θα μπορούσε να αμφισβητήσει, λένε, το επιχείρημα ότι πολλές από τις τοιχογραφίες των προϊστορικών σπηλαίων επιτελούσαν ρόλο αφίσας, που διαφήμιζε π.χ «ειδικές προσφορές» για ζακέτες από δέρμα μαμούθ; Επίσης ότι τα μισοσβησμένα ορνιθοσκαλίσματα του τοίχου της Πομπηίας είναι απομεινάρια κάποιας καμπάνιας που διαφήμιζε τα χυμώδη προσόντα μιας πεταλουδίτσας της γειτονιάς και ότι η μοντέρνα διαφήμιση γεννήθηκε ουσιαστικά στις ΗΠΑ του περασμένου αιώνα και ότι εμπνευστής και πιονέρος πολλών από τις μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα υπήρξε ο γραφικός πραγματευτής/φαρμακοτρίφτης που περιπλανιόταν στις κοιλάδες της Άγριας Δύσης (Foster N., 1992, Εγκόλπιο του καλού μπλοφαδόρου για τη διαφήμιση, Αθήνα, σσ.108-109).

μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Στα **1400** οι κληρικοί και δάσκαλοι προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μια πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες όπου ζητούν εργασία (Sivulka J. 1999, σ.16).

Στη ρωμαϊκή αγορά για να αναγγείλουν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις τοποθετούσαν πινακίδες. Από την αρχαία Ελλάδα και σ' όλη τη διάρκεια του Μεσαίωνα το κύριο όργανο της διαφήμισης ήταν ο δημόσιος κήρυκας, ή αλλιώς ο τελάλης. Ο **τελάλης** γυρνούσε στους δρόμους διαλαλώντας τηνπραμάτειά του. Στην αρχαία Βαβυλώνα οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με γλαφυρές περιγραφές για προϊόντα που είχαν μόλις καταφθάσει με τα πλοία όπως μπαχαρικά, χαλιά, κρασί και άλλα.

Η εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας γύρω στα **1440** ήταν η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης. Η αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή αντικαταστάθηκε από την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση. Η τυπογραφία πρόσφερε ένα μέσο καταγραφής των γεγονότων και των σημαντικών πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι να μη χρειάζεται να βασίζονται στη μνήμη τους. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης-έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες-και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες (Sivulka J. 1999, σ.17).

Οι πρώτες εφημερίδες στον κόσμο εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του δέκατου έκτου αιώνα με τη μορφή γραπτών κειμένων ή «ενημερωτικών επιστολών». Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το **1625** στην Αγγλία. Οι πρώτες διαφημιστικές δημοσιεύσεις οι οποίες μετέπειτα βρήκαν τη θέση τους σε εφημερίδες είχαν αποκλειστικά διαφημίσεις.

Η βιομηχανική επανάσταση, κατά τα μέσα του **17^{ου}** αιώνα, που έφερε τη μαζική παραγωγή και τα νέα προϊόντα επέβαλλε την αναγκαιότητα της διαφήμισης ώστε να πουληθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα.

Κατά το **18^ο** αιώνα η τέχνη της διαφήμισης διανούσε ακόμη τα αρχικά της στάδια. Οι απλές τεχνικές εικονογράφησης εκείνη την εποχή ήταν αρκετές για να καθηλώσουν το τότε εύπιστο βλέμμα του αναγνώστη. Οι «τσαρλατάνοι» άτομα μεγάλης επιρροής και κοινωνικής αναγνώρισης εξαπατούσαν το λαό με τις γλαφυρές τους ανακοινώσεις.

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το **1812**, το οποίο θα ικανοποιούσε την ανάγκη και την απαίτηση των διαφημιστών για καλύτερο σχεδιασμό και στήσιμο των διαφημίσεων τους. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι τοιχοκολλήσεις και τα φέϊγ-βολάν ήταν οι κύριοι φορείς της διαφήμισης την εποχή εκείνη.

Η κατάργηση του φόρου διαφήμισης το **1853** και του χαρτοσήμου στις εφημερίδες το **1855** ευνόησαν και συνέβαλαν στην αύξηση των διαφημίσεων και την κυκλοφορία των εφημερίδων.

Στα μέσα του **19^{ου}** αιώνα, όπου και συναντούμε την έναρξη της διαφήμισης σε Αμερική και Βρετανία, η Cadbury, η Nestle, η Kellogg, εταιρείες επεξεργασμένων τροφίμων έγιναν σύντομα λέξεις καθημερινής χρήσεως.

Κατά τη δεκαετία του **1880** οι διαφημιστικές εταιρείες αφοσιώνονται και ενδιαφέρονται περισσότερο για το διαφημιστή παρά για την εφημερίδα. Επίσης οι εκδότες αφιερώνουν πλέον περισσότερες στήλες και σελίδες για διαφημιστικούς σκοπούς στις εφημερίδες τους.

Μέχρι όμως και το **1895** υπήρχαν κάποιοι περιορισμοί στη διαφημιστική τεχνική. Τυπογραφικοί περιορισμοί που αφορούν τα μεγάλα γράμματα, την επέκταση των διαφημίσεων σε πολλαπλές στήλες και την τεχνική της επανάληψης, η απαγόρευση της εικονογράφησης θα καταργηθούν τελικά το 1895 (Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ. 2000, σ.10).

Στα τέλη του **19^{ου}** αιώνα οι διαφημίσεις αρχίζουν να εμφανίζονται σε μέρη όπου δεν μπορούσε να φανταστεί κανείς μέχρι τότε. Οι διαφημίσεις στις κουρτίνες των εξόδων κινδύνου των θεάτρων, οι γιγαντοαφίσες που κάλυπταν ολόκληρα κτίρια είχαν ως αποτέλεσμα την ίδρυση της Εταιρείας Ελέγχου Κατάχρησης Δημόσιας Διαφήμισης το **1898**. Κύριοι φορείς της διαφημιστικής εκστρατείας γίνονται τα M.M.E. Η τηλεόραση, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η αφίσα απορροφούν το 50%-70% των διαφημιστικών επενδύσεων στις καπιταλιστικές κοινωνίες. Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν να επιβιώσουν στην καπιταλιστική αγορά χωρίς διαφημίσεις.

Το **1900** αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης. Αυτό το έτος ιδρύεται και η Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών. Η βελτίωση των τεχνικών εκτύπωσης, η διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, η διανομή των εφημερίδων σε εθνικό επίπεδο λόγω της εμφάνισης των νέων σιδηροδρόμων, η υιοθέτηση νέων τρόπων για προσέλκυση του κοινού, η αναφορά της

διαφήμισης ως «επάγγελμα» και «κοινωνικής υπηρεσίας» και η χρησιμοποίηση ψυχολογικών μεθόδων για την προσέλκυση εθελοντών κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου είναι τα βασικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν αυτή την περίοδο. Επίσης, η διαφήμιση στα χρόνια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου υποστήριξε την πολεμική προσπάθεια ενισχύοντας τον πατριωτισμό, πουλώντας πολεμικές μετοχές και στρατολογώντας νέους στρατιώτες (Sivulka J. 1999, σ.462).

Ο **Β' Παγκόσμιος Πόλεμος** προσάρμοσε τη διαφήμιση στην ανάγκη για διάδοση ειρηνικών μηνυμάτων και καλύτερης χρήσης του φυσικού πλούτου. Οι διαφημιστές την περίοδο αυτή ήταν περήφανοι να υποστηρίζουν την προσπάθεια συντήρησης των προϊόντων στα σπίτια.

Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο υπήρξε ταυτόχρονα ραγδαία εξάπλωση στη διαφήμιση και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι δεκαετίες του '50 και του '60 χαρακτηρίζονται από την έκρηξη των γυναικείων περιοδικών, από την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης, τα τεράστια ποσά που άρχισαν να ξοδεύονται για τη διαφήμιση, διαφήμιση για ρούχα και καλλυντικά και την εμφάνιση της τηλεόρασης.

Η αξία της διαφήμισης στην τηλεόραση δεν άργησε να αναγνωριστεί και να υπερεκτιμηθεί. Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «σποτάκια» τους που θα προβάλλονται στα διαλείμματα των προγραμμάτων (Φουντουκίδου Ξ. 2002, σ.7). Το **1954** θεσπίζεται ο βρετανικός Νόμος περί Τηλεόρασης ο οποίος περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την ποιότητα, την ποσότητα και τον τύπο της διαφήμισης.

Ο **20^{ος}** αιώνας χαρακτηρίζεται από την εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτικοί. Το ύφος ή το περιεχόμενο αλλάζει (βλπ κεφάλαιο 5) και η διαφήμιση αρχίζει να εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αναζητά μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και την απόλαυση των υλικών ανέσεων. Οι νέοι τύποι διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις γνώσεις

και τις μεθόδους της ψυχολογίας για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν τα βάθη της ανθρώπινης ψυχής, γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη τον καιρό του Α' Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου (Σεραφετινίδου Μ. 1991, σ.187).

1.3 Ο κοινωνικο-οικονομικός ρόλος της διαφήμισης

Η εισχώρηση και η επίδραση της διαφήμισης σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής είναι ένα κοινά αποδεκτό και επιβεβαιωμένο φαινόμενο. Η διαφήμιση σήμερα αποτελεί πλέον **αναπόσπαστο** μέρος της ζωής μας. Η ενοποίηση της δύναμης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) με τη δύναμη της διαφήμισης αποτελεί σήμερα μια πανίσχυρη βιομηχανία.

Η **κοινωνία** και η **οικονομία** είναι δύο τομείς που επηρεάζονται άμεσα από τη διαφήμιση αλλά και το αντίστροφο. Η αλληλοεπίδραση και η αλληλεξάρτηση ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και τη διαφήμιση αποτελούν τις «πυξίδες» ελέγχου των συνθηκών που επικρατούν σε κάθε χώρα, σε κάθε επίπεδο.

Η σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και την κοινωνία ήταν πάντα περίπλοκη. Η διαφήμιση **αντανακλά και δημιουργεί μια κοινωνία ταυτόχρονα**. Αποτελεί έκφραση της κοινωνίας και αντιπροσωπεύει την εικόνα της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί.

Η διαφήμιση συνέβαλε στην καλυτέρευση του **βιοτικού επιπέδου** των ανθρώπων. Το ότι αποτελεί μέσο με το οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, έχουν δυνατότητα ευκολότερης και φθηνότερης πρόσβασης σ' αυτά, τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια γκάμα προϊόντων και τιμών άλλαξε τη στάθμη της ζωής τους ικανοποιώντας παράλληλα βασικές ανάγκες αλλά και ανάγκες για ευκολία, άνεση, κοινωνική καταξίωση και αυτοπροβολή. Από την άλλη η δύναμη της να διαμορφώνει καταναλωτικές συμπεριφορές δεν έχει πάντα ευχάριστη έκβαση καθώς επιτρέπει και διευκολύνει την εμφάνιση υπερκαταναλωτικών συμπεριφορών που οδηγούν σε ασθένειες και αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία.

Η αλλαγή του **ρόλου της γυναίκας**, κατά τη δεκαετίες '50 και '60, οφείλεται σημαντικά στη διαφήμιση, η οποία μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εξαπλώθηκε

ραγδαία. Ο David Ogilvy λέει: «για πολύ καιρό, η ιδέα ότι οι γυναίκες θα μπορούσαν να πίνουν αλκοόλ όπως και οι άνδρες προσέβαλλε τον αμερικανικό πουριτανισμό σε τέτοιο βαθμό, ώστε να μην χρησιμοποιούνται γυναίκες σε διαφημίσεις για αλκοολούχα ποτά. Ήμουν ο πρώτος που έσπασε αυτό το ταμπού». Τα ρούχα, τα καλλυντικά, τα γυναικεία περιοδικά είναι μερικά από τα διαφημιστικά θέματα που βοήθησαν την εξέλιξη του γυναικείου ρόλου προς το καλύτερο. Όπως επίσης και η εναπόθεση της ελπίδας στη γυναίκα για την εξασφάλιση του περάσματος από την κοινωνία της ανδρικής κυριαρχίας στη νέα κοινωνία της νοικοκυροσύνης, της ανοχής, της μοιρασιάς, της συμπαράστασης στους άλλους, της γενναιοδωρίας, της οικολογίας.

Η παρότρυνση για καλύτερη χρήση του **φυσικού περιβάλλοντος**, το οποίο συνδέεται και έχει άμεση σχέση με την κοινωνία, δείχνει ακόμη ένα ρόλο της διαφήμισης στην ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και δραστηριοποίηση του κοινού, χωρίς να σημαίνει ότι δεν επήλθαν και τα αντίθετα αποτελέσματα, δηλαδή η υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η διαφήμιση αυξάνει και ενθαρρύνει την κατανάλωση η οποία είναι τελικά ο εχθρός του φυσικού περιβάλλοντος (σπατάλη ενέργειας, πολλά απόβλητα κ.ά).

Η διάδοση του ρόλου των **κοινωνικών αξιών** και η επίδραση που έχει στις κοινωνικές συμπεριφορές κατέστησαν τη διαφήμιση «νόμισμα» με δύο όψεις. Από την μια μπορεί να βελτιώσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και να τους καθοδηγήσει σωστά στις αληθινές ανθρώπινες αξίες, από την άλλη μέσω της παραπληροφόρησης ή μέσω της προπαγάνδας² να οδηγήσει σε ανεπιθύμητες κοινωνικές συμπεριφορές (π.χ φανατισμός, εγκληματικότητα).

Η πληροφόρηση γύρω από την υγεία, τη μόρφωση, τη μόδα, τις κοινοτικές υπηρεσίες είναι μερικά ακόμη σημαντικά κοινωνικά θέματα στα οποία διαδραματίζει ρόλο η διαφήμιση.

Στην **οικονομία** ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξίσου σημαντικός και απαραίτητος. Ως οικονομική δύναμη η διαφήμιση έγινε ένα δυναμικό και απαραίτητο στοιχείο του καταναλωτικού καπιταλισμού και συνέβαλε στην οικονομική **ανάπτυξη**.

Οι βιομήχανοι, οι παραγωγοί και άλλοι διαφημίζουν τα προϊόντα τους, και κυρίως τα νέα προϊόντα, για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, για να μπορούν

² Προπαγάνδα είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε το μήνυμά μας για να επιτύχουμε την υποστήριξη μιας γνώμης, πίστωσης ή αντιλήψεως (Jefkins Fr. 1980, σελ.49)

να αυξήσουν και την παραγωγή τους με τελικό σκοπό την αύξηση των κερδών. Η πετυχημένη διαφήμιση εξασφαλίζει για τη μονάδα που τη χρησιμοποιεί, μαζικότητα στη ζήτηση, άρα παραγωγή.

Οι μεγάλες μονάδες εκμεταλλεύονται τις θετικές οικονομίες κλίμακας και παράγουν προτυποποιημένα προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

Η διαφήμιση μεταδίδει στο κοινό **πληροφορίες** για τα προϊόντα, την ποιότητα και τις τιμές που βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέξει καθιστώντας έτσι λιγότερο ατελή το συναγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών του. Με τα μηνύματα της η διαφήμιση συμβάλλει αποφασιστικά στην ταχύτερη συνειδητοποίηση των αναγκών εκ μέρους του καταναλωτή.

Η διαφήμιση συνέδεσε με το σήμα (τη μάρκα) στο μυαλό των καταναλωτών μια ομοιόμορφη ποσότητα εμπορεύματος και ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας, επίπεδο που δεν μπορεί να παραβλέψει ο κατασκευαστής χωρίς κίνδυνο να βλάψει τη διαφημιστική δύναμη που έχει αποκτήσει το σήμα του. Αυτή η **τυποποίηση** επί πλέον διευκόλυνε σημαντικά τη λειτουργία των δικτύων διανομής (Δομή, 1969, τόμος 5, σ.38).

Επίσης, η διαφήμιση συντελεί τις περισσότερες φορές στην ποιοτική τελειοποίηση των οικονομικών προϊόντων λόγω της επικράτησης νέων μεθόδων παραγωγής, στην αύξηση των εξαγωγών (αν και τα διαφημιστικά μέσα στις ξένες χώρες διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους), την εξασφάλιση λειτουργίας του τέλειου ανταγωνισμού κ.ά.

Επιπρόσθετα, σε διεθνή πλαίσια και με ανοικτές οικονομίες η διαφήμιση ενισχύει τον **ανταγωνισμό** μεταξύ των παραγωγών, απασχολεί πόρους και άρα δημιουργεί εισοδήματα και ενισχύει τα διαφημιστικά μέσα και έτσι παρέχει έμμεσα στον καταναλωτή φθηνά, καλά ή και δωρεάν μέσα ενημέρωσης.

Παρόλ' αυτά, οι επικριτές της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι προκαλεί σπατάλη εθνικών πόρων, ότι δημιουργεί ανύπαρκτες ανάγκες για ορισμένα προϊόντα ή εμπορικά σήματα, ότι επιβαρύνει την τιμή των προϊόντων, την οποία στο τέλος καλούνται να πληρώσουν οι αγοραστές για να καλυφθούν τα έξοδα της διαφήμισης, υποστηρίζουν ότι αντί να πληροφορεί προκαλεί σύγχυση, ότι προωθεί την προγραμματισμένη αχρήστευση των προϊόντων κ.ά

Το σίγουρο όμως είναι, όσον αφορά την αξία της διαφήμισης, ότι καταφέρνει να αφομοιώνει και να συμπυκνώνει κάθε στιγμή της ζωής μας με πληρότητα

που δεν μπορούν να επιτύχουν άλλης μορφής μαρτυρίας ανάγοντας την σε «καθρέφτη» της κοινωνίας, σε εικόνα της εποχής μας και του πολιτισμού μας.

1.4 Πληροφόρηση

Ο καταιγισμός των μηνυμάτων που δεχόμαστε καθημερινά δεν μπορεί να μας αφήσει ανεπηρέαστους, όσο και να το αντιμαχόμαστε. Μερικοί άνθρωποι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό και κάποιοι άλλοι σε μικρότερο βαθμό. Σημασία έχει ότι όλα τα μηνύματα που παίρνουμε ή που δεχόμαστε αποτελούν πληροφορίες, οι οποίες αποκωδικοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από τον καθένα μας. Δηλαδή ένα ερέθισμα μεταφράζεται διαφορετικά από το κάθε άτομο και αυτό ονομάζεται **αντίληψη**.

Τα άτομα δέχονται πληροφορίες χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις τους, δηλαδή βλέποντας, αγγίζοντας, ακούγοντας κ.ά. Με τον τρόπο αυτό, το άτομο μπορεί να δέχεται καθημερινά πληθώρα μηνυμάτων με ποικίλο περιεχόμενο. Αλλά, τελικά ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα θυμάται; Ή καλύτερα, ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα θυμάται περισσότερο;

Η μνήμη, δηλαδή η πνευματική ικανότητα του ανθρώπου, σύμφωνα με τους γνωστικούς ψυχολόγους, χωρίζεται σε τρία μέρη: την αισθητήρια μνήμη, την βραχυχρόνια μνήμη και την μακροχρόνια μνήμη.

Η **αισθητήρια μνήμη** αναφέρεται σε εκείνο το μέρος της ανθρώπινης ικανότητας που χρησιμοποιείται σε αρχικό στάδιο για την ανάλυση ενός ερεθίσματος το οποίο «ανιχνεύθηκε» από μια εκ των πέντε αισθήσεων μας. Εάν το κίνητρο διέλθει από αυτή τη φάση, της αισθητήριας μνήμης, θα προχωρήσει για περαιτέρω επεξεργασία στη βραχυχρόνια μνήμη.

Η **βραχυχρόνια μνήμη** λαμβάνει χώρα εκεί που εκπονούνται οι σκέψεις μας αλλά είναι μια περιορισμένη πνευματική διέξοδος. Το χρονικό διάστημα στο οποίο μπορεί να μείνει συγκεντρωμένη μια σκέψη ή ιδέα είναι μικρό όπως μικρό είναι και το μέγεθος των πληροφοριών που δέχεται η μνήμη αυτή. Καμία πληροφορία δεν μπορεί να μείνει για πολύ στη μνήμη αυτή αν εμείς δεν την κρατήσουμε ενεργή. Όμως, η βραχυχρόνια μνήμη είναι πολύ σημαντική σε αρχικό στάδιο, διότι εδώ επιτυγχάνεται η προσέλκυση της προσοχής μας (βλπ υποκεφάλαιο 1.10).

Η **μακροχρόνια μνήμη** βρίσκεται εκεί που απαντώνται όλες μας οι γνώσεις. Όμως για να καταλήξουν κάποια πράγματα στην μακροχρόνια μνήμη πρέπει να περάσουν πρώτα από την βραχυχρόνια και αφού υποστούν κάποια επεξεργασία. Στο υποκεφάλαιο 1.10 βλέπουμε πως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να «εμφυτεύσουν» τα δικά τους μηνύματα στη μακροχρόνια μνήμη των καταναλωτών, για να επιφέρουν τα δικά τους προσδοκώμενα αποτελέσματα³ (Blackwell D. Miniard W. και Engel F. 2001, σ.441).

Όπως προαναφέραμε, καθημερινά είμαστε δέκτες τεράστιου αριθμού μηνυμάτων. Τελικά όμως ποιο απ' όλα αυτά τα μηνύματα θα μας επηρεάσει περισσότερο ή ποιο απ' όλα αυτά θα επιλέξουμε εμείς να μας επηρεάσει περισσότερο;

Η προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου, ο βαθμός ευφυΐας του, η διάθεσή του, εξωτερικοί παράγοντες, οι ικανότητές του, συνδυάζονται για να δημιουργήσουν την λεγόμενη **επιλεκτική αντίληψη**⁴. Με την αντίληψη αυτή το άτομο ελέγχει όχι μόνο τα ερεθίσματα που δέχεται, αλλά και την ερμηνεία που τους δίνει. Η επιλεκτική αντίληψη ενεργοποιείται με τους εξής τρόπους (Μάλλιαρης Π. 2001, σ.254).

✚ **Επιλεκτική έκθεση** (Selective Exposure): το άτομο αποφεύγει τις πηγές των ερεθισμάτων που απορρίπτει, γιατί δεν τον ενδιαφέρουν (π.χ το ζάπινγκ στην τηλεόραση). Βλέπουμε ότι, ακόμα και αν ο διαφημιστής προσπαθήσει να μεταφέρει το μήνυμά του στους κατάλληλους ανθρώπους και στο σωστό χρόνο, η έκθεση⁵ μπορεί να μην λάβει χώρα και να μην επιτευχθεί αν δεν υπάρχει η πνευματική προδιάθεση από το άτομο.

✚ **Επιλεκτική προσοχή** (Selective Attention): αν παρά την άμυνά του το άτομο τελικά εκτεθεί σε ανεπιθύμητη πηγή ερεθισμάτων, τότε τουλάχιστο

³ Sensory memory refers to that part of capacity used when initially analyzing a stimulus detected by one of our five senses. If the stimulus passes through this phase, it receives further processing using short-term memory. Short-term memory is where thinking occurs. Here the stimulus is interpreted and contemplated using concepts stored in long-term memory. Long-term memory is the mental warehouse containing all of our knowledge. Depending on what occurs in short-term memory, new information may be passed along for storage in long-term memory. (Blackwell D. Miniard W. και Engel F, 2001, Consumer behavior, ΗΠΑ, σ.441).

⁴ Η επιλεκτική αντίληψη λαμβάνει μέρος για να αποφευχθεί η γνωστική διαφωνία, στην οποία υφίσταται ασυμφωνία μεταξύ των μέχρι τώρα πεποιθήσεων του ατόμου και των νέων ιδεών, αλλαγών που προτείνει το νέο μήνυμα. Στην περίπτωση αυτή δημιουργείται ένα δυσάρεστο περιβάλλον και μια δυσαρμονία στο ψυχολογικό υπόβαθρο του αποδέκτη.

⁵ Η έκθεση γίνεται όταν ένα ερέθισμα δίνει την ευκαιρία, σε μια ή σε περισσότερες από τις πέντε αισθήσεις μας, να ενεργοποιηθούν.

συνειδητά δεν θα τα προσέξει. Μπορεί ωστόσο υποσυνείδητα τα ερεθίσματα αυτά να βάλουν τον πρώτο σπόρο της αλλαγής.

✚ **Επιλεκτική ερμηνεία** (Selective Interpretation): αν παρά την επιλεκτική έκθεση και προσοχή το άτομο δέχθηκε ένα ανεπιθύμητο ερέθισμα, τότε θα το ερμηνεύσει έτσι που να του ταιριάζει.

✚ **Επιλεκτική διατήρηση** (Selective Retention): αν παρά τα τρία παραπάνω σημεία τελικά το ερέθισμα έγινε δεκτό, τότε αργά ή γρήγορα θα σβήσει από τη μνήμη του ατόμου.

✚ **Επιλεκτική δράση** (Selective Action): αν παρά όλα τα παραπάνω τελικά το ερέθισμα παραμένει, τότε απλούστατα δεν οδηγεί στην αναμενόμενη ανταπόκριση.

Με τους παραπάνω τρόπους γίνεται ένα φιλτράρισμα των μηνυμάτων από τον καταναλωτή ή τον πελάτη, και ανάλογα με την πνευματική του προδιάθεση και τις τελικές του ανάγκες, διαμορφώνεται ανάλογα η συμπεριφορά του και οι πεποιθήσεις του.

1.5 Οι κατηγορίες της διαφήμισης

Οι διάφορες χρήσεις και ρόλοι της διαφήμισης επιβάλλουν το διαχωρισμό της σε κατηγορίες, σε μορφές. Κάθε κατηγορία εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό για τον οποίο γίνεται η διαφήμιση. *Οι κατηγορίες αυτές είναι:*

✚ **Πειστική**: αυτή τη μορφή διαφήμισης τη συναντάμε καθημερινά και μας παροτρύνει να αγοράζουμε κάθε είδους αγαθά και υπηρεσίες. Σύμφωνα με το *Ινστιτούτο Επαγγελματιών Διαφημιστών*: «Η διαφήμιση παρουσιάζει, στους πιθανούς καταναλωτές, τα πλέον πειστικά επιχειρήματα για την πώληση ενός προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας, στην πλέον προσιτή τιμή» (Foster N. 1992, σσ.11-12). Προσπαθεί να μας πείσει για την ποικιλία των προσφορών και η οποία πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες για να επιτύχει το σκοπό της (Jefkins Fr. 1980, σ.32). Να προσελκύει το ενδιαφέρον, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να δημιουργεί επιθυμία, να εμπνέει εμπιστοσύνη και να προκαλεί δράση. Το μήνυμά της πρέπει να κάνει τον αναγνώστη να θέλει να αποκτήσει το προϊόν, να τον πείθει για τις δυνατότητες και την αξία του. Ο **David Ogilvy** (περιζήτητος στο χώρο της διαφήμισης) έλεγε συχνά στους νέους διαφημιστές (και γιατί μόνο;) «λέτε πάντα την αλήθεια, απλώς *κάντε αυτήν την φράση*

γοητευτική». Η μορφή αυτή προωθεί τις πωλήσεις και χρησιμοποιεί όλες τις πολυμήχανες τεχνικές της διαφήμισης (π.χ κείμενο, εικονογράφηση) για την επίτευξη των στόχων της.

✚ **Πληροφοριακή**: η διαφήμιση είναι μια πηγή πληροφόρησης. Η πληροφοριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως σε δύο περιπτώσεις. Στην περίπτωση που έχουμε διαρκή καταναλωτικά αγαθά, τα οποία κρατούν μεγάλο χρονικό διάστημα και αγοράζονται με μικρή συχνότητα έτσι η διαφήμιση της μορφής αυτής ικανοποιεί τον τύπο του αναγνώστη που επιζητά λεπτομερέστερες πληροφορίες ή και κάποια επίδειξη του προϊόντος. Και στην περίπτωση που έχουμε ένα νέο προϊόν και γι' αυτό χρησιμοποιείται στο να δώσει πληροφορίες για το προϊόν. Έχει σαν ειδικότερο στόχο τη δημιουργία αρχικής ζήτησης, ζήτησης για το είδος του προϊόντος και όχι για τη μάρκα του (Μάλλιαρης Π. 2001, σ.580).

✚ **Θεσμολογική**: χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μιας εικόνας της εταιρείας για να την προβάλει στο ευρύ κοινό. Οι τεχνικές και τα μέσα της διαφημίσεως χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση έργου δημοσίων σχέσεων. Μ' αυτή την μορφή μπορεί να προβληθεί κάποιο στοιχείο γενικότερης πολιτικής μιας επιχειρήσεως ή κάποιο ιδιαίτερο επίτευγμα της.

✚ **Οικονομική**: Με την μορφή αυτή οι επιχειρήσεις καταχωρούν σε τυπική μορφή τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να πληροφορείται για την προσφορά που γίνεται, θέλει να ξέρει ποιο είναι το στοιχείο εκείνο του ενδιαφέροντος που θα τον απασχολήσει, ποιοι είναι οι κίνδυνοι και τα αναμενόμενα οφέλη.

✚ **Μικρές αγγελίες**: αυτή η κατηγορία είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες. Οι καταχωρήσεις αυτές έχουν ένα πολυποίκιλο περιεχόμενο αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να διαχωριστούν σε στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα.

✚ **Λιανική**: η διαφήμιση των περισσότερων καταστημάτων λιανικής πώλησης, τα οποία εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων, έχουν σαν στόχους την πώληση των αποθεμάτων, τη δημιουργία ταυτότητας του καταστήματος, την εξακρίβωση τοποθεσίας και την προσέλκυση πελατών. Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι απαραίτητη για την επιβίωση και την επιτυχία ενός καταστήματος.

✚ **Συνεταιριστική:** λέγεται και κοινοπρακτική διαφήμιση και έχει 4 (τέσσερις) μορφές. Η πρώτη μορφή είναι η **διαφήμιση των συνεταιριστικών αγροτικών προϊόντων** και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών η οποία είναι μια μορφή διαφήμισης λιανικής πώλησης. Η δεύτερη είναι η **κλαδική διαφήμιση** η οποία γίνεται από κάποια ειδική επιτροπή ή μια εμπορική ένωση για να εκπροσωπήσει ένα συγκεκριμένο βιομηχανικό κλάδο. Η τρίτη μορφή είναι οι **κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες** όπου δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τα έξοδα της διαφήμισης. Και η τέταρτη μορφή είναι η **υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής** όπου οι βιομηχανίες πληρώνουν τη μισή διαφήμιση ή προσφέρουν διαφημιστικό υλικό. Με τους τρόπους αυτούς οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους τόσο οικονομικά όσο και δημιουργικά. Η συνεργατική διαφήμιση έχει σαν ειδικότερο στόχο την εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή, σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και με σχετικά λιγότερα έξοδα (Φουντουκίδου Ξ. 2002, σ.9).

✚ **Βιομηχανική:** είναι η διαφήμιση που αναφέρεται σε πρώτες ύλες, υλικά και υπηρεσίες και απευθύνεται σε βιομηχάνους και επιχειρήσεις που τα μεταποιούν σε τελικά προϊόντα και αυτοί με τη σειρά τους διαφημίζονται στους τελικούς καταναλωτές.

✚ **Κρατική:** το δημόσιο αναθέτει διαφημιστικές εκστρατείες, σε διάφορες επιχειρήσεις, ενώ οι δημόσιες επιχειρήσεις εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα σε συνεργασία με τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Παραδείγματα κρατικής διαφήμισης είναι η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών, οι εκστρατείες που γίνονται για το κάπνισμα ή την ασφάλεια στην οδήγηση κ.ά.

✚ **Εμπορική:** στόχος της μορφής αυτής είναι η εξασφάλιση μια καλύτερης διανομής, μιας καλύτερης δικτύωσης. Ο έμπορος έχει σαν κίνητρο τη βοήθεια για την πώληση περισσότερων εμπορευμάτων και την επιτυχία μεγαλύτερων κερδών. Η διαφήμιση της μορφής αυτής θα προτρέψει το κατάστημα της λιανικής να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντας του ειδικές εκπτώσεις γνωριμίας, υλικό προβολής, κοινοπρακτική διαφήμιση, πληροφορώντας συγχρόνως σχετικά για το όφελος που θα έχει από την

διαφήμιση που θα απευθύνεται κατ' ευθείαν στο καταναλωτικό κοινό (Jefkins Fr. 1980, σ.41).

1.6 Διαφημιστικά Μέσα

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα, αυτά αποτελούν τα «**οχήματα**» που μεταφέρουν την διαφήμιση. Οι *εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο⁶, η υπαίθρια διαφήμιση, τα διαφημιστικά μέσω ταχυδρομείου, το διαδίκτυο, τα κινητά μέσα, ο κινηματογράφος, η έκθεση στο σημείο αγοράς, η συσκευασία και η ειδική διαφήμιση* δίνουν τη βάση για τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μεταφέρουν στους αναγνώστες, στους θεατές, στους ακροατές ή στους διερχόμενους. Με όλα αυτά τα μέσα εύκολα μπορεί να ειπωθεί πως η διαφήμιση ίσως είναι και μια μορφή ελαφράς ψυχαγωγίας.

Τα **πέντε παραδοσιακά μέσα** – η αφίσα - ο τύπος - ο κινηματογράφος - το ραδιόφωνο - η τηλεόραση - ονομάζονται και ανώτερα διαφημιστικά μέσα διότι μέσα σ' αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από αυτά παίρνουν προμήθεια για την αγορά χώρου, χρόνου και τοποθεσιών. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα αντιπροσωπεύουν τον τυπικό διαφημιστικό κόσμο και είναι πηγή του κυριότερου μέρους των εσόδων του (Jefkins Fr. 1980, σ.259).

Τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μέσων είναι τα εξής:

 **Εφημερίδα:** Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αφενός λόγω του μεγάλου αριθμού κυκλοφορίας ανά ημέρα και αφετέρου για το υψηλό ποσοστό αναγνωστών (σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού) μιας τουλάχιστον εφημερίδας την ημέρα. Οι διαφημίσεις στην εφημερίδα μπαίνουν γρήγορα και είναι σχετικά χαμηλού κόστους. Είναι ο πλέον φθηνότερος τρόπος για να φθάσει η διαφήμιση⁷ σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μπορεί να επιδράσει οικονομικά, σε ανώνυμο και διάσπαρτο αριθμό ανθρώπων. Είναι ένα μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού και περιέχει πληροφορίες με λεπτομέρειες. Όμως

⁶ Στις μέρες μας τα πέντε μέσα επικοινωνίας – η αφίσα, ο τύπος, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση – απορροφούν 50% με 75% των διαφημιστικών επενδύσεων στις κοινωνίες της καπιταλιστικής μητρόπολης. (Σεραφετινίδου Μ., 1991, Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Αθήνα, σσ.185-186).

⁷ Το 1843 ο πρώτος διαφημιστικός πράκτορας στην Αμερική, ο Volney Palmer, πουλάει διαφημιστικό χώρο σε εφημερίδες στη Φιλαδέλφεια.

όσον αφορά τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις δεν είναι επιλεκτικό σαν μέσο, έχει περιορισμένες αναπαραγωγικές δυνατότητες, έχει σύντομη ζωή και ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την εκτατική έκθεση διαφημίσεων.

 **Περιοδικά:** Σε αντίθεση με τις εφημερίδες το αναγνωστικό κοινό των περιοδικών είναι επιλεκτικό, υπάρχει γεωγραφική και κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα. Τα περιοδικά έχουν μεγαλύτερη ζωή, άρα μεγαλύτερη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος, και πολύ καλές αναπαραγωγικές δυνατότητες. Αλλά οι διαφημίσεις στα περιοδικά⁸ έχουν υψηλό κόστος και αργούν να εισαχθούν στο περιοδικό.

 **Τηλεόραση:** πρόκειται για το ελκυστικότερο μέσο στη σύγχρονη κοινωνία που συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα και επηρεάζει δραστικά και άμεσα την καθημερινότητα μας. Είναι ένα πλήρες μέσο που συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα. Εδώ η διαφήμιση πρέπει να εκμεταλλευτεί όλα τα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης για να έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει το στόχο της. Υπάρχει τεράστιος αριθμός δεκτών και χαμηλό κόστος ανά χιλιάδα. Η γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα είναι ένα ακόμα γνώρισμα της τηλεόρασης. Αλλά το υψηλό συνολικό κόστος, η γρήγορη φθορά του μηνύματος, το μη εγγυημένο μέγεθος της ακροαματικότητας και ο περιορισμένος χρόνος της διαφήμισης σε ώρες αιχμής καθιστούν ολοένα και μεγαλύτερο το εύρος του ανταγωνισμού ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρείες και τα προϊόντα τους.

 **Ραδιόφωνο:** το κύρος του ραδιοφώνου ερχόμενο αντιμέτωπο με την αξία της τηλεόρασης μειώθηκε και συνεχίζει να μειώνεται αλλά δεν παύει να αποτελεί και αυτό ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει χαμηλό κόστος, τεράστιο αριθμό δεκτών, γεωγραφική και οικονομική επιλεκτικότητα και το μήνυμα μπορεί να αλλάξει εύκολα. Αλλά το μήνυμα του ραδιοφώνου είναι μόνο ακουστικό, έχει σύντομη ζωή και η επίδραση εξωτερικών παραγόντων (π.χ θόρυβος) περιορίζει την προσοχή.

 **Υπαίθρια διαφήμιση:** μπορεί εύκολα με τον σωστό και προσεκτικό σχεδιασμό να ελκύσει την προσοχή και να μεταφέρει το μήνυμα της. Έχει

⁸ Η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό εμφανίζεται το 1741 στο τεύχος Μαΐου του General Magazine του Benjamin Franklin.

γεωγραφική επιλεκτικότητα, χαμηλό κόστος, επιτρέπει την επανάληψη και λειτουργεί 24 (είκοσι τέσσερις) ώρες την ημέρα. Αλλά έχει χαμηλή απόδοση, το μήνυμα της πρέπει να είναι περιεκτικό και λιτό, σπάνια προσελκύει την προσοχή όλων των περαστικών, δεν έχει κοινωνικοοικονομική επιλεκτικότητα και συμβάλλει στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει πανό, αφίσες, σήματα, φωτεινές επιγραφές κλπ).

 **Διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου:** γίνεται με επιστολές και έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με την υπαίθρια διαφήμιση. Έχει χαμηλό κόστος, επιλεκτικό γεωγραφικό βεληνεκές, καλή επιλογή της αγοράς στόχου και κοινωνική επιλεκτικότητα.

 **Διαφήμιση μέσω διαδικτύου:** έχει οπτικοακουστικές δυνατότητες και ελκύει εύκολα την προσοχή μας. Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας που έχει το καθιστά ένα από τα ανερχόμενα αποδοτικά διαφημιστικά μέσα. Αλλά ο χρόνος που απαιτείται για να εμφανισθεί το μήνυμα στην οθόνη, η έλλειψη τεχνικών προτύπων σε επίπεδο κλάδου και οι δυσκολίες ακριβούς υπολογισμού της κίνησης το κατατάσσουν στα λιγότερα αποδοτικά σε σχέση με τη τηλεόραση, τον τύπο και το ραδιόφωνο διαφημιστικά μέσα.

 **Κινητά μέσα:** γίνεται με κινητά μέσα και έχει μικρή δημογραφική επιλογή εκτός και εάν επιλεγεί η κατάλληλη γεωγραφική περιοχή.

 **Κινηματογράφος:** πραγματοποιείται χρηματοδότηση των παραγωγών για διαφήμιση του προϊόντος από τους πρωταγωνιστές της ταινίας.

 **Έκθεση στο σημείο αγοράς:** γίνεται μέσα στα καταστήματα και γι' αυτό επηρεάζει την αγορά στόχου. Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να δει το προϊόν προτού αποφασίσει να το αγοράσει.

 **Συσκευασία:** δίνει πληροφορίες για το προϊόν και επηρεάζει την αγορά στόχου.

 **Ειδική διαφήμιση:** ενισχύει τις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας και περιλαμβάνει μικροαντικείμενα, ημερολόγια, software κ.ά

1.7 Η διαφημιστική τεχνική στις καταχωρήσεις

Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται αποκλειστικά η **εφημερίδα** σα διαφημιστικό μέσο και γι'αυτό αναλύεται η διαφημιστική στρατηγική που χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά τμήματα των επιχειρήσεων.

Ο καθορισμός του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα σημαντικό πρόβλημα της διαφημιστικής τεχνικής όπως και η ανάγκη για την επιλογή του σωστού μέσου.

Η εφημερίδα σα μέσο και η διαφήμιση δεν παρέμειναν σταθερές αλλά διαμορφώνονταν ανάλογα με τα γεγονότα της κάθε περιόδου. Η αλλαγή της τεχνοτροπίας και νοοτροπίας ακολουθούσε πάντα καλλιτεχνικούς, πολιτικούς, οικονομικούς παράγοντες αλλά και λόγους τεχνικής στη διαφήμιση.

Το στήσιμο της καταχώρησης αλλάζει. Κατά τον **Sowinski** μπορούμε να κατατάξουμε τη διαφημιστική στρατηγική σε 8 (οκτώ) μεγάλες κατηγορίες. Σήμερα συναντάμε περισσότερο τις πρώτες τέσσερις, οι οποίες είναι και πιο ενδιαφέρουσες, ενώ τις υπόλοιπες τις συναντάμε σπανιότερα.

A. Απλή παρουσίαση : εδώ επιχειρείται η πιο απλή προσπάθεια υποβολής. Συνήθως παρουσιάζεται το προϊόν ενώ παράλληλα το κείμενο δίνει πληροφορίες για την τιμή και την ποιότητα. Οι οδηγίες χρήσης και οι ελαφρώς παραινήσεις είναι σπάνιες. Μια περαιτέρω ταξινόμηση της κατηγορίας δίνει τρεις υποκατηγορίες:

- **Αντικειμενική παρουσίαση**: πρόκειται για καταχωρήσεις που θέλουν να πληροφορήσουν. Το κείμενο είναι αντικειμενικό έστω και αν πολλές φορές παίρνει θετικό χαρακτήρα. Η εικόνα του προϊόντος έρχεται να προσθέσει βαρύτητα στο κείμενο. Το προϊόν εμφανίζεται συνήθως χωρίς αξεσουάρ.
- **Επίδειξη χρήσης**: το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο. Παράλληλα κείμενα και εικόνες αναφέρονται στον τρόπο, στον τόπο ή στο χρόνο χρήσης του προϊόντος.
- **Έμφαση στο σήμα**: εδώ η μάρκα του προϊόντος ξεχωρίζει με την πρώτη ματιά και συνήθως αναφέρεται μόνο αυτή σε μια διαφήμιση. Αυτή η έμφαση στο σήμα δίνεται συνήθως σε διαφήμιση ρούχων ή υφασμάτων (Κοσκινάς Π. 1993, σ.98).

Β. Εξιδανίκευση : δίπλα σε μία ουδέτερη εικόνα παρουσιάζονται κείμενα γεμάτα συγκριτικούς και υπερθετικούς. Υπάρχουν και οι καταχωρήσεις όπου η εικόνα υποστηρίζει το «φουσκωμένο» κείμενο και αυτό γίνεται με πολλούς τρόπους: ωραία γελαστά πρόσωπα, δόντια που αστράφτουν, λεπτομέρειες, γνωστά σεβαστά πρόσωπα. Παρόλα αυτά το κείμενο έχει τη μεγαλύτερη σημασία. Συμβαίνει όμως και το αντίθετο όπου η εικόνα έχει μεγάλη σημασία και το κείμενο απλά την υποστηρίζει. Πρέπει να ειπωθεί πως μερικές φορές το οπτικό μέρος έχει μια τέλεια αισθητική.

Φαίνεται πως η συνεχής υπερβολή δεν ενοχλεί αφού δεν υπάρχουν άρθρα ενάντια στη διαφήμιση στις εφημερίδες. Το ότι οι εφημερίδες αποτελούνται κατά το 1/3 (ένα τρίτο) από διαφημίσεις, δε δημιουργεί προβλήματα. Μήπως σήμερα είναι διαφορετικά; Η κατηγορία αυτή έχει τις εξής τρεις υποκατηγορίες:

- **Κείμενο με υπερβολές – ουδέτερη εικόνα:** το κείμενο εδώ δεν κάνει «οικονομία» σε βαρύγδουπες λέξεις όπως: θαύμα, το καλλίτερον, ανώτερος. Η εικόνα είναι ουδέτερη και παρουσιάζει απλά τα προϊόντα συνήθως με κάποια αξεσουάρ.
- **Κείμενο με υπερβολές – εικόνα που υποστηρίζει:** αυτή η σύνδεση κειμένου και εικόνας πετυχαίνει μεγαλύτερο βαθμό αναγνωρισιμότητας του προϊόντος. Δίπλα στο θετικό κείμενο μένει στο μυαλό του καταναλωτή και μια συγκεκριμένη εικόνα. Ένα σλόγκαν που θα έδινε ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην καταχώρηση συνήθως λείπει.
- **Ελκυστική εικόνα – επεξηγηματικό κείμενο:** εδώ η εικόνα αιχμαλωτίζει τον αναγνώστη. Το κείμενο είναι κατά κανόνα μικρό και θυμίζει επεξήγηση σε σημερινή καταχώρηση. Η εικόνα καταλαμβάνει το σύνολο σχεδόν της καταχώρησης και είναι κεντραρισμένη. Σε πρώτο πλάνο διακρίνεται με μεγάλα γράμματα το σήμα του προϊόντος (Κοσκινάς Π. 1993, σ.112).

Γ. Υπόσχεση επιτυχίας : υπάρχουν δύο τρόποι προσέγγισης των καταναλωτών σ' αυτή την κατηγορία. Είτε δείχνουμε το πρόβλημα και υποσχόμαστε τη λύση του, είτε δείχνουμε απλά τη λύση αποφεύγοντας την ασχήμια του προβλήματος. Σ' όλες τις καταχωρήσεις υπάρχει η υπόσχεση της επιτυχίας συχνά σε μορφή προστακτικής ή ευκτικής: πάρτε, χρησιμοποιήστε, αν είχατε πάρει, αν είχατε χρησιμοποιήσει! Οι υποκατηγορίες της κατηγορίας αυτής είναι:

- **Έμφαση στους λόγους της αδιαθεσίας** : το πρόβλημα παρουσιάζεται σε λόγο και εικόνα. Μοναδικό όριο η φαντασία του καλλιτέχνη γι' αυτή την παρουσίαση. Το κείμενο είναι συνήθως καθησυχαστικό και η εικόνα ελκυστική.
- **Έμφαση στο αποτέλεσμα της χρήσης** : οι υποσχέσεις εδώ πάνε και έρχονται. Έτσι κ' αλλιώς η ίδια η διαφήμιση δεν είναι τίποτα παραπάνω από μία υπόσχεση. Εδώ υποσχέσεις και αποτελέσματα πάνε μαζί. Στην εικόνα παρουσιάζεται όμως μόνο το αποτέλεσμα. Έτσι αποφεύγονται οι όποιες ασχήμιες. Μήπως και σήμερα δεν προσπαθούμε να δείξουμε μόνο το ωραίο, το υγιές, το μοντέρνο, το καθαρό...κλπ; (Κοσκινάς Π. 1993, σ.134).

Δ. Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας :

- **Πρόκληση φόβου:** γνωστή σαν εποχή των αφροδίσιων νοσημάτων, η περίοδος 1900-1940 ήταν επίσης γνωστή και σαν εποχή εμφάνισης της φαρμακοβιομηχανίας στην Ελλάδα. Ένας ιδιαίτερος κλάδος της, η παραγωγή προφυλακτικών, άφησε εποχή με την κινδυνολογία του.
- **Πρόκληση επιθυμίας:** η αυτοκρατορία των επιθυμιών ήταν ανέκαθεν η πατρίδα της διαφήμισης. Η επιθυμία μιας ηλεκτρικής σόμπας, ενός θερμαινόμενου μπάνιου, ενός ταξιδιού,...όλα μπορούν να «δοθούν» κατάλληλα. Δύο είναι οι εκδοχές είτε η διαφήμιση απευθύνεται στον άντρα, αν αυτός φέρνει και τα λεφτά στο σπίτι, είτε η διαφήμιση προχωρεί ακόμα πιο βαθιά στην ψυχοσύνθεση της γυναίκας που βλέπει τη διαφήμιση μέσα από τα μάτια του άντρα (Κοσκινάς Π. 1993, σ.155).

Ε. Σύνδεση προϊόντος – περιβάλλοντος : είναι μια κατηγορία που έχει πολλά κοινά σημεία με την κατηγορία «εξιδανίκευση». Εδώ ενδιαφέρον δεν έχει τόσο το κείμενο ή η εικόνα, αλλά πιο πολύ η σχέση και η τοποθέτηση του προϊόντος στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Οι καταστάσεις που παρουσιάζονται δίνουν την εντύπωση πως η ευτυχία έρχεται με τη χρήση του προϊόντος. Δεν είναι ο ήλιος, η άνοιξη, οι λόγοι της χαράς, αλλά το τσιγάρο, το ποτό, το μαγικό, το άρωμα. Δημιουργείται η εντύπωση πως τα προϊόντα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία αυτών των καταστάσεων. Πιθανή απουσία των προϊόντων θα ισοδυναμούσε με μείωση της απόλαυσης (Κοσκινάς Π. 1993, σ.175).

ΣΤ. Συγκριτική παράθεση : σ' αυτή την κατηγορία τα προϊόντα συνδέονται με λόγο και εικόνα, με αντικείμενα που έχουν ήδη μια αναγνωρίσιμη αξία. Τσιγάρα, παγωτά, κρασιά, εμφανίζονται δίπλα στην Αφροδίτη της Μήλου, δίπλα σε μια υπερταχεία αμαξοστοιχία κ.ά, για να πάρουν έτσι κάτι από την αίγλη τους (βλπ 1.10 & 1.11). Οι καταχωρήσεις αυτής της κατηγορίας θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι μια εξέλιξη της «εξιδανίκευσης» (Κοσκινάς Π. 1993, σ.188).

Ζ. Χιούμορ : το χιούμορ μπορεί να βοηθήσει τη διαφήμιση να γίνει ευχάριστη και αποδεκτή, μπορεί να συνδυαστεί με εικόνες-καταστάσεις-χαρακτήρες-γελοιογραφίες-κωμικούς και μπορεί να έχει ιδιαίτερη τοπική σημασία, κάνοντας χρήση τρεχουσών ειδικών φράσεων. Αλλά είναι δύσκολο να πηγαίνει σε όλα τα γούστα, δεν κάνει για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχει κίνδυνος μείωσης των πωλήσεων και μπορεί να γίνει αποδεκτό μόνο του και να μπερδέψει το μήνυμα.

Η. Σαγήνη : το χαρτί της εφημερίδας δεν ήταν και δεν είναι ούτε σήμερα το κατάλληλο μέσο για να δημιουργήσει ο καλλιτέχνης – διαφημιστής κάτι πιο ελκυστικό. Η αφίσα της επιχείρησης έδινε απεριόριστες δημιουργικές δυνατότητες και ο καλλιτέχνης μπορούσε να παίξει με το χρώμα. Στην εφημερίδα αυτό ήταν αδύνατον. Παρόλα αυτά, υπάρχουν καταχωρήσεις που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της εφημερίδας όσο πιο καλά γίνεται (Κοσκινάς Π. 1993, σ.207).

1.8 Προώθηση πωλήσεων, Εμπορία (Merchandising) & Marketing

Η **προώθηση πωλήσεων** αποτελείται από όλες εκείνες τις επί πλέον προσπάθειες που γίνονται για να προωθηθούν οι πωλήσεις πέρα από την χρήση της παραδοσιακής διαφήμισης στον τύπο, στον κινηματογράφο, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση και στην ύπαιθρο (Jefkins Fr. 1980, σελ.27). Περιλαμβάνει μια συλλογή εργαλείων παροχής βραχυπρόθεσμων κινήτρων σχεδιασμένων να υποκινήσουν τη δοκιμή, την ταχύτερη αγορά και την μεγαλύτερη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους. Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τη διαφήμιση, την

προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Άρα η προώθηση πωλήσεων είναι το τρίτο στοιχείο του μίγματος προώθησης. Η **εμπορία** ή αλλιώς **merchandising** περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων και αυτές είναι οι ειδικές προσφορές, οι διαγωνισμοί, τα δείγματα, τα δώρα, τα κουπόνια και οι διπλές συσκευασίες. Αυτές οι ενέργειες αποτελούν κίνητρα που βοηθούν τους λιανοπωλητές να πουλήσουν και να ξαναδώσουν παραγγελίες ώστε να διατηρείται η ροή της παραγωγής και ο όγκος των πωλήσεων. Ο όρος εμπορία χρησιμοποιείται με την έννοια του συνδυασμού, τεχνάσματος ή δραστηριότητας για μια ειδική προώθηση πωλήσεων. Οι «Merchandisers», ένα εξειδικευμένο προσωπικό, επισκέπτονται καταστήματα μέσα στα οποία κάνουν επιδείξεις.

Από τους ορισμούς της προώθησης πωλήσεων και της εμπορίας διαπιστώνουμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια μακροπρόθεσμη επιχείρηση και η εμπορία μια άμεση βραχυπρόθεσμη προσπάθεια.

Το **Marketing** αποτελεί ένα μικρό μέρος της εμπορίας. Είναι ο συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με τις ανάγκες του καταναλωτή (Kincaid W. 1990, σελ.7). Είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών (Μάλλιαρης Π. 2001, σελ.37).

Με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη μέσω ενός ολοκληρωμένου, μακροχρόνιου και με συνεχείς προοπτικές προγράμματός του. Η ιδεολογία του Marketing⁹ στηρίζεται στον απεριόριστο προσανατολισμό των επιχειρήσεων στον αγοραστή και στην αναγνώριση του αγοραστή ως το μόνο άτομο που ξέρει τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του, ο οποίος τρόπος αποτελεί και το μοναδικό σκοπό της επιχείρησης.

Οι marketists ή οι μαρκετίστες χρησιμοποιούν πολυάριθμα εργαλεία για να αποσπάσουν τις επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές στόχους και αυτά συνιστούν το **μίγμα marketing**. Σύμφωνα με την ταξινόμηση του Mc Carthy

⁹ Μια νέα διάσταση που έχει προστεθεί είναι το οικολογικό Marketing κατά το οποίο προσφέρονται στο κοινό επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων η διάθεσή τους χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερες ικανότητες ή ταλέντα.

το μίγμα του marketing από την μεριά των πωλητών περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, το χώρο και την προώθηση και από την μεριά των αγοραστών-καταναλωτών περιλαμβάνει την ικανοποίηση του, το κόστος, την ευκολία και την επικοινωνία.

Παρατηρούμε ότι η προώθηση από μόνη της αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα. Η προώθηση πωλήσεων συμπεριλαμβάνεται στην προώθηση. Η εμπορία είναι ένα κομμάτι αυτής (δηλαδή της προώθησης πωλήσεων) και το marketing αποτελεί κομμάτι της εμπορίας.

1.9 Δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς

Πρότυπο είναι η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου σε μια δεδομένη κατάσταση π.χ αγορά, πώληση (Jefkins Fr. 1981, σελ.227).

Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορα κριτήρια. *Με κριτήριο το υποκείμενο* διακρίνονται σε πρότυπα συμπεριφοράς **καταναλωτή ατόμου**, στα οποία υποκείμενο είναι το μεμονωμένο από το σύνολο άτομο και σε πρότυπα συμπεριφοράς **καταναλωτή ομάδας**, στα οποία υποκείμενο είναι η ομάδα.

Τα *κυριότερα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου* είναι:

-  Το πρότυπο των Howard και Sheth (H-S)
-  Το πρότυπο των **Engel, Kollat, και Blackwell** (E-K-B)
-  Άλλα πρότυπα

Το πρότυπο των Howard και Sheth αποτελείται από τις μεταβλητές των ερεθισμάτων, τις μεταβλητές των αντιδράσεων, τα υποθετικά δεδομένα και τις εξωγενείς μεταβλητές.

Το πρότυπο των Engel, Kollat και Blackwell, με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα αποτελείται από 3 (τρία) στάδια ή μέρη.

 **Το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης**: είναι το πρώτο στοιχείο του προτύπου. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής δέχεται ποικιλία μηνυμάτων τα οποία κωδικοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς του και τα μορφοποιεί στη μνήμη του σε πληροφορίες και εμπειρία (βλπ υποκεφάλαιο 1.4). Για να εκτιμήσουμε σωστά τα οφέλη του προϊόντος και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του είναι απαραίτητη η

προσεκτική και εκτεταμένη επεξεργασία του περιεχομένου της διαφήμισης (Blackwell R. Miniard P. και Engel J. 2001, σσ.460-461). Στο στάδιο αυτό η προβολή έχει σαν σκοπό τη δημιουργία ατόμων με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά για το προϊόν (βλπ υποκεφάλαιο 1.11).

☞ **Το στάδιο της διαδικασίας απόφασης:** είναι το δεύτερο του προτύπου και έχει πέντε φάσεις. Αφού ληφθεί το μήνυμα από τον καταναλωτή έχουμε: την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και τέλος την αγορά, η οποία είναι και το αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας. Στην αναγνώριση του προβλήματος διαπιστώνεται η διαφορά μεταξύ της πραγματικότητας και της ιδανικής κατάστασης. Αυτό είναι και το πρόβλημα (δηλαδή η διαφορά) στο στάδιο αυτό και πρέπει να επιλυθεί το συντομότερο δυνατό αν όχι άμεσα. Η αναζήτηση πληροφοριών (εμπειρία, αρχείο, φίλοι, πηλητές κ.ά) οδηγεί στη συγκέντρωση στοιχείων τα οποία θα μελετηθούν, θα αξιολογηθούν, θα ταξινομηθούν και από τα οποία θα προκύψουν οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος. Η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι η επόμενη φάση μετά την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση και την εκλογή. Από που θα αγορασθεί και πότε θα αγορασθεί είναι τα βασικά θέματα που τίθενται στη φάση αυτή και που αναμφίβολα συνδέονται με το τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής.

☞ **Τις εξωγενείς μεταβλητές :** οι οποίες είναι το τρίτο στοιχείο του προτύπου και αποτελούνται από τα κριτήρια αξιολογήσεως ενός προϊόντος μέσα από τη στάση, το σκοπό και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή, από τις γενικές επιρροές παρώθησης (τρόπος ζωής, κίνητρα κ.ά) και από τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα από κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Αν και ο καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά από τη διαφήμιση και έχει στην υπόληψη του τις σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, αυτό δεν είναι αρκετό ώστε να παρακινηθεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες ή σε ασταθείς διαδικασίες πληροφοριών και ως εκ τούτου αλλάζει ο τρόπος που «μεταφράζεται» μια πληροφορία.

1.10 Τακτικές προσέλκυσης της προσοχής

Τα άτομα (όπως προαναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 1.4) ερμηνεύουν διαφορετικά τα μηνύματα, τις ιδέες και τα αντικείμενα που υποπίπτουν στην αντίληψη τους δια μέσου των αισθήσεων τους. Αυτό συμβαίνει διότι ο καθένας μας αντιλαμβάνεται διαφορετικά το κάθε τι που παρατηρεί, ανάλογα με τις προηγούμενες του εμπειρίες, τις γνώσεις του, την προσοχή και τη μνήμη του. Αυτοί είναι και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του ατόμου για το ερέθισμα που έχει δεχθεί από το μήνυμα.

Ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού της αντίληψης είναι η **προσοχή**, η οποία προηγείται της αντίληψης. Προσοχή είναι η προσπάθεια να «κρατάς» προσκολλημένο το μυαλό κάποιου σε κάτι ή είναι η ικανότητα να μπορείς να το κάνεις αυτό. Με λίγα λόγια είναι η πνευματική συγκέντρωση.

Η προσοχή απαρτίζεται από τη **συγκέντρωση**, δηλαδή την κατεύθυνση της, και από την **ένταση**, δηλαδή το βαθμό της. Με αυτά μπορούμε να πούμε ότι προσοχή είναι το μέγεθος της συγκεντρωμένης σκέψης προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η **προσέλκυση της προσοχής** είναι από τις σημαντικότερες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα οι επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν με διάφορους τρόπους και τεχνικές να το καταφέρουν. Με την προσέλκυση της προσοχής μας αυξάνονται οι πιθανότητες να επηρεαστούμε από κάποιο ερέθισμα. Κάποιες προσεγγίσεις που χρησιμοποιούν είναι:

- **Ένταση:** έχεις ποτέ προσέξει ότι η ένταση της φωνής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ υψηλότερη από αυτή του προγράμματος που παρακολουθούσες πριν από λίγο; Αυτή είναι μια εσκεμμένη προσπάθεια των εταιρειών να προσελκύσουν την προσοχή του τηλεθεατή αυξάνοντας την ένταση του κινήτρου. Δυνατά και ζωντανά χρώματα, δυνατοί ήχοι μας αποσπούν ευκολότερα την προσοχή.

- **Μέγεθος:** κάνοντας τα πράγματα μεγαλύτερα οι επιχειρήσεις μεγαλώνουν τις πιθανότητες για να ελκύσουν την προσοχή μας, π.χ μεγάλη αφίσα, ολοσέλιδη διαφήμιση. Επίσης το μέγεθος μπορεί να αφορά και σ' αυτό που καταλαμβάνει ένα προϊόν στο ράφι του καταστήματος. Τα προϊόντα που τοποθετούνται σε μεγάλου μεγέθους ράφια μπορούν εύκολα να προσελκύσουν την προσοχή.

- **Αντίθεση:** προστίθεται διαφορετικό ερέθισμα από το υπόλοιπο περιβάλλον π.χ διαφήμιση ανάμεσα σε ταινίες.
- **Επανάληψη:** χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει ή για να ξαναθυμίσει το αντικείμενο π.χ η ίδια διαφήμιση επαναλαμβάνεται κάθε μέρα για μια βδομάδα.
- **Κίνηση:** η γρήγορη κίνηση ατόμων ή αντικειμένων ενεργοποιεί ευκολότερα τα ερεθίσματα που δεχόμαστε σε αντίθεση με τις στάσιμες και αδρανείς καταστάσεις. Ακόμα και μια απλή κίνηση, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη γρήγορη, μπορεί να μας τραβήξει την προσοχή.
- **Σύνδεση με τις ανάγκες του καταναλωτή:** οι επιχειρήσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις ανάγκες τους πριν να τους δείξουν πως το προϊόν τους μπορεί να τις ικανοποιήσει. Γενικά, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και παρατηρούν καλύτερα τα ερεθίσματα που σχετίζονται με τις ανάγκες τους.
- **Πληρώνοντας τον καταναλωτή να δείξει προσοχή:** πείθουμε τον καταναλωτή να δείξει εθελοντικά κάποια προσοχή με αντάλλαγμα κάποιο όφελος π.χ κάποιες ξένες εταιρείες προσφέρουν δωρεάν χρόνο ομιλίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο οποίο ο πελάτης ακούει διαφημιστικά μηνύματα στο τηλέφωνο.
- **Χρώματα:** η πιθανότητα προσέλκυσης της προσοχής αυξάνεται με τη χρήση χρωμάτων. Το κίτρινο και το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά διότι είναι χρώματα που προσελκύουν εύκολα την προσοχή μας.
- **Το στοιχείο της έκπληξης:** όλοι μας σίγουρα έχουμε κάποιες προσδοκίες για το τι πιθανό θα συναντήσουμε στη ζωή μας. Τα κίνητρα που «συμφωνούν» με τις προσδοκίες μας, προσελκύουν λιγότερο την προσοχή σε σύγκριση με αυτά που αποκλίνουν από αυτές. Πάντα το στοιχείο της έκπληξης συνάρπαζε την ανθρώπινη φύση και έφερνε αυθεντικότερα αποτελέσματα και αντιδράσεις. Μια ασυνήθιστη και περίεργη συσκευασία για ένα προϊόν θα τραβήξει εύκολα τα βλέμματα και θα αφήσει έκπληκτους τους αγοραστές συναρπάζοντάς τους με την πρωτοποριακή ιδέα της συσκευασίας. Π.χ ένας κατασκευαστής στην Αμερική πουλούσε κάλτσες μέσα σε μεγάλα πλαστικά ωοειδή πακέτα.

• **Διακριτικότητα:** η προσοχή μας συνήθως προσελκύεται από αυτό που διαφέρει από τα υπόλοιπα, από τα συνηθισμένα. Για παράδειγμα ένας τρόπος να κάνεις ένα αντικείμενο να φαίνεται διαφορετικό είναι να το αντιπαραθέσεις με άλλα στοιχεία στον ίδιο οπτικό χώρο τονίζοντας την διαφορετικότητα του από τα άλλα. Πέντε άνθρωποι με μαύρα ρούχα δεν «λένε» τίποτα μπροστά σε έναν με κίτρινα ή λευκά ρούχα. Ο τελευταίος θα τραβήξει σίγουρα ευκολότερα την προσοχή μας.

• **Διασημότητες** και αστέρες του κινηματογράφου, του αθλητισμού ή ακόμα και άσημες αλλά όμορφες και ελκυστικές γυναίκες εύκολα τραβούν την προσοχή. Η χρησιμοποίηση των διασημοτήτων στα διαφημιστικά μέσα προσθέτουν στο προϊόν αυτό που συμβολίζουν (βλπ υποκεφ. 1.11).

• **Τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικά σημεία:** τα προϊόντα τοποθετούνται σε σημεία, είτε στο ράφι είτε στην εφημερίδα ή στο περιοδικό, που παρατηρούνται εύκολα από τους καταναλωτές. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος από τις επιχειρήσεις μέσα στις υπεραγορές, στα περίπτερα, στα κυλικεία ή οπουδήποτε αλλού καλύτερα να γίνεται στην ευθεία που «πέφτει» συνήθως το μάτι του καταναλωτή πάνω στο ράφι ή σε κεντρικά και ευκολοπρόσεκτα σημεία. Όπως και η χωροθέτηση των διαφημίσεων μέσα στα περιοδικά και τις εφημερίδες είναι πολύ σημαντική. Οι μπροστινές σελίδες προτιμούνται από τις πίσω σελίδες, οι δεξιές σελίδες από τις αριστερές και αυτά λόγω του τρόπου που οι αναγνώστες μετροφυλλούν ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα.

• **Διασκέδαση:** το κίνητρο της ψυχαγωγίας εύκολα προσελκύει την προσοχή ακόμα και αν αυτό βρίσκεται υπό την μορφή της διαφήμισης.

• **Προκαθορισμένη αντίδραση σ' ένα ερέθισμα:** κάποια κίνητρα τραβούν την προσοχή μας επειδή έχουμε μάθει να αντιδρούμε ανάλογα σ' αυτά όπως είναι το κουδούνι της πόρτας το οποίο περικλείει την προκαθορισμένη αντίδραση από εμάς. Κάποιες λέξεις ή φράσεις μπορούν επίσης να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών διότι συνδέονται άμεσα με τις επιθυμίες τους, όπως π.χ «δωρεάν», «ειδικές εκπτώσεις», «προσφορές», «εκκαθάριση στοκ», κ.ά.

• **Απομόνωση:** η πιθανότητα ενός συγκεκριμένου κινήτρου να προσελκύσει την προσοχή μας μειώνεται, καθώς ο αριθμός των κινήτρων, από τους ανταγωνιστές, αυξάνεται. Γι' αυτό οι εταιρείες προτιμούν την

απομόνωση, δηλαδή εκθέτουν το προϊόν τους σε χώρους όπου υπάρχουν ελάχιστα ή και καθόλου ανταγωνιστικά κριτήρια.

Παρατηρούμε ότι οι τρόποι προσέλκυσης της προσοχής είναι αρκετοί και ποικίλοι. Όμως η ανάγκη για την προσέλκυση της προσοχής εξαρτάται από την πνευματική προδιάθεση του καταναλωτή, γι' αυτό και οι κινήσεις των επιχειρήσεων για να το πετύχουν, όπως καταλαβαίνουμε, περιλαμβάνουν κάποιο ρίσκο. Η επισκίαση του περιεχομένου του μηνύματος και της λαθεμένης αποκωδικοποίησης αυτού από το άτομο, είναι πολύ εύκολο να συμβεί, αν δεν εξετασθεί προσεκτικά και σχολαστικά η τελική μορφή παρουσίασης του μηνύματος από τις επιχειρήσεις και αν δεν εκμεταλλευθούν πλήρως οι συγκεκριμένες δυνατότητες που προσφέρει το κάθε διαφημιστικό μέσο (βλπ τα παραπάνω κυρίως υποκεφάλαια 1.6, 1.7 και 1.10)

1.11 Στρατηγικές αλλαγής πεποιθήσεων

Σύμφωνα με τα όσα έχουν παρουσιαστεί και αναλυθεί στα προηγούμενα υποκεφάλαια, μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι κάθε φορά που αναπτύσσουμε ένα αίσθημα, μια στάση και ένα πιστεύω για κάτι δεν είναι τίποτα άλλο από το να σχηματίζουμε μια γνώμη γι' αυτό. Η γνώμη αυτή είναι υποκειμενική για κάθε άτομο. Οι στάσεις μας γι' αυτό το πράγμα γίνονται θετικότερες όταν αυτό συνδέεται με τα αισθήματα και τις σκέψεις μας.

Η προσεκτική εξέταση μιας σχετικής πληροφορίας που υποπίπτει στην αντίληψη μας και μας βοηθά να σχηματίσουμε μια γνώμη, καλείται **κεντρική διαδικασία**. Ενώ η γνώμη που σχηματίζεται χωρίς ιδιαίτερη σκέψη για τις σχετικές πληροφορίες καλείται περιφερειακή ή **επιφανειακή διαδικασία**. Οι δύο αυτές διαδικασίες έχουν να κάνει με το περιεχόμενο της πληροφορίας που δεχόμαστε και γι' αυτό δεν είναι αρκετές ως προς το βαθμό που μπορούν να μας επηρεάσουν διότι υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες όπως το μέγεθος της πληροφορίας (πληροφορίες πάνω στη συσκευασία), οι προσδοκίες μας (βλπ υποκεφάλαιο 1.10), η πνευματική μας ετοιμότητα κ.ά.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαμορφώσουν τις στάσεις, τις γνώμες και τις πεποιθήσεις μας για τα προϊόντα τους με τους πιο κάτω τρόπους:

 Χρησιμοποιώντας τη **διαφήμιση**, η οποία μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στο σχηματισμό πεποιθήσεων των ατόμων αφού δίνει «αξία» στο

προϊόν. Αυτή η αξία, τις περισσότερες φορές, δεν έχει να κάνει με την πραγματική ανταπόκριση του προϊόντος στις ανάγκες και προσδοκίες των ατόμων αλλά με την αξία που θέλει να προσδώσει η διαφήμιση σ' αυτό. Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι το διαφημιζόμενο προϊόν δεν θα σχετίζεται άμεσα με τις ανάγκες των ατόμων. Τα δυνατά επιχειρήματα, όπως «το πιο δροσιστικό ποτό στον κόσμο», «η καλύτερη μπίρα στον κόσμο», «το πιο θρεπτικό γάλα για τα παιδιά» κ.ά, διευκολύνουν τη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων και πεποιθήσεων απέναντι στο προϊόν.

 Προσελκύοντας την προσοχή χρησιμοποιώντας κάποια **διασημότητα** δίπλα στο προϊόν (βλπ υποκεφάλαιο 1.10). Αυτό μπορεί να βοηθήσει άμεσα την διαμόρφωση πεποιθήσεων και στάσεων του καταναλωτή. Μερικοί καταναλωτές θα τρέξουν να αγοράσουν το προϊόν, μόνο και μόνο επειδή έγινε αυτή η απλή συσχέτιση προϊόντος και διασήμου προσώπου. Όσο πιο δυνατή επιρροή και μεγάλη φήμη έχει το άτομο αυτό τόσο το καλύτερο. Το πρόσωπο που χρησιμοποιείται για να «στηρίξει» το προϊόν έχει (δείξει) μια συγκεκριμένη εικόνα στο κοινό μέσα από τις μέχρι τώρα επαγγελματικές του κινήσεις, π.χ γυμνασμένος, σοβαρός, έξυπνος, σέξυ, αστείος, γοητευτικός, ηλίθιος κ.ά. Η εικόνα αυτή συνδέεται άμεσα με την εικόνα που θέλουν οι επιχειρήσεις να δώσουν στο προϊόν τους. Η τακτική αυτή μπορεί να κάνει τα άτομα πιο αποδεκτικά στην αξία που «υπαινίσσεται» η διαφήμιση ότι έχει ένα προϊόν και έτσι να τα προτρέψει να διαμορφώσουν μια ευνοϊκή γνώμη γι' αυτό.

 Η **διανομή δωρεάν δειγμάτων** του προϊόντος, επίσης ενθαρρύνει τη διαμόρφωση των προσδοκώμενων στάσεων από τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις ελπίζουν με τον τρόπο αυτό να μετατρέψουν τους ενδεχόμενους και πιθανούς πελάτες σε πραγματικούς πελάτες. Σύμφωνα με τις έρευνες αγοράς που έχουν γίνει, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση στις πωλήσεις ενός νέου προϊόντος, του οποίου διανεμήθηκαν δωρεάν δείγματα, ήταν πολύ δραστική και αποτελεσματική.

 Το **όνομα του προϊόντος** ή καλύτερα η σημασία που απορρέει από αυτό μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη που θα διαμορφωθεί για το προϊόν αυτό. Γι' αυτό όταν το όνομα μεταφέρει ένα λανθασμένο νόημα οι πωλήσεις πέφτουν. Τα γνωστά λόγια του Shakespeare «ένα τριαντάφυλλο θα μύριζε εξίσου ωραία ακόμη και στην περίπτωση που θα είχε άλλο

όνομα», δεν ισχύουν σ' αυτή την περίπτωση. Παράδειγμα, μια έρευνα, στην οποία οι καταναλωτές έπρεπε να πιουν δύο φορές μπύρα, στην μια περίπτωση ήξεραν την ονομασία της και στην άλλη όχι. Δεν ήξεραν όμως ότι πρόκειται για την ίδια μπύρα. Αποτέλεσμα της έρευνας ήταν, η βαθμολόγηση της μπύρας της οποίας οι καταναλωτές γνώριζαν το όνομα της, να ήταν αρκετά υψηλότερη από αυτή που δεν το ήξεραν. Αν και επρόκειτο τελικά για την ίδια μπύρα βλέπουμε πως το όνομα του προϊόντος μπορεί να προκαλέσει αξιοσημείωτες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

 Η **συσκευασία του προϊόντος**, η οποία μερικές φορές δελεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για το τι βρίσκεται τελικά μέσα σ' αυτή αποτελεί μία εντελώς νέα πραγματικότητα. Οι άλλες μορφές «επικοινωνίας» με τις τροφές έχουν εκλείψει ανεπιστρεπτί: υφή, όψη, μυρωδιά, γεύση κ.ά. Η συσκευασία βέβαια έχει και πολλά ευνοϊκά στοιχεία. Διατηρεί τα τρόφιμα σχετικά φρέσκα. Είναι πολύ καλύτερο ένα συντηρημένο-φρέσκο τρόφιμο παρά ένα φρέσκο-μπαγιάτικο. Προστατεύει το τρόφιμο από την αλλοίωση, από φυσικές, τοξικές και μικροβιακές επιδράσεις και παρατείνει πολύ το χρόνο χρησιμοποίησής του, με ουσιαστικό οικονομικό όφελος για τον καταναλωτή. Επιπλέον, προστατεύει, τουλάχιστον μερικώς, από τη νοθεία. Η «**επικοινωνία**» του καταναλωτή με το τρόφιμο είναι ένα επιστημονικά σχεδιασμένο περιτύλιγμα που έχει ως κύριο σκοπό την προσέλκυση του αγοραστή (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, σ.124).

Κατά συμπτωματικό τρόπο οι εταιρείες χρησιμοποιούν παρόμοιες συσκευασίες με αυτές των ανταγωνιστών τους, ειδικά αν αυτοί ηγούνται. Το κλειδί στην ενέργεια τους αυτή είναι η **γενίκευση κινήτρων**¹⁰. Με λίγα λόγια σχεδιάζοντας τη συσκευασία του προϊόντος, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να έχει αρκετές ομοιότητες με τη συσκευασία των ανταγωνιστών τους, ώστε οι ήδη διαμορφωμένες πεποιθήσεις για το προϊόν τους (δηλαδή των ανταγωνιστών) να μεταφερθούν και στο δικό τους προϊόν.

¹⁰ Στη γενίκευση κινήτρων όταν υπάρχει ήδη μια σχέση μεταξύ ερεθίσματος – αντίδρασης, τότε η ομοιότητα νέου και παλιού ερεθίσματος αυξάνει τις πιθανότητες η προκαθορισμένη αντίδραση που θα προκύψει να είναι η ίδια.

 Χρησιμοποιώντας **διαφορετικά χρώματα**, τα οποία «μεταφέρουν» και διαφορετικά μηνύματα. Οι πεπτοιθήσεις των καταναλωτών βασίζονται τις περισσότερες φορές στο χρώμα του προϊόντος. Οι καταναλωτές παρατηρούν καλύτερα τα προϊόντα που έχουν ανοικτά παρά σκούρα χρώματα (βλπ υποκεφάλαιο 1.10).

 Παρέχοντας **πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος**, οι επιχειρήσεις επιχειρούν να επηρεάσουν τις πεπτοιθήσεις των καταναλωτών γι' αυτή. Η τιμή συνήθως δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική (αγοραστική) αξία που έχει το προϊόν διότι μέσα σ' αυτή περιλαμβάνεται και το κέρδος του καταστηματάρχη και το κέρδος του παραγωγού - κατασκευαστή. Συχνά παρουσιάζεται με λογικά επιχειρήματα, π.χ «πριν κόστιζε 100\$ τώρα μόνο 60\$, ποιος δεν θα τ' αγόραζε;».

Όλα τα παραπάνω αποτελούν τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις προτρέπουν τους καταναλωτές να αλλάξουν ή να σχηματίσουν απόψεις για το προϊόν τους. Η στάση που θα κρατήσουν οι καταναλωτές απέναντι στο προϊόν, θα καθορίσει έμμεσα την πορεία των πωλήσεων του αλλά και το μέγεθος της χρονικής διάρκειας που θα επικρατήσει σε μια αγορά, και γενικά σε μια οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

«Το φαγητό πρέπει να θρέψει το συλλογικό στομάχι προτού μπορέσει να θρέψει το συλλογικό νου».

Marvin Harris

2.1 Η εξέλιξη της διατροφής του ανθρώπου

Στην ιστορία της εξέλιξης του ανθρώπου διακρίνονται τρεις μεγάλοι σταθμοί που άλλαξαν με καθοριστικό τρόπο τη δίαιτα και τη διατροφή: η χρήση της φωτιάς, η εξημέρωση και συστηματική παραγωγή φυτικών και ζωικών ειδών διατροφής και η βιομηχανική επανάσταση (Ματάλα Α. 2003, σ.9).

Στην αρχή ο πρωτόγονος άνθρωπος τρεφόταν με ωμό κρέας και ψάρια, με άβραστα χόρτα, σπόρους και καρπούς των άγριων δένδρων, δηλαδή τροφές που μπορούσε να έχει εύκολα στη διάθεσή του. Αργότερα η **ανακάλυψη της φωτιάς** τον οδήγησε στην παρασκευή της σούπας, του πρώτου φαγητού, που χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα. Η ανακάλυψη της φωτιάς οδήγησε στη διεύρυνση της διαιτητικής ποικιλίας και μέσα από τη θερμική επεξεργασία, τα φυτικής προέλευσης τρόφιμα απαλλάσσονται από τις φυσικές τοξίνες και έτσι έγινε δυνατή η παρασκευή πιο εύληπτων και εύπεπτων τροφίμων.

Με την **προαγωγή της γεωργίας**, περίπου 8.000 χρόνια πριν, άρχισε η παραγωγή σιταριού¹¹, κεχριού¹², κριθαριού, βρώμης¹³ και, αργότερα, αραβοσίτου και τότε παρασκευάστηκε η παχύρρευστη σούπα ή χυλός με παρατεταμένο βρασμό. Ο χυλός υπήρξε η βάση της διατροφής του ανθρώπου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ακόμη και στον 19^ο αιώνα ο χυλός κάλυπτε μέρος της διατροφής του αγροτικού πληθυσμού. Ένα κομμάτι από παχύ χυλό πάνω σε επίπεδη πέτρα, που ψήθηκε στη θράκα, έδωσε το πρώτο άζυμο ψωμί.

Η **μαγιά** για το φούσκωμα του ζυμαριού χρησιμοποιήθηκε την εποχή που ο άνθρωπος δεν είχε ακόμη αρχίσει την επίσημη καταγραφή της ιστορίας του. Η μαγιά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην αρτοποιία από τους

¹¹ Δημητριακό που εξημερώθηκε μαζί με το κριθάρι στη Μέση Ανατολή, Ελλάδα και Αίγυπτο το 9000-2000 π.Χ.

¹² Είδος δημητριακού που εξημερώθηκε μεταξύ 7000-4000 π.Χ μαζί με το σόργο στη Δυτική Αφρική.

¹³ Η βρώμη και η σίκαλη αποτελούν είδη που εξημερώθηκαν στην Κεντρική Ευρώπη.

Αιγύπτιους, πράγμα που αποδεικνύεται από τις τοιχογραφίες στους τάφους των Φαραώ. Επίσης η Αγία Γραφή αναφέρει ότι οι Εβραίοι, κατά την έξοδο τους από την Αίγυπτο, στη βιασύνη τους δεν πήραν μαζί τους μαγιά και έτρωγαν άζυμο ψωμί σε όλη την περίοδο της περιπλάνησής τους στην έρημο. Στην αρχή το **ψωμί** παρασκευαζόταν με μίγμα αλεύρων από διάφορα σιτηρά (σιτάρι, βρώμη, σίκαλη, αραβόσιτο, κριθάρι, κεχρί). Με τη συστηματοποίηση όμως της καλλιέργειας και την τελειοποίηση της άλεσης, το ψωμί παρασκευαζόταν από αλεύρι ενός μόνο δημητριακού και αυτή η αρχή ακολουθείται ως σήμερα. Πάντως το ψωμί από μίκτο αλεύρι (από περισσότερα του ενός σιτηρά) ήταν διαδεδομένο όλο τον 19^ο αιώνα όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Γαλλία). Κατά τον 20^ο αιώνα, το ψωμί από αλεύρι ενός σιτηρού επιβλήθηκε στην Ευρώπη ως βασικό είδος διατροφής του ανθρώπου.

Άλλο βασικό είδος διατροφής, που χρησιμοποιήθηκε μαζί με το ψωμί, ήταν η **πατάτα**, που εισήχθη από την Αμερική τον 16^ο αιώνα¹⁴. Καλλιεργήθηκε το 1585 στην Αγγλία και από εκεί διαδόθηκε στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες με καθυστέρηση και με πολλές δυσκολίες και αντιδράσεις. Στην Ελλάδα διαδόθηκε από τον Καποδίστρια τον 19^ο αιώνα.

Η επικράτηση της γεωργίας οδήγησε στη δραστική μείωση της διαιτητικής ποικιλίας. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι στη σύγχρονη εποχή το 85% περίπου των θερμίδων που καταναλώνονται σε παγκόσμια κλίμακα προέρχονται από **δώδεκα μόνο φυτικά είδη**: το σιτάρι, το κριθάρι, τη σίκαλη, τη βρώμη, το ρύζι, το καλαμπόκι, τη σόγια, το σόργο, την πατάτα, το γιαμ, τη μανιόκα και το καλαμοσάκχαρο (Ματάλα Α. 2003, σ.10).

Όσον αφορά τη χρήση λιπαρών ουσιών στη διατροφή, περισσότερο πιθανή είναι η άποψη πολλών ότι πρώτα χρησιμοποιήθηκαν τα σπορέλαια, κυρίως από τους Αιγυπτίους και τους λαούς της Μέσης και της Άπω Ανατολής, και ύστερα το ελαιόλαδο από τους μεσογειακούς λαούς (Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, τόμος 20, σ.380).

Τα **σπορέλαια** εμφανίστηκαν στην Ευρώπη κατά τον 19^ο αιώνα, ειδικά στη Γαλλία. Κατά την περίοδο 1825 και 1880 η διατροφή έπαψε να είναι ιδιωτική υπόθεση και έγινε πρόβλημα μαζικότερο, που η αντιμετώπισή του οδήγησε

¹⁴ Η πατάτα, η γλυκοπατάτα και η μανιόκα εξημερώθηκαν στην Αμερική το 7000-4000 π.Χ.

στον εκβιομηχανισμό της παραγωγής των τροφίμων. Η ραγδαία ανάπτυξη της Γενετικής Τεχνολογίας οδήγησε στις αποδοτικότερες τεχνικές γεωργικής παραγωγής και επεξεργασίας τροφίμων που έθεσαν στη διάθεση του πληθυσμού πολλά νέα τρόφιμα, όπως εξευγενισμένα έλαια, τη ζάχαρη κ.ά. Έτσι, κατά την εικοσαετία μεταξύ 1850 και 1870, η παραγωγή τροφίμων στην Ευρώπη εξελίχθηκε σε βιομηχανία (σπορελαιουργία, ζαχαροποιία, αρτοποιία, ζυθοποιία, οινοποιία κ.α).

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η κατάρτιση διατροφικής συμπεριφοράς για τον άνθρωπο βασίζεται στα πορίσματα της διαιτητικής. Τα πορίσματα αυτά κατεύθυναν τα βήματα και της βιομηχανίας τροφίμων, που γινόταν ολοένα πιο σημαντική για τη ζωή του ανθρώπου. Οι πρόσφατες εφαρμογές της βιοτεχνολογίας στη φυτική και ζωϊκή παραγωγή, αντιπροσωπεύουν μία ακόμη τεχνολογική επανάσταση που μπορεί να επηρεάσει δραστικά την παραγωγή τροφής στο μέλλον.

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα συναντάμε και καταναλώνουμε **τρόφιμα βιομηχανοποιημένα**. Νέα τρόφιμα, όπως πίτσα, γκοφρέτες, τσίπς, αποτελούν μέρος της διαιτητικής συμπεριφοράς πολλών ανθρώπων και παρασκευάζονται έτσι ώστε να έχουν πλούσια γεύση (αρώματα, προσθετικά κ.ά). Τα περισσότερα από αυτά μπήκαν στη δίαιτα του σύγχρονου ανθρώπου μέσω της διαφήμισης. Η δύναμη της διαφήμισης σήμερα είναι τόσο μεγάλη που εύκολα κανείς θα συμφωνούσε με την πρόταση ότι ζούμε στην εποχή που οι διατροφικές συνήθειες του πληθυσμού μας, κατά περιοχές αλλά και συνολικά, καθορίζονται από τις εκάστοτε τάσεις και επιθυμίες της διαφήμισης (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ. 2002, σ.144).

Όλα τα τελευταία **διατροφικά σκάνδαλα** (τρελές αγελάδες, κοτόπουλα και γάλα με διοξίνες) οφείλονται στην εντατική παραγωγή τροφίμων που περισσότερο αποσκοπεί στην υπερπαραγωγή και στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων παρά στη διατήρηση της καλής υγείας των καταναλωτών. Η διατροφή του σύγχρονου ανθρώπου μάλλον παρεκκλίνει σημαντικά από το πρότυπο της σωστής και υγιεινής διατροφής. Μετά απ' όλα αυτά ο άνθρωπος μη μπορώντας να βάλει φρένο στις υπερκαταναλωτικές του

προτιμήσεις παράγει προϊόντα με λίγες θερμίδες (light) για να προλάβει την «επιδημία» της παχυσαρκίας¹⁵.

Τι θα πρέπει όμως να περιλαμβάνει μια σύγχρονη δίαιτα, μία δίαιτα που να εξασφαλίζει την υγεία, την ευεξία και την μακροβιότητα;

Σ' ένα λαό όπου επικρατούν ειρηνικές συνθήκες, το μυστικό της υγείας, της ευεξίας και της μακροβιότητας απαντάται και βρίσκεται μεταξύ άλλων στη σωστή διατροφή. Σε υποανάπτυκτες ή εμπόλεμες χώρες δεν τίθεται θέμα σωστής διατροφής αφού μπαίνει στη μέση το θέμα του υποσιτισμού, των διάφορων ασθενειών αλλά κυρίως της δυστυχίας και του θανάτου.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της διαιτητικής, μια σύγχρονη δίαιτα θα έπρεπε να περιλαμβάνει **ποικιλία τροφίμων** και στις σωστές ποσότητες. Πιο συγκεκριμένα το σύγχρονο διαιτολόγιο να περιλαμβάνει όλες τις ομάδες τροφίμων γιατί έτσι ελαχιστοποιείται η πιθανότητα να υπάρξει σημαντική έλλειψη συγκεκριμένου θρεπτικού συστατικού. Τα λίπη δεν θα πρέπει να ξεπερνάνε το 30% της ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης, οι πρωτεΐνες το 10-15% και οι υδατάνθρακες θα πρέπει να καλύπτουν το 60% της συνολικής ενεργειακής πρόσληψης.

Σε καθημερινή βάση θα πρέπει να καταναλώνουμε αδρά επεξεργασμένα δημητριακά σε ποσότητα 8 μικρομερίδων¹⁶ (αποφλοιωμένο ρύζι, ψωμί και ζυμαρικά ολικής αλέσεως), 3 και 6 μικρομερίδες¹⁷ φρούτων και λαχανικών αντίστοιχα, ελαιόλαδο και κρασί με μέτρο και γαλακτοκομικά προϊόντα σε 2 μικρομερίδες¹⁸. Σε εβδομαδιαία βάση συμπεριλαμβάνονται τα ψάρια, τα πουλερικά, οι ελιές, τα όσπρια, οι ξηροί καρποί, οι πατάτες, τα αυγά και τα γλυκά αλλά σε διαφορετική ποσότητα για το καθένα. Τα ψάρια να μην καταναλώνονται σε ποσότητα πέρα των 5-6 μικρομερίδων τη βδομάδα, τα πουλερικά¹⁹, οι ελιές, τα όσπρια²⁰ και οι ξηροί καρποί να μην ξεπερνούν τις 4

¹⁵ Η φράση «παχύσαρκος Κινέζος» ήταν αδιανόητη κάποτε μια και η διατροφή ήταν εξαιρετικά ισορροπημένη, όπως εξάλλου και η μεσογειακή διατροφή (βλπ υποκεφ.2.2).

¹⁶ 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 60 γρ βρασμένο ρύζι ή βρασμένα ζυμαρικά και σε 25 γρ ψωμί.

¹⁷ 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 100 γρ λαχανικά (ένα φλυτζάνι ωμά ή μισό βρασμένα). Όσον αφορά τα φρούτα 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 80 γρ μήλο, 60 γρ μπανάνα, 200 γρ πεπόνι και 30 γρ σταφύλια.

¹⁸ 1 μικρομερίδα γαλακτοκομικών αντιστοιχεί σε 30 γρ τυρί με όλα του τα λιπαρά, ή 1 φλυτζάνι γάλα ή γιαούρτι.

¹⁹ 1 μικρομερίδα πουλερικών αντιστοιχεί σε 60 γρ μαγειρευμένο άπαχο κρέας, κοτόπουλο ή ψάρι.

²⁰ 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 100 γρ βρασμένα ξερά φασόλια ή άλλα όσπρια.

μικρομερίδες τη βδομάδα και οι πατάτες²¹, τα αυγά²² και τα γλυκά να μην ξεπερνούν τις 3 μικρομερίδες (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ. 2002, σ.200). Το κόκκινο κρέας που είναι πολύ καλή πηγή σιδήρου και γενικά τρόφιμο υψηλής βιολογικής αξίας να καταναλώνεται μηνιαία σε ποσότητα 4 μικρομερίδων.

Θα πρέπει επίσης να προσπαθούμε να αποφεύγουμε τα τηγανητά τρόφιμα, τα πρόχειρα μικρογεύματα, τα πολλά γλυκά και τις σάλτσες, τρόφιμα με πολλές «κενές» θερμίδες και πολύ λίπος, και να περιορίζουμε τη χρήση του αλατιού. Η κατανάλωση άφθονου νερού, η συστηματική φυσική δραστηριότητα και η σωστή διατροφή θα πρέπει να αποτελέσουν τρόπο και μέρος της ζωής μας για να έχουμε καλή υγεία, ευεξία και μακροβιότητα. Και κατ' επέκταση χαρά, γαλήνη και ευτυχία.

2.2 Η διατροφή ανά τον κόσμο

«Για τους ανθρώπους είναι καλό να τρώνε, αυτό που είναι και καλό να σκέφτονται».

Marvin Harris

Η διατροφή ποικίλει από λαό σε λαό και από περιοχή σε περιοχή, σε ποιότητα και σύνθεση καταναλωθέντων αγαθών, κυρίως λόγω της ανομοιότητας της παραγωγής διαθεσίμων προϊόντων, του διαφορετικού τρόπου με τον οποίο μαγειρεύονται αλλά και των συνθηκών διαβίωσης (π.χ θερμά-ψυχρά κλίματα). Βασικές έννοιες στην εξέταση των διαδικασιών της τροφικής επιλογής αποτελούν οι έννοιες της διαθεσιμότητας, της οικειότητας και της αποδοχής. Για να τύχει ένα τρόφιμο επιλογής, πρέπει να είναι **διαθέσιμο**, να υπάρχει δηλαδή στο ευρύτερο περιβάλλον. Από την άλλη μεριά όμως, καμιά κοινωνία δεν κάνει χρήση όλων των τροφίμων που έχει στη διάθεσή της και τα οποία δυνητικά, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για την κάλυψη των βιολογικών απαιτήσεων των ανθρώπων. Τελικά, η εξατομικευμένη διαιτητική επιλογή ενός προϊόντος προϋποθέτει την πλήρωση δύο επιπλέον όρων: πρώτον, ότι το προϊόν είναι **οικείο** και επομένως αναγνωρίζεται ως βρώσιμο και δεύτερον,

²¹ 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 100 γρ πατάτες ωμές.

²² 1 μικρομερίδα αντιστοιχεί σε 1 αυγό.

ότι συγκαταλέγεται στο υποσύνολο των τροφίμων που το άτομο αποδέχεται ως προσωπικές **διαιτητικές επιλογές** (Ματάλα Α. 2003, σ.6).

Το είδος των τροφών που καταναλίσκονται σε μια χώρα δεν εξαρτάται μόνο από την παραγωγή της, αλλά και από την έκταση των εμπορικών συναλλαγών της. Τα πιο φτωχά κράτη, με περιορισμένους φυσικούς πόρους, είναι αναγκασμένα να τρέφονται μόνο με ότι παράγουν. Τα πιο πλούσια αποκτούν μεγάλο μέρος εδωδίων από άλλες χώρες και κατ' αυτόν τον τρόπο διαθέτουν παρακαταθήκες ανεξάρτητα από τις εποχικές ποικιλίες και το κλίμα (Δομή. 1969, τόμος 5, σ.34).

Στις παγωμένες χώρες, οι **Λάπωνες και οι Εσκιμώοι**, πρέπει να προστατεύσουν την εσωτερική τους θερμοκρασία. Οι Λάπωνες τρέφονται με το κρέας και το γάλα των τράνδων ενώ οι Εσκιμώοι τρέφονται με το κρέας της φώκιας. Και οι δύο τρώνε χόρτα, καρπούς και αυγά πουλιών. Η αντοχή σε εξωτερική θερμοκρασία κατά πολύ κατώτερη εκείνης του ανθρωπίνου σώματος τους ωθεί σε διατροφή με τροφές που συνίστανται αποκλειστικά από λίπη, τα οποία λόγω της υψηλής θερμιδικής τους αξίας αποδίδουν μεγάλη ποσότητα θερμότητας στο εσωτερικό του σώματος. Αντίθετα, οι λαοί που κατοικούν σε χώρες με υψηλότερη περιβαλλοντική θερμοκρασία έχουν χαμηλότερες θερμιδικές ανάγκες, γι' αυτό και η διατροφή τους αποτελείται κυρίως από τροφές που έχουν μικρότερο θερμιδικό περιεχόμενο, ενώ προκαλούν, χάρη στον μεγάλο τους όγκο, το αίσθημα του κορεσμού. Το ίδιο ισχύει και για τα οينوπνευματώδη ποτά που έχουν μεγάλη κατανάλωση μεταξύ των λαών των ψυχρών χωρών, ακριβώς γιατί αποδίδουν πολλές θερμίδες (7 kcal/gr).

Οι **Πυγμαίοι**, που ζουν στην Αφρική, τρέφονται με κρέας, καρπούς, ρίζες, φρούτα, μανιτάρια, έντομα και μέλι. Μια άλλη φυλή στην Αφρική, η Μόραν, τρέφεται με κρέας, με φρούτα, με πολύ γάλα και αίμα από ζωντανές αγελάδες. Στα νησιά της Πολυνησίας οι άνθρωποι βασίζονται κυρίως στις θαλασσινές τροφές, στον αρτόκαρπο, το τάρο²³, τις μπανάνες και τις καρύδες. Τα ψάρια μπορούν να τα φάνε ωμά ή μαγειρεμένα. Οι Πολυνήσιοι αρχίζουν την ημέρα τους με ένα πρωινό από τάρο και φρούτα. Το μεσημεριανό τους αποτελείται από καρύδες ή μπανάνες και το βραδινό τους από αρτόκαρπο, τάρο, ψάρια

²³ Είναι ένα λαχανικό σαν πατάτα που τρώγεται ψητό ή βραστό, ολόκληρο ή λιωμένο σε ζύμη. Τα φύλλα του επίσης τρώγονται σαν πράσινο λαχανικό (Σέμπρελ Ο. 1968, σελ.21).

και φρούτα. Δεν έχουν καθόλου δημητριακά (ρύζι, σάρι, καλαμπόκι) και το κοτόπουλο ήταν πολύ σπάνιο.

Στην **Ινδία** οι ορθόδοξοι ινδουϊστές δεν τρώνε κρέας²⁴, απορρίπτουν το βοδινό κρέας²⁵, για θρησκευτικούς λόγους²⁶. Οι ινδουϊστές σέβονται τις αγελάδες (και τους ταύρους) τους σαν θεότητες, τους δίνουν ονομασίες, συζητούν μαζί τους κ.ά. Το ρύζι, το χαπάτι²⁷, το ντάλ²⁸ και το μάνγκο αποτελούν τα είδη τροφής με τα οποία, και από τα οποία, καταφέρνουν να επιβιώνουν. Η μελιτζάνα προήλθε αρχικά από την Ινδία και μεταφέρθηκε στη Δύση μέσω της Περσίας. Ο κόσμος στην Ινδία καταναλώνει με ικανοποίηση όσο γάλα, βούτυρο, τυρί και γιαούρτι βρίσκει και το καθαρισμένο βούτυρο από γάλα βουβαλιού είναι το εκλεκτό μαγειρικό λίπος στην παραδοσιακή ινδική κουζίνα (Marvin H. 1989, σ.21). Σήμερα ο λαός αυτός αντιμετωπίζει συχνά λιμούς λόγω της ξηρασίας και του υπερπληθυσμού με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα αποθέματα τροφής.

Οι **Βουδιστές** περιλαμβάνουν στο διαιτολόγιο τους ψάρια (φρέσκα, ξεραμένα, παστά ή βρασμένα), γαλακτοκομικά, πάπιες, μεταξοσκώληκες, σαλιγκάρια, καβούρια, βατράχια, γουρούνια, βουβάλια, βόδια, κοτόπουλα. Μονάχα λιγοστοί υπερβολικά ευσεβείς βουδιστές ιερείς στερούνται εθελοντικά όλες τις ζωϊκές τροφές (Marvin H. 1989, σ.22). Αν και οι βουδιστές μπορούν να τρώνε κρέας δεν επιτρέπεται να σφάζουν τα ζώα, ούτε να παρευρίσκονται στη σφαγή τους. Οι καμποτζιανοί βουδιστές τρώνε περίπου τα ίδια αλλά προσθέτουν και μερικά είδη τριχωτής αράχνης.

Οι **Εβραίοι και οι Μωαμεθανοί** απεχθάνονται το χοιρινό κρέας γιατί, όπως λέει και ο νόμος τους, οι συνήθειες και οι τροφές αυτών των ζώων είναι πολύ βρώμικες και αηδιαστικές²⁹. Μια εξήγηση για το εβραϊκό και ισλαμικό

²⁴ Η συνολική ποσότητα κρέατος που καταναλώνουν οι ινδουϊστές δε φτάνει ούτε το 1 γρ/κ (ένα γραμμάριο ανά κεφαλή) την ημέρα.

²⁵ Η Ινδία διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό βοοειδών στον κόσμο (περίπου 180 εκατομμύρια).

²⁶ Η αγελάδα είναι ιερό ζώο για τους Ινδουϊστές.

²⁷ Είναι πλατύ ψωμί παρασκευασμένο από σιτάλευρο. Δίνει υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, βιταμίνες και σίδηρο.

²⁸ Είναι πουρές από μπιζελάκια. Σ' αυτό προσθέτουν φρούτα, λαχανικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως τυριά, βούτυρο, γάλα και ένα ραφιναρισμένο βούτυρο που το λένε ghee.

²⁹ Όμως, η στάση που κρατούν σε ζώα που και αυτά τρέφονται με κοπριές όπως ο σκύλος, οι κατσίκες και οι κότες είναι διαφορετική.

ταμπού³⁰ του χοιρινού κρέατος είναι ίσως το γεγονός ότι δεν είναι επαρκώς μαγειρεμένο. Από την άλλη όμως, ίσως η θρησκεία τους να λειτούργησε σαν ασπίδα μπροστά σε κάποιες ασθένειες, σε μια εποχή που η ιατρική επιστήμη δεν είχε αναπτυχθεί σημαντικά. Αντί για χοιρινό οι λαοί αυτοί τρώνε αρνί, μοσχάρι και κοτόπουλο, όπως και ψάρια. Τα λαχανικά, τα φρούτα, τα χόρτα και το ψωμί³¹ (αραβική πίτα) αποτελούν τα κύρια στοιχεία των διατροφικών τους συνηθειών. Η κατάχρηση της τροφής στο λαό αυτό απαγορεύεται ενώ πρέπει να τρώνε όσο χρειάζεται για να διατηρούν την υγεία τους. Η κατανάλωση αίματος, ψοφιμιών, εθιστικών ποτών (αλκοολούχων) και ζώων που συλλαμβάνουν τα θύματά τους με τα νύχια επίσης απαγορεύεται.

Στα περισσότερα μέρη του κόσμου, το κέντρο μιας ισοζυγισμένης δίαιτας είναι ένα δημητριακό: το ρύζι στην Ασία, το σιτάρι στην Ευρώπη και Βόρειο Αμερική. Οι **Λατινοαμερικάνοι** πριν από 7000 χρόνια ανέπτυξαν το δικό τους δημητριακό, το καλαμπόκι. Σήμερα από το καλαμπόκι φτιάχνουν το porridge (χυλός) και τις tortillas (λεπτά και πλατιά ψωμιά, σαν πίτες), τα οποία συνοδεύουν κάθε γεύμα.

Οι **Αμερικανοί** αγαπούν το γλυκό καλαμπόκι, τις ντομάτες και τα χυμώδη μπιφτέκια (Σέμπρελ Ο. 1968, σ.16). Ένα αμερικανικό γεύμα σήμερα είναι λειψό χωρίς κρέας³², ειδικά το βοδινό, το οποίο σερβίρεται ως ροσμπίφ γαρνιρισμένο με πατάτες, ντομάτες και γλυκό καλαμπόκι. Μέχρι σήμερα οι περισσότεροι Αμερικανοί δεν έχουν δοκιμάσει ποτέ κατσικίσιο κρέας. Το πρόβατο - ιδίως το αρνί – στις γευστικές προτιμήσεις των Αμερικανών κατατάσσεται αισθητά ψηλότερα από την κατσικά αλλά πολύ πιο χαμηλά από τα βοοειδή και το χοιρινό (Marvin H., 1989, σ.120).

³⁰ Μετά από επιστημονικές εξηγήσεις που έλαβαν υπόψην κάποιοι Εβραίοι, ισχυρίστηκαν ότι δεν υπήρχε λόγος να συνεχίσουν να αποστρέφονται το χοιρινό κρέας φτάνει αυτό να είναι εντελώς και καλά μαγειρεμένο.

³¹ Οι Εβραίοι, στη γιορτή των «άζυμων άρτων» τρώνε ψωμί που δεν έχει «φουσκώσει». Το ψωμί αυτό συμβολίζει την «Εξοδο» των Εβραίων από την Αίγυπτο, που θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί πριν προλάβει το ψωμί να «γίνει». (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, Διατροφή: από το σήμερα για το αύριο, Αθήνα, σ.232).

³² Στις ΗΠΑ, για να ικανοποιηθούν οι τρέχουσες συνήθειες κατανάλωσης κρέατος, πρέπει να διατεθεί για την εκτροφή των ζώων το 80% των δημητριακών που παράγονται στα αγροκτήματα της χώρας (Marvin H. 1989, σελ.19). Υπολογίζεται ότι η ημερήσια κατανάλωση κόκκινου κρέατος (βοδινό, χοιρινό, πρόβειο και κατσικίσιο) ανά άτομο είναι 200 γραμμάρια ή περίπου 68 κιλά ανά κεφαλή το χρόνο.

Η **Γουατεμαλιανή** δίαιτα στηρίζεται βασικά στη χορτοφαγία και αυτό συμβαίνει λόγω του ότι το κρέας είναι ακριβό και σπάνιο. Τα tortillas και τα μαύρα φασόλια συμπληρώνονται με ένα χυμό που λέγεται guiso.

Στην **Ιαπωνία** ένα μεγάλο ποσοστό της τροφής προέρχεται από τον ωκεανό³³. Τα ψάρια, οι γαρίδες, τα στρείδια, τα καλαμάρια, τα θαλασσινά χόρτα αποτελούν το συνηθισμένο είδος τροφής των Ιαπωνέζων. Το βασικότερο όμως είδος είναι το ρύζι³⁴, το οποίο τρώγεται καθημερινά, σε κάθε γεύμα και με όλους τους τρόπους που μπορεί να μαγειρευτεί. Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο όμως οι Ιαπωνέζοι υιοθέτησαν και άλλα τρόφιμα στη διατροφή τους όπως το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα³⁵, το εμπλουτισμένο ψωμί και τις κονσερβαρισμένες κομπόστες. Επιπλέον, στους Ιάπωνες αρέσει να τρώνε αλογίσιο ωμό κρέας το οποίο είναι τρυφερό και γι' αυτό προτιμάται έτσι³⁶.

Επίσης ωραίο βρίσκουν το αλογίσιο κρέας οι Γάλλοι, οι Βέλγοι, οι Ολλανδοί, οι Γερμανοί, οι Ιταλοί, οι Πολωνοί και οι Ρώσοι, στο οποίο δείχνουν ιδιαίτερη αδυναμία. Το αλογίσιο κρέας είναι άπαχο, είναι πιο κόκκινο και πιο γλυκό από το βοδινό κρέας.

Οι **Γάλλοι** προτιμούν το κοτόπουλο, τα παντζάρια, τις αγκινάρες και τα σαλιγκάρια. Τα σαλιγκάρια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στη Γαλλία. Οι Γάλλοι τρώνε περίπου 600 εκατομμύρια σαλιγκάρια ετησίως. Ένα ενδεικτικό κύριο γαλλικό πιάτο μπορεί να είναι: κόκορας ή κοτόπουλο κρασάτο (coq au vin) με αγκινάρες και βλήτα.

Στην **Ελλάδα** η σύνθεση της παραδοσιακής δίαιτας περιλαμβάνει άφθονη κατανάλωση λαχανικών και φρούτων, υψηλή κατανάλωση ελαιολάδου, δημητριακών, οσπρίων και περιορισμένες ποσότητες γαλακτοκομικών και κρέατος³⁷. Τα ψάρια, τα θαλασσινά, τα αυγά και οι ξηροί καρποί κατέχουν μια σημαντική θέση στο παραδοσιακό διαιτολόγιο όπως και το ψωμί. Όλα αυτά

³³ Η μέση κατανάλωση αλιευμάτων στην Ιαπωνία είναι 100γρ. ανά άτομο την ημέρα.

³⁴ Το ρύζι που έχει την υπογραφή της Κίνας και της Ιαπωνίας μεταφέρθηκε εκεί από τις κοιλάδες του Γάγγη.

³⁵ Μεταξύ 1961 και 1971 διαπιστώθηκε ότι η κατανάλωση ζωικών πρωτεϊνών στην Ιαπωνία αυξήθηκε κατά 37%, ενώ των φυτικών πρωτεϊνών μειώθηκε κατά 3%.

³⁶ Το αλογίσιο κρέας ολοένα και βρίσκει περισσότερους «θαυμαστές». Οι Γάλλοι, οι Βέλγοι, οι Ολλανδοί, οι Γερμανοί, οι Ιταλοί, οι Πολωνοί και Ρώσοι το καταναλώνουν και το προτιμούν.

³⁷ Όπως ακριβώς και στις περιγραφές των γευμάτων των ομηρικών ηρώων, το ψωμί και το κρέας απεικονίζονται πάνω στα τραπέζια στις σκηνές επίσημων γευμάτων των μελανόμορφων αγγείων (Dalby A. 2001, σελ.44).

μαζί με την μέτρια κατανάλωση κρασιού συνθέτουν την Μεσογειακή Δίαιτα η οποία συναντάται και στις άλλες χώρες. Στην Ελλάδα προτιμώνται και καταναλώνονται αρκετά φαγητά με βάση τα λαχανικά, το αρνί, το κοτόπουλο, το χοιρινό κρέας, τα όσπρια και τα δημητριακά με ευρύτατη χρήση στα μπαχαρικά. Αν και οι τροφές που αποτελούν τη Μεσογειακή πυραμίδα είναι οι ιδανικές για την διατήρηση και την προαγωγή της υγείας σήμερα με την εισβολή των ταχυφαγείων και την προώθηση κακών διατροφικών συνηθειών από τα ΜΜΕ παρατηρούνται ανεπιθύμητες καταστάσεις (παχυσαρκία, ασθένειες κ.ά).

Βλέπουμε πως η διατροφική συμπεριφορά του κάθε λαού διαμορφώθηκε ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των τροφών αλλά και την ευκολία απόκτησής τους. Η ποσότητα, η ποικιλία και η ποιότητα των τροφών που βρίσκονται στο περιβάλλον που ζούμε καθορίζουν τη συμπεριφορά προς το φαγητό, όπως και άλλοι παράγοντες π.χ η θρησκεία, ο κοινωνικός μας περίγυρος, η οικογένεια, η εποχή στην οποία ζούμε αλλά και τα Μ.Μ.Ε.

Εύκολα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι όλα τα διαιτολόγια που υπάρχουν σε κάθε λαό διαφέρουν κατά πολύ, αν όχι εντελώς, αλλά όλα έχουν ένα κοινό: ότι επέτρεψαν στους ανθρώπους να επιζήσουν, να αναπτυχθούν και τους έδωσαν την απόλαυση της τροφής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΥΠΡΟΣ

3.1 Συνοπτική Ιστορία

Βρισκόμενη στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων και στο σημείο συνάντησης μεγάλων πολιτισμών, η Κύπρος ανέπτυξε και διατήρησε για χιλιάδες χρόνια το δικό της πολιτισμό, αφομοιώνοντας διάφορες επιδράσεις, παραμένοντας όμως, κέντρο ελληνικού πολιτισμού και διατηρώντας ως σήμερα σταθερά και οριστικά τον ελληνικό της χαρακτήρα. Ο ελληνικός αυτός χαρακτήρας οφείλεται αποκλειστικά στον εποικισμό του νησιού από Έλληνες, Μυκηναίους και Αχαιούς μεταξύ του 2000 και του 1000 π.Χ. Ας δούμε συνοπτικά την ιστορία της Κύπρου μέσα από τους αιώνες.

Σύμφωνα με τις αρχαιολογικές μαρτυρίες η Κύπρος οικίστηκε για πρώτη φορά γύρω στο **8.000 π.Χ.** Τα πρώτα ίχνη οικισμών βρέθηκαν στη Χοιροκοιτία³⁸. Η πρώτη παρουσία ελληνικών φυλών εικάζεται ότι σημειώθηκε πριν από το τέλος της Μυκηναϊκής εποχής. Με βάση τις γλωσσολογικές μελέτες και τη μελέτη της τέχνης της εποχής, πρώτοι Έλληνες άποικοι στην Κύπρο θεωρούνται οι Αρκάδες. Μόνιμοι κάτοικοι του νησιού υπήρξαν οι Φοίνικες, που αποβιβάστηκαν στο νησί για να εκμεταλλευτούν τον ορυκτό του πλούτο. Από το **50 π.Χ.** μέχρι το **330 μ.Χ.** υπάγεται στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Το νησί την περίοδο αυτή υπαγόταν στην απέναντι ακτή της Κιλικίας. Το **333 μ.Χ.** ο Μέγας Κωνσταντίνος την υπήγαγε διοικητικά στην Αντιόχεια. Κατά τη βυζαντινή εποχή η Κύπρος γνώρισε επανειλημμένα τις αραβικές επιδρομές και υπήρξε θέατρο των συγκρούσεων των Βυζαντινών αρχόντων.

Το **1191 μ.Χ.** η Κύπρος κατακτήθηκε προσωρινά από τον Ριχάρδο τον Λεοντόκαρδο, ο οποίος την πούλησε στους Ναΐτες ιππότες (1192). Εκείνοι πάλι την πούλησαν στον Γάλλο ευγενή Γκί Λουζινιάν, ανοίγοντας μια σημαντική περίοδο στην ιστορία του νησιού. Η περίοδος της Φραγκοκρατίας, που είχε θετικές αλλά και αρνητικές περιόδους για την ευημερία των κατοίκων, θα διαρκέσει μέχρι το **1489 μ.Χ.** όπου και αρχίζει η περίοδος της Ενετοκρατίας. Οι Ενετοί, που βλέπουν την Κύπρο σαν ένα ακραίο φρούριο

³⁸ Στον δρόμο που συνδέει τη Λευκωσία και τη Λεμεσό σώζεται ο πιο γνωστός νεολιθικός οικισμός της Κύπρου, η Χοιροκοιτία (6800-6000 π.Χ.). (Μεγάλη Κυπριακή Εγκυκλοπαίδεια Φιλόκυπρος τόμος 14, σσ.58-63).

εναντίον των Οθωμανών στην Ανατολική Μεσόγειο διακυβερνούν το νησί μέχρι το **1571 μ.Χ.** Τον Ιούλιο του **1570** όμως, οι Τούρκοι μετά από πολιορκία πολλών μηνών κατέλαβαν τη Λευκωσία και την Αμμόχωστο ενώ το 1571 έθεσαν υπό την κυριαρχία τους ολόκληρο το νησί. Η ευνοϊκή στάση τους απέναντι στους ορθοδόξους, με την παραχώρηση προνομίων στους εκκλησιαστικούς ηγέτες, ανατράπηκε το **1821** με τη σφαγή των κληρικών, τη δήμευση της περιουσίας της Εκκλησίας και τη λεηλασία των εκκλησιών (Ηλεκτρονική Εγκυκλοπαίδεια Ερμής).

Η Κύπρος από το **1878** παραχωρείται και διακυβερνάται από την Μεγάλη Βρετανία χωρίς την κατάργηση της τυπικής οθωμανικής επικυριαρχίας. Το **1914**³⁹ προσαρτάται σ' αυτήν και στα τέλη του 1915 προσφέρεται στο ελληνικό βασίλειο ως αντάλλαγμα της εξόδου της Ελλάδας στον πόλεμο στο πλευρό των Συμμάχων. Ο βασιλιάς Κωνσταντίνος ο Α' όμως αρνείται και έτσι η προσφορά απορρίπτεται.

Το **1923** η Τουρκία παραιτείται από όλα της τα δικαιώματα επί της Κύπρου με τη Συνθήκη της Λωζάνης. Το **1925** η Κύπρος ονομάζεται και τυπικά «αποικία του Στέμματος», γεγονός που εξοργίζει τους Κυπρίους. Το **1931** ο κυπριακός λαός εναντιώνεται στους Άγγλους έχοντας αίτημα την ένωση του με την Ελλάδα.

Το **1945**, με την έκρηξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου οι Κύπριοι ενετάγονται εθελοντικά και εις ένα μεγάλο αριθμό στο Βρετανικό Στρατό για να πολεμήσουν για την ελευθερία. Το **1946** ο μητροπολίτης Λεόντιος πηγαίνει στο Λονδίνο για να ζητήσει ακόμα μια φορά την απόδοση της Κύπρου στην Ελλάδα. Το **1949** συστάθηκε το Εθναρχικό Συμβούλιο υπό τον αρχιεπίσκοπο, αξίωμα που κατέλαβε ο Μακάριος ο Γ'.

Το **1950** η επιθυμία του κυπριακού λαού να ενωθεί με την Ελλάδα αποδεικνύεται με το δημοψήφισμα⁴⁰ που έγινε με συντριπτική πλειοψηφία 96%. Η απόρριψη της επιθυμίας αυτής οδήγησε τους Κυπρίους στον Εθνικο-απελευθερωτικό αγώνα της ΕΟΚΑ (Εθνική Οργάνωση Κυπρίων Αγωνιστών)

³⁹ Οι Κύπριοι δέχτηκαν με αισθήματα χαράς τη μεταβίβαση της εξουσίας στην Αγγλία. Πίστευαν ότι η Αγγλία θα έδινε μελλοντικά το νησί στην Ελλάδα, όπως είχε συμβεί και με την περίπτωση των Επτανήσων το 1864 (Πάρνης Α., 1999, Κύπρος: Το νησί της Αφροδίτης, Αθήνα, σ.32).

⁴⁰ Στις 15 Ιανουαρίου του 1950 διενεργήθηκε ενωτικό δημοψήφισμα με εντυπωσιακά αποτελέσματα: Σε σύνολο 224.751 ψηφοφόρων, ψήφισαν 215.108, δηλαδή ποσοστό 96%. Από αυτούς μόνο πέντε άτομα ψήφισαν ενάντια στην ένωση της Κύπρου με την Ελλάδα.

το **1955** μέχρι το **1959**. Ξεκίνησε την 1^η Απριλίου με αρχηγό το συνταγματάρχη Γεώργιο Γρίβα Διγενή το οποίο και επέφερε τη βίαιη αντίδραση των Άγγλων. Στη Διάσκεψη του Λονδίνου, Αγγλία-Ελλάδα και Τουρκία, η Τουρκία ζητά την επιστροφή της Κύπρου εφόσον αποχωρήσουν οι Βρετανοί. Ο Μακάριος εξορίζεται από τους Άγγλους στις Σεϋχέλλες μέχρι το 1957.

Η ανεξαρτησία της Κύπρου το **1960** και η δημιουργία της Κυπριακής Δημοκρατίας ήταν η μόνη λύση που απέμενε. Το 1959 ο Μακάριος παρά τους δισταγμούς του υπέγραψε τη συμφωνία Ζυρίχης-Λονδίνου και το ίδιο έτος εκλέγεται ο πρώτος πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας.

Το **1963** προτείνονται κάποιες τροποποιήσεις από τον πρόεδρο της Κυπριακής Δημοκρατίας για αλλαγή του Συντάγματος λόγω της αδυναμίας για εφαρμογή του.

Από τις αρχές του **1964** εδρεύει στο νησί ειρηνευτική δύναμη των Ηνωμένων Εθνών και από τότε η Τουρκία δεν έπαυσε να επιβουλεύεται την ανεξαρτησία και την εδαφική ακεραιότητα της Κυπριακής Δημοκρατίας.

Η επικράτηση των δικτατόρων στην Ελλάδα το **1967** επιδείνωσε ακόμη πιο πολύ τις συγκρούσεις ανάμεσα στην τουρκοκυπριακή και την ελληνοκυπριακή πλευρά. Στις 15 Ιουλίου **1974**, η στρατιωτική χούντα, που κυβερνούσε τότε την Ελλάδα, οργάνωσε πραξικόπημα για να ανατρέψει τη δημοκρατικά εκλεγμένη Κυβέρνηση της Κύπρου. Ο Πρόεδρος Μακάριος διαφεύγει στο εξωτερικό και σώζεται.

Στις **20 Ιουλίου του 1974**, η Τουρκία χρησιμοποιώντας ως πρόσχημα το πραξικόπημα και με δικαιολογία την προστασία των Τουρκοκυπρίων, εισέβαλε στο νησί με 40.000 στρατό και κατέλαβε το 38% του κυπριακού εδάφους⁴¹. Η εισβολή και κατοχή είχαν καταστροφικές συνέπειες. Το 28% των Ελληνοκυπρίων εκδιώχθηκαν από τα σπίτια τους και έγιναν πρόσφυγες. Περισσότεροι από 1.600 Ελληνοκύπριοι πολίτες και στρατιώτες εξαφανίστηκαν και η πολιτιστική κληρονομιά καταστράφηκε. Ο Μακάριος επανέρχεται και παραμένει στην προεδρία μέχρι και το θάνατό του, το **1977**.

⁴¹ Η εισβολή του 1974 είχε ως αποτέλεσμα τον εκτοπισμό από τις εστίες τους 200.000 Ελληνοκυπρίων που κατέφυγαν στις ελεύθερες περιοχές και έγιναν πρόσφυγες στην ίδια τους την πατρίδα. Εκκλησίες, μοναστήρια, αρχαιολογικοί θησαυροί, τα πάντα λεηλατήθηκαν και καταστράφηκαν (Μεγάλη Κυπριακή Εγκυκλοπαίδεια Φιλόκυπρος τόμος 13, σσ.94-96).

Μετά το Μακάριο πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας εκλέγεται ο Πρόεδρος της Βουλής Σπύρος Κυπριανού ο οποίος επανεκλέγεται για δεύτερη πενταετή θητεία το **1983**⁴².

Το **1990** η κυπριακή κυβέρνηση εξέφρασε την επιθυμία της να ενταχθεί στην Ε.Ε. Το **1995** η Ε.Ε. δεσμεύτηκε να ξεκινήσει συνομιλίες για την ένταξη της Κύπρου στην κοινότητα, οι οποίες ξεκίνησαν τελικά τον Μάρτιο του **1998**. Το πρώτο εξάμηνο του **2003**⁴³, επί ελληνικής προεδρίας της Ε.Ε., η Κύπρος εντάχθηκε στην Ε.Ε και από την 1^η Μαΐου **2004** αποτελεί επίσημο μέλος της, αποτελώντας την τελευταία διαιρεμένη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα. Η «πράσινη γραμμή» του Αττίλα που χωρίζει το νησί στα δύο, περνάει μέσα από την καρδιά της Λευκωσίας, και κατάφερε να καταστρέψει μια παράδοση αιώνων.

3.2 Κοινωνία & Οικονομία

Μονολότι η ιστορία της Κύπρου χρονολογείται 8000 πριν τη γέννηση του Χριστού, οι Κύπριοι βλέποντας τους κατακτητές να διαδέχονται ο ένας τον άλλο, δεν μπορούσαν παρά να περιμένουν αργές και ασταθείς εξελίξεις στον κοινωνικο-οικονομικό τομέα. Απογοητευμένοι κάθε φορά από τη «συμπεριφορά» του εκάστοτε κατακτητή ο κυπριακός λαός ήλπιζε ότι ο επόμενος τουλάχιστον θα νοιαζόταν και θα επιθυμούσε την ανάπτυξη του νησιού. Οι συνεχείς επιδρομές στο νησί και οι μεγάλες καταστροφές που έπονταν, οι δυσβάσταχτοι φόροι, τα κοινωνικά προβλήματα, η μετανάστευση, το βιοτικό επίπεδο που μεταβάλλονταν ανάλογα με τα ιστορικά δρώμενα, δυστυχώς δεν άφηναν περιθώρια για περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξη.

Σημαντικές κοινωνικο-οικονομικές εξελίξεις αρχίζουν να λαμβάνουν χώρα στο νησί κυρίως από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα όπως θα δούμε και παρακάτω πιο αναλυτικά. Αξιόλογο ενδιαφέρον όμως παρουσιάζουν και οι αρχές του 20^{ου} αιώνα όπου αρχίζει η αντίστροφη μέτρηση για την άρση και το τέλος της κυπριακής σκλαβιάς και μιζέριας. Η καρτερία και η υπομονή που έδειξαν όλες αυτές τις δεκαετίες οι Κύπριοι πολίτες, κάτω από τη σκιά του κάθε κατακτητή,

⁴² Στις προεδρικές εκλογές του 1988 Πρόεδρος εκλέγεται ο κ.Γλαύκος Κληρίδης ο οποίος επανεκλέγεται και το Φεβρουάριο του 1998 για δεύτερη φορά.

⁴³ Το Φεβρουάριο του 2003 Πρόεδρος της Δημοκρατίας εκλέγεται ο κ.Τάσος Παπαδόπουλος.

θα φθάσουν στο οριακό τους σημείο για να ξεσπάσουν αργότερα διεκδικώντας τα δικαιώματά και την ελευθερία τους.

Στις **αρχές του 20^{ου} αιώνα**, όπου η Κύπρος περνάει τη δεύτερη σχεδόν δεκαετία υπό την αγγλική κατοχή, δεν υπάρχει καμία οικονομική υποδομή και επικρατεί μια εικόνα εγκατάλειψης. Η καταβολή του μεγαλύτερου μέρους των δημόσιων εσόδων στο βρετανικό θησαυροφυλάκιο ελάχιστα περιθώρια άφηνε για κρατικές δαπάνες στην Κύπρο, με συνέπεια την καθυστέρηση στον τομέα της οικονομικής υποδομής και τη συνέχιση του μαρασμού της οικονομίας. Η αποτελεσματική είσπραξη των φόρων διατηρούσε τα εισοδήματα του πληθυσμού σε πολύ χαμηλά επίπεδα, η σχεδόν αποκλειστικά γεωργική οικονομία ήταν εξαιρετικά ευαίσθητη απέναντι στις δυσμενείς καιρικές συνθήκες και το εμπόριο παρουσίαζε στασιμότητα ή κάμψη (Εγκυκλοπαίδεια Δεν ξεχνώ, 1987, τόμος 7, σ.50). Η κοινωνική κατάσταση ήταν άθλια. Την κοινωνική τάξη των πλουσίων και μορφωμένων αποτελούσαν ολιγάριθμα άτομα. Υπήρχε ανέχεια, εξαθλίωση, πείνα, δυστυχία, εξευτελισμός, ταπείνωση και καταρράκωση της αξιοπρέπειας της πλειοψηφίας του Κυπριακού λαού. Όλα αυτά, μαζί με το μεγάλο ποσοστό αναλφαριθτισμού που υπήρχε ενθάρρυναν την εμφάνιση της τοκογλυφίας και την έξαρση της εγκληματικότητας. Γενικά, η οικονομική στασιμότητα των πρώτων δύο δεκαετιών της βρετανικής διοίκησης διέψευσε τις ελπίδες των Κυπρίων για ανάπτυξη του τόπου.

Μετά από λίγα χρόνια, γύρω στα **1910**, λόγω της συνεχής πίεσης των Κυπρίων και της δυσaráσκείας που έδειχναν, η κατάσταση αρχίζει να καλυτερεύει όχι όμως σε μεγάλο βαθμό. Ένα μεγάλο ποσοστό των δημοσίων εσόδων αρχίζει να δαπανάται στο νησί, αξιοποιούνται οι φυσικοί πόροι, πραγματοποιούνται δημόσια έργα τα οποία βελτιώνουν τις συνθήκες υποδομής και δίνουν οικονομικά κίνητρα. Η βελτίωση της οικονομικής υποδομής και η αύξηση της παραγωγής είχαν ως συνέπεια την αύξηση του όγκου του εξωτερικού εμπορίου από τα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα.

Το **1914** αποτελεί σταθμό για την ιστορία της Κύπρου (βλπ 3.1), γιατί συμπίπτει με την προσάρτηση της Μεγαλονήσου στο Ηνωμένο Βασίλειο. Παρόλο που η Κύπρος έπαψε να θεωρείται από τους Βρετανούς ως τμήμα της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, οι Άγγλοι έδειξαν πλήρη απροθυμία να πραγματοποιήσουν επενδύσεις για εκσυγχρονισμό της οικονομίας οπότε οι

άθλιες και ασφυκτικές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες επικρατούσαν στο νησί. Οι νέες ανάγκες, τα κοινωνικά προβλήματα και οι αλλαγές στη νοοτροπία και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής λόγω αγγλικής κατοχής επικρατούσαν στο νησί. Η επενδυτική απροθυμία σε συνδυασμό με τη διατήρηση του οθωμανικού φορολογικού συστήματος αποτέλεσαν τις κύριες αιτίες της υπανάπτυξης στο νησί μέχρι και το **1940**.

Ο **Β' Παγκόσμιος Πόλεμος** επηρέασε ευνοϊκά την κυπριακή οικονομία. Η Κύπρος δεν έπαθε μεγάλες καταστροφές στη διάρκεια του πολέμου. Αντίθετα η ενίσχυση των βάσεων των αγγλικών στρατευμάτων είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση στις δαπάνες των βρετανικών στρατευμάτων στο νησί και την ενίσχυση της ζήτησης για αγροτικά και βιομηχανικά προϊόντα (Εγκυκλοπαίδεια «Δεν ξεχνώ», 1987, τόμος 7, σ.59).

Άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν στην αναθέρμανση της οικονομίας στο νησί ήταν η άνοδος της τιμής των πρώτων υλών και ειδικά του χαλκού, καθώς και η αύξηση των δαπανών της αγγλικής διοίκησης για δημόσια έργα. Η ανάπτυξη που παρουσίασε ο γεωργικός τομέας, η εισροή επενδύσεων στο βιομηχανικό τομέα, η πρόοδος που σημειώθηκε στη κτηνοτροφία, η αύξηση των ρυθμών της εξορυκτικής βιομηχανίας ήταν τα κύρια χαρακτηριστικά της κυπριακής οικονομίας μέχρι και το **1957**. Η κοινωνία μέχρι τότε ήταν αποκλειστικά γεωργική και η κυπριακή οικογένεια ήταν οικονομικά αυτάρκης. Η κοινωνική καταπίεση όμως που υπήρχε οδήγησε τους Κυπρίους σε εθνικοαπελευθερωτικά κινήματα και στον αγώνα της ΕΟΚΑ το 1955-'59 (βλπ 3.1). Ήθελαν και επεδίωκαν την κοινωνικο-οικονομική αλλαγή, την ελευθερία, την εθνική κυριαρχία και τη δημοκρατία, όπως και κάθε λαός άλλωστε στην παγκόσμια ιστορία.

Η **ανεξαρτησία το 1960** δε βρήκε την Κύπρο σε ικανοποιητική οικονομική κατάσταση. Οι Άγγλοι κληροδότησαν μια χωρίς στέρεες βάσεις οικονομία, ανήμπορη να αντιμετωπίσει τους δυσμενείς παράγοντες της διεθνούς συγκυρίας. Η εξάρτηση από τη γεωργία, η οποία βασισμένη, όπως ήταν σε ξηρικές⁴⁴ κυρίως καλλιέργειες εξαρτάτο σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες. Όσον αφορά το δευτερογενή τομέα, βιομηχανία ουσιαστικά δεν υπήρχε, καθώς ήταν πάγια πολιτική της Βρετανίας να θεωρεί τις αποικίες της

⁴⁴ Οι ξηρικές καλλιέργειες, π.χ η καλλιέργεια της ελιάς, χαρακτηρίζονται από την μη άρδυσή τους. Η απόδοσή τους στηρίζεται κατά μεγάλο μέρος στις κλιματολογικές συνθήκες.

ως προμηθευτές μόνο πρώτων υλών και πελάτες για τα βιομηχανικά της προϊόντα (Δεν ξεχνώ., 1987, τόμος 7, σ.65). Γενικά αυτή την περίοδο υπήρχε ανεργία, υψηλή μετανάστευση στο εξωτερικό, περιορισμένος τουρισμός και οι πιθανότητες για ανάπτυξη της κυπριακής οικονομίας ήταν ελάχιστες. Οι μεγάλοι δασμοί που υπήρχαν μεταξύ των χωρών ήταν συνήθες φαινόμενο. Για να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες αυτές, οι κυβερνήσεις της εποχής στράφηκαν προς ένα ήπιο μοντέλο συγκεντρωτικής οικονομίας με την κατάστρωση πενταετών προγραμμάτων και διευρυμένο ρόλο του κράτους. Τις κατακτήσεις αυτών των προσπαθειών ήρθε να οδηγήσει σε δραματική εξέλιξη η τουρκική εισβολή του **1974**.

Η εισβολή του Αττίλα άνοιξε το κουτί της Πανδώρας στην Κύπρο διασκορπίζοντας σε όλους τους τομείς τα δεινά της. Η ανεργία παίρνει τεράστιες διαστάσεις, η οικονομία αποδιοργανώνεται, μειώνονται τα συναλλαγματικά αποθέματα και όλα τα έσοδα του κρατικού προϋπολογισμού παροχετεύονται για την ανακούφιση των αναγκών των προσφύγων. Και πάλι, η φτώχεια, η δυστυχία, η κοινωνική και οικονομική εκμετάλλευση, ο πόλεμος και η κατοχή, είναι τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της Κυπριακής κοινωνίας.

Μετά την επικράτηση της εύθραυστης ειρήνης η κυπριακή οικονομία, προσαρμοζόμενη στις συνθήκες, θέτει τις νέες βάσεις για την ανασυγκρότηση της και γρήγορα πετυχαίνει γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η ανεργία πέφτει στο 2% το **1978**, τα εισοδήματα αρχίζουν να αυξάνονται με αλματώδεις ρυθμούς και ο πληθωρισμός συγκρατείται σε χαμηλά επίπεδα.

Η τελευταία εικοσαετία του **20^{ου} αιώνα**, στην Κύπρο, χαρακτηρίζεται από σημαντικές κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές. Η αποκλειστικά στηριζόμενη κοινωνία στον αγροτικό τομέα που συναντήσαμε στις αρχές του αιώνα, δίνει τώρα τη θέση της σε μια κοινωνία τριτογενούς τομέα. Η αξιολογη ανάπτυξη του τριτοβάθμιου τομέα (εμπόριο, υπηρεσίες), η βελτίωση του τομέα της πληροφορικής, η αστυφιλία, η αναβάθμιση του μορφωτικού επιπέδου και γενικά η ανάπτυξη σε πολλούς τομείς δίνει μια νέα πνοή, και μια νέα ευκαιρία για «αναζωογόνηση» του νησιού.

Σήμερα, το **2005**, ενώ το πρόβλημα της εισβολής συνεχίζει να παραμένει άλυτο, η οικονομία σημειώνει αξιολογη ανάκαμψη, ξεπερνώντας τα επίπεδα πριν από την εισβολή. Το βιοτικό επίπεδο που είναι υψηλότερο ακόμα και

από αυτό των χωρών μελών της Ε.Ε., και η επίδοση της οικονομίας⁴⁵ συγκρίνεται ευνοϊκά με αυτή των περισσότερων χωρών μελών της Ε.Ε.⁴⁶.

Ο σημερινός, μέσος Κύπριος πολίτης χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ικανοποιητικό έως υψηλό εισόδημα, από άνεση στις πηγές πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών και αξιοσημείωτη επιχειρηματική και επενδυτική δραστηριότητα.

Η επιτυχία της Κύπρου στον οικονομικό τομέα οφείλεται μεταξύ άλλων στην υιοθέτηση ενός συστήματος ελεύθερης αγοράς, μίας σωστής μακροοικονομικής πολιτικής από την Κυβέρνηση καθώς επίσης στην ύπαρξη μίας δυναμικής και ευέλικτης επιχειρηματικής τάξης και μια μορφωμένης εργατικής τάξης.

Η **Ευρωπαϊκή πορεία** που επέλεξε η Κύπρος να ακολουθήσει διασφαλίζει την οικονομική ανάπτυξη και ευημερία (και ταυτόχρονα την προοπτική επίλυσης του Κυπριακού ζητήματος). Τα οικονομικά οφέλη για την Κύπρο από την ένταξη της στην Ε.Ε. είναι πολλά. Τα Κυπριακά προϊόντα και υπηρεσίες έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη και ενιαία αγορά. Θα προσελκύσει επενδύσεις από την Ε.Ε. σε δραστηριότητες στις οποίες η Κύπρος διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα, επιταχύνοντας έτσι την μετατροπή της Κύπρου σε περιφερειακό επιχειρηματικό κέντρο.

⁴⁵ Τα τελευταία πέντε χρόνια, ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ήταν περίπου 3,8%, ενώ ο πληθωρισμός και η ανεργία ανέρχονταν μόλις στο 2,8% και 3,3% αντίστοιχα την ίδια χρονική περίοδο.

⁴⁶ Βάσει των Διεθνών Δεικτών Ανάπτυξης του 1999, που εκδίδονται από τη Διεθνή Τράπεζα, η Κύπρος κατέχει την 16^η θέση διεθνώς όσον αφορά στο κατά κεφαλήν εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η εκδοτική δραστηριότητα στην Κύπρο άρχισε το 1878⁴⁷, έτος εγκατάστασης του πρώτου τυπογραφείου στο νησί το οποίο έφθασε από την **Αίγυπτο**. Οι συνθήκες για την έκδοση εφημερίδας στην υπόδουλη Κύπρο ήταν εξαιρετικά δυσμενείς από κάθε άποψη. Η οικονομική επιτυχία μιας τέτοιας προσπάθειας ήταν αμφίβολη, επειδή το αναγνωστικό κοινό ήταν περιορισμένο, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι την εποχή εκείνη ήταν αγράμματοι. Εξάλλου ο τύπος δε θα μπορούσε να επιτελέσει μια από τις βασικότερες λειτουργίες του, τον έλεγχο της εξουσίας, γιατί δεν θα μπορούσε να προσδοκεί κανένας ότι οι οθωμανικές αρχές θα έδειχναν ευαισθησία απέναντι στην κριτική των εφημερίδων, αν ποτέ την ανέχονταν (Εγκυκλοπαίδεια Δεν Ξεχνώ, 1987, τόμος 8, σ.44).

Οι πληροφορίες την εποχή της τουρκοκρατίας πριν να ξεκινήσει ακόμα η τυπογραφική δραστηριότητα στην Κύπρο μεταδίδονταν με τη μέθοδο των ψιθύρων, με τους πλανοδιοπώλες, με αγγελιαφόρους, με τις τοιχοκολλήσεις, με τους ντελάληδες, με τα φερμάνια των σουλτάνων, των αγάδων και των πασάδων και ένα υποτυπώδες τυπογραφείο.

Υπάρχουν όμως πληροφορίες ότι στην τελευταία περίοδο της τουρκοκρατίας εισάγονταν κρυφά και κυκλοφορούσαν, έστω περιορισμένα, ελληνικές εφημερίδες και στην Κύπρο. Οι εφημερίδες έφθαναν, όπως φαίνεται, μέσω των αυστριακών και άλλων εμπορικών ατμοπλοίων, που συνέδεαν τη Λάρνακα με την Αλεξάνδρεια, τη Σμύρνη, την Τριέστη, τον Πειραιά και τη Βενετία. Φαίνεται ότι αυτές διοχετεύονταν σε επίλεκτους κύκλους Ελληνοκυπρίων μέσω του ελληνικού προξενείου στη Λάρνακα (Σοφοκλέους Α., 1994, σ.88).

Η **πρώτη κυπριακή εφημερίδα** κυκλοφόρησε στη Λάρνακα στις 29 Αυγούστου 1878, έτος ερχομού των Βρετανών στο νησί, από τον δάσκαλο Θεόδουλο Κωνσταντινίδη με τίτλο «**ΚΥΠΡΟΣ**⁴⁸». Το πρώτο φύλλο της ήταν

⁴⁷ Κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας στην Κύπρο (1570-1878) δεν ήταν δυνατό να υπάρξουν κυπριακές εφημερίδες επειδή δεν υπήρχε ελευθερία σκέψης και έκφρασης και το τουρκικό σύστημα διακυβέρνησης δεν ήταν τίποτε άλλο παρά μια δεσποτική μοναρχία που δεν αναγνώριζε ούτε προστάτευε τις ατομικές ελευθερίες.

⁴⁸ Η πρώτη κυπριακή εφημερίδα ΚΥΠΡΟΣ – CYPRUS παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον τόσο για την ιστορία της Κυπριακής Δημοσιογραφίας και Τυπογραφίας, όσο και για τις πληροφορίες που μας δίνει για την πολιτική, ιστορική, οικονομική και κοινωνική κατάσταση

τετρασέλιδο και αποτελείτο από δύο σελίδες στα Ελληνικά και δύο σελίδες στα Αγγλικά. Οι πρώτες κυπριακές διαφημίσεις καταχωρήθηκαν στην εφημερίδα «Κύπρος» στο πρώτο της φύλλο, στις 29 Αυγούστου 1898.

Το 1879 εισήχθη και το δεύτερο τυπογραφείο στην Κύπρο με ιταλική προέλευση και το οποίο εγκαταστάθηκε στη Λάρνακα. Σ' αυτό εκτυπώνονταν η δεύτερη εφημερίδα «**NEON KITION**», που ήταν τετρασέλιδη και εβδομαδιαία, το περιοδικό «ΕΥΤΕΡΠΗ», το παράρτημα του περιοδικού «ΚΕΡΑΥΝΟΣ» και η Αγγλόφωνη εφημερίδα «CYPRUS TIMES».

Το 1880 αποκτά και η Λεμεσός το πρώτο τυπογραφείο της που είναι αιγυπτιακής προέλευσης και εκτυπώνεται η εφημερίδα «**ΑΛΗΘΕΙΑ**» που ήταν εβδομαδιαία και τετρασέλιδη. Το 1881 αποκτά και το δεύτερο τυπογραφείο της αγγλικής προέλευσης και στο οποίο εκδίδεται η εβδομαδιαία εφημερίδα «**CYPRUS HERALD**».

Από το 1882 η έκδοση της εφημερίδας «NEON KITION» γίνεται στη Λευκωσία όπου μεταφέρεται νέο και πλήρως εξοπλισμένο τυπογραφείο. Έτσι το 1882 λειτουργούν στο νησί έξι τυπογραφεία. Τα τρία λειτουργούσαν στη Λάρνακα, ένα στη Λευκωσία και δύο στη Λεμεσό. Το ίδιο έτος εκδίδεται και η εβδομαδιαία πολιτική εφημερίδα «ΣΤΑΣΙΝΟΣ» όπου μετά από δύο χρόνια, το 1884, αλλάζει τον τίτλο της σε «ΣΤΑΣΙΝΟΣ ή **ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ**⁴⁹». Το 1884 εκδόθηκε στη Λεμεσό και η εβδομαδιαία πολιτικοσατιρική εφημερίδα «**ΣΑΛΠΙΞ**».

Στην εξέλιξη και ανάπτυξη της κυπριακής τυπογραφίας μεγάλη ήταν επίσης και η συμβολή του Κυβερνητικού Τυπογραφείου το οποίο αποκτά ελληνικά και τουρκικά στοιχεία και το αναγκαίο προσωπικό για να προχωρήσει στην έκδοση της Επίσημης Κυβερνητικής Εφημερίδας «**CYPRUS GAZETTE**» (ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ) το 1878. Αρχικά εκδίδεται μόνο στην Αγγλική γλώσσα και αργότερα στην Ελληνική και Παλαιοτουρκική. Οι ελληνικές μεταφράσεις όμως ήταν πιο περιορισμένες γεγονός που επέφερε έντονες διαμαρτυρίες από τους εκπροσώπους των Ελληνοκυπρίων.

στο νησί όταν έφθασαν οι Βρετανοί το 1878. Δυστυχώς δεν σώζονται όλα τα φύλλα της εφημερίδας αυτής, αλλά και αυτά που υπάρχουν βρίσκονται εκτός Κύπρου. Μέχρι τη στιγμή αυτή είναι άγνωστο πόσα φύλλα κυκλοφόρησε η ΚΥΠΡΟΣ και πότε ακριβώς ανέστειλε την έκδοση της (Σοφοκλέους Α., 1994, σ.108).

⁴⁹ Κυκλοφορούσε και με τα δύο ονόματα της μέχρι και το 1885 προτού μείνει μόνο το δεύτερο συνθετικό της.

Φαίνεται όμως ότι και οι Ελλαδίτες τυπογράφοι συνέβαλαν στην ανάπτυξη της κυπριακής τυπογραφίας με πρώτο τον Σπηλιώτη Α.Γρύσπη, Έλληνα υπήκοο από τον Πειραιά, που ζήτησε την άδεια της έκδοσης εβδομαδιαίας σατιρικής εφημερίδας «**ΧΩΡΙΑΤΗΣ**» το 1884 στη Λάρνακα, και δεύτερο τον Ιωάννη Μίρκο από την Τήνο που το 1886 ζήτησε την άδεια της έκδοσης εβδομαδιαίας εφημερίδας «**ΤΟ ΔΙΚΑΙΟΝ**».

Τον Ιούλιο του 1889 έχουμε και την πρώτη τουρκόφωνη Κυπριακή εφημερίδα με Τούρκο ιδιοκτήτη, ήταν εβδομαδιαία και είχε τίτλο «**SADET**» (ΘΕΜΑ). Το 1891 εκδίδεται και Τουρκοκυπριακή εφημερίδα με τίτλο «**ZAMAN**» (δηλαδή **ΧΡΟΝΟΣ**). Από την αρθρογραφία της εφημερίδας αυτής είναι φανερό ότι εκδόθηκε με κύριο στόχο να ενεργεί ως αντίποδας στις ελληνικές κυπριακές εφημερίδες και να αντικρούει τις απόψεις και τη σχολιογραφία τους και προήγαγαν την ιδέα της ένωσης της Κύπρου με την Ελλάδα (Σοφοκλέους Α., 1994, σ.101).

Η τέχνη της τυπογραφίας στην πρώτη αυτή δεκαετία ήταν πολύ δύσκολη, γιατί στηριζόταν σε πρωτόγονα μέσα και σε ανύπαρκτες σχεδόν διευκολύνσεις. Τα πρώτα τυπογραφεία στηρίζονταν μόνο στη χειρωνακτική εργασία. Η σύνθεση των σελίδων γινόταν με τη βοήθεια της τσιμπίδας για να τοποθετηθούν τα ψηφία, τα γράμματα, ένα-ένα στη γραμμή. Μια πολύμοχθη και χρονοβόρα αλλά και περίτεχνη εργασία, που μόνο το μεράκι και η αγάπη στη δημιουργική αυτή εντρύφηση ξεπερνούσαν τις δυσκολίες και τα εμπόδια. Τα πρώτα πιεστήρια ήταν επίσης χειροκίνητα και προέρχονταν από διάφορες χώρες της Ευρώπης (Αγγλία, Ιταλία, Γερμανία) και συνήθως άλλαζαν τακτικά χέρια μεταφερόμενα από ένα τυπογραφείο σε άλλο και από μια πόλη σε άλλη. Αυτό γινόταν μέχρι και το 1935 (Σοφοκλέους Α., 1994, σσ.102-103).

Το 1890 έχουμε την έκδοση της εβδομαδιαίας εφημερίδας «**ΕΥΑΓΓΟΡΑΣ**» στη Λευκωσία ή οποία άλλαξε αρκετές φορές ονομασίες ανάμεσα τους «**Σημαία της Κύπρου**», «**Κυπριακή Επιθεώρησης**», «**Κυπριακός Φύλαξ**».

Το 1891 εκδίδεται στη Λάρνακα το «**ΕΘΝΟΣ**» μέχρι το 1893. Το «**NEON ΕΘΝΟΣ**» εμφανίζεται αυτή την περίοδο και διατηρείται μέχρι και το 1934.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του επόμενου εμφανίστηκαν στην Κύπρο και τα πρώτα περιοδικά με τίτλους «Εκπαίδευση», «Ελεύθερον Βήμα», «Εμπρός», «Ερμής», «Φως» κ.ά

Η εφημερίδες αν και ήταν εβδομαδιαίες και λιγοσέλιδες στις αρχές του 20^{ου} αιώνα κατάφεραν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του λιγοστού αναγνωστικού κοινού, να ασκήσουν επιρροή στο λαό και να διαμορφώσουν ιδεολογικό περιεχόμενο. Θετικός παράγοντας στην ανάπτυξη του τύπου και τη διεύρυνση της κυκλοφορίας του ήταν η γρήγορη άνοδος του μορφωτικού επιπέδου του κυπριακού πληθυσμού κατά την εποχή εκείνη, χάρη στην επέκταση της εκπαίδευσης σε πλατύτερα λαϊκά στρώματα (Εγκυκλοπαίδεια Δεν ξεχνώ., 1987, τόμος 8, σσ.49-50).

Τα πρώτα αυτά χρόνια του 20^{ου} αιώνα, το 1906, έχουμε την έκδοση της εφημερίδας «**Ελευθερία**⁵⁰» που αρχικά ήταν εβδομαδιαία και από το 1922 έγινε δισεβδομαδιαία. Η «Ελευθερία» το 1936 έγινε καθημερινή και ήταν πλέον ένα έγκυρο όργανο με πλατιά απήχηση. Το ίδιο έτος εκδόθηκε και η «**Εφημερίς του Λαού**».

Μέχρι και τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο κυκλοφόρησαν αρκετές νέες εφημερίδες και περιοδικά αλλά ήταν κυρίως εφήμερες εκδόσεις όπως οι «Παιδική Ηχώ», «Παρθενών», «Πυξ-Λαξ», «Σαλαμίσ» κ.ά. Το 1914 εκδόθηκε στην Αμμόχωστο και η πρώτη γυναικεία εφημερίδα της Κύπρου με τίτλο «Εστιάδες» με φιλολογικό κυρίως περιεχόμενο.

Η έκρηξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου βρίσκει τον τύπο της Κύπρου καλά οργανωμένο, με μεγαλύτερες σελίδες, σοβαρότερη ύλη και καλούς αρθρογράφους. Στη διάρκεια των πολεμικών γεγονότων παρατηρήθηκε στασιμότητα, εξαιτίας της **έλλειψης χαρτιού**, μετά τον πόλεμο όμως η άνθηση του κυπριακού τύπου υπήρξε μεγάλη, με πλήθος νέων περιοδικών και εφημερίδων (Δεν ξεχνώ, 1987, τόμος 8, σ.52).

Πρώτη νέα εφημερίδα της μεταπολεμικής περιόδου ήταν η «**Μικρούλα**» που εκδόθηκε το 1918. Το 1921 πρωτοεκδόθηκαν στη Λεμεσό και οι εφημερίδες «**Ελεύθερο Βήμα – Κόπανος**» και η σατιρική «**Ο Πειρασμός**». Στην ίδια πόλη είχαμε και τις εφημερίδες «**Πυρσός**⁵¹», «**Εργασία**», «**Νέος Άνθρωπος**» κ.ά. Στην Πάφο κυκλοφόρησε η εβδομαδιαία εφημερίδα «**Πάφος**». Στη Λευκωσία το 1925 είχαμε τη «**Λαϊκή**» με αξιόλογη κυκλοφορία και μετέπειτα ονομάστηκε «**Νέα Λαϊκή**».

⁵⁰ Εκδόθηκε από τον Δημοσθένη Σταυρινίδη ο οποίος ζούσε στην Αθήνα και διεύθυνε το δικό του ημερήσιο φύλλο «Εφημερίς της Ελλάδος» (Δεν ξεχνώ, 1987, τόμος 8, σ.50).

⁵¹ Εβδομαδιαίο όργανο του Εργατοαγροτικού κόμματος.

Στο διάστημα 1928-1930 κυκλοφόρησε στη Λευκωσία και η πρώτη αθλητική εφημερίδα της Κύπρου, η **«Αθλητική Ηχώ»**. Το 1931 αποτέλεσε ορόσημο στη νεότερη κυπριακή ιστορία, με σοβαρές συνέπειες στη δραστηριότητα του τύπου λόγω της εξέγερσης των Κυπρίων κατά της βρετανικής διοίκησης που προκάλεσε την επιβολή γενικής προληπτικής λογοκρισίας και απαγόρευση της έκδοσης ορισμένων εφημερίδων.

Το 1937 έχουμε την έκδοση της πρώτης απογευματινής εφημερίδας της Κύπρου με τίτλο **«Εσπερινή»** και η οποία διατηρήθηκε μέχρι το 1951. Στο μεταξύ στα τελευταία αυτά προπολεμικά χρόνια εκδόθηκαν και άλλες εφημερίδες.

Όπως και κατά την προηγούμενη παγκόσμια σύρραξη, ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος είχε αρνητικές επιπτώσεις στη δραστηριότητα του κυπριακού τύπου πάλι λόγω έλλειψης χαρτιού. Παρόλα αυτά το 1944, στο προτελευταίο έτος του πολέμου, κυκλοφόρησαν νέα έντυπα, μεταξύ αυτών ο **«Αγωνιστής»**, η **«Πολιτική Επιθεώρησης»**, η **«Χριστιανική Αναγέννησις»** κ.ά.

Με το τέλος του πολέμου παρατηρήθηκε αναζωπύρωση της εκδοτικής δραστηριότητας αλλά και πάλι υπήρξαν έντυπα τα οποία ήταν βραχύβια όπως η **«Ακρόπολις»**, η **«Εφημερίς του λαού»**, ο **«Πυρσός»**, η **«Πρωτεύουσα»** κ.ά. Σ' αυτά τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια εκδόθηκαν και λίγες μη ελληνόγλωσσες εφημερίδες στην αγγλική η **«Σάιπρους Σίπιγκ Νιούς»** (1947) και στην τουρκική οι **«Χουρ Σοζ»** (1946), **«Μαξούμ Μιλέτ»** (1947) κ.ά.

Το 1952 εκδόθηκε η εφημερίδα **«Κύπρος»**. Στα τέλη του 1955 εμφανίστηκε μια νέα εφημερίδα ο **«Φιλελεύθερος»** η οποία εξακολουθεί να εκδίδεται μέχρι και σήμερα. Το ίδιο έτος έχουμε και την αγγλική **«Times of Cyprus»**. Το 1956 εκδόθηκε η **«Χαραυγή»** και γενικά μέχρι το 1960 είχαμε και πάλι αρκετές εκδόσεις κυπριακών, αγγλικών και τουρκικών εφημεριδών.

Μετά την ίδρυση του ανεξάρτητου Κυπριακού κράτους το 1960 επήλθε μια νέα ανάπτυξη του τύπου και αναβάθμιση του πολιτικού του ρόλου, συνεχίστηκε όμως το φαινόμενο των πολλών σχετικά βραχύβιων εκδόσεων.

Κατά τη δεκαετία του '60 εκδόθηκαν οι εφημερίδες **«Ο Αγών»**, **«Το Εργατικό Βήμα»**, ο **«Απόστολος Βαρνάβας»**, ο **«Κυπριακός Φιλοτελισμός»** κ.ά.

Κατά τη δεκαετία του '70 εκδόθηκαν οι εφημερίδες **«Απογευματινή»**, **«Ο Ανεξάρτητος»**, **«Η Δημοκρατική»**, **«Η Σημερινή»**, η **«Cyprus Weekly»**,

«Μεσημβρινή», «Αλήθεια» κ.ά. Στα χρόνια αυτά εκδόθηκαν και αρκετά σχολικά έντυπα και ξενόγλωσσα πληροφοριακά δελτία.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 παρουσιάστηκαν και πάλι αρκετές εφημερίδες όπως «**Η Ελευθεροτυπία**», ο «**Κήρυκας**», «**Τα Νέα**» οι οποίες ήταν καθημερινές. Πλήθος νέων περιοδικών κυκλοφόρησε και κατά τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '80, πολλά από τα οποία ήταν βραχύβια, ενώ άλλα είχαν καλύτερη τύχη όπως η έκδοση «**Άποψη**», η «**Ενημέρωση**», «**Σούπερ Φλας**» κ.ά. Μερικά σχολικά περιοδικά της περιόδου αυτής είναι η «Αναζήτηση», η «Επικοινωνία», ο «Ονάσιλος», τα «Παιδικά μηνύματα» κ.ά. Μερικές ξενόγλωσσες περιοδικές εκδόσεις της Κύπρου είναι: «Bank of Cyprus Bulletin», «Approche», «Audit Review», «Cyprus Time Out», «Journal» κ.ά.

Ανασκοπώντας μερικές από τις σημαντικότερες εφημερίδες αυτού του αιώνα μερικές από αυτές συνεχίζουν να κυκλοφορούν μέχρι και σήμερα είναι η «**Απογευματινή**», η «**Αλήθεια**», η «**Μάχη**», ο «**Φιλελεύθερος**», η «**Αθλητική της Κυριακής**» κ.ά.

Σήμερα αν και με την εισβολή άλλων πιο «δυνατών» Μ.Μ.Ε στην ζωή μας, όπως τηλεόραση και διαδίκτυο η εκδοτική δραστηριότητα συνεχίζεται σε μεγάλο βαθμό αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν απειλείται από αυτά τα μέσα αφού η σημερινή εποχή είναι η εποχή της εικόνας. Γι' αυτό και οι εκδότες εφημερίδων και περιοδικών σήμερα βρίσκουν διάφορους τρόπους για να κρατήσουν τις πωλήσεις τους σε αξιοπρεπή επίπεδα όπως δώρα, dvds, cds, καλλυντικά, άλλα ένθετα κ.ά τα οποία προσθέτουν μέσα.

Καταλήγοντας, θα πρέπει να επισημάνουμε την έντονη δραστηριότητα του κυπριακού τύπου, τον αριθμό και την ποιότητα των εκδόσεων. Ιδιαίτερα θα πρέπει να τονιστεί η ανάπτυξη στον τομέα του ημερήσιου πολιτικού τύπου, με ένα σημαντικό αριθμό αξιόλογων εφημερίδων, με πλούτο ύλης και ενδιαφέροντα θέματα, ζωηρότητα ύφους και μαχητικότητα, αλλά χωρίς παρεκτροπές από το ήθος και τους κανόνες μιας υγιούς δημοσιογραφίας. Στις εφημερίδες αυτές κατοπτρίζεται ο πατριωτισμός του αδούλωτου κυπριακού ελληνισμού, οι επιτεύξεις του στους τομείς της οικονομίας και του πολιτισμού και η αδάμαστη θέλησή του να αγωνιστεί μέχρι την πλήρη δικαίωσή του, την απελευθέρωση ολόκληρης της πατρίδας του και τη συνέχιση της ειρηνικής ανάπτυξης χωρίς την ξένη απειλή (Εγκυκλοπαίδεια Δεν Ξεχνώ., 1987, τόμος 8, σ.68).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟΝ 20^Ο ΑΙΩΝΑ.

Αν η διαφήμιση δεν περιέχει μία μεγάλη ιδέα, θα περάσει απαρατήρητη σαν πλοίο μέσα στη νύχτα.

David Ogilvy

Το να γράφεις διαφήμιση⁵² για οποιοδήποτε είδος τροφίμου αποτελεί εξαιρετικά δύσκολη πρόκληση και τέχνη. Όπως έχουμε δει στο προηγούμενο κεφάλαιο η διαφήμιση τροφίμων αποτελεί ενδεικτικό στοιχείο της πραγματικότητας μιας κοινωνίας. Αυτό συμβαίνει διότι η διαφήμιση, γενικά, πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα για να έχει μεγάλη επιρροή και να μπορεί να κερδίσει τη προτίμηση μιας κοινωνίας. Κοιτάζοντας και μελετώντας τις διαφημίσεις τροφίμων, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μπορούν να εξαχθούν πολλά συμπεράσματα. Όπως θα δούμε και πιο κάτω, η διαφήμιση αντικατοπτρίζει την εξέλιξη των συνηθειών και του τρόπου ζωής των ανθρώπων μέσα από την ιστορική τους διαδρομή και το κοινωνικο-οικονομικό τους επίπεδο.

Γενικά, η εφημερίδα σα μέσο και η διαφήμιση δεν παρέμειναν σταθερές αλλά άλλαζαν με το χρόνο. Πόσο μάλλον σ' ένα κράτος, όπως η Κύπρος, με άστατη ιστορική πορεία, που ανάγκαζαν τη διαφημιστική τεχνική να ανταποκρίνεται κάθε φορά διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές καταστάσεις.

Μια ματιά σε μια διαφημιστική καταχώρηση του 1900 και μια του 1940 δείχνει περισσότερες διαφορές παρά ομοιότητες. Ο διαφημιστής χρησιμοποιώντας τη σωστή προσέγγιση προσπαθεί η μορφή που θα έχει τελικά το μήνυμά του να ανταποκρίνεται στους στόχους της διαφήμισης και να έχει τη δυνατότητα να πείσει τον καταναλωτή (βλπ υποκεφάλαια 1.4, 1.7, 1.10, 1.11).

Η μελέτη της εξέλιξης της διαφημιστικής τεχνικής στις καταχωρήσεις τροφίμων στην Κύπρο, όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή, διακρίνεται σε 3 διαφορετικές χρονικές περιόδους του 20^{ου} αιώνα. Ο λόγος που επιλέχτηκαν οι πιο κάτω χρονικές συντεταγμένες είναι διότι μέσα σ' αυτές έλαβαν χώρα τα σημαντικότερα ιστορικά γεγονότα σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο,

⁵² Σκοπός της διαφήμισης είναι να κάνει ένα τρόφιμο γνωστό στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και παράλληλα να κερδίσει την προτίμηση του από τα άλλα ομοειδή προϊόντα. (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, Διατροφή: από το σήμερα για το αύριο, Αθήνα, σ.144).

που υπήρξαν καθοριστικές για την πορεία της Κύπρου και οι οποίες παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Κατά την πρώτη περίοδο 1900-1920 έχουμε τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και την Αγγλοκρατία στην Κύπρο, γεγονότα που επηρέασαν ανάλογα την κοινωνία. Κατά τη δεύτερη περίοδο 1940-1960 έχουμε το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, το τέλος της Αγγλοκρατίας στην Κύπρο και τη διακήρυξη της ανεξαρτησίας του νησιού. Κατά την τρίτη περίοδο 1980-2000, ο χρόνος μετράει μόλις 6 (έξι) χρόνια μετά τη τουρκική εισβολή στο νησί, που έφερε και τις ανάλογες συνέπειες, αλλά και την μετέπειτα πορεία του νησιού προς την Ε.Ε με χαρακτηριστικά γρήγορους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης και κατά συνέπεια, επέκτασης των καταναλωτικών αναγκών.

5.1 Περίοδος 1900-1920

Οι διαφημίσεις τροφίμων που συναντούμε την περίοδο αυτή αριθμούν σε μικρό νούμερο αλλά παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον ως προς το περιεχόμενο τους, και το οποίο αξίζει να παρουσιάσουμε. Είναι μικρές σε νούμερο, αλλά και σε μέγεθος, διότι αυτά τα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα η τέχνη της τυπογραφίας⁵³ στην Κύπρο περνούσε ακόμη από τα αρχικά βήματά της, το αναγνωστικό κοινό ήταν περιορισμένο αλλά κυρίως οι συνθήκες για την έκδοση εφημερίδων⁵⁴ στην υπόδουλη Κύπρο (βλπ κεφάλαιο 4) ήταν εξαιρετικά δυσμενείς από κάθε άποψη. Αλληλένδετη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του τύπου, η διαφήμιση στην Κύπρο έκανε τα πρώτα της βήματα στο τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα.

Οι καταχωρήσεις αυτή την περίοδο έχουν πολλά να πουν, αλλά λίγα να δείξουν. Με αυτό εννοούμε ότι, οι εικόνες και τα σχέδια που χρησιμοποιούνται προέρχονται μόνο από ξένες εταιρείες π.χ η Nestle, και ότι καταχωρήσεις τέτοιου είδους θυμίζουν περισσότερο σημερινές οδηγίες χρήσεως (εικόνες 8 & 9). Οι λιγοστές καταχωρήσεις με εικόνες που συναντήσαμε ήταν ουδέτερες, σε

⁵³ Το πρώτο τυπογραφείο μεταχειρισμένο και χειροκίνητο, έφερε στην Κύπρο από την Αίγυπτο το 1878 ο Θεόδουλος Κωνσταντινίδης.

⁵⁴ Η πρώτη κυπριακή εφημερίδα κυκλοφόρησε στις 29 Αυγούστου 1878, με τον τίτλο ΚΥΠΡΟΣ, της οποίας εκδότης, διευθυντής και συντάκτης ήταν ο δάσκαλος Θεόδουλος Κωνσταντινίδης.

μακρινό πλάνο, χωρίς αξεσουάρ και χρησιμοποιήθηκαν για να διαφημίσουν κυρίως συμπυκνωμένο γάλα και ουΐσκι (εικόνες 7, 11, 15 και 23).

Σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν στο υποκεφάλαιο 1.7 μπορούμε να πούμε ότι οι καταχωρήσεις αυτής της περιόδου επιχειρούν την πιο απλή παρουσίαση, και μάλιστα **αντικειμενική παρουσίαση**. Το κείμενο είναι αντικειμενικό και έχει ως σκοπό να πληροφορήσει για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρά για να πείσει. Αυτό το εξακριβώνουμε και από τις προτάσεις που χρησιμοποιούνται στην αρχή μερικών καταχωρήσεων όπως «φέρεται εις γνώσιν πάντων» (εικόνα 16) , «φέρεται εις γνώσιν του κοινού» (εικόνα 25) κ.ά. Μπορούμε να πούμε ότι, τα μόνα «μπιχλιμπίδια» στη διαφήμιση τροφίμων την περίοδο αυτή, είναι κάποια επίθετα, ή υπερθετικοί και συγκριτικοί βαθμοί, τα οποία χρησιμοποιούνται με φειδωλό τρόπο. «Χαβιάρι ρωσσικόν, νωπότατον και εύγεστον» (εικόνα 1), «εύγεστος και ευώδης μαστίχα» (εικόνα 2), «γνήσιον και άδολον καφέ» (εικόνα 3), «σαλάμια ορεκτικώτατα» (εικόνα 4), «μοναδικά κονιάκ» (εικόνα 5), «το καλλίτερον γάλα» (εικόνα 7), «ελαιόλαδα γνήσια κρητικά» (εικόνα 25) είναι μερικές από τις πρώτες προσπάθειες εξιδανίκευσης και πειθούς για το προϊόν οι οποίες ακόμη δεν υπερβαίνουν κατά πολύ την πραγματικότητα.

Οι καταχωρήσεις, την πρώτη εικοσαετία του 20^{ου} αιώνα, χαρακτηρίζονται κυρίως από ρεαλισμό. Δίνουν πληροφορίες που αφορούν κυρίως **το όνομα του παραγωγού**, τον **εισαγωγέα**, την **τιμή**, την **ποιότητα** ή τον **τόπο πώλησης** του προϊόντος (εικόνες 2, 5, 6, 10, 12, 14, 17, 18).

Παρόλα τα «θετικά» στοιχεία της διαφήμισης τροφίμων την περίοδο αυτή, που παρουσιάστηκαν πιο πάνω, και τα οποία έχουν σχέση με την μη παραπλανητική αλλά σωστή πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, υπάρχουν και κάποια άλλα χαρακτηριστικά που δείχνουν ότι η αγορά εφημερίδας την εποχή εκείνη αποτελούσε προνόμιο λίγων. Η διαφήμιση την εποχή αυτή απευθύνεται σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η χρήση δυσκολονόητης γλώσσας, δηλαδή της καθαρεύουσας, και της διαφήμισης κυρίως εισαγόμενων τροφίμων, τα οποία ήταν φυσικά πιο ακριβά, φανερώνουν το γεγονός ότι ο τύπος την περίοδο εκείνη ήτανε προσίτος μόνο στις ανώτερες κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, δηλαδή αναφερόταν σε επιλεγμένο κοινό. Οι εφημερίδες διαβάζονταν από λίγους και αναφέρονταν σ' ένα κοινό που χαρακτηριζόταν από υψηλό μορφωτικό επίπεδο και αξιόλογη

οικονομική ευχέρεια (βλπ υποκεφάλαιο 3.2). Η καθαρεύουσα αποτύπωνε το μήνυμα της διαφήμισης και αποτελούσε τη γλώσσα επικοινωνίας. Από την άλλη τη δυνατότητα αγοράς της πλειοψηφίας των διαφημιζόμενων τροφίμων είχε η τάξη των πλουσίων τότε, διότι μεν η μέση κυπριακή οικογένεια ήταν αυτάρκης και παρήγαγε μόνο για ιδιοκατανάλωση και δε τα προϊόντα που διαφημιζόνταν ήταν πιο ακριβά διότι τα περισσότερα ήταν εισαγόμενα.

Παρατηρώντας την εικόνα 1 βρισκόμαστε σε μια απλή και σύντομη αγγελία. Το μικρό μέγεθος γραμμάτων, η απουσία εικόνας και η προσπάθεια πληροφόρησης για τον τόπο πώλησης και το όνομα του προϊόντος είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης αυτής. Με κεφαλαία γράμματα παρουσιάζονται μόνο **το όνομα του πωλητή και του προϊόντος**. Η λέξη χαβιάρι που είναι και το διαφημιζόμενο προϊόν υπογραμμίζεται και έχει το τριπλάσιο σχεδόν **μέγεθος γραμμάτων** από τις υπόλοιπες λέξεις. Το μέγεθος και η ένταση στη διαφήμιση ήταν και εξακολουθούν να είναι δύο πολύ σημαντικοί τρόποι προσέλκυσης της προσοχής (βλπ υποκεφάλαιο 1.10) του καταναλωτή αν και παλαιότερα εφαρμόζονταν εκ πείρας ενώ σήμερα ως επιστημονική προσέγγιση. Το χαβιάρι αποτελεί εισαγόμενο είδος αλλά και είδος πολυτελείας. Με έντονα γράμματα τονίζεται η προέλευση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του όπως και διάφορα επίθετα. Ο πωλητής, που είναι ταυτόχρονα και διαφημιστής την περίοδο αυτή, θέλοντας να προσδώσει μια οικειότητα και μια αίσθηση κύρους στο όνομά του προτρέπει τους πελάτες του και μη ότι το προϊόν βρίσκεται «...**εις το γνωστόν κατάστημα** του κ.Γ.ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ». Το ίδιο κατάστημα φαίνεται να πουλάει και άλλου είδους εισαγόμενα προϊόντα αφού ενημερώνει το κοινό ότι «...πωλούνται επίσης διάφορα **εκλεκτά και ορεκτικώτατα Ευρωπαϊκά εδώδιμα**». Η ευρωπαϊκή προέλευση των προϊόντων δεν θα μπορούσε να μη συμπορεύεται με την ποιότητα. Η λέξη «εκλεκτά» εμπνέει όχι μόνο εμπιστοσύνη αλλά και δείχνει ότι προσανατολίζεται σε μια συγκεκριμένη αγορά. Προσπαθεί να πείσει ότι απευθύνεται σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που ανήκει στην υψηλή κοινωνική τάξη.

Η εικόνα 2 έχει πολύ περισσότερα να μας δείξει από πλευράς διαφημιστικής τεχνικής και παρουσίασης του διαφημιστικού κειμένου. Με μια ματιά μπορούμε απ' ευθείας να καταλάβουμε για ποιο είδος τροφίμου πρόκειται. Στη λεζάντα της καταχώρησης αυτής διαβάζουμε ότι «**Νέον Εργοστάσιον**

Κονιάκ, Ο Διόνυσος» βρίσκεται «εν Λευκωσία». Ένας τίτλος με αρκετές αλλαγές όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, που προβάλλεται ξεχωριστά από το υπόλοιπο κείμενο, έχοντας και πάλι κεφαλαία γράμματα με μεγάλο μέγεθος αλλά και ένα μικρό **καλλιτεχνικό γράφημα**. Αυτό το γράφημα ήταν ένα από τα πρώτα που εμφανίστηκαν και αποτελεί ένα ενδιαφέροντα τρόπο στολισμό του κειμένου, όπως και το περίγραμμα όλης της καταχώρησης, αφού λόγω της απουσίας εικόνας τότε ήταν ένας από τους τρόπους που μπορούσε εύκολα να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Το κυρίως κείμενο αρχίζει με τα ονόματα των προμηθευτών με κεφαλαία γράμματα που «ειδοποιούν την πολυπληθή πελατεία των ότι συνέστησαν εν Λευκωσία Εργοστάσιον Ποτοποιίας». Βλέπουμε ότι και πάλι γίνεται προσπάθεια αύξησης του γοήτρου της επιχείρησης και προσέλκυση της εμπιστοσύνης, και αυτό φαίνεται με την φράση «**πολυπληθή πελατεία**». Ο πωλητής θέλει να διαφημίσει ότι τα προϊόντα του έχουν δοκιμαστεί από μεγάλο αριθμό ατόμων και ότι τα έχουν αποδεχθεί συνιστώντας έτσι μια πιστή και μεγάλη πελατεία, πράγμα που «οφείλουν» να κάνουν και οι μη μέχρι τώρα πελάτες. Αυτό συμβαίνει διότι πρόκειται για ένα νέο προϊόν όπου οι καταναλωτές είναι διστακτικοί επειδή δεν το γνωρίζουν και γι' αυτό προσεγγίζονται με αυτό τον τρόπο. Στο κέντρο της καταχώρησης αυτής βρίσκεται με μεγάλα και κεφαλαία γράμματα υπογραμμισμένη η λέξη «Ποτοποιίας» όπου κατ' ευθείαν τραβά το βλέμμα του αναγνώστη. Τα ποτά που διαφημίζονται είναι ντόπια, παρασκευάζονται από προϊόντα τοπικής παραγωγής αλλά τα μηχανήματα είναι «**εκ των τελειότερων καταστημάτων της Γαλλίας**». Σήμερα τέτοιου είδους λεπτομέρειες δύσκολα συναντάμε αφού σημασία έχει το προϊόν και η ποιότητά του παρά η προέλευση των μηχανημάτων από τα οποία κατασκευάζεται. Φαίνεται όμως ότι δίδεται ιδιαίτερη αξία στο γεγονός ότι είναι «**τα τελειότερα**» και αυτό έχει ως συνέπεια και την «τελειότητα» που θα έχουν τα προϊόντα αυτά. Δηλαδή ο πωλητής προσπαθεί να μεταφέρει τις θετικές γνώμες για τα γαλλικά προϊόντα στο δικό του (βλπ υποκεφάλαιο 1.11) για να αυξήσει έτσι τις πωλήσεις του και να σχηματίσει στους καταναλωτές μια θετική γνώμη για το προϊόν του. Στη συνέχεια του κειμένου της καταχώρησης πληροφορούμαστε για τα προϊόντα που κατασκευάζει το εργοστάσιο όπως «**κονιάκ αγνόν εκ σταφυλής μόνον και οίνων παλαιών** της Αποθήκης των....οινόπνευμα (σπίρτον) καθαρόν...και ευώδης μαστίχα...άλλα ποτά». Όλα

τα προϊόντα τονίζονται με **κεφαλαία γράμματα** και συνοδεύονται το καθένα από αντίστοιχα επίθετα εστιάζοντας τη βαρύτητα στην ποιότητά τους. Για καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού και ως προσπάθεια επέκτασης της πελατείας τους πληροφορούν ότι «τα είδη του εργοστασίου...δύνανται τις να προμηθεύει όχι μόνο εν Λευκωσία, αλλά και εν τοις υποκαταστήμασιν αυτών Εν Λάρνακι...και εν Βαρωσίοις».

Καφέ άδολον διαφημίζει η εικόνα 3 και χωρίς περιττές συστάσεις, όπως γράφει «**πάσα σύστασις θεωρείται περιττή**», ο πωλητής διακοσμεί το κείμενο με πολλές κολακείες για το καφεπωλείον του. Αν και από την πρώτη ματιά φαίνεται μια απλή πληροφοριακή αγγελία στην πραγματικότητα μπορούμε να διακρίνουμε πολλές προσπάθειες **πειθούς και εντυπωσιασμού του αναγνώστη με μια δόση υπερβολής**. Φράσεις όπως «ειδοποιώ την πολυάριθμο πελατείαν μου», «ιδρυθέν από ετών πολλών και αναγνωρισμένον υπό πάντων», «πάσα σύστασις θεωρείται περιττήν αφού το δημόσιον είνε εις θέσιν να γνωρίζει περί της ποιότητος του πωλουμένου υπ' εμού καφέ» δίνει την αίσθηση ότι δεν πρόκειται για διαφήμιση αλλά για ενημέρωση παρόλο που όμως είναι ακριβώς το αντίθετο. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για το κατάστημά του και να εντυπωσιάσει με το κύρος και την «δήθεν» αναγνωρισιμότητά του, αλλά βέβαια μην ξεχνάμε ότι δεν μπορεί εύκολα να ξεγελάσει το υψηλής μόρφωσης αναγνωστικό κοινό. Σ' αυτή την εικόνα βλέπουμε κάτι πολύ σπάνιο για τα τότε αλλά και για τα σημερινά πρότυπα της διαφημιστικής καταχώρησης. Η **ημερομηνία και η χρονολογία** που παρατίθενται στο τέλος του κειμένου δεν το έχουμε συναντήσει σε άλλη καταχώρηση και είναι ένα στοιχείο που θυμίζει περισσότερο τρόπο σύνταξης ενός γράμματος αλλά με λάθος σειρά παρά ως τρόπο προώθησης ενός προϊόντος. Αναμφίβολα όμως παρουσιάζεται το **όνομα του προμηθευτή και το προϊόν** συνοδευμένο από επίθετα τύπου «γνήσιον και άδολον καφέν, αρίστης ποιότητος».

Ο κ.Γεώργιος Ιωαννίδου που συναντήσαμε και στην πρώτη εικόνα φαίνεται ότι στο κατάστημα του έχει αρκετά είδη προϊόντων, από χαβιάρι μέχρι και τσιγάρα. Η εικόνα 4, με ένα αρκετά καλό πλαίσιο, πληροφορεί το κοινό για τρία πράγματα. **Το όνομα του προμηθευτή, τον τόπο πώλησης και το είδος των προϊόντων που διατίθενται προς αγορά**. Όπως και πιο πάνω, τα κεφαλαία και μεγάλου μεγέθους γράμματα δεν μπορούν να απουσιάσουν

αφού με την πρώτη ματιά το βλέμμα του αναγνώστη πρέπει να απορροφηθεί εύκολα. Αυτή τη φορά όμως δεν βρίσκεται το όνομα του προϊόντος με κεφαλαία γράμματα αλλά το όνομα του προμηθευτή και ο τόπος πώλησης των προϊόντων του με μια απλή γραμμή από κάτω να δηλώνει και να υπογραμμίζει το τέλος της λεζάντας. Άρα ο πωλητής προσπαθεί να ενισχύσει την **επωθυμία του καταστήματός** του. Τα ίδια ακριβώς λόγια της λεζάντας τα διαβάζουμε και στην αρχή του κειμένου και πληροφορούμαστε ότι **«πωλούνται Μουρταδέλλα εύγουστος, Σαλάμια ορεκτικώτατα, βούτυρα αγνά Ρωσικά, ως και του Χαλεπιού**, καθώς και διάφορα άλλα εδώδιμα εις **τιμάς συγκαταβατικές**». Επειδή είναι πολλά τα προϊόντα που προμηθεύεται και πωλεί αναφέρει αυτά που τραβάνε την προσοχή. Δίπλα από τα ονόματα των προϊόντων, τα οποία γράφονται με έντονα μαύρα γράμματα, δεν θα μπορούσαν να λείψουν τα «ποιοτικά» επίθετα αλλά αυτή τη φορά αναφέρεται και η σημασία της τιμής. Οι συγκαταβατικές τιμές είναι οι καταδεκτικές τιμές, αυτές που είναι προσιτές στον πελάτη και του διασφαλίζουν εύκολα στην κατοχή το προϊόν. Οι **πληροφορίες για την τιμή** του προϊόντος είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών αλλά συνήθως, αν όχι πάντα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (βλπ υποκεφάλαιο 1.11). Επίσης πληροφορούμαστε ότι στο κατάστημα αυτό μπορούμε να βρούμε καπνά και τσιγάρα αλλά και **«πεφημισμένα κονιάκ** των Αδελφών Χατζηπαύλου». Το γεγονός ότι το κατάστημα του κ.Ιωαννίδου διαφημίζει όχι μόνο τα εμπορεύματα που προμηθεύεται ο ίδιος αλλά και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων δηλώνοντας και διαφημίζοντας παράλληλα το όνομα τους φανερώνει μια ειδική κατηγορία διαφήμισης, την **λιανική** (βλπ υποκεφάλαιο 1.5). Η κίνηση αυτή ταυτοποιεί το κατάστημα αφού τα ίδια τα προϊόντα το καθορίζουν και έχει ως κύριο στόχο την πώληση των αποθεμάτων και την προσέλκυση πελατών. Τη συγκεκριμένη τακτική, η οποία είναι και πιο σύγχρονη, έχουμε δει και στην εικόνα 2 όπου γίνεται μεταφορά θετικών γνωμών, που έχει ήδη διαμορφώσει ο καταναλωτής για άλλα γνωστά προϊόντα, στο δικό μας κατάστημα (βλπ υποκεφάλαιο 1.11).

Την ίδια ακριβώς κατηγορία διαφήμισης συναντάμε και στην επόμενη εικόνα αλλά με αρκετές αλλαγές ως προς την εμφάνιση της καταχώρησης και τεχνικής της κειμενογράφησης. Η εικόνα 5 παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον.

Τα γραφήματα, το περίγραμμα, η εναλλαγή στο μέγεθος των γραμμάτων, το **καλλιτεχνικό γράψιμο της λεζάντας** είναι πολύ σημαντικά στοιχεία παρουσίασης του μηνύματος που εμφανίζονται σπάνια την περίοδο αυτή και που θέλουν λίγη φαντασία. Το συνεχόμενο κολιέ από μικρά πλάγια τετραγωνάκια στην αρχή και στο τέλος σε οριζόντια διάταξη διακοσμούν και διαχωρίζουν όμορφα το περιεχόμενο από τα υπόλοιπα άρθρα ή διαφημίσεις που βρίσκονται στην εφημερίδα. Η λεζάντα γεμάτη φαντασία όσον αφορά τη γραφή τους. Οι οίνοι και το κονιάκ που διαφημίζονται στην εικόνα αυτή είναι γραμμένοι καλλιγραφικά με κεφαλαία γράμματα και υπογραμμίζονται. Τα μεγάλα γράμματα χρησιμοποιούνται για να αποτυπωθούν στη μνήμη του καταναλωτή και να συνδεθούν με μια μοναδικότητα. Η καλλιγραφική τεχνική χρησιμοποιείται σαν σημαίνουσα, έτσι ώστε η γλώσσα να σημειοδοτεί το προϊόν απευθείας, ενώνοντας γλώσσα και προϊόν (Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ., 2000, σ.30). Το γράφημα κάτω από τη λεζάντα έρχεται να «δέσει» με την πρωτοποριακή τότε αλλά ενδιαφέρουσα τεχνική παρουσίασης της λεζάντας. Γραφήματα τέτοιου είδους βλέπουμε ξανά ανάμεσα σε όλο το κείμενο όπως και τις λέξεις οίνοι, κονιάκ και τα ονόματα των παρασκευαστών τονίζοντας ακόμη περισσότερο το είδος του προϊόντος. **«Οίνοι λευκοί και μαύροι, αγνοί, εύγεστοι, αρωματώδεις, δυναμωτικοί και απαραίτητοι δια πάσαν τράπεζαν»** όπως και «μοναδικά κονιάκ τα οποία **έχουσι βραβευθή** εις διαφόρους έκθεσεις» είναι τα προσόντα που πρέπει να έχει ένα προϊόν, κατά τη γνώμη του πωλητή, για να προωθηθεί και να πουληθεί ένα προϊόν. Πιο κάτω όμως βλέπουμε και μερικούς άλλους τρόπους προώθησης του προϊόντος που είναι η **διανομή δειγμάτων** των οίνων και κονιάκ, που στέλνονται δωρεάν, οι πληροφορίες για την τιμή και οι υποσχόμενες ευκολίες στη διαδικασία της συναλλαγής (βλπ υποκεφάλαια 1.8 & 1.11). Τότε τα στοιχεία αυτά δεν μπορούσαν να εξαχθούν παρά μόνο από την εμπειρία και τη σωστή παρατήρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών από τους πωλητές. Σήμερα αποτελεί μια ολόκληρη οικονομική επιστήμη στην οποία στηρίζονται οι επιχειρήσεις για την οικονομική αποτελεσματικότητά τους. Παρατηρώντας την εικόνα αυτή σήμερα ίσως μερικοί να διακρίνουν και μια μικρή δόση **χιούμορ** διαβάζοντας τη φράση **«δια πάσαν τράπεζαν»** και ίσως αυτό οφείλεται στο τρόπο που γράφτηκε. Αυτό όμως δείχνει ότι όλοι, ανεξαρτήτου κοινωνικο-οικονομικής τάξης, μπορούσαν να έχουν στη διάθεση

τους και στο τραπέζι τους το προϊόν αυτό άσχετα αν η δήλωση αυτή μπορούσε να ανταποκριθεί στην πραγματικότητα ή όχι. Το χιούμορ αποτελεί ένα τρόπο στησίματος της καταχώρησης ή αλλιώς διαφημιστικής στρατηγικής που μπορεί να βοηθήσει τη διαφήμιση να γίνει ευχάριστη και αποδεκτή (βλπ υποκεφάλαιο 1.7) αλλά φαίνεται ότι οι Κύπριοι πωλητές εκείνη την περίοδο δεν το χρησιμοποιούσαν για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους αλλά αντίθετα βασίζονταν στη σοβαρότητα και στην απλότητα.

Η εικόνα 6 δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες αλλαγές σε σύγκριση με τις προηγούμενες. Ένα απλό πλαίσιο, μια συνηθισμένη λεζάντα και τα **ονόματα του προμηθευτή και του κατασκευαστή** με κεφαλαία γράμματα εμπεριέχονται μέσα στο κείμενο χωρίς κάποιο στοιχείο εντυπωσιασμού. Η λεζάντα περιλαμβάνει στοιχεία όπως και οι προηγούμενες διαφημίσεις που ενημερώνουν για το **είδος και το όνομα του καταστήματος**, το όνομα του προμηθευτή και τον τόπο πώλησης των προϊόντων. Το πρώτο πράγμα για το οποίο μας πληροφορεί η διαφήμιση αυτή είναι η διεύθυνση του καταστήματος και από ποιον διευθύνεται. Ο πωλητής θέλει κατευθείαν να τοποθετήσει τον αναγνώστη στο σημείο όπου πωλούνται και έτσι έμμεσα να τον προτρέψει να πάει εκεί. Τα οινοπνευματώδη ποτά και τα κρασιά που διαφημίζονται «πάντα εισί κατεσκευασμένα υπό του εν Montpellier⁵⁵ της Γαλλίας διπλωματούχου κ.Μιχαήλ Γ.Μιχαηλίδου». Η παρασκευή ενός προϊόντος από έμπειρα και ειδικευμένα «χέρια» στην περίπτωση αυτή αποτελεί αφενός τρόπο πρόσκτησης αξίας του προϊόντος και αφετέρου προσπάθεια κατάκτησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Γενικά, ένα δίπλωμα την περίοδο εκείνη αρκούσε για να συγκεντρώσει κάποιος στο πρόσωπο του όλη τη φήμη αλλά και τη χειραγωγή των άλλων που δεν γνώριζαν αρκετά ώστε να φέρουν αντίρρηση. **«Μια απλή επίσκεψις πείθει πάντα τον αγοραστήν»** είναι τα τελευταία λόγια της καταχώρησης τα οποία είναι παραινετικά και προτρεπτικά. Είναι μια σύντομη και πληροφοριακή διαφήμιση χωρίς πολλές περιττές λέξεις. Η σύγκριση ανάμεσα στις «ντόπιες» και στις «εισαγόμενες» διαφημίσεις που είδαμε μέχρι τώρα γίνεται περισσότερο εφικτή παρατηρώντας την εικόνα 7

⁵⁵ Το Montpellier είναι γαλλικό Πανεπιστήμιο και από το οποίο ο γνωστός Γάλλος αμπελολόγος, ο Pierre Galet, σε έκθεση του στο Υπουργείο Εμπορίας και Βιομηχανίας ανέφερε πως εντόπισε και κατέγραψε ποικιλίες σταφυλιού σε διάφορες χώρες της Ευρώπης οι οποίες μοιάζουν πολύ με τις κυπριακές αλλά και αρκετές άλλες που οι καλλιεργητές τους τις χαρακτηρίζουν κυπριακές (Εφημερίδα «Φιλελεύθερος» 31 Μαρτίου, 1996).

όπου βλέπουμε τη μεγάλη διαφορά. Πρόκειται για διαφήμιση ενός εισαγόμενου προϊόντος, του συμπυκνωμένου γάλακτος της **Nestle**, αλλά αυτή τη φορά ο αναγνώστης μπορεί να δει σε εικόνα και τη μορφή του προϊόντος αλλά και ένα σκίτσο που απεικονίζει μια αγρότισσα. Μια καταχώρηση με μεγάλη φαντασία και ενδιαφέρον που μας δείχνει πόσο προχωρημένη ήταν η διαφημιστική τεχνική και παρουσίαση του μηνύματος τότε σε άλλες χώρες. Τα οριζόντια γραφήματα τα οποία συναντήσαμε και στην εικόνα 5 δεν μπορούσαν να λείπουν αφού στολίζουν περιμετρικά το κείμενο. Η καταχώρηση αρχίζει με τη λεζάντα **«γάλα συμπυκνωμένον**, σήμα - η γαλακτοκόμος». Η λέξη γάλα γραμμένη με ένα τρόπο που κάποιος θα μπορούσε να φανταστεί ότι πέφτει προς τα πίσω αφενός λόγω του μεγάλου μεγέθους γραμμάτων και αφετέρου λόγω της μεγάλης σημασίας που έχει το γάλα στη ζωή του ανθρώπου. Διαβάζοντας την συνέχεια της καταχώρησης και λαμβάνοντας υπόψην όσο προαναφέρθηκαν στο υποκεφάλαιο 1.7 μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μορφή εξιδανίκευσης στην κατηγορία του κειμένου με υπερβολές και μιας ουδέτερης εικόνας. **«Η καλλίτερα τροφή δια τα νήπια»** και **«το καλλίτερον γάλα δια τας οικογένειας»** που αντιπαρατίθενται σε δύο παράλληλες στήλες παρουσιάζουν μια καταχώρηση με υπερθετικούς βαθμούς αλλά με μια εικόνα που απλά παρουσιάζει το προϊόν. Μπορούμε να πούμε όμως ότι οι εικόνες καλύπτουν το μισό χώρο της καταχώρησης πράγμα που δείχνει τη μεγάλη σημασία που άρχισαν να δείχνουν οι διαφημιστές στη δύναμη της εικόνας. Αμέσως μετά από αυτού του είδους υπερβολή ακολουθεί μία άλλη που λέει: **«πώλησις ετησία 100 εκατομμύρια κυτίων»**. Αυτό πρακτικά είναι αδύνατο να συμβεί στο μικρό γεωγραφικό χώρο της Κύπρου και τον λιγοστό πληθυσμό της οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πληροφορία αυτή βασίζεται σε διεθνές επίπεδο. Είναι μια προτροπή και μια προσπάθεια πειθούς που δείχνει την ευρύτατη κατανάλωση του προϊόντος ως συνέπεια της εξασφαλισμένης ποιότητας του. Δύο ωραία γραφήματα οδηγούν ανάλαφρα τη ματιά μας στην επόμενη φράση που λέει: **«Πρώτιστος Οίκος καθ' όλον τον κόσμον Anglo-Swiss Condensed Milk Co»**. Η αγγλική γλώσσα στην περίπτωση αυτή δεν θα μπορούσε να μην έχει κάνει την εισβολή της και στον τομέα της διαφήμισης, εκτός από τον κοινωνικο-οικονομικό-πολιτιστικό τομέα, αφού η μακρόχρονη κυριαρχία της Κύπρου από τους Άγγλους είχε και τις ανάλογες συνέπειες (βλπ

κεφάλαιο 3). Την περίοδο αυτή η Κύπρος περνούσε την τρίτη δεκαετία υπό αγγλική κατοχή. Τα προϊόντα πλασάρονται με τα ως έχουν ονόματα τους χωρίς να υποστούν καμία γλωσσική αλλαγή, στοιχείο το οποίο πιθανό να δείχνει ακόμη μια προσπάθεια των Άγγλων να κυριαρχήσουν με τη χρήση της «γλώσσας» τους. Στη συνέχεια ενημερωνόμαστε για το που μπορούμε να βρούμε το συγκεκριμένο προϊόν όπως έχουμε δει και στις υπόλοιπες διαφημίσεις. Ένα δάκτυλο μας δείχνει και μας λέει να δείξουμε **«προσοχήν από τας παραποιήσεις»** αποτελεί το τελευταίο σημείο της καταχώρησης αυτής. Πολλοί φαίνεται προσπαθούσαν να αντιγράψουν το προϊόν ή τη συσκευασία του για πολλούς λόγους (βλπ υποκεφάλαιο 1.11). Από την άλλη όμως ίσως ο πωλητής θέλει να δώσει μια μοναδικότητα του προϊόντος χωρίς να υφίσταται καμία πραγματική προσπάθεια αντιγραφής του μόνο και μόνο για να δείξει ότι πολλοί προσπαθούν να το αποκτήσουν στην επιχείρησή τους στην μορφή που είναι για αύξηση των πωλήσεων τους.

Το μπουρουνέλαιο που διαφημίζει η εικόνα 8 δύσκολα θα ανέβαζε τις πωλήσεις του προμηθευτή σήμερα εάν έμπαινε με αυτή τη μορφή στα φύλλα της εφημερίδας. Κανείς δεν θα καταλάβαινε ότι πρόκειται για διαφήμιση και κανείς δεν θα έμπαινε στον κόπο να διαβάσει όλο αυτό το κείμενο, με τόσο μικρά γράμματα, εκτός και αν πρόκειται για εξεύρεση τρόπων με τους οποίους μπορεί κάποιος να γίνει εκατομμυριούχος. Με μια ματιά βλέπουμε ένα μεγάλο κείμενο μέσα στο οποίο ξεχωρίζουν οι φράσεις **«απόλυτον γνησιότητα»**, **«οιαδήποτε χημική ανάλυσις»**, **«αληθές και γνήσιον»**, **«μυρουνέλαιον»** και τον αρχικό τίτλο **«Μυρουνέλαιο Moiler»**. Ένα προϊόν προερχόμενο από άλλη χώρα, στην περίπτωση αυτή από τη Νορβηγία, είναι πάντα ένας λόγος παραπάνω για να αναφερθεί στην αρχή του κειμένου ως πρώτη προσπάθεια σχηματισμού γοήτρου. Τα βασικά στοιχεία της καταχώρησης αυτής είναι και πάλι τα επίθετα και οι υπερθετικοί βαθμοί που χρησιμοποιούνται δίπλα στο προϊόν. **«Το τελειότερον εν τω κόσμω»**, «το ακριβώτερον και το μόνον χρησιμοποιούμενον εις όλα τα **μεγάλα νοσοκομεία του κόσμου** και εις τας **βασιλικάς Αυλὰς**, συγκεντροί δε τας συστάσεις των μεγαλυτέρων ιατρών της Ευρώπης», «την απόλυτον γνησιότητα του» είναι οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται για να θεοποιήσουν το προϊόν και να αποδείξουν ότι πρόκειται για το καλύτερο. Το κείμενο εδώ δεν κάνει «οικονομία» σε βαρύγδουπες λέξεις και υπερβολές. Μετά από μια μικρή περιγραφή του

τρόπου που κατασκευάζεται και υποσχέσεων για τις συνέπειες της χρήσης του προϊόντος διαβάζουμε με έκπληξη κάποιες φράσεις που δυσφημίζουν, χρησιμοποιώντας μια καθόλου κολακευτική φρασεολογία, παρόμοια προϊόντα. Πρόταση τύπου «μικρά ποιότης τούτου αρκεί να τονώσει τον οργανισμόν και να **αποκαταστήση δυνάμεις** εκεί όπου δεκάδες οκάδων άλλων προστύχων και ψευδών μπουρουνελαίων όχι μόνον δεν ισχύουν να επιφέρουν την ελάχιστην ωφέλειαν αλλά και βλάπτουν ουσιωδώς τον οργανισμόν» συναντάται και σήμερα όπως θα δούμε στο υποκεφάλαιο 5.3 αλλά είναι λιγότερης έντασης καθώς οι περισσότεροι διαφημιστές προσπαθούν να επιδεικνύουν τα πλεονεκτήματα του δικού τους προϊόντος παρά τα μειονεκτήματα των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων. Η **υπόσχεση επιτυχίας** από τη χρήση του μπουρουνέλαιου είναι μια άλλη στρατηγική στη διαφημιστική τεχνική (βλπ υποκεφάλαιο 1.7) που βρίσκεται συχνά σε μορφή προστακτικής γι' αυτό «οι θέλοντες την υγείαν και την ευρωστίαν των τέκνων των...**ας σπεύσωσιν αμέσως** να προμηθευθώσιν από το μπουρουνέλαιο του μεγαλητέρου ειδικού Εργοστασίου του κόσμου».

Ο κύριος Ιωαννίδης έρχεται και πάλι στο προσκήνιο της διαφήμισης (όπως τον έχουμε δει ως προμηθευτή και στις εικόνες 1,4,5 & 7) αλλά αυτή τη φορά φέρνοντας μαζί του κάθε είδους τυριά. Βρισκόμαστε χρονολογικά στα μέσα σχεδόν της πρώτης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα και οι εικόνες των προϊόντων εξακολουθούν να βρίσκονται υπό αναζήτηση. Μια ενδιαφέρουσα λεζάντα για την περίοδο εκείνη με δύο καλλιτεχνικά γραφήματα να περιτριγυρίζουν τον τίτλο που πληροφορεί ότι πρόκειται για «**Τυροκομείον – Ο ΔΑΦΝΙΣ – εις Βαρώσια**» δηλώνει την αρχή της καταχώρησης της εικόνας 9. Τα δύο χρόνια λειτουργίας του τυροκομείου και η διεύθυνση του από τον επιστήμονα τυροκόμο που αποφοίτησε από την Εμπορική και Βιομηχανική Ακαδημία της Αθήνας είναι αρκετά στοιχεία όπως έχουμε δει και σε προηγούμενες καταχωρήσεις για να προσελκύσουν πελατεία, να εντυπωσιάσουν τον αναγνώστη και πιο πολύ να ενισχύσουν την αξιοπιστία προς την επιχείρηση. Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι γραμμένα με κεφαλαία γράμματα και οι προτάσεις του κειμένου παρατίθενται η μια κάτω από την άλλη με διαφορετικό τρόπο απ' ότι πριν έχοντας ένα κενό στην αρχή της η κάθε μια. Η καταχώρηση μας πληροφορεί ότι για το κάθε τυρί υπάρχουν πολλά είδη. Το λευκό τυρί, η **φέτα**, βλέπουμε ότι υπήρχε και κατασκευαζόταν στην Κύπρο

κατά απομίμηση όμως του ελληνικού τυριού της Αράχωβας και της Αλωνιστίνης. Τα κυπριακά προϊόντα όπως το κεφαλοτύρι, το λευκό τυρί και ο βούτυρος που διαφημίζονται τυχαίνουν να προτιμώνται και από ξένες αγορές όπως είναι αυτής της Αιγύπτου που εκτίμησε και αναγνώρισε την ποιότητα τους όπως φαίνεται μέσα από την καταχώρηση. Τέλος ξεχωρίζει με έντονα γράμματα ο **τόπος πώλησης** αυτών των προϊόντων και στον συγκεκριμένο προμηθευτή.

Η εικόνα 10 είναι η πιο απλή και απέριπτη καταχώρηση που μπορούμε να συναντήσουμε. Πρόκειται για μια καθαρά αντικειμενική πληροφορία για το είδος του προϊόντος, την προέλευση του, τον τόπο πώλησης του και το όνομα του προμηθευτή του. Στην περίπτωση αυτή διαφημίζονται μορταδέλα και σαλάμια ιταλικά. Είναι μια καταχώρηση που μπορεί άνετα να διαβαστεί μέσα στα 15 δευτερόλεπτα.

Και πάλι η **Nestle** κάνει την «προκλητική» εμφάνιση της, στο χώρο της καταχώρησης του συμπυκνωμένου γάλακτος, όπως βλέπουμε στην εικόνα 11, τραβώντας το μάτι του αναγνώστη στις εικόνες που τοποθετεί. Η εικόνα της συσκευασίας του προϊόντος και της αγρότισσας γυναίκας, που βρίσκεται πάνω στη συσκευασία, είναι κάτι που έχουμε ξαναδεί και στην εικόνα 7. Η επιπλέον εικόνα όμως που μπαίνει στην αρχή-αρχή και είναι μεγαλύτερου μεγέθους απ' ότι οι άλλες δύο παρουσιάζει ένα αξιόλογο ενδιαφέρον. Μας δείχνει μια βιομηχανική περιοχή που περιτριγυρίζεται από δέντρα και βουνά όπου μέσα από τα εργοστάσια παραγωγής του γάλακτος ξεπροβάλλουν «ατάραχοι» οι καπνοί και τα καυσαέρια της. Αυτή η εικόνα τότε ήθελε να δείξει τις μεγάλες σε μέγεθος εγκαταστάσεις και ως εκ τούτου τη διευρυμένη επιχειρηματική δραστηριότητα του παραγωγού. Μια τέτοια εικόνα σήμερα μάλλον θα μείωνε σημαντικά τις πωλήσεις του προϊόντος αφού σημαντικά αίτια της ρύπανσης του περιβάλλοντος αποτελεί η εκπομπή ρύπων από τις βιομηχανικές δραστηριότητες. Ο τίτλος είναι γραμμένος με κεφαλαία αλλά με αγγλικά πάλι γράμματα όπως και η χώρα κατασκευής του προϊόντος, το Λονδίνο. Δίπλα από αυτό διαβάζουμε «18th November 1607», την ημερομηνία που πρωτοπαρασκευάστηκε το προϊόν, ως απόδειξη της παράδοσης και της διαχρονικότητας του και κατ' επέκταση της αξίας του. Η καταχώρηση αυτή ήταν η πιο πρωτότυπη και ενδιαφέρουσα απ' όλες τις καταχωρήσεις που έχουν μελετηθεί και αφορούν την περίοδο αυτή.

Μπορούμε να πούμε ότι η καταχώρηση αυτή περιλαμβάνει τις εξής τρεις κατηγορίες διαφημιστικής στρατηγικής: εξιδανίκευση, **πρόκληση φόβου** ή επιθυμίας και λίγη δόση χιούμορ (βλπ υποκεφάλαιο 1.7). Το κείμενο της είναι γεμάτο υπερβολές και οι εικόνες απλά το υποστηρίζουν. Διαβάζοντας τις πρώτες αράδες του κειμένου **«μεταχειρίζεσθε πάντοτε»**, **«είνε παγκοσμίως γνωστόν»** και **«να είνε βέβαιος περί της απολύτου αυτού καθαριότητος»** βλέπουμε πόση βαρύτητα έδιναν οι πωλητές στο να δώσουν εξ' αρχής μια καλή εικόνα για το προϊόν. Το μότο **«είνε Παγκόσμιον γνωστόν»** ήταν ότι καλύτερο για τη δημιουργία μιας καλής εντύπωσης και μιας προσπάθειας παγκοσμιοποίησης του γάλακτος στη συνείδηση του καταναλωτή. Στη συνέχεια διαφημίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που μετά από ανάλυση ενός ειδικού, του οποίου το όνομα ήταν ένας σιδηρόδρομος από αρχικά, **«ευρέθη δεικνύον υψηλήν αναλογίαν, (percentage), πάχους γάλακτος (milk-fat)»**. Τα πλούσια λιπαρά που περιέχει το γάλα συνδέονται με την καλή θρέψη. Η καλή θρέψη είναι δείκτης ευημερίας και καλής ποιότητας ζωής διότι η διατροφή είναι το πρωταρχικό πράγμα για το οποίο νοιάζεται ένας λαός προκειμένου να εξελιχθεί σωματικά και πνευματικά. Τότε όλες αυτές οι πληροφορίες λειτουργούσαν ως προωθητικές. Σήμερα τέτοιους είδους πληροφορίες θα οδηγούσαν στη μείωση των πωλήσεων, και όπως θα δούμε και αργότερα κατά την περίοδο 1980-2000 διαφημίζονται τα ακριβώς αντίθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος, γιατί άλλαξαν οι διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων (βλπ υποκεφάλαιο 2.1). Στη μέση του κειμένου δεν λείπουν τα κοσμητικά επίθετα και οι υποσχέσεις τύπου **«ηγγυημένον»**, **«άριστον και καθαρώτατον»**. Αν διαβάζαμε σήμερα το τελευταίο μέρος του κειμένου το σίγουρο είναι ότι θα πανικοβαλλόμασταν αλλά ίσως και να γελούσαμε. Ο πωλητής αφιερώνει το 1/3 του κειμένου για να υποβιβάσει τα γάλατα που δεν έχουν κάποια συγκεκριμένα γευσιγνωστικά χαρακτηριστικά και για να προκαλέσει φόβο στους καταναλωτές. **«Αποφεύγετε οιονδήποτε αγλύκαστον γάλα**, το οποίον ευκολώτατα απορροφά ακαθαρσίας εκ του αέρος και δύναται επομένως να χρησιμευτεί ως **μέσον μεταδόσεως ασθενείας**. Είνε καλώς γνωστόν γεγονός ότι **επιδημιαί διφθερίτιδος και κοκκίνου πυρετού** (scarlet fever) ανευρέθησαν εν τη χρήσει μεμολυσμένου γάλακτος, και ότι εις πολλάς τοιαύτας περιπτώσεις παρετηρήθη ότι αι χρησιμοποιούσαι συμπεπυκνωμένον γάλα οικογένειαι τας απέφυγον». Η

καταχώρηση κλείνει με την ίδια λεζάντα που είδαμε και στην αρχή της καταχώρησης αλλά αυτή τη φορά είναι γραμμένη στα ελληνικά. Μετά από όλο αυτό το κείμενο ο πωλητής ήθελε να διευκολύνει και να μεταδώσει άμεσα και χωρίς κόπο το μήνυμα του στον καταναλωτή, χωρίς γλωσσικούς φραγμούς και παρερμηνείες.

Η εικόνα 12 είναι μια από τις προηγούμενες εικόνες που θέλει να μας «ποτίσει» με οίνους και κονιάκ. Δεν παρουσιάζει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον από άποψη διαφημιστικής στρατηγικής. Είναι μια απλή πληροφόρηση για τον τύπο του καταστήματος, που είναι οινοπνευματοπωλείον, για το όνομα του προμηθευτή, τον τόπο και το όνομα του σημείου πώλησης. Πρόκειται για μια ντόπια διαφήμιση που «κουβαλούσε» τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά των προηγούμενων διαφημίσεων για κυπριακά προϊόντα. Χαρακτηριστικά όπως η λιτότητα, ο **ρεαλισμός** και η συντομία.

Η εικόνα 13 είναι πολύ ξεχωριστή και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Είναι μια καταχώρηση με σχετικά σύντομο κείμενο, δύο λεζάντες και μια μεγάλη εικόνα. Η πρώτη λεζάντα είναι αφιερωμένη στο προϊόν **«Οίνος της Κίνας σιδηρούχος – Σερράβαλλο»** και η δεύτερη καταπιάνεται με όλα τα χαρακτηριστικά και τα επίθετα του προϊόντος «τονωτικός, αναληπτικός, διεγερτικός της ορέξεως, δυναμωτικός του οργανισμού». Πρόκειται για ένα προϊόν από την Τεργέστη που θεραπεύει «τους αδυνάτους, αναιμικούς, νευρικούς» ανθρώπους. Συμπεριλήφθηκε στο σύνολο των καταχωρήσεων της μελέτης αυτής διότι ναι μεν πρόκειται για ένα είδος φαρμάκου αλλά από την άλλη αποτελεί διαφήμιση κρασιού με «μαγικές» ιδιότητες. Με έντονα γράμματα διαβάζουμε ότι το προϊόν αυτό έχει **1000 πιστοποιητικά**, πράγμα δεν είναι παρά μια μεγάλη υπερβολή. Στα μάτια του αναγνώστη όμως αποτελεί πληροφορία που δεν αφήνει περιθώρια αμφισβήτησης για την ποιότητα του προϊόντος. Με έντονα γράμματα επίσης διαβάζουμε ότι το σιδηρούχο αυτό κρασί αυτό απευθύνεται και σε μικρούς και σε μεγάλους «χάρης εις το εύχυμον αυτού». Γεγονός που δείχνει ότι ο πωλητής επιδιώκει τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων αφού επεκτείνεται σε δύο ηλικίες ατόμων. Η καταχώρηση τελειώνει με ένα γραφηματάκι να διαχωρίζει από την μια το όνομα του φαρμακοποιού «Ι.Σερράβαλλο» και τον τόπο πώλησης του.

Είμαστε χρονολογικά στο έτος 1913. Παρατηρώντας την εικόνα 14 και με βάση τα προηγούμενα βλέπουμε πολλά κοινά στοιχεία στις καταχωρήσεις

ντόπιων προϊόντων. Τα κρασιά και τα οινοπνευματώδη πάλι κάνουν την εμφάνιση τους αλλά δεν τα καταφέρνουν να μας «μεθύσουν» με φαντασία, δημιουργικότητα και πρωτοτυπία. Ένα μεγάλο κείμενο με πολύ μικρά γράμματα όσες υποσχέσεις και να κουβαλούσε σήμερα κανείς δεν θα ενθουσιαζόταν με την ιδέα ότι διαφήμιζε κρασιά και λικέρ. Ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον πελάτη χρησιμοποιώντας προτάσεις όπως «λόγω ποιότητας είναι **ανεπίδεκτα παντός συναγωνισμού**, έγιναν δε τα πλείστα ενθουσιωδώς δεκτά εις τας εν Ευρώπη αγοράς», «καστασκευή τελείως επιστημονική», «ποτών αγνών και ωφελίμων», «**μικρά χάριν δοκιμής** παραγγελία πείθει περί των εξόχων προσόντων». Η πρόσβαση του προϊόντος στις ευρωπαϊκές αγορές ήταν ένα στοιχείο που ανέφεραν πάντοτε οι πωλητές για να δείξουν την γεωγραφική εξάπλωση του προϊόντος και να αποκτήσουν έτσι περισσότερους πελάτες. Η καταχώρηση τελειώνει με τρεις προτάσεις, η μια κάτω από την άλλη, που πληροφορούν για την υπάρχουσα ευκολία στις συναλλαγές, για την μεγάλη ανταπόκριση όλου του κόσμου και τέλος για το σημείο πώλησης του προϊόντος.

Η εικόνα 15 είναι μεν η τελευταία διαφήμιση γάλακτος της Nestle που συναντούμε την περίοδο αυτή, είναι δε η μοναδική διαφήμιση στο σύνολο των καταχωρήσεων όπου η εικόνα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος. Όπως έχουμε δει στο υποκεφάλαιο 1.7 για τη διαφημιστική τεχνική των καταχωρήσεων η εικόνα αυτή κατατάσσεται στην υποκατηγορία της **εξιδανίκευσης** και περιλαμβάνει τη σχέση ελκυστική εικόνα και επεξηγηματικό κείμενο. Έτσι και στην εικόνα αυτή βλέπουμε ένα πολύ μικρό κείμενο και μια εικόνα μεγάλου μεγέθους στο κέντρο της καταχώρησης. Στην αρχή διαβάζουμε με κεφαλαία αλλά όχι πολύ μεγάλα σε μέγεθος γράμματα το όνομα και την προέλευση της εταιρείας και κάτω τη λέξη «**Λονδίνον**» να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Και πάλι η ευρωπαϊκή προέλευση του προϊόντος όπως έχουμε δει και σε προηγούμενες καταχωρήσεις αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για να προσελκύσει πελάτες. Τα ίδια διαβάζουμε και κάτω από την εικόνα αλλά αυτή την φορά στα αγγλικά. Αυτό συμβαίνει επειδή πρόκειται για ένα παγκοσμίου φήμης προϊόν αλλά και επειδή υπήρχε η αγγλική επιρροή στην Κύπρο (βλπ κεφάλαιο 3). Η εικόνα δείχνει ένα μικρό αγόρι. Κάποιοι θα έλεγαν μάλλον ότι τους θυμίζει τον Ηρακλή σε παιδική ηλικία ντυμένο με την προβιά του λιονταριού της Νεμέας. Όπως και να έχει το

σύμβολο αυτό δείχνει και εκπέμπει δύναμη, ψυχικό σθένος, σιγουριά και αυτοπεποίθηση. Το μικρό αγόρι σηκώνει με τα δύο του χέρια ψηλά τη συσκευασία του γάλακτος της Νεστλέ σχηματίζοντας τη γνώμη ότι το καταφέρνει αυτό επειδή πίνει το συγκεκριμένο γάλα. Ο αναγνώστης σκέφτεται και συνδέει τις δύο εικόνες, το αγόρι και τη συσκευασία, και σχηματίζει την γνώμη ότι το γάλα της Νεστλέ χαρίζει δύναμη και ευρωστία στα παιδιά, πράγμα που για το γάλα γενικά αληθεύει διότι έχει τα απαραίτητα στοιχεία για την σωστή ανάπτυξη του οργανισμού. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες καταχωρήσεις γάλακτος της Νεστλέ (εικόνες 7, 11) είναι ότι αυτή απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ηλικία, στα παιδιά, ενώ οι άλλες δύο σε όλα τα μέλη της οικογένειας και δεύτερον ότι όλες οι εικόνες των καταχωρίσεων διαφέρουν μεταξύ τους. Οι προηγούμενες δύο καταχωρήσεις γάλακτος δεν δίνουν μεγάλη σημασία στην δύναμη που μπορεί να δώσει μια ελκυστική εικόνα και που θα συνδέεται άμεσα με τον καταναλωτή ενώ η καταχώριση 15 περιλαμβάνει μια εικόνα που παίρνει το μεγαλύτερο μέρος και περιέχει ένα σύμβολο που είναι αρκετά οικείο στους αναγνώστες. Το γεγονός ότι αυτή η καταχώριση απευθύνεται στα παιδιά επιβεβαιώνεται απ' τα τελευταία λόγια της καταχώρησης στο κάτω μέρος όπου με πολύ μικρά γράμματα διαβάζουμε ότι «Το Γαλακτούχον Άλευρον Νεστλέ είναι αναγνωρισμένον οφ' **όλων των κορυφαίων ιατρών όλου του κόσμου** ως η άριστη τροφή δια τα παιδιά». Παρόμοια λόγια έχουμε ξαναδιαβάσει και στις εικόνες 3, 5, 13 και 14 όπου βλέπουμε για ακόμη μια φορά την προσπάθεια παγκοσμιοποίησης του γάλακτος στη συνείδηση του καταναλωτή.

Η εικόνα 16 δεν εντυπωσιάζει και πολύ από άποψη στησίματος καταχώρησης όπως και οι περισσότερες προηγούμενες ντόπιες καταχωρήσεις αυτής της περιόδου. Η μόνη διαφορά με τις προηγούμενες, όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω, είναι ότι εδώ εμφανίζεται λίγο εντονότερα το στοιχείο της προτροπής, ειδικά στη τελευταία παράγραφο. Η λεζάντα είναι γραμμένη με μεγάλα κεφαλαία γράμματα και φανερώνει **το όνομα του προμηθευτή και το είδος του προϊόντος**. Σε αυτή διαβάζουμε με έντονα γράμματα ότι πρόκειται για «εργοστάσιον ζυμαρικών **Κ.Κ.Κύζα**» και το οποίο, όπως μας διαφημίζει πωλητής, είναι «το τελειότερον εις το είδος του εν τη Ανατολή». Η καταχώριση αυτή μπορεί να μην έχει εικόνα, αλλά όπως και στις προηγούμενες, δεν παύουν να υφίστανται οι φιλοφρονήσεις προς το κοινό

τύπου «**όλων των αξιοτίμων οικογενειών της ημετέρας Νήσου**», τα επίθετα και οι υπερθετικοί βαθμοί για το προϊόν όπως «τα προϊόντα του εργοστασίου τούτου είναι ευγεστότατα». Οι κολακείες προς το κοινό χρησιμοποιούνται ως ένδειξη σεβασμού και ανάπτυξη οικειότητας προς αυτό. Το κείμενο αρχίζει με τη φράση «φέρεται εις γνώσιν πάντων» που μας θυμίζει σημερινή αγγελία. Ο πωλητής θέλει να ενημερώσει και να πληροφορήσει αρχικά τον αναγνώστη για το νέο είδος του προϊόντος που το εργοστάσιο άρχισε να παράγει. Αυτή η τακτική είναι απαραίτητη για το νέο προϊόν που εμφανίζεται στην αγορά ακόμη και σήμερα και γι' αυτό η καταχώρηση αυτή ανήκει στην πληροφοριακή κατηγορία της διαφήμισης (βλπ υποκεφάλαιο 1.5). Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης που θα επιτευχθεί με την σχολαστική πληροφόρηση του κοινού για τα χαρακτηριστικά του. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για κάθε είδος ζυμαρικού και για να διευκολύνει τους πελάτες του ο πωλητής προειδοποιεί ότι **«είνε δε έτοιμον να εκτελέση οιανδήποτε παραγγελίαν μετά πάσης προθυμίας και ταχύτητος»** αλλά και τους προτρέπει **«όπως δώση κατ' αρχάς δοκιμαστική τίνα παραγγελίαν»**. Σήμερα αυτό θα μας φαινότανε πολύ γελοίο, ειδικά στην περίπτωση της παραγγελίας ωμών ζυμαρικών, διότι γι' αυτό πρόκειται. Σήμερα βρίσκουμε τα πάντα στις υπεραγορές (supermarkets) χωρίς να χρειαστεί να κάνουμε κάποια ειδική παραγγελία. Και όπως κάθε κανόνας έχει την εξαίρεση του, ο σύγχρονος άνθρωπος κάνει παραγγελίες όσον αφορά κάποια άλλα είδη αγαθών όπως είναι το ράψιμο ενός πανάκριβου φορέματος, η τηλεφωνική παραγγελία μιας νόστιμης πίτσας, η παραγγελία ενός πολυτελούς αυτοκινήτου που να ανταποκρίνεται στις δικές μας απαιτήσεις ή ακόμα και η παραγγελία ενός μοναδικού κοσμήματος. Διαβάζοντας τη δεύτερη παράγραφο του κειμένου διαπιστώνουμε κάτι πολύ σημαντικό. Γίνεται για πρώτη φορά ένα μικρού «μεγέθους» σαμποτάζ στα εισαγόμενα προϊόντα ή/και μπορούμε να πούμε ότι μερικοί πωλητές συνειδητοποίησαν ότι η επιθυμητή ανάπτυξη του τόπου (βλπ κεφάλαιο 3) θα πραγματοποιούνταν μόνο με τη στήριξη των τοπικών προϊόντων. Ο πωλητής γράφει ότι «τα προϊόντα του εργοστασίου τούτου είναι **ευγεστότατα** και συγκαταβατικώτερα πάντων των άλλων των έξωθεν εισαγομένων, αρκεί δε μια δοκιμή». Προσπαθεί να δελεάσει τους πελάτες του και να τους προτρέψει να δοκιμάσουν το προϊόντα του διότι έχουν καλύτερη

γεύση από τα άλλα, τα εισαγόμενα. Τα εισαγόμενα τρόφιμα την περίοδο αυτή όπως είδαμε έχουν το πάνω χέρι και κατακλύζουν την κυπριακή αγορά σε μια περίοδο όπου η βιομηχανική δραστηριότητα ατονεί. Η προτροπή για δοκιμή συνεχίζεται και στις επόμενες γραμμές όπου ο πωλητής για να κορυφώσει την επιθυμία του πελάτη να παραγγείλει τελικά τα προϊόντα του γράφει ότι «προτρέπεται προς τούτο οιοσδήποτε πελάτης, όπως δώση κατ' αρχάς δοκιμαστικήν τινά παραγγελίαν, ίνα βεβαιωθεί και τιμά πάντοτε το εργοστάσιον δια των παραγγελιών του». Ο πωλητής θεωρεί ότι μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να τους κάνει πιστούς προς τα προϊόντα του αν τους πείσει να κάνουν μια αρχική δοκιμαστική παραγγελία για να βεβαιωθούν για την ποιότητα του προϊόντος. Την ίδια μορφή προτροπής έχουμε συναντήσει και στις εικόνες 5 και 14 όπου και πάλι για να πεισθεί ο πελάτης για την ποιότητα του προϊόντος πρέπει να το δοκιμάσει χωρίς να επιβαρύνεται οικονομικά αφού η πρώτη δοκιμή είναι δωρεάν. Η τελευταία παράγραφος του κειμένου κλείνει ξανά με μια σημείωση προς τον πελάτη ότι «τα προϊόντα του εργοστασίου κατασκευάζονται από καθαρό σεμιδάλι με ζύμην στολισμένην». Η ποιότητα του προϊόντος όπως έχουμε δει και στις προηγούμενες καταχωρήσεις αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας του προϊόντος και συνδέεται άμεσα με την αγνότητα των υλικών από τα οποία είναι παρασκευασμένο. Σήμερα η εστίαση στην ποιότητα του προϊόντος είναι περισσότερο αναγκαία και απαραίτητη αν λάβουμε υπόψη μας όλα αυτά τα διατροφικά σκάνδαλα που εμφανίστηκαν και που απειλούν τη δημόσια υγεία (βλπ υποκεφάλαιο 2.1) παρά παλαιότερα και μάλιστα σε μια εποχή που τα περισσότερα φυσικά διατροφικά αγαθά ήταν αγνά. Η καταχώρηση τελειώνει με μια τελευταία προτροπή που λέει **«δοκιμάσατε και θα πεισθήτε»** και που γράφεται με έντονα μαύρα γράμματα για να αποτυπώσει έτσι καλύτερα ο πωλητής στη μνήμη του καταναλωτή το μήνυμα που προσπαθούσε σε όλο αυτό το κείμενο να μεταφέρει.

Αν και βρισκόμαστε χρονολογικά, περίπου στα μέσα της δεύτερης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα (1916) δεν έχουμε δει κάποια σημαντική εξέλιξη στον τρόπο που οι Κύπριοι πωλητές παρουσιάζουν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο χαρτί της εφημερίδας. Η εικόνα 17 όμως παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς τη **τεχνική εμφάνισης του μηνύματος** της και είναι από τις λίγες ντόπιες διαφημίσεις την περίοδο αυτή που παρουσιάζει μια διαφορετικότητα

με μια δόση φαντασίας. Παρόμοια προσπάθεια εμφάνισης του μηνύματος είδαμε στην εικόνα 5 αλλά με πολύ λιγότερα στοιχεία από αυτή την εικόνα. Φαίνεται ότι ο πωλητής που έγραψε την καταχώρηση αυτή είχε πολύ καλή παρατηρητικότητα και φαντασία. Δεν προσπάθησε να μιμηθεί τις ξένες καταχωρήσεις που διέφεραν κατά πολύ στον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος από τις ντόπιες που ήταν υπερβολικά απλές και μονότονες αλλά προσπάθησε με το δικό του τρόπο να μεταφέρει το μήνυμα του προσελκύοντας κατ' αρχάς το μάτι του καταναλωτή στην καταχώρηση αυτή. Αρχίζει με μια **πρωτοποριακή λεζάντα** που βρίσκεται ανάμεσα σε δύο ωραία καλλιτεχνικά γραφήματα που παρόμοια πρώτη φορά συναντήσαμε. Με τεράστια κεφαλαία γράμματα διαβάζουμε ότι πρόκειται για «**Βούτυρα Ποιότης ΑΑ**». Αυτό διευκολύνει το μάτι του αναγνώστη που με ένα μόνο απλό και γρήγορο πέρασμα των φύλλων της εφημερίδας μπορεί άνετα να διαβάσει και να καταλάβει για τι πρόκειται. Τέτοιου είδους λεζάντες όσον αφορά το μέγεθος των γραμμάτων και το στυλ γραψίματος είδαμε σχεδόν σε όλες τις προηγούμενες διαφημίσεις. Οι μετέπειτα όμως προσπάθειες αποτύπωσης του μηνύματος στο κυρίως κείμενο, που ήταν πιο σημαντικό από τη λεζάντα αφού πληροφορούσε για τις ιδιότητες του προϊόντος, διαβάζονταν μετά δυσκολίας αφενός λόγω του μικρού μεγέθους γραμμάτων αφετέρου λόγω της κακής ποιότητας που είχε το χαρτί της εφημερίδας τότε και με την παραμικρή αδεξιότητα του αναγνώστη σχιζόταν το φύλλο ή σβηνόταν κάποιο γράμμα. Η λεζάντα υπογραμμίζεται μ' ένα ωραίο γράφημα που σε κάποιους μπορεί να θυμίζει κάτι σαν διπλό κοντάρι σε κάποιους άλλους μπορεί να θυμίζει μουστάκι. Όπως και να έχει η συγκεκριμένη εικόνα που αριθμεί στο νούμερο 17 μπορεί να κριθεί από τις λεπτομέρειες διότι αυτές την καθιστούν την πιο πρωτοποριακή ντόπια καταχώρηση αυτής της περιόδου. Κάτω από τη λεζάντα διαβάζουμε «ποιότητας και κατασκευής εξαιρετικής». Ο πωλητής εισάγει κατ' ευθείαν τον αναγνώστη σ' αυτό που οι υπόλοιποι πωλητές αυτής της περιόδου ανέφεραν στο τέλος, στη μέση του κειμένου της καταχώρησης ή ακόμη και καθόλου. Το μέγεθος των γραμμάτων αυτής της πρότασης είναι κατά πολύ μικρότερο από αυτό της λεζάντας, είναι όμως **καλλιγραφικά και έντονα γραμμένα**. Μπορεί εύκολα να διαβαστεί αφού βρίσκεται κάτω από αυτήν, σαν δεύτερη λεζάντα και είναι υπογραμμισμένη με μια απλή γραμμή. Το κυρίως κείμενο αυτής της

καταχώρησης αποτελείται από τρεις γραμμές, είναι απλό, περιεκτικό και λέει τα εξής «οικογενειάρχαι **όσοι θέλετε να προστατεύετε την υγείαν των οικογενειών σας** προμηθεύεσθε και μεταχειρίζεσθε την ποιότητά μας ΑΑ (δύο άλφα) παρομοίαν Χαλεπικού βουτύρου». Μια τέτοια καταχώρηση σήμερα θα περνούσε πολύ δύσκολα το μήνυμα της σε μια εποχή που όλα τα βλέμματα είναι στραμμένα στην αναγκαιότητα τη σωστής διατροφής και στις σωστές διαιτητικές συνήθειες. Σήμερα, όπως θα δούμε καλύτερα στο υποκεφάλαιο 4.3, διαφημίζεται η μαργαρίνη παρά το βούτυρο διότι βοηθά στη μείωση της χοληστερόλης ενώ το βούτυρο έχει πολλά κορεσμένα λιπαρά οξέα (βλπ υποκεφάλαιο 2.1) τα οποία πρέπει να αποφεύγονται γιατί ενοχοποιούνται για πολλά καρδιαγγειακά νοσήματα (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ. 2002, σσ. 30-38). Επίσης παρατηρώντας την καταχώρηση αυτή μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι ο πωλητής εστιάζει την προσοχή για να μεταφέρει το μήνυμα του στους οικογενειάρχες. Ίσως εδώ μπορούμε να διακρίνουμε και να διαπιστώσουμε τον τύπο της οικογένειας που επικρατούσε εκείνη την εποχή στην κυπριακή κοινωνία και αυτός δεν είναι άλλος από τον πατριαρχικό τύπο οικογένειας. Ο πατέρας φέρνει τα χρήματα στο σπίτι και αυτός έχει τον πρώτο λόγο στα περισσότερα θέματα, αν όχι σε όλα. Αυτός «ταίριζει» την οικογένεια αν σκεφτούμε ότι εκείνη την εποχή η κυπριακή οικογένεια κάλυπτε τις ανάγκες της ιδιοκαταναλώνοντας. Σήμερα όμως δεν τίθεται θέμα ποιος από τους δύο γονείς θα ψωνίσει τα τρόφιμα που θα καταναλώσει η οικογένειά του αλλά ποιος μπορεί να ψωνίσει και να επιλέξει εκείνα τα τρόφιμα που είναι υγιεινά και που θα μαγειρευτούν με τον κατάλληλο τρόπο και θα καταναλωθούν στη σωστή ποσότητα. Ο πωλητής σε αυτή την καταχώρηση προτρέπει τους οικογενειάρχες ότι αν θέλουν να προστατεύσουν την υγεία των παιδιών τους θα πρέπει να χρησιμοποιούν πάντα το δικό του βούτυρο που έχει ποιότητα **άλφα - άλφα**. Η επανάληψη αυτής της λέξης κάνει πιο έντονο το στοιχείο της ποιότητας. Οι λέξεις ποιότητα και άλφα - άλφα είναι γραμμένες με **έντονα μαύρα γράμματα** και, προς αποφυγήν οποιασδήποτε παρανόησης των δύο γραμμάτων ξεκαθαρίζεται μέσα σε παρένθεση ότι πρόκειται για δύο άλφα. Στο υποκεφάλαιο 1.10 είδαμε πως η επανάληψη αποτυπώνει καλύτερα στη μνήμη του αναγνώστη αυτό που θέλουμε να πούμε. Οι φράσεις «χαλεπικού βουτύρου» και «πώλησις χονδρική» είναι γραμμένες καλλιγραφικά, με έντονα πάλι γράμματα έχοντας κάποιο φανερό

διάστημα ανάμεσα στα γράμματα τους για να απλώνονται ωραία και πλατιά στο άδριο φόντο της καταχώρησης και να θυμίζουν στον αναγνώστη για ποιο προϊόν πρόκειται και πώς αυτό πωλείται. Οι δύο φράσεις διαχωρίζονται με μια απλή γραμμή και είναι γραμμένες πολύ πιο μέσα από το κείμενο. Η καταχώρηση συνεχίζει και τελειώνει με τα εξής **«δια δείγματα και τιμές απευθυντέον** εις τους κ.κ. Πολ. Ι. Κωνσταντινίδην και αδελφόν». Διανομή δειγμάτων είδαμε και στην εικόνα 5 η οποία μαζί με αυτή την καταχώρηση είναι οι μοναδικές ντόπιες διαφημίσεις που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά του τρόπου παρουσίασης του μηνύματός τους. Τα καλλιγραφικά γράμματα δεν θα μπορούσαν να λείψουν και στις τελευταίες λέξεις της καταχώρησης, και οι οποίες αποτυπώνουν τα ονόματα των προμηθευτών του προϊόντος.

Οι υπόλοιπες επτά διαφημίσεις που απομένουν για να συμπληρωθεί ο αριθμός όλων των διαφημίσεων ποτών και τροφίμων που έχουν βρεθεί στη συγκεκριμένη εφημερίδα παρουσιάζουν τα ίδια στοιχεία από πλευράς διαφημιστικής τεχνικής. Εκτός από τις εικόνες 21 και 23 οι υπόλοιπες ξαναεπιστρέφουν στο απλό και μονότονο μοτίβο διαφήμισης ενός τροφίμου. Η εικόνα 21 με μια απλή παραίνεση προτρέπει τους καταναλωτές με τα εξής: **«ζητείτε πάντοτε κρασιά και κονιάκ Αρχοντίδη»**. Από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα προϊόντα αυτά πωλούνται και καταναλώνονται σε διάφορα σημεία (π.χ καφενεία) και ότι η διαφήμιση έχει ενισχυτική δράση για τη μάρκα. Οι παραπάνω λέξεις είναι υπογραμμισμένες, γράφονται με κεφαλαία γράμματα και είναι μεταφρασμένες από κάτω στα αγγλικά. Άρα η καταχώριση αυτή απευθύνεται και στους Άγγλους. Η μόνη πληροφορία που παίρνουμε είναι για το είδος του προϊόντος και τη μάρκα του. Η εικόνα 23 έχει δύο φωτογραφίες του προϊόντος και το οποίο έχει δύο συσκευασίες. Το μικρό κείμενο που βρίσκεται ανάμεσα στις εικόνες μας πληροφορεί για το είδος του προϊόντος, τον τόπο παραγωγής και τον τόπο πώλησης του. Το ούισκι **«Perfection»** πρόκειται για ένα εισαγόμενο ποτό που φαίνεται να είναι γνωστό στο ευρύ κοινό και αυτό φαίνεται από τον τρόπο που παρουσιάζεται το όνομα του. Ένα όνομα που δεν είναι καθόλου τυχαίο και που σημαίνει «τελειότητα». Έτσι το ούισκι σε αυτή την καταχώριση συνδυασμένο με την εικόνα και το δυνατό όνομα του επιδιώκουν το σχηματισμό μιας καλής εντύπωσης από τον καταναλωτή. Αυτή η καταχώριση είναι ακόμη μια ξένη

διαφήμιση που διαφέρει πολύ από τις ντόπιες και που μπορεί να κερδίσει ευκολότερα τις εντυπώσεις.

Οι εικόνες 18, 19, 20, 22, 24 και 25 έχουν τα εξής κοινά στοιχεία: πληροφορούν τον αναγνώστη για το είδος του προϊόντος, για την τιμή και την ποιότητά του και το όνομα του προμηθευτή του. Επίσης μερικές από αυτές περιλαμβάνουν παραινήσεις και προτροπές προς τους αναγνώστες σε πολύ μικρό βαθμό όπως «**σπεύσατε πριν εξαντληθούν**» και «**μία απλή επίσκεψις** είναι αρκετή να σας πείσει» που εμφανίζονται στις εικόνες 19 και 25 αντίστοιχα. Στις εικόνες 18 και 19 οι προμηθευτές πουλάνε τα προϊόντά τους με την οκά και εντός τενεκέδων, πράγμα που δείχνει και την καθημερινή ζωή της τότε κοινωνίας που όλες οι συναλλαγές πραγματοποιούνταν σε επίπεδο γειτονιάς, σχέσεων αλληλεγγύης και ανθρωπιάς. Ζάχαρη και ρέγκες διαφημίζει ο πωλητής στην εικόνα 18, σαρδέλες και αντζούγιες διαφημίζει ο άλλος στην εικόνα 19.

Όλα τα «καλά» τρόφιμα που είναι έτοιμα να μπουν στα σπίτια των εύπορων οικογενειών καταφθάνουν από Ισπανία (εικόνα 19), Αίγυπτο (εικόνα 20) αλλά και από Άγραφα (εικόνα 24) και από Κρήτη (εικόνα 25). Στην εικόνα 20 ο πωλητής βουτύρου κάνει αρκετές ευκολίες στους αγοραστές λέγοντας τους ότι «είναι έτοιμος να δέχεται πίσω το εμπόρευμα, εάν δεν ήθελεν εύρεθη καλόν» και επίσης ότι «παραγγελίαι γίνονται δεκταί και εξ άλλων πόλεων αναλαμβάνοντο την φροντίδα της αποστολής». Η εικόνα 22 διαφημίζει τα μπουρουνέλαια «Emultion»⁵⁶, που πιθανότατα ήταν γνωστά στο κοινό με αυτή τους την ονομασία, και που αρχίζει με τη φράση «**επιτέλους έφθασαν**», το μόνο στοιχείο που μπορεί να τραβήξει το βλέμμα του αναγνώστη σ' αυτές τις λίγες γραμμές κειμένου και που φανερώνει μια υποτιθέμενη αγωνία αλλά και ανακούφιση για το προϊόν αυτό. Οι τελευταίες δύο εικόνες 24 και 25 διαφημίζουν ελληνικά προϊόντα γνωστής προέλευσης. Η μεν 24 εικόνα διαφημίζει «**τυριά Αγράφων**, χαλλούμια, αναράδες, φέτταν και βούτυρον», η δε 25 εικόνα διαφημίζει «**ελαιόλαδα γνήσια Κρητικά**». Οι ομοιότητες των δύο αυτών καταχωρήσεων είναι εμφανείς όπως και στις υπόλοιπες ντόπιες διαφημίσεις.

Τελικά, έχοντας αναλύσει σχεδόν μια προς μια όλες τις διαφημιστικές καταχωρήσεις αυτής της περιόδου μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι

⁵⁶ Emultion στα αγγλικά σημαίνει ανταγωνίζομαι, συναγωνίζομαι, μιμούμαι.

κάποιες καταχωρήσεις μεταξύ τους εμφανίζουν σχεδόν τα ίδια στοιχεία ως προς τη διαφημιστική τεχνική τους. Γι' αυτό και είναι εφικτή και χρήσιμη η ομαδοποίηση των εικόνων αυτών που παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Η κατηγοριοποίηση αυτή, όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω, είναι περισσότερο αναγκαία και απαραίτητη στις μετέπειτα δύο περιόδους που ακολουθούν λόγω του τεράστιου αριθμού διαφημιστικών καταχωρήσεων που έχουν βρεθεί σε σύγκριση με την περίοδο 1900-1920. Και γι' αυτό επιχειρείται εξ' αρχής η προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους που θα διευκολύνει και τον αναγνώστη αλλά και τον συγγραφέα ως προς την ανάλυσή τους.

Παρατηρώντας τις εικόνες 1, 3, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24 και 25 μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι όλες παρουσιάζουν κυρίως το προϊόν και ότι προσπαθούν, σε πολύ μικρό βαθμό, να προσδώσουν ένα πρώτο άρωμα εξιδανίκευσης του. Οι καταχωρήσεις αυτών των εικόνων περιέχουν μόνο κείμενα άλλοτε μικρά και άλλοτε μεγαλύτερα. Πληροφορούν για το **είδος του προϊόντος**, την **προέλευσή του**, το **όνομα του προμηθευτή** του και τον **τόπο πώλησης του**. Από τις προαναφερθείσες εικόνες οι πρώτες προσπάθειες εξιδανίκευσης και ωραιοποίησης του προϊόντος με άμεσες παραινέσεις δοκιμής είναι περισσότερο εμφανείς σε αυτές με το νούμερο 3, 6, 8, 14, 16, 19, 21 και 25.

Οι εικόνες 2, 5, 9 και 17 είναι ντόπιες καταχωρήσεις και διαφημίζουν εγχώρια προϊόντα. Αν και περιέχουν τα ίδια στοιχεία με τις προηγούμενες και παρουσιάζουν αντικειμενικά το προϊόν η διαφορά τους βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτές παρουσιάζουν μια πρωτοτυπία ως προς την εμφάνιση του μηνύματός τους. Διαβάζοντας την λεπτομερέστερη ανάλυση τους που προηγήθηκε πιο πάνω μπορούμε να πούμε ότι έδωσαν μια νέα πνοή στο χώρο της τέχνης της διαφήμισης, που τότε ήταν άγνωστη, με τα σχήματα, τα γραφήματα, την πρόκληση ενδιαφέροντος και προσοχής που προσπάθησαν να δείξουν. Οι πωλητές στις εικόνες αυτές φαίνεται ότι προσπάθησαν να μεταδώσουν τα μηνύματα τους με λίγη περισσότερη φαντασία από τους άλλους και πειραματιζόμενοι πάνω σε νέες τεχνικές που μάθαιναν έμμεσα από την εμπειρία τους αλλά και από την ανάγκη να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Οι υπόλοιπες καταχωρήσεις που απομένουν και είναι οι 7, 11, 13, 15 και 23 διαφημίζουν ξένα προϊόντα. Οι τρεις από αυτές διαφημίζουν γάλατα της Nestle και οι άλλες δύο κρασί και ουίσκι. Και οι πέντε καταχωρήσεις παρουσιάζουν την εικόνα του προϊόντος που σχεδόν καταλαμβάνει το

μισό χώρο της καταχώρησης. Είναι οι μόνες διαφημίσεις που έχουν πολύ φρεσκάδα και ξεχωρίζουν με την πρώτη ματιά από τις υπόλοιπες. Είναι όμως και οι μόνες, εκτός από την εικόνα 23, που χρησιμοποιούν βαρύγδουπες λέξεις και στοιχεία που ίσως δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα αλλά χρησιμοποιούνται για να πείσουν τον αναγνώστη. Ανατρέχοντας στο υποκεφάλαιο 1.7 θα μπορούσαμε να πούμε ότι ανήκουν στην υποκατηγορία κείμενο με υπερβολές και ουδέτερη εικόνα.

Ιδιαίτερη έμφαση στις τιμές των προϊόντων δίνουν οι καταχωρίσεις 1, 4, 5, 12, 16, 17, 18, 19, 23 και 25. Η αναφορά στο είδος της πώλησης και στην προσιτότητα των τιμών αποτελούν και σήμερα τρόπους τους οποίους πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να προτρέψουν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων τους. Η λιανική και η χονδρική πώληση, οι συγκαταβατικές και ασυναγώνιστες τιμές αναφέρονται ως πληροφοριακά αλλά και πειστικά στοιχεία στις προαναφερθείσες καταχωρίσεις.

Οι καταχωρίσεις οι οποίες πληροφορούν τον αναγνώστη ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αναλαμβάνει και **αποστολή δειγμάτων** ή δοκιμαστικές παραγγελίες είναι οι 5, 14 και 16. Όπως προαναφέρθηκε ο πωλητής θεωρεί ότι μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να τους κάνει πιστούς προς τα προϊόντα του αν τους πείσει να κάνουν μια αρχική δοκιμαστική παραγγελία ή να τα δοκιμάσουν χωρίς να επιβαρύνονται οικονομικά αφού η πρώτη δοκιμή είναι δωρεάν.

Ένα άλλο κοινό σημείο κάποιων καταχωρίσεων είναι η προειδοποίηση προς τους καταναλωτές να αποφεύγουν τα **προϊόντα απομιμήσεις**. Οι εικόνες 7, 8 και 11 μας προειδοποιούν να δείξουμε ιδιαίτερη **προσοχήν στις παραποιήσεις**. Οι εικόνες 7 και 11 είναι της Nestle και φαίνεται ότι πολλοί προσπαθούσαν να αντιγράψουν το προϊόν ή τη συσκευασία του για πολλούς λόγους (βλπ υποκεφάλαιο 1.11). Από την άλλη όμως ίσως ο πωλητής θέλει να δώσει μια μοναδικότητα του προϊόντος χωρίς να υφίσταται καμία πραγματική προσπάθεια αντιγραφής του μόνο και μόνο για να δείξει ότι πολλοί προσπαθούν να το αποκτήσουν στην επιχείρησή τους στην μορφή που είναι για αύξηση των πωλήσεων τους.

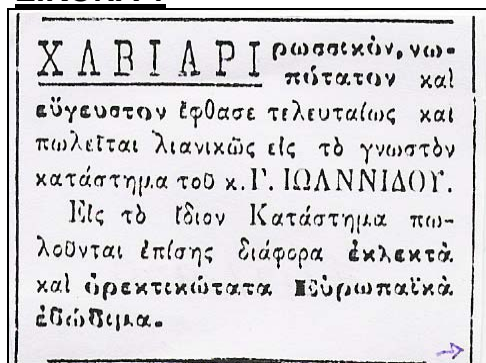
Η εικόνα 11 που είδαμε πιο πάνω είναι και η μοναδική καταχώριση αυτή την περίοδο που προκαλεί έντονα το στοιχείο του φόβου στους καταναλωτές λέγοντας «**αποφεύγετε οιονδήποτε αγλύκαστον γάλα**, το οποίον ευκολώτατα

απορροφά ακαθαρσίας εκ του αέρος και δύναται επομένως να χρησιμευτεί ως **μέσον μεταδόσεως ασθενείας**. Είνε καλώς γνωστόν γεγονός ότι **επιδημιαί διφθερίτιδος και κοκκίνου πυρετού** (scarlet fever) ανευρέθησαν εν τη χρήσει μεμολυσμένου γάλακτος, και ότι εις πολλές τοιαύτας περιπτώσεις παρατηρήθη ότι αι χρησιμοποιούσαι συμπεπικνωμένον γάλα οικογένειαι τας απέφυγον».

Τέλος όσον αφορά τις λέξεις ποιότητα, γνησιότητα και αγνότητα του προϊόντος σχεδόν όλες οι καταχωρίσεις τις αναφέρουν ως βασικό συστατικό της επιτυχίας του προϊόντος. Οι εικόνες 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 14, 17, 20 και 25 διαφημίζουν εύγεστα, φρέσκα, γνήσια, αρωματώδη, δυναμωτικά και γνήσια προϊόντα. Είναι κάποια διαφημιζόμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος που συναντούμε μέχρι και σήμερα και τα οποία δίνουν αξία στο προϊόν διότι ο καταναλωτής θέλει πάντα να ξέρει ότι καταναλώνει ποιοτικά προϊόντα.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι οι καταχωρίσεις αυτής της περιόδου είναι στην πλειοψηφία τους πληροφοριακές και ενημερωτικές και ότι απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στα ευκατάστατα άτομα της κοινωνίας της Κύπρου αφού τα πανάκριβα εισαγόμενα προϊόντα που διαφημίζονται είχαν την δυνατότητα να τα προμηθεύονται μόνο αυτές οι τάξεις. Όπως θα διαπιστώσουμε και στις επόμενες δύο περιόδους που ακολουθούν η τεχνική της διαφήμισης αν και αναφέρεται και προσανατολίζεται κάθε φορά στην κοινωνία της Κύπρου αλλάζει με ραγδαίο ρυθμό διότι η κοινωνία εξελίσσεται, αποκτάει περισσότερη καταναλωτική δύναμη, έχει περισσότερες επιλογές, ενημερώνεται καλύτερα και κυρίως έχει ευκολότερη πρόσβαση στην αυξανόμενη γκάμα προϊόντων που εισέρχεται στην αγορά.

ΕΙΚΟΝΑ 1



7 Δεκεμβρίου 1900 (ΦΤΚ)

ΕΙΚΟΝΑ 3

ΚΑΦΕΣ ΑΔΟΛΟΣ

Ειδοποιῶ τὴν πολυάριθμον πε-
λατεῖάν μου ὅτι μετέφερα τὸ κα-
φεπωλεῖόν μου εἰς τὴν κεντρικὴν
ἀγορὰν «Κιουπρούπασα», παρα-
πλεύρως τοῦ καταστήματος Γεωρ-
γίου Μίτζιγγα. Τὸ Καφεπωλεῖόν
μου ἰδρυθὲν ἀπὸ ἐτῶν πολλῶν καὶ
ἀνεγνωρισμένον ὑπὸ πάντων πωλεῖ
γνήσιον καὶ ἄδολον καφέν ἀρί-
στης ποιότητος κοπανιζόμενον καὶ
ἐκάστην.

Πᾶσα σύστασις θεωρεῖται περιτ-
τὴ, ἀφοῦ τὸ δημόσιον εἶνε εἰς θέ-
σιν νὰ γνωρίζῃ περὶ τῆς ποιότητος
τοῦ πωλουμένου ὑπ' ἐμοῦ καφέ.

Λευκωσία, 25 Φεβρουαρίου 1901.

Γεωργίου Κ. Κατουροπόρτης.

3 Μαρτίου 1901 (ΦΤΚ)

5.2 Περίοδος 1940-1960

Η περίοδος 1940-1960 είναι για την Κύπρο μια χρονική συντεταγμένη πολύ καθοριστική αφού έλαβαν χώρα κάποια πολύ σημαντικά γεγονότα για την ιστορία της (βλπ κεφάλαιο 3) και που συνεπώς έφεραν αλλαγές σε πολλούς τομείς. Η απαλλαγή από τον αγγλικό ζυγό το 1959 και η ανακήρυξη της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960 ήταν τα σημαντικότερα γεγονότα στο γεωγραφικό χώρο του νησιού και πάνω στα οποία θα βασιστεί η ανάλυση της εξέλιξης της διαφημιστικής τεχνικής.

Στην προσπάθεια μας να μελετήσουμε την εξέλιξη της διαφημιστικής τεχνικής στον κυπριακό τύπο προσπεράσαμε τη δεύτερη εικοσαετία του 20^{ου} αιώνα (1920-1940) για να αποβιβαστούμε στην τρίτη εικοσαετία, που είναι μεταξύ 1940-1960. Ο στόχος της εργασίας αυτής όπως έχουμε προαναφέρει είναι η μελέτη της εξέλιξης της διαφήμισης και όχι η μελέτη της ιστορίας της γι' αυτό και τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν θα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικά και θα ανταποκρίνονται πιστότερα στο στόχο της εργασίας αυτής αν δια μέσου των χρόνων εντοπίσουμε τα στοιχεία εκείνα που από άποψη διαφημιστικής τεχνικής διαφοροποιούν την κάθε περίοδο. Διότι η μελέτη της εξέλιξης οποιασδήποτε κατάστασης μπορεί να λάβει χώρα ανασκοπώντας την ανάμεσα σε μεγάλα χρονικά διαστήματα. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά των καταχωρήσεων που αναλύονται σε κάθε περίοδο είναι ξεκομμένα από την ιστορική πορεία και δεν συνδέονται με προγενέστερα ή μεταγενέστερα ιστορικά συμβάντα. Όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω η χρησιμοποίηση και η ανάμιξη στοιχείων από την πρώτη περίοδο και στις επόμενες δύο περιόδους είναι αναπόφευκτη και δεν απουσιάζει.

Σε πρώτο στάδιο, και πριν ακόμα εναποθέσουμε τα χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου, βασιζόμενοι στην ανάλυση της περιόδου 1900-1920 συνοψίζονται κάποιες διαπιστώσεις που δεν έχουν να κάνουν αποκλειστικά με τη διαφημιστική στρατηγική που ακολουθείται αλλά είναι γενικότερες. Οι παρακάτω διαπιστώσεις μπορούν να εξαχθούν με την πρώτη ματιά ανάμεσα στις δύο περιόδους, περιέχουν και κοινά στοιχεία αλλά και στοιχεία

διαφοροποίησής τους και μπορούν να αποτελέσουν μια πρώτη πολύ γενική πληροφόρηση του αναγνώστη που θα τον κατευθύνουν πιο ομαλά στην πιο ειδική ανάλυση που έπεται. Αυτές είναι:

■ Η μετάβαση μας από την μελέτη των διαφημίσεων της πρώτης εικοσαετίας του 20^{ου} αιώνα στην τρίτη εικοσαετία μας έφερε μπροστά σε μια κάπως αναμενόμενη έκπληξη. Εκεί που μεταξύ του 1900-1920 βρίσκαμε μία με δύο διαφημίσεις το χρόνο τώρα βρίσκουμε το ελάχιστο **πάνω από είκοσι το χρόνο**. Με την αύξηση του όγκου των διαφημίσεων αυξήθηκε και ο όγκος των εφημερίδων (βλπ κεφάλαιο 4). Οι εφημερίδες την περίοδο αυτή αναζητούν και βρίσκουν περισσότερα «χέρια» αναγνωστών τους και κυρίως από άτομα χαμηλής κοινωνικής τάξης.

■ Χείμαρρος διαφημίσεων και συνεπώς και προϊόντων στην κυπριακή αγορά έρχονται για να ικανοποιήσουν κάθε πελάτη αλλά και κάθε απαιτητικό ουρανίσκο αφού πρόκειται για διαφημίσεις τροφίμων και ποτών. Η αύξηση της ποικιλίας προϊόντων στις έντυπες διαφημίσεις βρίσκεται στο μεγαλείο της αυτή την περίοδο αφού η τηλεόραση δεν είχε ακόμη κατακτήσει τα περισσότερα σπίτια και τους φανατικότερους οπαδούς της και η κυπριακή οικονομία περνούσε από φάση αναζωογόνησης της (βλπ υποκεφάλαιο 3.2).

■ Πολλές διαφημίσεις, μεγάλη ποικιλία τροφίμων αλλά και πάρα πολλές εικόνες, σχέδια και σκίτσα βλέπουμε αυτή την περίοδο πράγμα που συναντήσαμε ελάχιστα την προηγούμενη περίοδο.

■ Τέταρτο στοιχείο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό από πλευρά πρώτης ματιάς μεταξύ των δύο περιόδων είναι ότι οι καταχωρήσεις της περιόδου 1940-1960 αποτυπώνονται και **διαβάζονται καλύτερα στο χαρτί της εφημερίδας** το οποίο φαίνεται να είχε καλύτερη ποιότητα και τα γράμματα του κειμένου δεν είναι τόσο δυσδιάκριτα όπως ήταν στην προηγούμενη περίοδο όπου οι δυνατότητες του χαρτιού της εφημερίδας απέδιδαν στο μικρότερο βαθμό.

Έχοντας δει «χονδρικά» κάποια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν έντονα την πρώτη και τη δεύτερη περίοδο στη συνέχεια ακολουθεί μια πρώτη απόπειρα ανάλυσης αυτής της περιόδου που λόγω του μεγάλου όγκου καταχωρήσεων που συναντήσαμε είναι απαραίτητη η προσπάθεια κατάταξης και κατηγοριοποίησης τους σε ομάδες βάσει αυτής που προηγήθηκε

θεωρητικά στο υποκεφάλαιο 1.7. Αυτή κατηγοριοποίηση έχει κυρίως σχέση με την ύπαρξη ή όχι ελκυστικής εικόνας ή την παρουσία πειστικού ή πληροφοριακού, μεγάλου ή μικρού κειμένου.

Οι καταχωρήσεις αυτής της περιόδου όχι μόνο εντάσσονται στις προαναφερθείσες κατηγορίες λόγω της παρουσίας κάποιων χαρακτηριστικών αλλά φαίνεται ότι παρουσιάζουν και κάποια άλλα. Χαρακτηριστικά τα οποία είδαμε σε μικρότερο βαθμό την προηγούμενη περίοδο και που προσπαθούν να πείσουν επιμελώς τον καταναλωτή. Οι **χαμηλές τιμές**, οι **προστακτικές** προτάσεις, οι αναφορές στην **υγεία** και στα αποτελέσματα που φέρνει σε αυτήν το προϊόν, οι παραινέσεις που χρησιμοποιούνται για **αποφυγή των απομιμήσεων** του προϊόντος και **αντιμετώπισης του ανταγωνισμού**, η ειδική αναφορά σε πληθυσμιακές ομάδες αλλά και **εκλεκτές πληθυσμιακές ομάδες** αλλά και η μετάδοση καλής γνώμης στο κατάστημα από την προμήθεια γνωστών μαρκών αποτελούν καινούριες ενδείξεις γραψίματος του διαφημιστικού κειμένου για να γίνει πιο πειστικό και να προσδώσει έμμεσα στο προϊόν και στην επιχείρηση γόητρο και δύναμη.

Αρχικά οι καταχωρήσεις της δεκαετίας του '40 εμφανίζονται στο σύνολο τους χωρίς σημαντικές αλλαγές σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο. Από την 26^η μέχρι και την 57^η καταχώρηση βλέπουμε την απλότητα και το ρεαλισμό που τις διακρίνει. Με άλλοτε μεγαλύτερα και άλλοτε μικρότερα κείμενα γενικά έχουν ως στόχο την αντικειμενική πληροφόρηση του αναγνώστη και χαρακτηρίζονται από σχετική απουσία εικόνων.

Από το σύνολο των 30 (τριάντα) περίπου καταχωρήσεων της δεκαετίας του '40 μόνο έξι από αυτές είχαν εικόνες. Αυτές είναι οι 33, 36, 51, 52, 55 και 56 και διαφημίζουν κυρίως αλκοολούχα ποτά (μπύρα, κονιάκ, ούισκι) με εξαίρεση το γάλα της Nestle το οποίο είναι προϊόν εισαγωγής. Τα συγκεκριμένα προϊόντα όπως θα δούμε και παρακάτω επικράτησαν και διαφημίστηκαν με μεγάλη επανάληψη στα φύλλα της εφημερίδας αυτής της περιόδου.

Η καταχώρηση του γάλακτος της Nestle διαφέρει αρκετά από την τελευταία καταχώρηση της που είδαμε στην πρώτη περίοδο το 1913 (εικόνα 15). Στην εικόνα 56, την πρώτη καταχώριση της Nestle γι' αυτή την περίοδο, βλέπουμε την αντικατάσταση του σκίτσου που υπήρχε στην εικόνα 15 με την αληθινή φωτογραφία μωρού και το μικρό δυσδιάκριτο κείμενο να παίρνει τη θέση του μεγαλύτερου και ευκολοδιάβαστου. Η καταχώριση 56 είναι πιο ζωντανή, πιο

χαρούμενη και δείχνει μια εικόνα καθημερινής ζωής η οποία μεταδίδει αισθήματα.

✚ Οι τρεις από αυτές τις καταχωρίσεις που έχουν εικόνες, και συγκεκριμένα οι 33, 51 και 56 ανήκουν στην κατηγορία της **αντικειμενικής παρουσίασης** διότι η εικόνα και το κείμενο εμφανίζονται χωρίς πολλά αξεσουάρ και απλά πληροφορούν τον αναγνώστη για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος χωρίς παραινέσεις και προτροπές παρά μόνο με τα εξής: για παράδειγμα το μοτίβο στην εικόνα 33 είναι «η μπύρα ΚΕΟ είναι εγγύησης της ποιότητας», στην εικόνα 51 η αγγλική μπύρα Parker's είναι «γεύσις και ποιότης εξαιρετικής» και στην εικόνα 56 «κυτάξατε αυτόν τον μπεμπέ ετράφη με λακτοζέν».

✚ Οι άλλες τρεις καταχωρίσεις οι 36, 52 και 55 θα μπορούσαν να καταταγούν στην κατηγορία **ελκυστική εικόνα και επεξηγηματικό κείμενο** αφού η εικόνα τους καταλαμβάνει τον μεγαλύτερο χώρο μέσα στην καταχώρηση και αιχμαλωτίζει εύκολα το βλέμμα του αναγνώστη. Οι καταχωρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία θα αποτελούν μετέπειτα την πλειοψηφία των καταχωρήσεων που θα συναντήσουμε μέχρι και το 1960.

Ειδικά η εικόνα 52 μας παραπέμπει νοερά σε σημερινές καταχωρήσεις που όπως θα δούμε στο υποκεφάλαιο 5.3 οι εικόνες κυριαρχούν και τα πολλά λόγια περιττεύουν. Το σλόγκαν, η μάρκα του προϊόντος αλλά και **χρώματα** είναι αρκετά και ικανά να προσελκύσουν το ενδιαφέρον και να αποτυπωθούν στη μνήμη του αναγνώστη.

Το πρωτότυπο στην μέχρι τώρα ανάλυση είναι ότι οι εικόνες 33 και 36 που διαφημίζουν ντόπια προϊόντα, μπύρα και κονιάκ αντίστοιχα, φαίνεται να δίδουν ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα η οποία και καταλαμβάνει μεγάλο χώρο στην καταχώρηση. Μέχρι τώρα οι ντόπιες διαφημίσεις βασίζονταν στην ωραιοποίηση του περιεχομένου του κειμένου τους παρά στην εμφάνιση μιας ελκυστικής εικόνας. Όπως θα δούμε στη δεκαετία του '50 αν και οι ξένες διαφημίσεις είναι περισσότερες από τις ντόπιες επιχειρούνται οι πρώτες προσπάθειες από τους Κύπριους πωλητές να προσδώσουν μια διαφορετική εικόνα στο μήνυμά τους από αυτήν που ξέραμε μέχρι τώρα.

Αυτό που μας εκπλήσσει περισσότερο στις καταχωρήσεις αυτές φαίνεται να είναι η **φαρμακευτική και θεραπευτική**⁵⁷ ιδιότητα που εμφανίζονται να έχουν μερικά προϊόντα. Σήμερα σε καμία διαφήμιση κονιάκ δεν θα ακούσουμε ή δεν θα διαβάσουμε ότι εάν είμαστε άρρωστοι, εάν υποφέρει το στομάχι⁵⁸ μας και έχουμε ανορεξία τότε η λύση είναι να πιούμε κονιάκ γιατί θεραπεύει και προκαλεί όρεξη και ευθυμία. Αλλά αυτές οι ενδείξεις αποτελούσαν μέρος της τότε ιατρικής. Αυτό το μήνυμα προσπαθεί να μας παρουσιάσει η εικόνα 32. Η παρουσίαση ενός τέτοιου μηνύματος σήμερα όχι μόνο δεν θα μας έπειθε αλλά θα μας προκαλούσε και γέλιο διότι η εικόνα του κονιάκ σήμερα είναι συνδεδεμένη στο μυαλό των περισσότερων, αν όχι όλων, με τις λέξεις μεζέδες και γλέντι. Βλέπουμε όμως ότι στη συγκεκριμένη καταχώρηση ο πωλητής είχε σαν κύριο στόχο τη σύνδεση των αναγκών του καταναλωτή με το προϊόν του. Όπως είδαμε και στο υποκεφάλαιο 1.10 οι επιχειρήσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές τις ανάγκες τους πριν να τους δείξουν πως το προϊόν τους μπορεί να τις ικανοποιήσει και αυτό αποτελεί μια στρατηγική των επιχειρήσεων για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη.

Τις ίδιες ιδιότητες με το κονιάκ φαίνεται να παρουσιάζει και η μπύρα στην εικόνα 35. Στο τέλος αυτού του μικρού κειμένου όμως διαβάζουμε και την επιπρόσθετη πληροφορία ότι **«είναι το ιδεώδες ποτόν δια μητέρες που θηλάζουν»**. Τέτοια πληροφορία σήμερα θα περνούσε υπό την αμφισβήτηση πολλών ανθρώπων αφού δεν υπάρχουν πληροφορίες στη βιβλιογραφία που να δείχνουν ότι η μπύρα ενδείκνυται στην συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού που στην περίπτωση αυτή είναι οι μητέρες που θηλάζουν. Ενώ η ένδειξη στην εικόνα 29 ότι το γάλα της συγκεκριμένης εταιρείας είναι η καλύτερη τροφή για τα βρέφη και τις μητέρες που θηλάζουν θα έπειθε ευκολότερα τον καταναλωτή για τις ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος. Διότι το γάλα σε όλες τις ηλικίες παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πρόληψη διαφόρων ασθενειών και ειδικά τα πρώτα χρόνια της ζωής μας που κτίζεται ο δομικός μας σκελετός

⁵⁷ Είναι χαρακτηριστικό, ότι σε όλους τους πολιτισμούς, μια σειρά από τρόφιμα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για τις διεγερτικές, ευφραντικές, ερεθιστικές ή χαλαρωτικές ιδιότητες που έχουν, και όχι λόγω της θρεπτικής τους αξίας. Σε αυτή την κατηγορία τροφίμων ανήκουν, μεταξύ άλλων, τα μπαχαρικά και τα διάφορα ευφραντικά και αλκοολούχα ποτά (Ματάλα Α., 2003, σ.5).

⁵⁸ Και η Pepsi Cola το 1898, κατά τα πρώτα βήματα της, αξίωνε πως ανακούφιζε από τους πόνους του στομάχου και συγκεκριμένα αναφερόταν ότι το ποτό αυτό ανακούφιζε από τη δυσπεψία και τον πεπτικό πόνο (Sivulka J., 1999, σ.95).

(Ζαμπέλας Α. 2003, σσ. 131-138). Την ίδια θεραπευτική ιδιότητα παρουσιάζουν και οι επόμενες καταχωρήσεις, της δεκαετίας του '50, και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό. Όπως θα δούμε είναι αυτές που ανήκουν στην κατηγορία «έμφαση στο αποτέλεσμα χρήσης».

Ενώ μέχρι τώρα στις περισσότερες καταχωρήσεις, αν όχι σε όλες, συναντήσαμε ελκυστικές χαμηλές τιμές που προέτρεπαν για την αγορά του προϊόντος στην εικόνα 45 διαβάζουμε το εντελώς αντίθετο. Ότι το κονιάκ που διαφημίζεται «είναι **κατά τι ακριβώτερον** από τα άλλα κονιάκ, αλλά πολύ καλής ποιότητας». Κατά τον Γκομπλιά (1991, σ.37) η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του **Μίγματος Μάρκετινγκ** (βλπ υποκεφάλαιο 1.8) και είναι εργαλείο και όπλο για αμυντική και επιθετική πολιτική για τη διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων. Στην εικόνα 45 όμως επιβεβαιώνεται η άποψη ότι πολλά προϊόντα πρέπει να είναι ακριβά και ότι υπάρχουν προϊόντα που ο καταναλωτής δεν θα τα αγόραζε αν ήταν φθηνότερα. (Γκομπλιάς Κ., 1991, σ.38). Μην ξεχνάμε την καμπάνια του ούισκι Chivas Regal: «Αν ήταν φθηνότερο θα το αγοράζατε;».

Οι μέχρι τώρα καταχωρήσεις διαφημίζουν κυρίως **οινοπνευματώδη ποτά, διάφορα λίπη και έλαια, γάλατα και γλυκά**. Ποτά και τρόφιμα έρχονται από πολλές χώρες του κόσμου για να βρουν μια θέση στην κυπριακή αγορά. Πιζελέλαια, καρυδέλαια και μαργαρίνη εισάγονται από Αγγλία (εικόνα 27), μπύρες έρχονται από Τουρκία, Ολλανδία και Αγγλία (εικόνα 43), (εικόνα 46) και (εικόνα 51) αντίστοιχα, ρέγγες από Νορβηγία (εικόνα 44), μπισκότα από Δανία (εικόνα 47), μαργαρίνη από Ολλανδία (εικόνα 49) και φυσικά γάλα από την ελβετική εταιρεία Nestle (εικόνες 29, 52 και 56). Η μικρή ποικιλία τροφίμων, όπως βλέπουμε, εξακολουθεί να υφίσταται όπως και το ότι τα εισαγόμενα τρόφιμα είναι περισσότερα από τα ντόπια. Σε σύγκριση όμως με την προηγούμενη περίοδο παρατηρείται μια έντονη δραστηριότητα στο τομέα παραγωγής τροφίμων & ποτών στο νησί. Τα ντόπια τρόφιμα & ποτά, όπως θα δούμε και παρακάτω, αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Στις καταχωρήσεις μέχρι και το 1950 βλέπουμε ντόπια προϊόντα όπως οινοπνευματώδη (εικόνες 26, 28, 31, 32, 33, 35, 36, 39, 45, 48 και 57), μαρμελάδες και μέλι (εικόνες 29 και 53 αντίστοιχα), λεμονάδες (εικόνα 34) και παγωτά (εικόνα 50).

Η εικόνα 50 αντανακλά την πρώτη καταχώρηση παγωτού που βρίσκουμε από την αρχή της μελέτης αυτής. Είναι πολύ ενδιαφέρουσα ως προς το περιεχόμενο του κειμένου της με μικρές **δόσεις χιούμορ και υπερβολής**. Αν και μια καταχώρηση παγωτού σήμερα δεν θα διανοείτο χωρίς την εικόνα ενός απολαυστικού παγωτού που διεγείρει έντονα τις επιθυμίες του ουρανίσκου στη συγκεκριμένη καταχώρηση δεν συναντάμε καμία εικόνα. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο **όνομα των κατασκευαστών** του που γράφεται με μεγάλα κεφαλαία γράμματα και για να εμπεδωθεί καλύτερα η επωνυμία του ο πωλητής το αναφέρει και σε τέσσερα άλλα σημεία του κειμένου. Τα τρία πρώτα αναφέρουν κάποια «πλεονεκτήματα» των παγωτών. Ότι **«κατασκευάζονται με τα αγνότερα υλικά»**, ότι υπάρχουν **«εργαστήρια τα τελειότερα εν Κύπρω, αποστράπτοντα πάντοτε από καθαριότητα»** και είναι **«τα μόνα που προτιμώνται από όλους»**. Βλέπουμε ότι και οι τρεις φράσεις αποτελούν κατατεθέντα σημεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον και στις προηγούμενες καταχωρήσεις και που στόχευαν πάντα στη μεγιστοποίηση της επιθυμίας του καταναλωτή για δοκιμή του προϊόντος, την άμβλυνση του φόβου υγιεινής αλλά και την ωραιοποίηση της εικόνας της επιχείρησης. Μια άλλη εξήγηση για αυτές τις αναφορές είναι ίσως να εμφανίστηκαν κάποια προβλήματα από τη χρήση του προϊόντος στους καταναλωτές (π.χ κρούσματα δηλητηριάσεων) και έτσι οι πωλητές να προσπαθούσαν με αυτά τα λόγια να βελτιώσουν και να αναστρέψουν την μέχρι τώρα κατάσταση. Αυτό που είναι πολύ ενδιαφέρον στην καταχώρηση 50 είναι το τέταρτο σημείο της που λέει **«Απόδειξις: Ο πόλεμος που μας έστησαν μερικοί συναγωνισταί μας, καταφεύγοντες εις ποταπάς και γελοίας διαδόσεις, τας οποίας κανείς δεν πιστεύει, και αι οποίοι είναι δια τα παγωτά Πετέβη μια ζωντανή και δωρεάν διαφήμισης»**. Εδώ διακρίνουμε μια προσπάθεια παραπλανητικής διαφήμισης που υποτροπιάζε εκ μέρους των διαφόρων εταιρειών από τότε ή και μια προσπάθεια για αποφυγή του ανταγωνισμού. Ενδιαφέρον επίσης προκαλεί και το γεγονός ότι η εταιρεία των Πετέβη θεωρεί τις άλλες εταιρείες συναγωνίστριες της και όχι ανταγωνίστριές της. Ίσως η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις λέξεις τότε να μην είχε και τόση σημασία στην μικρή βιομηχανική ικανότητα της Κύπρου. Η δωρεάν διαφήμιση που αναφέρει ότι της προσέφεραν οι συναγωνίστριες της χρησιμοποιείται για αύξηση του γοήτρου της επιχείρησης αλλά και την κατανόηση εκ μέρους των

επιχειρήσεων της ολοένα αυξανόμενης σημασίας που έπαιρνε η λειτουργία της διαφήμισης (βλπ υποκεφάλαιο 1.2 & 1.11). Η καταχώρηση αυτή επισφραγίζεται με μια υπόσχεση προς τους πελάτες ότι **«ήσαν, είναι και θα είναι τα καλύτερα όλων»**. Μια υπόσχεση που φαίνεται να είχε βραχυχρόνια χαρακτήρα αφού τη συγκεκριμένη μάρκα παγωτών δεν τη συναντούμε πλέον στην κυπριακή αγορά σήμερα.

Η καταχώριση 54 περιέχει στο κείμενο της μια πληροφορία πολύ σημαντική που δείχνει ότι μερικές εταιρείες προσπαθούσαν να μιμηθούν τα προϊόντα κάποιων άλλων. Η **μίμηση** όμως έχει απόλυτη σχέση με τα επιτυχημένα προϊόντα μιας εταιρείας και όπως έχουμε δει στο υποκεφάλαιο 1.11 κατά συμπτωματικό τρόπο οι εταιρείες χρησιμοποιούν παρόμοιες συσκευασίες με αυτές των ανταγωνιστών τους, ειδικά αν αυτοί ηγούνται ώστε οι ήδη διαμορφωμένες πεποιθήσεις για το προϊόν τους (δηλαδή των ανταγωνιστών) να μεταφερθούν και στο δικό τους προϊόν. Όμως ο πωλητής σε αυτή την καταχώριση προειδοποιεί τους καταναλωτές με τα εξής λόγια: **«προσέξτε εις τας απομιμήσεις που σας προσφέρουν»**. Από την μια μπορούμε να πούμε ότι έχει καταλάβει τις τακτικές που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να «ξεγελάσει» τον καταναλωτή γι' αυτό και προσπάθησε να τον προειδοποιήσει και από την άλλη δεν υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός εκείνη την εποχή για να υπάρχει η ανάγκη να το δηλώνει τόσο άμεσα στην καταχώρηση. Ίσως όμως θέλει να ενημερώσει τον καταναλωτή και να τον κάνει να προσέξει αυτά που αγοράζει. Την ίδια προτροπή έχουμε και στις εικόνες 127, 158 και 202. Στην 127 τα αναψυκτικά Λανίτη «σας ξεδιψούν, διακρίνετε τα από το **«Α»** πάνω στην κάψουλα». Αυτό το ψηφίο χρησιμοποιείται για να ξεχωρίζει το προϊόν από τα υπόλοιπα και αποτελεί περισσότερο στοιχείο σύγχρονου μάρκετινγκ που στοχεύει στη γρήγορη αναγνώριση του προϊόντος. Από την άλλη όμως ίσως χρησιμοποιείται διότι φαίνεται να μην υπήρχαν πιστοί πελάτες και έτσι με αυτό ψηφίο να γινόταν ευκολότερη η εμπέδωση του, και ως εκ τούτου να γινόταν πιο εφικτή η αγορά του προϊόντος. Στην 158 διαβάζουμε ότι «όλα τα πραγματικά πουλερικά Μπελλαπαϊσιού θα είναι εις το εξής πακετταρισμένα εις αεροστεγή διαφανή σακκουλάκια με την ταινία εσωτερικώς. **Βεβαιωθείτε ότι αγοράζετε ό,τι ζητάτε, ελέγχοντας την διακριτικήν ταινίαν**». Ενώ στη 202 εικόνα βλέπουμε ότι το τσάι LIPTON έχει άσπρη ετικέτα. Όλα αυτά τα στοιχεία που δίδονται

φανερώνουν την προσπάθεια των κατασκευαστών να «σημαδέψουν» το προϊόν ώστε οι καταναλωτές να μην μπερδεύονται και να ξεχωρίζουν τα προϊόντα απομιμήσεις από τα «πρωτότυπα».

Οι καταχωρίσεις του δεύτερου μισού του 20^{ου} αιώνα, της δεκαετία του '50, παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον επειδή βλέπουμε μια τελείως διαφορετική γκάμα διαφημιστικών χαρακτηριστικών απ' όσα έχουμε δει μέχρι τώρα. Οι καταχωρήσεις είναι πολύ μεγαλύτερες σε όγκο. Είναι σχεδόν οι πενταπλάσιες σε αριθμό από τις καταχωρήσεις της προηγούμενης δεκαετίας και διαφημίζουν πολύ μεγαλύτερη ποικιλία τροφίμων και ποτών.

🚦 Επίσης έχουν **όλες σχεδόν**, από το νούμερο 58 μέχρι και το 209 που είναι η τελευταία καταχώρηση, εικόνες και σκίτσα και αυτές οι καταχωρίσεις αποτελούν το 65%. Οι μόνες εικόνες που **έχουν μόνο κείμενο** από το 1950 και μετά, αποτελούν το 35% όλων των καταχωρίσεων και είναι οι 63, 71, 73, 78, 79, 82, 88, 89, 92, 95, 97, 102, 105, 108, 115, 123, 124, 125, 130, 131, 133, 134, 136, 143, 150, 157, 163, 182, 186, 190, 191, 203, 206 και 207. Είναι ένας σχετικά μικρός αριθμός καταχωρήσεων σε σύγκριση με τις 150 περίπου καταχωρήσεις που συλλέχτηκαν γι' αυτή την περίοδο και που δεν έχουν εικόνα.

Αν και έχουν μόνο κείμενα η διαφορά τους από αυτές της δεκαετίας του '40 έγκειται στο γεγονός ότι αυτά είναι «παραφουσκωμένα» με επίθετα, προτροπές, παραινέσεις, συγκριτικούς και υπερθετικούς βαθμούς. Αν και όλες μας πληροφορούν για το είδος του προϊόντος, τη τιμή του, το όνομα του προμηθευτή, τον τόπο πώλησης του, την προέλευση και το όνομα της εταιρείας που το κατασκευάζει όλες δίδουν ιδιαίτερη έμφαση στη **μάρκα** και στα «ιδιαίτερα» χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το προϊόν.

Μερικές από τις εικόνες που είδαμε πιο πάνω που δεν έχουν καθόλου εικόνα παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά που δεν είχαν παρατηρηθεί σε προηγούμενες καταχωρήσεις. Όπως η εικόνα 71 που στο τέλος της διαβάζουμε ότι η μπύρα ΚΕΟ «σερβίρεται μόνον 2)4^{1/2} η μεγάλη με μεζέ και 2)- η μικρή με μεζέ». Βασικά πρόκειται για **κοινοπρακτική διαφημιστική** καμπάνια. Όπως έχει αναλυθεί στο υποκεφάλαιο 1.5 σ' αυτή την κατηγορία διαφήμισης δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τα έξοδα της διαφήμισης.

Στην εικόνα 79 συναντάμε για πρώτη φορά καταχώρηση για συσκευασμένο κρέας σε **«κουτί της μιας λίπρας χωρίς λίπος – χωρίς κόκκαλα»**. Ενώ μέχρι τώρα τα περισσότερα τρόφιμα πωλούνταν χύμα σιγά σιγά ολοένα και περισσότερα συσκευασμένα και τυποποιημένα τα αντικαθιστούν. Η **συσκευασία** του προϊόντος αρχίζει να παίζει σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων αφού όχι μόνο αναφέρεται συνέχεια με τα πιο ωραία επίθετα αλλά και εμφανίζεται στις περισσότερες καταχωρήσεις αυτής της τελευταίας δεκαετίας του '60. Στην καταχώρηση 87 αναφέρεται η συσκευασία των αναψυκτικών Λανίτη ως κομψότατη, στην εικόνα 96 η σουμάδα Λανίτη ως να είναι πάντοτε εμφιαλωμένη σε φιάλες αποστειρωμένες, οι ξηροί καρποί και το χοιρινό κρέας διατηρούν τη φρεσκάδα τους μέσα σε επισφραγισμένα κουτιά (εικόνα 117 και 148). Επίσης στην καταχώριση 91 που χρονολογείται κατά το 1952 πληροφορούμαστε ότι «σε λίγο θα παράγονται σε μεγάλες ποσότητες από **αυτόματα μηχανήματα νεωτάτου τύπου** και θα εμφιαλώνονται σε πολυτελείς ειδικές **φιάλες αποστειρωμένες**» και στην εικόνα 158 τα κοτόπουλα θα πωλούνται πλέον σε διάφανα αεροστεγή σακουλάκια. Μπορούμε να διαπιστώσουμε το γεγονός ότι αυτή την περίοδο βλέπουμε και τις πρώτες ενδείξεις ή και προειδοποιήσεις για την εποχή της βιομηχανοποίησης που θα ακολουθήσει και θα εκτοπίσει συνήθειες όπως η επιστροφή των γυάλινων φιάλων και η αντικατάσταση τους από πλαστικές ή από αλουμίνιο φιάλες και η αγορά χύμα προϊόντων. Η βιομηχανοποίηση προσέδιδε ένα νέο πρόσωπο στις εταιρείες που σήμανε την πρωτοπορία και την εξέλιξη τους. Όπως έχει αναφερθεί στο υποκεφάλαιο 1.11 η συσκευασία του προϊόντος μερικές φορές εντείνει την περιέργεια του καταναλωτή για το τι τελικά βρίσκεται μέσα σ' αυτή αλλά πολύ περισσότερο έδωσε ένα νέο πρόσωπο στο προϊόν με δύο πολύ σημαντικά οφέλη. Αφενός την προστασία του τροφίμου από τις εξωτερικές συνθήκες και τους μικροοργανισμούς και αφετέρου την πρώτη προσπάθεια της επιχείρησης να προστατευτεί από τα προϊόντα απομιμήσεις.

Η εικόνα 79 επίσης δίδει και πολλές **μαγειρικές χρήσεις** του κρέατος. Αφενός δίνει πολλές ιδέες στις νοικοκυρές για την ποικιλία των φαγητών που μπορούν να παρουσιάσουν σ' ένα μπουφέ αφετέρου χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ως διαφημιστικό κόλπο για να αυξήσουν την ποσότητα που καταναλώνεται πράγμα που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεών τους.

Παρόμοια φαίνεται να είναι και η εικόνα 136 που διαφημίζει σουμάδα, ένα ποτό από αμύγδαλα. Το ποτό αυτό με κρύο νερό μπορεί να γίνει θαυμάσιο αναψυκτικό το χειμώνα και με ζεστό νερό μπορεί να γίνει θαυμάσιο θερμαντικό.

Σε απόλυτη αντίθεση με το μήνυμα που προσπαθεί να μεταδώσει η καταχώριση 79 έρχεται η καταχώριση 38. Αυτή η καταχώριση διαφημίζει μουστάρδα και το μήνυμά της είναι: «**μη σπαταλάτε για να μη έχετε έλλειψη**». Προφανώς είναι ακριβό προϊόν γι' αυτό προτείνει ότι με τη μικρή ποσότητα χρήσης κάθε φορά θα επιβραδυνθεί η επόμενη αγορά και έτσι ο καταναλωτής δεν θα πληρώσει τελικά πολλά για να την αποκτήσει. Με αυτή τη λογική ο πωλητής ελπίζει να αγοραστεί το προϊόν από περισσότερους καταναλωτές.

Η εικόνα 92 περιλαμβάνει και διαφημίζει γκάμα προϊόντων και φαίνεται ότι οι προμηθευτές είχαν μια ποικιλία αγαθών στο κατάστημά τους από χαρτί υγείας μέχρι τσάι Brooke Bond συνιστώντας θα μπορούσαμε να πει κανείς ένα μπακάλικο. Είναι ακόμα μια καταχώριση που δεν εντυπωσιάζει καθόλου και πληροφορεί με τον πιο απλό τρόπο.

Στην εικόνα 95 έχουμε έμφαση στη μάρκα ενός νέου προϊόντος, του αναψυκτικού Keo Vita, που θα μπει στην κυπριακή αγορά πολύ σύντομα και δίνει την υπόσχεση ότι «θα σας δροσίζει καθημερινά». Γενικά όλες οι καταχωρήσεις αυτής της περιόδου όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω δίνουν **ιδιαίτερη έμφαση στη μάρκα του προϊόντος**.

Στην εικόνα 97 χρησιμοποιείται για ακόμη μια φορά και η ελληνική και η αγγλική γλώσσα για τη διαφήμιση προϊόντων. Στην καταχώριση αυτή διαφημίζονται τα παγωτά Regis και η εμφάνιση της εικόνας του προϊόντος εξακολουθεί να απουσιάζει όπως και στις εικόνες 50 και 108 οι οποίες διαφημίζουν παγωτό. Οι μόνες φιλοφρονήσεις για το προϊόν απαντώνται στις φράσεις «επιτέλους ένα πραγματικώς **αγνόν παγωτόν** δια τον καθέναν», «το ρητζις είναι αγνή, πλούσια ευχαρίστησις, κατασκευαζόμενον από ό,τι καλύτερον υπάρχει» και με μεγάλα και κεφαλαία γράμματα διαβάζουμε τη μάρκα.

Στην εικόνα 102 αναφέρεται για πρώτη φορά αν και με μικρά γράμματα το **παραδοσιακό στοιχείο** της Κύπρου ως προσπάθεια του πωλητή να διαφημίσει το προϊόν του. Οι φράσεις «πίσω από αυτό το κρασί είναι

παραδόσεις τόσο παλιές που να αποτελούν μέρος της ιστορίας της Κύπρου» και «είναι το καλύτερον από όλα τα κρασιά που έχουν γίνει από το χώμα και τη **λιακάδα της Νήσου μας**» δημιουργούν στον αναγνώστη μια αίσθηση ευεξίας και σιγουριάς φέρνοντας τον νοερά στο γόνιμο και «φρεσκοαναθρεμμένο» έδαφος του νησιού.

Στην εικόνα 105 έχουμε κάτι παράδοξο. Διαφημίζονται κυπριακά κονιάκ με το όνομα **«Αγγλίας»**⁵⁹. Όπως μας πληροφορεί ο πωλητής «θα' στε πολύ λογικοί αν βεβαιώνεσθε, ότι και στο δικό σας ποτήρι μπαίνει Αγγλίας, γιατί δεν κοστίζει παραπάνω». Τα κονιάκ αυτά έχοντας το συγκεκριμένο όνομα είναι πιο εύκολο να μπερδέψουν τον καταναλωτή ότι πρόκειται για αγγλικά κονιάκ και όχι για κυπριακά, και όπως είδαμε στις προηγούμενες καταχωρήσεις τα εισαγόμενα προϊόντα τότε είχαν **υψηλότερο γόητρο** από τα ντόπια αλλά και καλύτερη διαφήμιση που τα βοηθούσε άμεσα να διατηρήσουν τη θέση αυτή στο μυαλό του Κύπριου καταναλωτή. Η υπερβολή με την οποία κλείνει η καταχώρηση αυτή λέει «η πλουσιωτάτη αυτή πείρα κάμνει ένα κόσμον ολόκληρον διαφοράν εις το ποτό σας!» και εννοεί την πείρα των κατασκευαστών των κονιάκ, ο γνωστός Οίκος Χατζηπαύλου του οποίου τα προϊόντα βρίσκονται μέχρι και σήμερα στην Κυπριακή αγορά. Ο κάθε πωλητής όπως βλέπουμε προσπαθεί να δώσει μια μοναδικότητα στο προϊόν του και μια αυθεντικότητα όπου με τις κατάλληλες φράσεις καταφεύγει τις πιο πολλές φορές στην υπερβολή και στο στοιχείο του εντυπωσιασμού. Μήπως η διαφήμιση και σήμερα δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια υπόσχεση;

Στην εικόνα 115 (όπως και στην 186) βλέπουμε για πρώτη φορά μια διαφημιστική στρατηγική που αργότερα (βλπ υποκεφάλαιο 5.3) θα υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες. Διαβάζουμε ότι «δια να απολαύσατε πλέον ευχάριστα τα Χριστούγεννα σας η ΚΕΟ θα προσφέρει σ' όσους αγοράσουν 12 φιάλες Σπέσιαλ μίαν φιάλην από το εκλεκτόν αυτό μονάστερον ως **Δώρον**». Όπως είδαμε και στο υποκεφάλαιο 1.8 τα δώρα, οι προσφορές, οι διαγωνισμοί, τα δείγματα, τα κουπόνια κ.ά είναι ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων ή αλλιώς εμπορίας ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές χρειάζονται κάποια κίνητρα για να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, χρειάζονται μια επιβεβαίωση ότι θα έχουν κάποιο φανερό όφελος από την αγορά αυτή και

⁵⁹ Ο χρόνος μετρά μόλις επτά χρόνια πριν το τέλος της αγγλικής κατοχής. Η Αγγλοκρατία στην Κύπρο διήρκεσε από το 1878 μέχρι και το 1960.

ότι θα κερδίσουν οικονομικά. Στην περίπτωση που ένα προϊόν είναι σχετικά φθηνό αλλά και ανταγωνιστικό αυτό το στοιχείο σήμερα μπορούμε να πούμε παίζει τον σημαντικότερο ρόλο για την απόφαση της αγοράς του (εφημερίδα με δώρο dvd, απορρυπαντικά σε συσκευασία των 2 δώρο το 1, μαλακτικά ρούχων με δώρο κάποια ml του προϊόντος, σαμπουάν με δώρο σετ από βούρτσες, μακαρόνια με δώρο ένα βιβλιαράκι συνταγών, διαγωνισμοί για ταξίδια κá). Επίσης ο πωλητής στην καταχώρηση αυτή δεν χάνει την ευκαιρία να συνδυάσει τη γιορτή των Χριστουγέννων με το προϊόν του προτρέποντας «ο Δεκέμβριος ας γίνει για όλους και μήνας του Σπέσιαλ, χαρήτε τα Χριστούγεννα σας με το Σπέσιαλ», πράγμα που αναφέρεται με παρόμοιο τρόπο και στην εικόνα 157.

Στην εικόνα 125 βλέπουμε τι «προτιμούν» να πίνουν οι Ευρωπαίοι, όπως μας λέει ο πωλητής, και δεν είναι άλλο από το κονιάκ της ΚΕΟ. Πληροφορούμαστε ότι το 80% των εξαγωγών της Κύπρου σε κονιάκ για το 1953 ήταν από το κονιάκ της ΚΕΟ (βλπ και εικόνα 135). Μετά ως προσπάθεια αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες εταιρείες αναφέρει ότι οι εξαγωγές αυτές είναι δέκα φορές μεγαλύτερες από τις εξαγωγές του πλησιέστερου συναγωνιστή εξαγωγής. Στη συγκεκριμένη καταχώρηση όμως τα γράμματα είναι τόσο πολύ μικρά που κάποιος θα δυσκολευόταν να τα διαβάσει.

Στην εικόνα 163 εκτός του ότι πρόκειται και πάλι για μια απλή διαφήμιση χωρίς εικόνα και στοιχεία εντυπωσιασμού οι τελευταίες δύο φράσεις της καταχώρησης φαίνεται να έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο πωλητής των κυπριακών μαρμελάδων λέει πρώτον **«υποστηρίζετε τα κυπριακά προϊόντα»** και δεύτερον **«αυτό απαιτεί το συμφέρον σας»**. Αυτές οι φράσεις περικλείουν μια ολόκληρη πραγματικότητα και αλήθεια μέσα τους. Η υποστήριξη των ντόπιων προϊόντων σε μια αγορά δυναμώνει την τοπική οικονομία, μειώνει το ποσό που διατίθεται για εισαγωγές και θετικοποιεί τον κρατικό προϋπολογισμό. Μια άλλη αιτιολόγηση του συμφέροντος που μπορούν να έχουν οι καταναλωτές με τη χρήση ενός ντόπιου προϊόντος βλέπουμε και στην εικόνα 207. Αναφέρονται τρεις αρκετά πειστικοί λόγοι που δείχνουν ότι πράγματι **«σας συμφέρει να αγοράζετε σιρόπια KEAN»** και γι' αυτό άλλωστε αποκαλείται και «το αναψυκτικό της Κύπρου».

Στην εικόνα 182 βλέπουμε ένα τεράστιο κείμενο που σήμερα θα θύμιζε περισσότερο οδηγίες χρήσεως. Και όμως λίγο πολύ περί αυτού πρόκειται αν

λάβει υπόψη κανείς ότι αναφέρονται αρκετά διατροφικά στοιχεία για την καφεΐνη και τα αποτελέσματα χρήσεως του καφέ ΧΑΚ που διαφημίζεται να μην περιέχει καφεΐνη.

Η εικόνα 191 θα μας θύμιζε περισσότερο σημερινή καταχώρηση όπου λίγες λέξεις μόνο είναι αρκετές για να διαφημίσουν ένα προϊόν. Στη συγκεκριμένη καταχώρηση δεν υπάρχει εικόνα αλλά περισσότερο άδειος λευκός χώρος που στο κέντρο γράφει Κεο Νέκταρ. Ο πωλητής επιδιώκει την υπενθύμιση γνωστής μάρκας, της ΚΕΟ, η οποία κυκλοφορεί ένα νέο της προϊόν, και όπως διαβάζουμε κιόλας **«κυκλοφορεί προσεχώς και είναι ζύθος πολυτελείας τύπου Μονάχου»** και γι' αυτό ο πωλητής προετοιμάζει τους καταναλωτές απλώνοντας ένα πέπλο μυστηρίου και περιέργειας για το προϊόν αυτό δίνοντας μόνο όσα στοιχεία πρέπει.

 Οι καταχωρήσεις που εμφανίζουν περίπου τα χαρακτηριστικά ώστε να συγκαταλέγονται στην κατηγορία **«αντικειμενική παρουσίαση»** είναι οι 87, 90, 96, 104, 113, 117, 129, 148 και 158. Στην κατηγορία αυτή το κείμενο επιδιώκει περισσότερο να πληροφορήσει αν και παίρνει θετικό χαρακτήρα και η εικόνα του προϊόντος είναι ουδέτερη. Στις καταχωρήσεις αυτές διακρίνουμε με την πρώτη ματιά την μάρκα του προϊόντος και την εικόνα του. Το κείμενο στις εικόνες 96, 117, 148 και 158 δίνει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν σε σύγκριση με τις υπόλοιπες που έχουν κυρίως επίθετα για το προϊόν. Για παράδειγμα στην εικόνα 96 πληροφορούμαστε ότι «η σουμάδα Λανίτη παράγεται από αγνή ζάχαριν και αμύγδαλα και είναι ελαφρά αρωματισμένη με ροδόνηρο και ανθόνερο», στις εικόνες 117 και 148 πληροφορούμαστε για τα διάφορα είδη ξηρών καρπών που έχει το κατάστημα και στην εικόνα 158 για τα είδη των κοτόπουλων που κυκλοφορούν στην αγορά ανάλογα με την τοποθέτηση τους στη συσκευασία ή με τον τρόπο καθαρισμού τους. Πρωτότυπες φαίνονται να είναι όλες αυτές οι καταχωρήσεις όσον αφορά την εμφάνιση της εικόνας του προϊόντος αφού είτε θα εμφανίζεται μπροστά από ένα σχεδιασμένο μεγάλο αστέρι (εικόνα 87), είτε θα εμφανίζονται σε κάθετη διάταξη πολλές εικόνες του προϊόντος (εικόνα 90), είτε θα φαίνεται το δέντρο με τους καρπούς από το οποίο παρασκευάζεται το προϊόν (εικόνα 96), ή το προϊόν θα είναι ελαφρά «πεςμένο» στο πλάϊ

(εικόνες 104, 113, 117 και 148) ή θα δείχνει μια χαριτωμένη εικόνα από διάφορα σχέδια (εικόνες 129 και 158).

✚ Η επόμενη κατηγορία στην οποία κατατάξαμε κάποιες εικόνες είναι **«κείμενο με υπερβολές – ουδέτερη εικόνα»** με τις εικόνες 80, 85, 121, 171, 172 και 194. Αν και αυτές οι εικόνες δεν έχουν πολλές διαφορές με της προηγούμενης κατηγορίας ως προς την εμφάνιση του διαφημιστικού τους μηνύματος η διαφορά τους βρίσκεται στο περιεχόμενό τους. Οι εικόνες εξακολουθούν να καταλαμβάνουν μικρό χώρο στην καταχώρηση και να είναι πολύ απλές. Οι γεμάτες φιλοφρονήσεις λέξεις και προτάσεις είναι αυτές που δίνουν μια διαφορετική όψη στη διαφήμιση. Εδώ ο αναγνώστης διακρίνει αρκετές υπερβολές στις προτάσεις όπως «μόνο το κλίμα της Σκωτίας, μόνο η ικανότητα των Σκωτσέζων μπορούν να δώσουν τέτοια απaráμιλλη γεύση στο ούισκι Johnnie Walker που βρίσκεται στα καλύτερα του» (εικόνα 80). Η εικόνα αυτή με τη χαρακτηριστική φιγούρα του «Γιάννη του περπατητή» καταλαμβάνει μέχρι και σήμερα σημαντική θέση στις ακριβές διαφημίσεις και στις διαφημίσεις που αναγνωρίζονται πολύ εύκολα από το κοινό. Τα επίθετα συνεχίζονται ως εξής: «το τσάι Χόρνιμαν είναι η προτίμηση ενός αιώνα, το εκλεκτότερο τσάϊ» (εικόνα 85), «πάντοτε φρέσκο σαν τα ρόδα, είναι απaráμιλλος εις γεύσιν και άρωμα» (εικόνα 121), «ο χυμός 8 λεμονιών της καλύτερας ποιότητας, το απάνθισμα της εσοδείας» (εικόνα 171) και «των καλύτερων η καλύτερη η παγκοσμίου φήμης γερμανική μπίρα» (εικόνα 194).

✚ Στην κατηγορία **«κείμενο με υπερβολές – εικόνα που υποστηρίζει»** συμπεριλαμβάνονται οι εικόνες 58, 59, 77, 93, 94, 103, 111, 114, 128, 137, 139, 146, 156, 165, 168, 173, 178, 180, 181, 189, 193, 202⁶⁰ και 209. Στις καταχωρήσεις αυτές τόσο το κείμενο όσο και η εικόνα φαίνεται να καταλαμβάνουν ιδιαίτερη σημασία. Το κείμενο των καταχωρήσεων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι τόσο προτρεπτικό όσο και οι εικόνες. Ο πωλητής προσπαθεί να συνδυάσει και ωραία εικόνα αλλά και δυνατό περιεχόμενο για να προτρέψει τους αναγνώστες στην αγορά του προϊόντος. Έτσι διαβάζουμε ότι τα μπισκότα Οβαλτίνης είναι ιδεώδη για κάθε περίπτωση, κατασκευάζονται από τα καλύτερα συστατικά, παρασκευάζονται από τις

⁶⁰ Ο Sir Thomas Lipton εισάγει για πρώτη φορά το 1888 το συσκευασμένο τσάϊ.

άριστες τροφές της φύσης, είναι **τροφή για πεινασμένα νεύρα** και ότι παρέχει εξαιρετική υγιεινή θρέψη (εικόνες 58 και 59). «Το καλύτερο οικογενειακό θρεπτικό ποτό που μπορείτε να βρήτε είναι η μπύρα ΚΕΟ» (εικόνα 77), «το κυπριακόν τοπίον συμπληρώνει την ομορφιά του με την μπύρα ΚΕΟ» (εικόνα 94), «η μαργαρίνη μάρκας Blue Band κάμνει **πιο εύγεστα και πιο αφράτα** τα κέικς και τα γλυκίσματα, παρασκευάζεται από τα καλύτερα και αγνότερα συστατικά» (εικόνα 93), «η ΚΕΟΒΙΤΑ έχει την θέσιν της ως δημοφιλές ποτόν καθ' όλας τας εποχάς» (εικόνα 103), «στην Κύπρον πλέον των 9 στους 10 πίνουν μπύρα ΚΕΟ» (εικόνα 137), «ο βούτυρος αγελάδος βραβεύτηκε **ως ο καλύτερος του κόσμου**» (εικόνα 146), «νέον πρωτοφανές εις νοστιμάδα παγωτόν Γουώλς» (εικόνα 168), «απαλή σαν βελούδο η σούπα Μάτζι» (εικόνα 180). Αυτές είναι μόνο μερικές από τις φράσεις που «επαινούν» και ωραιοποιούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η εικόνα σ' αυτές τις καταχωρήσεις δεν είναι ουδέτερη όπως στην προηγούμενη κατηγορία αλλά ο πωλητής φαίνεται να συνδυάζει την εικόνα του προϊόντος με άλλες καταστάσεις. **Χαμογελαστά πρόσωπα** και καλή διάθεση μας προτρέπουν έμμεσα να χρησιμοποιήσουμε το προϊόν. Τα μπισκότα της Οβαλτίνης διαφημίζονται έχοντας στις καταχωρήσεις τους ευδιάθετα ζευγάρια όπως παππού με εγγονή (εικόνα 58) και ένα αντρόγυνο (εικόνα 59). Ο πωλητής με τη διαφήμιση αυτή αλλά και με τις επόμενες θέλει κυρίως να μας μεταδώσει το μήνυμα ότι το προϊόν που διαφημίζεται είναι «υπεύθυνο» για αυτές τις ωραίες και χαρούμενες καταστάσεις που δημιουργούνται. Στο μυαλό του αναγνώστη και πιθανού καταναλωτή γίνεται ένας συνδυασμός προϊόντος και **ιδανικής κατάστασης**. Η καταχώρηση της μπύρας ΚΕΟ έχει ένα μεσήλικα άντρα έτοιμος να πιει διακρίνοντας την ευχαρίστηση στο χαμόγελο του (εικόνες 77, 94 και 128). Και οι τρεις καταχωρήσεις δείχνουν την ίδια μορφή άνδρα χωρίς καμία αλλαγή. Οι δύο φίλες στην εικόνα 93 φαίνεται να δοκιμάζουν τις ικανότητες τους στην ζαχαροπλαστική και είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένες αφού με τη μαργαρίνη Blue Band «όλα» πετυχαίνουν. Τα ίδια πρότυπα γυναικών βλέπουμε και στην εικόνα 139. Στην εικόνα 103 πάλι βλέπουμε ένα μεσήλικα άντρα να μας «προσφέρει» το αναψυκτικό Keo Vita άλλα δίπλα του διακρίνουμε μια μπάλα ποδοσφαίρου ίσως γιατί απευθύνεται κυρίως στους αθλητικούς τύπους που αναζητούν κάτι ξεδιψαστικό μετά από μια εντατική γυμναστική. Το ίδιο σχήμα του ποτού βλέπουμε και στην εικόνα 103 και στην 111 περιτριγυρισμένο από ένα τσαμπί

σταφύλια και τη μάρκα του δεξιά και αριστερά κάνοντας την εικόνα πιο παραστατική. Στην εικόνα 114 ένας άντρας δοκιμάζει το προϊόν εκπέμποντας ιδιαίτερη ικανοποίηση και γύρω του υπάρχουν πολλά γυναικεία κεφάλια που δείχνουν να τον ζηλεύουν. Μια συναρπαστική κοινωνική εκδήλωση φαίνεται να διαδραματίζεται στην εικόνα 137 χάρη στη μπύρα ΚΕΟ. Στα αριστερά αυτής της εικόνας φαίνεται απομονωμένος αυτός που δεν πίνει τη μπύρα αυτή μεταφέροντας μας έτσι έμμεσα το μήνυμα ότι αυτό διαλέγουμε να πιούμε ή να φάμε μας κάνει αποδεκτούς ή αρεστούς στους άλλους. Μια όμορφη χαμογελαστή νεαρή γυναίκα ετοιμάζεται να φάει το παγωτό Wall's (εικόνα 168) εντείνοντας ακόμη περισσότερο την επιθυμία για ένα απολαυστικό παγωτό. Χαρούμενα και καλοαναθρεμμένα μωρά διαφημίζουν ζαχαρούχο γάλα της Nestle (εικόνες 173 και 178). Η οικογένεια όλη μαζί στο τραπέζι έτοιμη να απολαύσει τις σούπες της Μάτζι (εικόνες 180 και 189). Μια παντρεμένη γυναίκα φαίνεται να συστήνει στο γιο της τη σοκολάτα της Nestle και ο οποίος εμφανίζεται να είναι ιδιαίτερα ευδιάθετος (εικόνα 181). Και όπως η μαμά θέλει πάντα το καλό του γιού της έτσι και στην καταχώριση 181 χρησιμοποιείται αυτή η λογική για να διαφημιστεί το προϊόν συνδεδεμένο με μια δόση πραγματικότητας με στόχο να φέρει πιο «κοντά» τον καταναλωτή στο προϊόν. Ο κ.Πορτοκάλης και η Δ.Λεμονανθή, δύο ζωγραφιστά ευχάριστα προσωπάκια στην εικόνα 193, μας διαβεβαιώνουν ότι τα αναψυκτικά Λανίτη είναι τα καλύτερα απ' όλα τ' άλλα. Οι φιγούρες αυτές χρησιμοποιούνται, όπως και στην περίπτωση της καταχώρισης 127 με το ψηφίο «Α», για να ξεχωρίζει το προϊόν από τα υπόλοιπα και να το αναγνωρίζει εύκολα ο καταναλωτής.

Εκτός από τις καταχωρήσεις που έχουν σκίτσα και εικόνες υπάρχουν και κάποιες άλλες οι οποίες δείχνουν διαφορετικές εικόνες όπως η εικόνα 146 στην οποία απλώνεται ο χάρτης της Κύπρου και πάνω σ' αυτόν συσκευασίες του επιτραπέζιου βουτύρου δείχνοντας ότι ήρθε εξ' ουρανού και εξαπλώθηκε σ' όλο το νησί. Συμπαθητικά σκυλάκια φαίνεται να παίρνουν το παράδειγμα από τη μητέρα τους στην εικόνα 156 για τη μπύρα Beck's. Ένα ηλιόλουστο πρωινό και μια ήσυχη πόλη μέσα από ένα μεγάλο ποτήρι φαίνονται ιδανικές καταστάσεις για να διαφημιστούν τα αναψυκτικά Λανίτη. Ένα έτοιμο πιάτο σούπα Μάτζι (εικόνα 209) με το χαρακτηριστικό κεφάλι της κότας, που ξέρουμε μέχρι και σήμερα, χρησιμοποιούνται στην καταχώριση αυτή.

✚ Η επόμενη κατηγορία είναι «**ελκυστική εικόνα – επεξηγηματικό κείμενο**» και σ' αυτήν περιλαμβάνονται οι εικόνες 33, 36, 51, 52, 55, 56, 60, 61, 62, 64-70, 74, 75, 76, 81, 83, 84, 86, 90, 91, 98-101, 106, 109, 116, 118, 119, 120, 122, 126, 127, 132, 135, 138, 140, 141, 142, 145, 147, 153, 154, 159, 160, 161, 162, 164, 166, 167, 169, 170, 174, 175, 177, 179, 184, 187, 198, 199, 200 και 204. Βλέπουμε ότι στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι περισσότερες καταχωρήσεις της περιόδου και έχουν ως κύρια χαρακτηριστικά τους τα μικρά κείμενα και τις μεγάλες εικόνες. Ο αναγνώστης στις καταχωρήσεις αυτές δεν σπαταλάει τόσο πολύ χρόνο για να διαβάσει τα κείμενα των καταχωρήσεων αλλά παίρνει το μήνυμα της καταχώρησης μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Τα κείμενα των καταχωρήσεων αυτών δεν περιλαμβάνουν τόσες λεπτομέρειες όσο της προηγούμενης κατηγορίας, δεν έχουν τόσα πολλά επίθετα για το προϊόν και δεν προτρέπουν με τόσο άμεσο τρόπο τον αναγνώστη να δοκιμάσει το προϊόν. Τα μηνύματα του κειμένου είναι μεν πιο μικρά αλλά αφήνουν να εννοηθεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει δεδομένη την **ποιότητα** και την ανωτερότητά του. Γενικά αυτή η νέα τάση στη διαφημιστική στρατηγική εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο μετά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '60. Ένα κοινό στοιχείο αυτών των καταχωρήσεων με της προηγούμενης κατηγορίας είναι η μάρκα του προϊόντος που επικρατεί και πάλι με μεγάλα έντονα γράμματα σε σημείο που να ξεχωρίζει. Οι φιγούρες των ανθρώπων στις καταχωρήσεις αυτές είναι πιο προσεγμένες αλλά μερικές φορές και πιο σοβαρές από τις προηγούμενες. Οι εικόνες τους μεταδίδουν εντονότερα αισθήματα, συσχετισμούς και απόψεις, φέρνοντας ιδέες στο μυαλό μας. Η εικόνα 33 μας δείχνει ένα άντρα που φορώντας την παραδοσιακή ενδυμασία και πίνοντας τη μπίρα της ΚΕΟ φαίνεται να προτρέπει και μας έμμεσα στο γλέντι και στη διασκέδαση. Ενώ στην εικόνα 36 το πρόσωπο του άνδρα είναι πιο σοβαρό και μας προτρέπει άμεσα ότι **«ναι μίαν μόνον φοράν αν δοκιμάσετε το κονιάκ Άρης θα γίνετε τακτικός πελάτης»**. Η επειδικνυόμενη σοβαρότης που παίρνει η διαφήμιση αυτής της κατηγορίας φαίνεται και από τα λόγια της εικόνας 51 όπου διαβάζουμε ότι «η πρώτη αποστολή μπίρας έφθασε και πωλείται εις όλα τα **σοβαρά** καταστήματα». Φαίνεται ότι γίνεται μια επιλεκτική διανομή αφού τα προϊόντα θα είναι διαθέσιμα μόνο σε εκλεκτά καταστήματα και ως εκ τούτου θα απευθύνονται σε εκλεκτούς ανθρώπους που θέλουν κάτι μοναδικό. Γενικά οι

αρχές και τα πρότυπα ανθρώπων που διαφημίζονται περισσότερο σ' αυτή την κατηγορία είναι της φιλίας (εικόνες 55), της μητρότητας (εικόνες 60, 106 και 187), των υγιέστατων και χαριτωμένων παιδιών (εικόνες 56, 65, 76, 101, 118, 140, 164, 199 και 204), των χαμογελαστών και όμορφων ανθρώπων (εικόνες 67, 74, 86, 116, 126, 127, 132, 153, 162, 177 και 198), της δεμένης και χαρούμενης οικογένειας (εικόνα 70).

Οι κοντινές λήψεις των προσώπων που γίνονται σ' αυτή την κατηγορία επιδιώκουν μεγαλύτερη εγγύτητα και ταύτιση με τον καταναλωτή, απ' ότι οι μακρινές λήψεις ενώ οι εικόνες καθημερινής ζωής που χρησιμοποιούνται κερδίζουν ασυνείδητα τον καταναλωτή.

Η διαφήμιση της **Coca-Cola**⁶¹ στην εικόνα 170 δείχνει ένα τελείως διαφορετικό πρότυπο απ' ότι είδαμε στις διαφημίσεις αναψυκτικών μέχρι τώρα (σε πλήρη αντίθεση έρχεται με την εικόνα βλπ ενδεικτικά 152). Ένας μεσήλικας άνδρας που φοράει τα γυαλιά του και μ' ένα βιβλίο στο χέρι απολαμβάνει το διάσημο αναψυκτικό διαβάζοντας και δίνει το σύνθημα **«Πάρτε μιά Κόκα-κόλα αναπαυθήτε και δροσισθήτε»**. Σήμερα η κόκα-κόλα είναι συνδυσασμένη στο μυαλό των περισσότερων με την ενέργεια, τη ζωντάνια, την κινητικότητα και την νεανικότητα και αυτό διαφημίζεται παντού. Σε αυτή την καταχώρηση φαίνονται η ωριμότητα, η ξεκούραση και η πλήρης ηρεμία, χαρακτηριστικά που εκπέμπονται από το πρότυπο του συγκεκριμένου ανθρώπου.

Η διαφήμιση της κόκα-κόλα που είδαμε πιο πάνω χαρακτηρίζεται από τις έντονες **προστακτικές** της, πάρτε, αναπαυθήτε, δροσιστείτε. Αυτό το στοιχείο όμως της έντονης προτροπής είδαμε στις περισσότερες καταχωρήσεις αυτής της περιόδου σε μορφή προστακτικών προτάσεων, υποθετικών και ερωτηματικών προτάσεων. 34, 36, 39, 48, 67, 69, 83, 86, 93, 100, 101, 107, 114, 115, 124, 140, 145, 151, 152, 158, 162, 163, 168, 170, 172, 176, 180, 182, 183, 186, 190 και 198. Μερικές από αυτές τις προτάσεις είναι: **«αγοράζετε** λεμονάδες Φασουρίου» (εικόνα 34), **«μια** μόνον φορά εάν δοκιμάσετε το κονιάκ Άρης θα γίνετε τακτικός πελάτης» (εικόνα 36), **«προτιμάτε** τα ποτά Στυλιανίδη» (εικόνα 39), **«δοκιμάσατε** τα δια να πεισθήτε» (εικόνα 48), **«ζητήσατε** το Oats Lsie» (εικόνα 67), **«σερβίρετε** παντού το δοκιμάσατε;» (εικόνα 69), **«Ζητήτε** Whyte & Mackay Special» (εικόνα 83), **«ζητήσατε** σήμεραν από τον παντοπώλην σας»

⁶¹ Η Coca-Cola πρωτοπαρασκευάζεται το 1886 από ένα μείγμα σιροπιού και αεριούχου νερού (Sivulka Juliann., 1999, σ.95)

(εικόνα 86), «**τρώγετε** μαργαρίνη Blue Band» (εικόνα 93), «να διαλέξετε ένα γάλα εγγυημένο Γάλα Βλάχας» (εικόνα 100), «τι ζητά; Το νέον γαλακτούχο άλευρο Νεστλέ» (εικόνα 101), «**λέγετε** να είναι ΑΛΦΑ Λανίτη» (εικόνα 107), «**Δοκιμάστε** το και θα **δήτε**» (εικόνα 114), «Χαρήτε τα Χριστούγεννα σας με κονιάκ σπέσιαλ» (εικόνα 115), «Μη ζητήτε απλώς 1 φακ. ΤΣΑΪ ζητήτε ΜΠΡΟΥΚ ΜΠΟΝΤ» (εικόνα 124).

Η εικόνα του προϊόντος είναι τόσο παραστατική σε ορισμένες καταχωρήσεις και το προϊόν φαίνεται να έχει σχεδόν το πραγματικό του μέγεθος που μας δίνεται η εντύπωση ότι είναι έτοιμο να μας προσφερθεί ή να μπει στο πιάτο μας (εικόνες 61, 64, 68, 100, 174 και 179). Βλέπουμε γι' ακόμη μια φορά πόση σημασία άρχισαν να δίνουν οι πωλητές στο τρόπο διαφήμισης ποτών και τροφίμων στις εφημερίδες. Στην πραγματικότητα μια τέτοια διαφήμιση σήμερα δεν νοείται χωρίς εικόνα και χρώμα.

🌈 Μια άλλη κατηγορία διαφημιστικής στρατηγικής που αναλύσαμε στο υποκεφάλαιο 1.7 είναι η «**έμφαση στο αποτέλεσμα χρήσης**» και επειδή πρόκειται για τρόφιμα & ποτά μπορούμε να πούμε ότι αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ταυτόχρονα τα αποτελέσματα από την χρήση του προϊόντος στην υγεία και τον οργανισμό μας. Οι εικόνες που περιλαμβάνονται σ' αυτή την κατηγορία είναι οι 26, 32, 35, 39, 48, 58, 59, 61, 70, 75, 77, 90, 103, 106, 111, 112, 114, 116, 127, 132, 140, 145, 152, 162, 168, 173, 177, 178, 182, 185 και 201. Το ποτό ή το τρόφιμο που καταναλώνουμε φέρνει και το ανάλογο αποτέλεσμα στον οργανισμό μας και ως εκ τούτου και στη διάθεση μας. Έτσι διαφημίζεται ότι το ούζο **τονώνει** και φέρνει καλή διάθεση (εικόνα 26). Ενώ τα αποτελέσματα από την κατανάλωση μπισκότων Οβαλτίνης στις εικόνες 58 και 59 παίρνουν περισσότερο τη μορφή διατροφικών οδηγιών και τα συγκεκριμένα τρόφιμα φαίνεται να είναι περισσότερο θεραπευτικά παρασκευάσματα παρά μια λιχουδιά. Το αναψυκτικό KITTY ΚΟΛΑ στην εικόνα 61 δροσίζει και ευχαριστεί. Η σούπα στην εικόνα 70 διατηρεί την καλή υγεία και δίνει ενέργεια. Το κονιάκ στην εικόνα 75 βοηθά τον ύπνο και δεν φέρνει στομαχικές διαταραχές. Η μπύρα στην εικόνα 77 διεγείρει την όρεξη και αναπτύσσει την αντίσταση του οργανισμού ενώ στην εικόνα 90 **τρέφει** και αναζωογονεί. Τα αναψυκτικά των εικόνων 103, 111 και 114 θα έχουν ως αποτέλεσμα δυνατούς μύες, τόνωση του νευρικού συστήματος και ζωτικότητα. Το γάλα των εικόνων 106, 112 και 140 θα κοιμήσει ήσυχα το

μωρό, θα το δυναμώσει και θα το προφυλάξει από την αναιμία αντίστοιχα. Η σουμάδα (ποτό από αμύγδαλα) στην εικόνα 116 θα εξασφαλίσει ήσυχο ύπνο και υγεία. Το προϊόν στην εικόνα 132 θα ρυθμίσει τη λειτουργία του στομαχιού. Η κόκα-κόλα στην εικόνα 162 θα δώσει χαρά και ζωή και η σοκολάτα Cadburys στην εικόνα 177 θα δώσει δύναμη και ενεργητικότητα. Γενικά όπως βλέπουμε μερικά προϊόντα διαφημίζονται να έχουν διαφορετικές ιδιότητες απ' ότι τα έχουμε στο μυαλό μας σήμερα.

✚ Στην επόμενη κατηγορία που είναι «**σύνδεση προϊόντος – περιβάλλοντος**» περιλαμβάνονται οι εικόνες 106, 110, 114, 126, 139, 152, 162, 165, 170 και 183. Οι περισσότερες από αυτές τις εικόνες έχουν αναλυθεί και πιο πάνω και γενικά είναι καταχωρήσεις που δείχνουν ότι με τη χρήση του προϊόντος επέρχεται μια ιδανική κατάσταση ή ότι το προϊόν αυτό επιφέρει τις ανάλογες καταστάσεις. Το μωρό δεν θα κοιμηθεί ήσυχα αν δεν πάρει το γάλα βλάχας του (εικόνα 106), το ζευγάρι δεν θα δείχνει τόσο ερωτευμένο αν δεν μοιραστεί από κοινού ένα παγωτό Regis ή ένα αναψυκτικό κόκα-κόλα (εικόνες 110 και 183), ο άνδρας δεν θα' ναι τόσο επιθυμητός και ζηλευτός από τις γυναίκες αν δεν πίνει το αναψυκτικό του Λανίτη (εικόνα 114) και η παραλία δεν θα' ναι τόσο ωραία χωρίς τη δροσιά της Κεοβίτα (εικόνα 126). Επίσης το διάλειμμα για καφέ δεν θα' ναι τόσο ευχάριστο αν δεν συνοδεύεται από τον καφέ Chase & Sanborn (εικόνα 139), η ζωντάνια, η σφριγηλότητα και η όρεξη δεν θα επέλθει χωρίς τα αναψυκτικά Λανίτη (εικόνες 152, 162 και 165) και η ξεκούραση και ηρεμία δεν θα μπορούσε να συνδυαστεί καλύτερα από μια κόκα-κόλα (εικόνα 170).

Στην πιο πάνω κατηγορία θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και οι καταχωρίσεις γάλακτος 60, 106, 149 και 187 στις οποίες συναντάμε ένα **έντονο συναίσθημα**. 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 εταιρείας από την ίδρυσή της. Το δυνατά μηνύματα της όπως «η υγεία του παιδιού» (εικόνα 60) και «νεστλέ σημαίνει ασφάλεια» (εικόνα 149) είναι ένα ακόμη συστατικό επιτυχίας.

✚ Το **χιούμορ** ή το διασκεδαστικό στοιχείο φαίνεται να είναι κάτι άγνωστο για αυτούς που διαφημίζουν αυτή την περίοδο. Απ' όλες αυτές τις καταχωρήσεις μόνο έξι βρέθηκαν να έχουν κάποιο βαθμό χιούμορ και αυτές είναι οι 118, 120, 173, 178, 193 και 198. Ίσως σε μερικές από αυτές τις καταχωρήσεις το

χιούμορ δεν επιδιωκόταν καθόλου (εικόνα 118). Βλέποντας τις όμως σήμερα μερικές μας προκαλούν γέλιο. Η παρέλαση των πιγκουΐνων κάτω από τον καυτό ήλιο στην εικόνα 120 και να κρατούν τη σημαία των παγωτών Regis ζητώντας πάγο ίσως είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος να διαφημίσει κανείς παγωτό. Σε μερικούς αυτή η εικόνα ίσως προκαλέσει γέλιο σε μερικούς άλλους ίσως όχι. Όπως ξέρουμε και σήμερα το χιούμορ είναι υποκειμενικό στοιχείο. Όμως ο μπέμπης στην εικόνα 173 να φωνάζει «**Όχι αστεία! Θέλω το γάλα μου Βλάχας**» και ο ίδιος στην εικόνα 178 να λέει «**Μ' εγέλασαν! Δεν ήτο Βλάχας**» προκαλεί εύκολα το γέλιο στον αναγνώστη. Το πιο έντονο χιουμοριστικό μήνυμα το διαβάζουμε στην εικόνα 193 στο τέλος του κειμένου που διαβάζουμε ότι «**μόλις βρέξετε την γλώσσα σας** με τα αναψυκτικά Λανίτη αμέσως καταλαμβαίνετε την ανωτερότητά τους». Γενικά όπως βλέπουμε είναι θέμα εποχής τι θεωρείται χιούμορ αλλά ίσως θα έπρεπε να χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό διότι το κωμικό και αστείο συστατικό ξεκουράζει τον καταναλωτή και τον γεμίζει με ευχάριστα συναισθήματα. Το στοιχείο αυτό μπορεί να πετύχει μεγαλύτερη διατήρηση στη μνήμη του καταναλωτή και ενδεχομένως κάποιο έξυπνο διαφημιστικό μήνυμα να το μεταφέρει και να το συζητήσει και με άλλα πρόσωπα.

🚦 Η τελευταία κατηγορία στην οποία βρίσκουμε να περιλαμβάνονται εικόνες αυτής της περιόδου είναι η «**σαγήνη**». Η τέχνη να αποτυπώνει κανείς στο χαρτί της εφημερίδας ωραία και πρωτότυπα σχέδια ήταν περισσότερο δύσκολη και σπάνια τότε παρά σήμερα που όλα αυτά αφήνονται στα «**χέρια**» του υπολογιστή. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς τη σημασία της σαγήνης αν παρατηρήσει τις εικόνες 52, 74, 91, 135, 141, 142, 146, 153, 165, 175, 192, 195 και 197. Το διαφορετικό στις καταχωρίσεις αυτές είναι οι παράξενες γραμμές, οι καμπύλες, οι κύκλοι, οι σκιάσεις και το τρισδιάστατο σχέδιο που δίνει μια διαφορετική όψη στην εικόνα τους. Οι καταχωρίσεις αυτές εντυπωσιάζουν τον αναγνώστη διότι έχουν πολύ φαντασία στο σχεδιασμό τους. Είναι εικόνες που φανερώνουν το δημιουργικό πνεύμα του σχεδιαστή της διαφήμισης που φανερά επιδιώκει να εγκλωβίσει το βλέμμα του αναγνώστη και το καταφέρνει. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα σαγηνευτικών εικόνων βλέπουμε στην εικόνα 52 όπου το προϊόν τοποθετείται πάνω σε συγκλίνουσες γραμμές και μοιάζει να στέκεται σε διάδρομο. Στην εικόνα 74 οι πολλοί ομόκεντροι κύκλοι γύρω από το πρόσωπο του άνδρα τον

κάνουν να φαίνεται ότι είναι μακριά και ότι οι ίδιοι οι κύκλοι «στριφογυρίζουν» γύρω από αυτόν. Στην εικόνα 141 η ροή του κατάλευκου γάλακτος φαίνεται να είναι τόσο αληθινή που μεγαλώνει ακόμη περισσότερο την επιθυμία μας για μια απολαυστική σοκολάτα. Στην εικόνα 142 βλέπουμε δύο ολόκληρες σειρές με παλαιωμένα κρασιά οι οποίες είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι στεκόμαστε λίγο πιο πίσω και ότι μπορούμε να δούμε μέχρι το βάθος. Στην εικόνα 195 τα αναψυκτικά της ΚΕΟ με την κατάλληλη διάταξη μοιάζουν να κατευθύνονται με δύναμη σαν διάπτοντες αστέρες. Τέλος η εικόνα 197 δείχνει την διαφορετική οπτική γωνία την οποία ο σχεδιαστής διαθέτει και προσπαθούσε να μεταμορφώσει την εμφάνιση των λέξεων. Εδώ η λέξη «νέσκαφε» παίρνει άλλη μορφή και τα πρώτα της γράμματα μοιάζουν να ξεκινούν από πολύ μακριά. Τα τελευταία της όμως γράμματα φαίνονται σα να κατευθύνονται προς εμάς και τέλος να βρίσκονται μπροστά μας .

Μερικές μάρκες προϊόντων που συναντήσαμε αυτή την περίοδο είναι δυνατό να μας προσέλκυαν περισσότερο την προσοχή επειδή μας είναι οικείες και γνωστές μέχρι και σήμερα. Αν και μερικών η ιστορία τους χρονολογείται από πολύ παλιά δεν παύουν να κατέχουν μέχρι και σήμερα μια θέση στο ράφι της υπεραγοράς της γειτονιάς μας. Μάρκες όπως η μπίρα «**AMSTEL**» (εικόνα 42), το ουίσκι «Haig» (εικόνα 55), το τσάι «Crown» (εικόνα 64), το ουίσκι «Johnnie Walker» (εικόνα 80), τα «**Kellogg's**⁶²» corn-flakes (εικόνα 78), το ουίσκι «White & Mackay» (εικόνα 83), το τσάι «Horniman's» (εικόνα 85), το τσάι «Brooke Bond» (εικόνες 92 και 124), τα παγωτά «Regis» (εικόνα 97), ο καφές «Chase & Sanborn» (εικόνες 139 και 176), η σοκολάτα «Cadbury's» (εικόνες 141, 177 και 179), το αναψυκτικό «**Coca cola**⁶³» (εικόνες 151, 155, 162, 170, 183, 192, 198 και 204), το «**Nescafe**» (εικόνες 154, 196 και 197), η «**Heinz**» tomato ketchup (εικόνες 174 και 201), οι ζωμοί «MATZI» (εικόνες 180, 189 και 209), το τσάι «**Liptons**⁶⁴» (εικόνα 202) και ο καφές «Maxwell House⁶⁵» (εικόνα 205).

Όπως προαναφέρθηκε στην αρχή αυτού του κεφαλαίου κάποιες καταχωρίσεις παρουσιάζουν και κάποια άλλα κοινά χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με την

⁶² Το 1898 οι ψημένες νιφάδες καλαμποκιού του Dr. John Harvey Kellogg προσφέρονται μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας ως υγιεινό φαγητό (Sivulka J., 1999, σ.95).

⁶³ Το 1886 η Coca-Cola παρασκευάζεται από ένα μείγμα σιροπιού και αεριούχου νερού (Sivulka J., 1999, σ.95).

⁶⁴ Το 1888 ο Sir Thomas Lipton εισάγει το συσκευασμένο τσάι (ό.π).

⁶⁵ Το 1892 ο καφές της Maxwell House κάνει την εμφάνιση του παίρνοντας το όνομα του από το ξενοδοχείο του Nashville, όπου το διάσημο χαρμάνι σερβιρίστηκε για πρώτη φορά (ό.π)

παρουσία κειμένου και εικόνας. Είναι πολύ σημαντικό αυτά τα χαρακτηριστικά να αναφερθούν, εκτός από εκείνα που αναφέρθηκαν ήδη, διότι φανερώνουν και άλλους τρόπους με τους οποίους οι πωλητές προσπαθούσαν να πείσουν και να προτρέψουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Αυτοί είναι:

- ♦ Το **όνομα** που παίρνει ένα προϊόν και η σημασία που απορρέει από αυτό μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη που θα διαμορφωθεί για το προϊόν (βλπ υποκεφάλαιο 1.11). Το γάλα με το όνομα **«Lifeguard»** που διαφημίζει η εικόνα 82 δίνει την αίσθηση ότι πρόκειται για ένα γάλα που σώζει ζωές. Αυτή η έννοια απορρέει από τη μετάφραση του ονόματός του. Άλλες θετικές έννοιες που απορρέουν από τα ονόματα των προϊόντων συναντούμε και σ' άλλες εικόνες όπως είναι «κονιάκ **Αρης**» (εικόνα 36), «μπισκότα **Φαβορί**» (εικόνα 47), «**crown tea**» (εικόνα 64), «κρασί **Όλυμπος**» (εικόνα 102), «παγωτά **Ηρακλή**» (εικόνα 108), «κονιάκ **Σπέσιαλ**» (εικόνες 69 και 115), κρασί «**Αφροδίτη – Οθέλλος**» (εικόνα 122), αναψυκτικά «**Άλφα**» (εικόνα 127), «γάλα **ideal**» (εικόνα 188), βοδινό κρέας «**3 Bulls**» (εικόνα 169) και «μπύρα **Λέοντος**» (εικόνα 189). Όλα τα ονόματα των προϊόντων φαίνεται να έχουν μια επιτηδευμένη σημασία και να είναι διαλεγμένα. Περιλαμβάνουν όλα λέξεις που περιφέρονται γύρω από τη σημασία της δύναμης, της ανωτερότητας, της ποιότητας και της μοναδικότητας.
- ♦ Παρατηρούμε ότι ουκ ολίγες καταχωρήσεις αναφέρονται άμεσα στη λέξη **ποιότητα** και αυτές είναι οι 33, 37, 40, 41, 44, 45, 47, 49, 53, 61, 73, 80, 85, 92, 121, 134, 155, 162, 177, 178, 183, 202 και 206. Την εκφράζουν άριστη, ανυπέρβλητη, μοναδική, ασύγκριτη, εξαιρετική, σαν στοιχείο εγγύησης, σαν κάτι πολύ ανώτερο και ανεξάρτητο της τιμής, και συνήθως της υψηλής τιμής. Η εικόνα 61 ονοματοποιεί τη μάρκα του αναψυκτικού «KITTY ΚΟΛΑ» σύμβολο ποιότητας όπως η εικόνα 177 της σοκολάτα Cadburys που η συγκεκριμένα μάρκα «είναι» και σήμα ποιότητας. Βλέπουμε πως η ιδιαίτερη έμφαση που δίνεται στην μάρκα του προϊόντος αυτή την περίοδο προσπαθεί να συνδυαστεί και να ταυτοποιηθεί με την λέξη ποιότητα που οι πωλητές την θεωρούν το άλφα και το ωμέγα μιας επιτυχημένης διαφήμισης.
- ♦ Αλλά εκτός από την αναφορά στη λέξη «ποιότητα» φαίνεται ότι και μερικοί πωλητές επένδυσαν ακόμη περισσότερο στη λέξη «**αγνότητα**». Όπως είδαμε και πιο πάνω οι καταχωρίσεις 26, 30, 32, 37, 48, 50, 58, 72, 93, 96, 97, 108,

110, 111, 114, 115, 133, 143, 151, 152, 171, 193, 201, 205 και 207 αναφέρουν άμεσα τη λέξη αυτή δίδοντας της ιδιαίτερη σημασία για την επιτυχία του προϊόντος. Η εικόνα 26, που είναι σχετικά μια από τις απλότερες μορφές διαφήμισης, προτρέπει τους καταναλωτές «πίνετε ΟΥΖΟ ΚΕΟ, είναι **το μόνον αγνόν**». Οι μαρμελάδες και τα γλυκά στην εικόνα 30 είναι «κατασκευασμένα με **αγνή λευκή ζάχαρη**». Τα κονιάκ «VIVA» στην εικόνα 32 «**διακρίνεται από όλα τα άλλα γνήσια, αγνά, υπέροχα και ασύγκριτα**». Όλα τα ποτά στην εικόνα 48 είναι «**επιστημονικώτατα διύλισμένα και κατασκευασμένα από αγνόν απόσταγμα σταφυλής**». Τα παγωτά στην εικόνα 50 «κατασκευάζονται με **τα αγνότερα υλικά**» και γενικά όλες οι πιο πάνω καταχωρίσεις που αναφέρθηκαν διαφημίζουν τρόφιμα & ποτά που φτιάχνονται με αγνά και φρέσκα υλικά προσδοκώντας να κερδίσουν ακόμη περισσότερη την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Το φρέσκο στο τρόφιμο θα διακατέχει πάντα υψηλή θέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένα προϊόν διότι ο καταναλωτής θέλει να καταναλώνει τρόφιμα που είναι καθαρά χωρίς την παρουσία μικροβίων και άλλων μικροοργανισμών αλλά και χωρίς νοθείες. Τελικά η αγνότητα του προϊόντος είναι συνυφασμένη με την ποιότητα του και αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν άνετα να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές στο προϊόν.

- ♦ Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι την περίοδο αυτή βλέπουμε μερικούς πωλητές που στην προσπάθεια τους να διαφημίσουν το προϊόν τους όσο πιο καλά γίνεται αναφερόμενοι στην αγνότητα, την ποιότητα, στα χαρακτηριστικά του χρησιμοποιούν κι άλλα στοιχεία για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Σε μερικές καταχωρίσεις είδαμε να καλούν τους αναγνώστες να επισκεφθούν τα εργοστάσια χρησιμοποιώντας τις φράσεις «τα εργοστάσια μας είναι **ανοικτά εις όλους** και ο καθείς μπορεί να διαπιστώσει τας ιδεώδης συνθήκας υπό τας οποίας κατασκευάζεται η μπύρα μας» (εικόνα 137) ή «επισκεφθήτε τα εργοστάσια μας και θα πεισθήτε δια την ανωτερότητα των ποτών μας» (εικόνα 138). Αυτή η τακτική προσέλκυσης του κοινού βλέπουμε να χρησιμοποιήθηκε στις καταχωρίσεις με αριθμό 32, 122, 125, 126, 128, 137 και 138. Είναι όλες καταχωρίσεις που διαφημίζουν κρασιά, κονιάκ, μπύρα και ούζο και η πλειοψηφία από αυτών

προέρχονται από την εταιρεία ΚΕΟ⁶⁶. Η προτροπή προς τους αναγνώστες να επισκεφθούν τα εργοστάσια στα οποία παρασκευάζονται τα προϊόντα αυξάνει την αξιοπιστία για την ποιότητα των προϊόντων και επιδιώκει την ενίσχυση του φιλικού προσώπου της εταιρείας και την επαφή της με το κοινό ώστε να αναπτυχθεί μια αμοιβαία σχέση.

- ♦ Η προσπάθεια **αποφυγής απομιμήσεων** μπορούμε να πούμε ότι είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού στην αγορά γενικότερα. Πιο πάνω είδαμε πως οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν με τέτοιο τρόπο τη συσκευασία του προϊόντος τους ώστε να ξεχωρίζει και να είναι διακριτή στον καταναλωτή. Ένας άλλος τρόπος είναι να έχει το προϊόν μια καλή ονομασία, και ειδικά μια μάρκα που να συνδέεται στη μνήμη του καταναλωτή με τις λέξεις «ποιότητα» και «κύρος». Στην εικόνα 61 ο πωλητής λέει: **«κυτάξτε εάν έχη την μάρκα KITTY CAT – σύμβολο ποιότητας»**. Στην εικόνα 83 «μη ζητήτε ένα ουίσκι, ζητήτε WHYTE & MACKAY special» ενώ στην 124 διαβάζουμε **«μη ζητήτε απλώς 1 φακ. ΤΣΑΪ**. Ζητείτε μάρκας ΜΠΡΟΥΚ – ΜΠΟΝΤ».
- ♦ Οι εικόνες 94 και 125, διαφημίσεις κυπριακού κονιάκ και μπύρας, φαίνεται να αντιμετωπίζουν με διαφορετικό τρόπο τον **ανταγωνισμό**. Η 94 αναφέρει ένα μεγάλο ποσοστό της συμβολής των κονιάκ στις εξαγωγές της Κύπρου και μάλιστα στην Ευρώπη. Ένα ποσοστό το οποίο είναι αμφιβόλου εγκυρότητας αφού δεν αναφέρεται κάποια επίσημη και αποδεκτή πηγή (π.χ κάποια στατιστική υπηρεσία). Ενώ στο τέλος διαπιστώνουμε ξεκάθαρα την προσπάθεια της εταιρείας για αντιμετώπιση του ανταγωνισμού διαβάζοντας ότι «αι εξαγωγαί αυταί είναι δέκα φορές μεγαλύτεραι από τας εξαγωγάς του πλησιέστερου συναγωνιστού εξαγωγέως». Η δε 125 που διαφημίζει τη μπύρα ΚΕΟ, ένα δημοφιλές μέχρι και σήμερα κυπριακό προϊόν, παρουσιάζει κάτι πρωτότυπο. Ο πωλητής εναποθέτει δύο πρόσωπα, τους ξένους (τους τουρίστες) και τους Κύπριους και γράφει αυτά που αναφέρονται και «ισχύουν» στο κάθε πρόσωπο κατά φανταστικό τρόπο. Οι ξένοι λέει: «μόλις πατήσουν το πόδι τους στην Κύπρο ζητούν Μπύρα ΚΕΟ και την απολαμβάνουν μόνον όσον καιρό μένουν στην Κύπρο». Οι Κύπριοι **«την έχουν παντού και πάντοτε. Είναι δική τους»**. Όσον αφορά τα λόγια

⁶⁶ Η εταιρεία ΚΕΟ συστάθηκε στην Κύπρο ως εταιρεία περιορισμένης ευθύνης το 1927. Έχει ως κύρια ασχολία της τη βιομηχανοποίηση αμπελουργικών προϊόντων και ζύθου.

που «αντιπροσωπεύουν» τους ξένους σχηματίζουμε την εντύπωση ότι το συγκεκριμένο προϊόν δεν έχει βγει εκτός συνόρων της Κύπρου, ότι δεν εξάγεται και ότι δεν έχει μια διεθνή αναγνωρισιμότητα και εμβέλεια. Σε αντίθεση με άλλες καταχωρίσεις αυτής της περιόδου όπως οι 128, 137, 172 και 193 όπου το προϊόν διαφημίζεται να είναι γνωστό όχι μόνο λίγο πιο έξω από την Κύπρο αλλά και σε όλο τον κόσμο. Ο πωλητής όμως ήθελε να αναδείξει άλλες καταστάσεις γράφοντας τα πιο πάνω λόγια. Αν συνεχίζουμε να διαβάζουμε παρατηρούμε ότι τα λόγια που αναφέρει για τους ντόπιους περικλείουν ένα στοιχείο προνομιούχο γι' αυτούς. Με τα λόγια αυτά επιδιώκει να κάνει τους Κύπριους να νοιώσουν τυχεροί που έχουν αυτό το προϊόν όποτε θέλουν και μάλιστα φαίνεται και ο κτητικός χαρακτήρας που επιδιώκει να δείξει με τα λόγια «είναι δική τους». Γι' αυτό και αναφέρει πρωταρχικά τις αναφορές για τους ξένους ώστε να ενισχύεται ακόμη περισσότερο αυτή η σύγκριση.

- ♦ Αν και η εικόνα 37 διαφημίζει την αγνότητα του προϊόντος διαβάζουμε και κάτι άλλο, κάτι που πρωτοσυναντήσαμε κοιτάζοντας όλες αυτές τις καταχωρήσεις, κάτι που είναι γνωστό στα αυτιά μας περισσότερο σήμερα. Στο τέλος της εικόνας διαβάζουμε ότι **«δεν θυσιάζεται η αρίστη ποιότης δια ποσότητα»**. Διαφημίζεται επιτραπέζιος βούτυρος «ανόθετος και ανάλατος» που θα πωλείται ακριβά λόγω υπερτιμήσεων των εξόδων παραγωγής, όπως αναφέρει. Ο πωλητής δίδει έμφαση στην ποιότητα για να υποστηρίξει ότι θα πρέπει να καταναλώνεται έστω και σε μικρή ποσότητα. Την ίδια τακτική είδαμε και στην εικόνα 45. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα, ειδικά στο κλάδο της ένδυσης και υπόδυσης, σχημάτισαν γόητρο, καλό όνομα και καλή εντύπωση στον κόσμο διότι κατάφεραν να συνδυάσουν την καλή ποιότητα με τις ακριβές τιμές⁶⁷. Ως εκ τούτου ο καταναλωτής σήμερα έχοντας περισσότερες ανάγκες και απαιτήσεις δεν διστάζει να διαθέσει σημαντικό μέρος των χρημάτων του για ένα δερμάτινο ζευγάρι παπούτσια ή ένα καλοραμμένο κοστούμι. Η αναγραφόμενη μάρκα στο προϊόν που συνδυάζεται άμεσα με την ακρίβεια στη τιμή ικανοποιούν άλλες ανάγκες του ανθρώπου, εκτός από τις υλικές, οι οποίες είναι οι ψυχολογικές και οι ανάγκες αυτοπροβολής. Η αγορά ακριβών

⁶⁷ Η τιμή είναι το δεύτερο σημαντικό πρόβλημα, μετά τη διανομή, που έχει περάσει στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια. Οι κατασκευαστές ξοδεύουν χρόνια ολόκληρα προσπαθώντας να δημιουργήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν τους, το οποίο θα δικαιολογήσει συγκριτικά υψηλότερη τιμή (Μάλλιαρης Π., 2001, σ.377).

προϊόντων⁶⁸ συχνά γίνεται διότι κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται ότι βρίσκεται σε υψηλότερο επίπεδο ζωής.

- ♦ Μερικοί άλλοι πωλητές αυτή την περίοδο έδωσαν ιδιαίτερο «βάρος» στις **χαμηλές τιμές** γεγονός που φανερώνει ότι απευθύνονταν στο σύνολο των καταναλωτών και όχι στις εύπορες τάξεις. Μερικοί τις ανέφεραν κανονικά ανάλογα με το νόμισμα της εποχής, άλλοι τις έλεγαν ασυναγώνιστες, άλλοι χονδρικές, άλλοι έβαζαν μπροστά το επίθεμα μόνο (π.χ μόνο 3 γρόσια). Σε αντίθεση με την προηγούμενη διαπίστωση η οποία βρέθηκε σε ελάχιστες καταχωρήσεις βλέπουμε ότι στις χαμηλές τιμές επένδυσαν πολύ περισσότεροι πωλητές. Οι καταχωρίσεις 41, 42, 43, 44, 49, 54, 70, 71, 73, 77, 79, 82, 92, 94, 105, 123, 130, 131, 134, 144, 139, 150, 155, 157, 163, 171, 190, 204 και 207. Στις περισσότερες όμως από αυτές βλέπουμε ότι οι λέξεις ποιότητα και χαμηλή τιμή «πηγαίνουν» μαζί και αυτό οφείλεται στην προσπάθεια του πωλητή να δείξει ότι το καλό προϊόν δεν είναι κατ' ανάγκη ακριβό. Κατά τον Γκομπλιά, η χαμηλή τιμή δεν είναι πάντα παράγοντας που ανεβάζει τις πωλήσεις και δεν δείχνει πολυτέλεια και κύρος.
- ♦ Από τη χρήση ενός προϊόντος και ξέροντας πόσο καλό σίγουρα δεν διστάζουμε να το ξαναχρησιμοποιήσουμε ή και να το συστήσουμε σε άλλους. Η γνώμη μας για το προϊόν μετράει τόσο πολύ που μπορεί να επηρεάσει μεγάλο αριθμό ατόμων. Μια **γνωστή μάρκα** όμως και όχι απλά ένα προϊόν είναι σε θέση να επηρεάσει ακόμη και το κατάστημα και ως εκ τούτου και την πελατεία. Δηλαδή ο πωλητής διαφημίζοντας ότι διαθέτει στο κατάστημα του το τη τάδε γνωστή μάρκα μεταδίδει ταυτόχρονα και μια καλή γνώμη σε αυτό. Δεδομένου ότι κάποιες μάρκες προϊόντων δεν είναι δυνατό να διατίθενται παντού και σε όλα τα καταστήματα αυτό σημαίνει ότι τελικά τα καταστήματα τα οποία έχουν τις συγκεκριμένες μάρκες είναι τα «εκλεκτά». Έτσι έχουμε **εκλεκτά καταστήματα** και λίγο πιο κάτω θα δούμε και προϊόντα που απευθύνονται σε εκλεκτούς ανθρώπους. Στην περίπτωση της καταχώρησης 144 όμως βλέπουμε ότι πρόκειται για το εργοστάσιο της ΚΕΟ το οποίο

⁶⁸ Σε αντίθεση με την προτίμηση κάποιων ανθρώπων για τα ακριβά προϊόντα έρχονται τα λόγια του Σωκράτη όπου στο Συμπόσιο του Ξενοφώντα αναφέρει: «όταν θελήσω να δώσω στον εαυτό μου χαρά, δεν προμηθεύομαι από την αγορά τα ακριβά πράγματα – στοιχίζουν πάρα πολύ -, αλλά τα αντλώ από την ψυχή μου. Και η χαρά μου είναι πολύ μεγαλύτερη όταν περιμένω να χρειαστώ κάτι για να το απολαύσω παρά όταν χρησιμοποιώ κάτι ακριβό, όπως τώρα που πίνω αυτό το θιασίτικο κρασί χωρίς να διψάω, μόνο και μόνο επειδή μου το σερβίρουν» (Ξενοφώντας., 2000, παράγραφος IV 41, σ.115).

«**διαθέτει εις την αγοράν το γνωστόν εις όλον τον κόσμον Gilbey's Gin**». Τα εδωδιμοπωλεία στην 182 ανακοινώνουν ότι «**διαθέτουν προς πώλησιν δια πρώτη φορά εις την Κύπρο τον παγκοσμίου φήμης γερμανικό προϊόν καφέ ΧΑΚ**».

- ♦ Πολύ σημαντικό είναι ότι σε μερικές καταχωρήσεις βλέπουμε και τα **πρότυπα** των ανθρώπων μέσα από τα οποία προσπαθούσε η διαφήμιση εκείνη την εποχή να περάσει το μήνυμά της. Οι μεσήλικοι άνδρες που είδαμε έχοντας εμφανή τα σημάδια της ηλικίας, η οικογένεια συγκεντρωμένη μπροστά στο τραπέζι και οι σεμνά ντυμένες γυναίκες είναι πρόσωπα και καταστάσεις τις οποίες σπάνια συναντούμε σε σημερινές καταχωρήσεις τροφίμων (βλπ υποκεφάλαιο 5.3). Μέσα από αυτά τα πρότυπα βλέπουμε και σε ποιους απευθύνονται οι διαφημίσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν απευθύνονται σε ευκατάστατα άτομα αλλά σε τάξεις με ειδικά δημογραφικά χαρακτηριστικά π.χ σε όλη την οικογένεια (εικόνες 58, 67, 70, 77, 145, 162, 170, 183 και 198), στη μητέρα που θηλάζει (εικόνα 29), στη μητέρα νοικοκυρά που θέλει να φτιάχνει νόστιμα φαγητά (εικόνα 93), θρεπτικές παιδικές τροφές και γάλατα (εικόνες 29, 56, 58, 60, 62, 65, 81, 100, 106, 112, 140, 145, 149, 173, 178, 185, 187 και 201), δυναμωτικά ροφήματα για ασθενείς (εικόνα 35) αλλά και αθλητές (εικόνες 103 και 162).
- ♦ Αυτό που είναι περισσότερο ενδιαφέρον και το οποίο στηρίζεται πιο πολύ στη λογική του κέρδους είναι οι αναφορές εκείνες στις εκλεκτικές ομάδες και συγκεκριμένα στα ευκατάστατα άτομα. Οι καταχωρίσεις 124, 128, 157 και 208 απευθύνονται σε **εκλεκτούς ανθρώπους**. Ανακοινώνουν ότι κάποια προϊόντα πωλούνται σε εκλεκτά καταστήματα, ή ότι τα προϊόντα αυτά είναι εκλεκτά ή ακόμη αναφέρουν υψηλές προσωπικότητες να χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν. Μια σωστή αιτιολόγηση για αυτή τη τακτική που ακολουθείται είναι ότι επειδή αυτές οι ομάδες έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη η ειδική αναφορά σε αυτούς θα βοηθήσει τη διαφήμιση να καλύψει τα έξοδα της. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα 128 η οποία αναφέρει ότι την εκλεκτή μπίρα ΚΕΟ πίνουν αρχηγοί κρατών, πολιτικοί, στρατιωτικοί, πρεσβευτές και μέλη των διπλωματικών σωμάτων.
- ♦ Μια άλλη έξυπνη τακτική που ακολούθησαν οι πωλητές για να πουλήσουν τα προϊόντα τους είναι η αναφορά τους στη **περιορισμένη ποσότητα** σ'

αυτά. Διαβάζοντας ο καταναλωτής, και πιθανός πελάτης, εκείνης της εποχής τις καταχωρίσεις 40, 42, 44 και 133 υποσυνείδητα σκέφτεται να τρέξει για να προλάβει να αγοράσει το προϊόν ειδικά άμα αυτό διαφημίζεται να είναι και ποιοτικό και φθηνό. Οι πωλητές θέλοντας να εντείνουν την επιθυμία του καταναλωτή για την απόκτηση του προϊόντος και πολύ περισσότερο θέλοντας να αυξήσουν τα κέρδη τους, προσπαθούν να δείξουν στον καταναλωτή ότι πρέπει να βιαστεί πριν να το πάρουν οι άλλοι και έτσι να χάσει την απόλαυση. Με τη λογική αυτή όλο και περισσότεροι καταναλωτές θα ζητήσουν το προϊόν και οι οποίοι θα νοιώθουν «ανακούφιση» που πρόλαβαν να το αποκτήσουν νομιζόμενοι ότι πήραν και τα τελευταία κομμάτια του προϊόντος.

- ♦ Πιγκούνιοι, σκυλάκια και **χαριτωμένα ζώακια**⁶⁹ μπαίνουν στις διαφημίσεις κάνοντας τις ξεχωριστές και πολύ ελκυστικές (εικόνες 120, 154, 156, 158, 160 και 200). Ακόμη και στο σύμβολο της μάρκας του αναψυκτικού KITTY ΚΟΛΑ διακρίνουμε ένα χαριτωμένο γατί (εικόνα 61). Τα ζώακια στις διαφημίσεις δείχνουν ένα πιο ζωόφιλο πρόσωπο της εταιρείας αλλά κυρίως μπορούν εύκολα να τραβούν την προσοχή δεδομένου ότι υπάρχουν πολύ παράξενα και με εντυπωσιακά χρώματα ζώα. Γενικά ο καταναλωτής αρέσκεται στις πρωτότυπες διαφημιστικές τεχνικές και του εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη. Αν και το χρώμα σήμερα παίζει ένα πολύ σπουδαίο ρόλο στις τακτικές προσέλκυσης προσοχής (βλπ υποκεφάλαιο 1.10) αυτή την περίοδο όλες οι καταχωρήσεις είναι μαυρόασπρες.

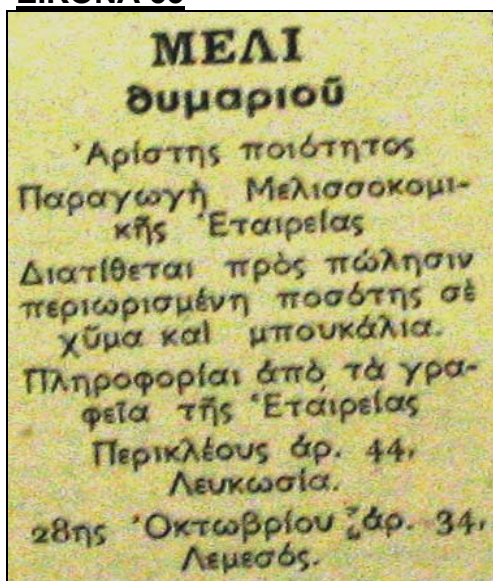
Οι καταχωρήσεις αυτής της περιόδου ήτανε περισσότερο **πειστικές** παρά πληροφοριακές και αυτό το διαπιστώνουμε εύκολα από την ποικιλία τρόπων που έχουν βρεθεί και με τους οποίους οι πωλητές προσπαθούσαν περισσότερο να πείσουν παρά να πληροφορήσουν. Πολύ λίγες καταχωρήσεις επιδίωκαν την απλή ενημέρωση και είχαν ελάχιστα προτρεπτικά στοιχεία και αυτές είναι οι 27, 31, 33, 34, 40, 43, 47, 49, 53, 66, 78, 79, 88, 89, 92, 95, 109, 123, 129, 130, 131, 148, 149, 157, 167, 185 και 187.

Σε σύγκριση με τις αρχές του 20^{ου} αιώνα είναι εμφανής η εξέλιξη στον τρόπο διαφήμισης αλλά και στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Ένα μεγάλο βήμα στη τέχνη της διαφημιστικής

⁶⁹ Ένας συντάκτης της εφημερίδας Daily Mirror του Λονδίνου στην ερώτηση για το ποια είδη των φωτογραφιών ενδιέφεραν περισσότερο τους αναγνώστες απήντησε: «χαριτωμένα μωρά, χαριτωμένα ζώα και αυτό που θα μπορούσες να ονομάσεις σεξ» (Ogilvy D., 1990, σ.85).

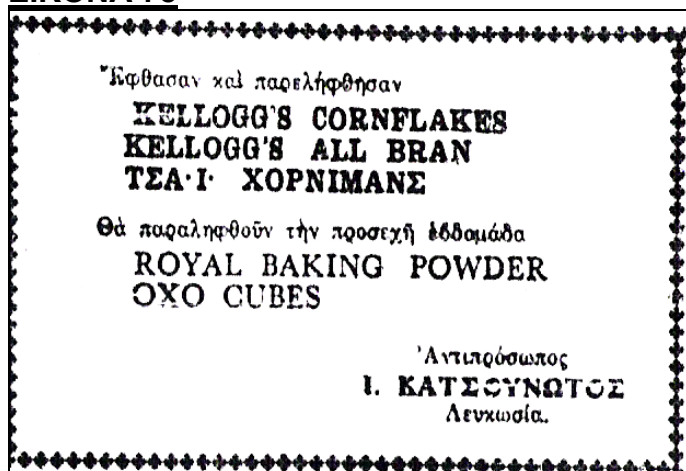
στρατηγικής και μια ξαφνική αύξηση τροφίμων και ποτών στην κυπριακή αγορά αντανakλούν ένα σημαντικό κομμάτι της εποχής εκείνης. Είναι δύο στοιχεία που αλληλοεπηρεάστηκαν και που έδωσαν μια νέα άποψη στο χώρο της διαφήμισης και της σημασίας της. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, η διαφήμιση και η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, και όχι μόνο, αλληλεξαρτώνται σε τέτοιο βαθμό που το καθένα προωθεί την εξέλιξη του άλλου.

ΕΙΚΟΝΑ 53



19-12-1948

ΕΙΚΟΝΑ 78



28-10-1951

Ο

“ΜΟΣΧΟΣ Ο ΣΙΤΕΥΤΟΣ”

Ε φ θ α σ ε

ΦΡΕΣΚΟ ΒΩΛΙΝΟ ΚΡΕΑΣ

10-15 κομμάτια στο κουτί της μίδας λίπρας χωρίς λίπος — χωρίς κόκκαλα.

Αντιστοιχεί με περίπου ¼ όγκο ωμό κρέας.
Μόνο με 150 μίλς λειαντικής.

Επανάστασις ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ.

Εξαιρετο για όλα τα συνήθη φαγητά: Με κρεμμύδια τταβά ή στιφάδο. Με πατάτες, με φασολάκια, με μπάμιες, με μπιζέλια, έκτακτο για όλες τις μαγειρικές χρήσεις.

Είναι νεστιμώτατο και μόνο του έπως βρίσκεται στο κουτί εάν το θράσετε.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ:

ΦΩΤΟΣ ΦΩΤΙΑΔΗΣ & ΣΙΑ, Λευκωσία,
Τηλ. 5171, 5172.

25-10-1951

5.3 Περίοδος 1980-2000

Έχουμε ήδη φτάσει σχεδόν προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα και συντελούνται μεγάλες αλλαγές στη ζωή του ανθρώπου. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε πολλές ευκολίες στη ζωή του ανθρώπου αλλά μαζί με αυτήν την ανάπτυξη συμπορεύονταν και άλλα δεινά όπως η ρύπανση του περιβάλλοντος και «επιδημία» της παχυσαρκίας λόγω της υπερκατανάλωσης.

Το σπίτι εξοπλίζεται με έγχρωμη τηλεόραση, βίντεο, καφετέρια, φούρνο μικροκυμάτων κ.ά. Η αγορά γίνεται άκρως καταναλωτική και ο καταναλωτής γίνεται πλέον πολύ απαιτητικός και επιλεκτικός στις προτιμήσεις του. Το ντύσιμο, η διατροφή, το μορφωτικό επίπεδο, η συμπεριφορά, η νοοτροπία, η πληροφόρηση του σημερινού καταναλωτή αλλάζει παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας πράγμα που αναγκάζει τη διαφήμιση να προσαρμοστεί ανάλογα.

Αυτή η περίοδος δικαίωσε το ρόλο της διαφήμισης και καταξίωσε κοινωνικά και οικονομικά έναν ολόκληρο κλάδο (βλπ υποκεφάλαιο 1.3). Εκεί που η προώθηση γινόταν σε τοπικό επίπεδο με ερασιτεχνικό τρόπο και βασιζόταν στην επικοινωνιακή εφευρετικότητα του παραγωγού τώρα βασίζεται σε ένα ολόκληρο σύστημα επικοινωνίας το οποίο αντιπροσωπεύθηκε από τη διαφήμιση. Το κοινό πλέον δέχεται και αντιλαμβάνεται τη διαφήμιση σαν «**επιστήμη**» και σαν «**τέχνη**»⁷⁰. Η διαφήμιση αποτελεί πλέον μια παγκόσμια γλώσσα με την οποία επικοινωνούν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες.

Οι διαφημίσεις τροφίμων και ποτών που μπαίνουν στις εφημερίδες αυτή την περίοδο είναι από την μια πολύ προσεγμένες και βελτιωμένες αλλά από την άλλη μειώνονται σημαντικά σε αριθμό διότι εμφανίζεται ένα άλλο μέσο, η τηλεόραση. Όπως είδαμε στο υποκεφάλαιο 1.6 η τηλεόραση είναι το ελκυστικότερο μέσο και είναι ένα πλήρες μέσο που συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα. Οι πρώτες τηλεοπτικές διαφημίσεις⁷¹ στην Κύπρο εμφανίστηκαν το 1967. Αρχικά ήταν σε μορφή διαφανειών με λεζάντες. Αναφέρονται σε προϊόντα που εισήγαγαν μεγάλες κυπριακές εμπορικές

⁷⁰ Ο Bill Bernbach στο βιβλίο του Foster Nigel αναφέρει ότι: «η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη. Είναι πειθώ. Και η πειθώ είναι τέχνη» (Foster Nigel, 1992, σ.12).

⁷¹ Οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις άρχισαν από το 1959, στη δεκαετία της μεταβατικής περιόδου από την Αγγλοκρατία στην Ανεξαρτησία, την εποχή της δημιουργίας του Ραδιοφωνικού Ιδρύματος Κύπρου (ΡΙΚ).

επιχειρήσεις από το εξωτερικό. Από το 1982, χρονιά που εισήγαγε το ΡΙΚ (Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου) την έγχρωμη τηλεόραση, άρχισε η μετάδοση έγχρωμων διαφημίσεων (Περιοδικό ΣΕΛΙΔΕΣ, αρ.669, ημ.24/10/2004, σ.24). Στην περίπτωση της Κύπρου αυτή η περίοδος είναι πολύ σημαντική για την ιστορική της πορεία (βλπ κεφάλαιο 3) αφού το νησί βρίσκεται μόλις έξι χρόνια από την τουρκική εισβολή (1974) και προσπαθεί να βάλει τις βάσεις για την οικονομική ανάπτυξη επιδιώκοντας να βρεθεί μπροστά στο κατώφλι της Ε.Ε. Μια ματιά στις πρώτες καταχωρίσεις του 1980 είναι αρκετή για να διαπιστώσουμε ότι τα πράγματα στη διαφήμιση άλλαξαν. Οι τεχνικές εικονογράφησης βελτιώθηκαν, η γραφή έγινε πιο προσεγμένη, οι εικόνες πολλαπλασιάστηκαν και το στοιχείο του εντυπωσιασμού κυριάρχησε. Από την αρχή της δεκαετίας του '80 βλέπουμε **εικόνες** σε όλες σχεδόν τις καταχωρήσεις και κείμενα τα οποία είναι μικρότερα σε έκταση και οι πληροφορίες που δίνουν είναι περισσότερο επιστημονικές. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες περιόδους που πληροφορούσαν κυρίως για το είδος του προϊόντος, την προέλευσή του, το όνομα του προμηθευτή του και τον τρόπο πώλησης του οι καταχωρίσεις αυτής της περιόδου δίνουν κυρίως στοιχεία για το όνομα του προϊόντος αλλά πολύ περισσότερο της εταιρείας. Επίσης σε αυτή την περίοδο κάνουν την εμφάνιση τους και οι πρώτες έγχρωμες καταχωρήσεις.

Όπως και στις προηγούμενες περιόδους έτσι και εδώ επιχειρείται μια κατηγοριοποίηση των καταχωρήσεων ανάλογα με την τεχνοτροπία τους και το περιεχόμενο του διαφημιστικού τους μηνύματος.

- Οι καταχωρίσεις που ανήκουν στην κατηγορία «**αντικειμενική παρουσίαση**» (βλπ υποκεφάλαιο 1.7) έχουν πληροφοριακό κείμενο και απλή εικόνα και είναι οι 211, 225, 229, 232, 244, 246, 250, 251, 256, 267, 281 και 288.

Η εικόνα 211 είναι η πρώτη καταχώριση αυτής της περιόδου αλλά είναι και η πρώτη καταχώριση **φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος**⁷² που συναντάμε μέχρι τώρα. Είναι μια καταχώριση αρκετά μεγάλου μεγέθους με τις πιο πολλές εικόνες που συναντήσαμε μέχρι τώρα. Δείχνει οκτώ εικόνες, δύο του προϊόντος και έξι εικόνες

⁷² Σύμφωνα με το Δελτίο Τύπου Υπουργείου Γεωργίας, 27/11/97: «...το γάλα υψηλής παστερίωσης 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...» (Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ., 2000, σ.78).

του γαλακτοκομείου. Ο λόγος για τον οποίο βλέπουμε και εικόνες από το γαλακτοκομείο είναι επειδή αυτό είναι καινούριο και σύγχρονο. Η ενημέρωση για τη δημιουργία του νέου και σύγχρονου γαλακτοκομείου είναι κάτι πολύ μοντέρνο και πρωτοποριακό για την εποχή εκείνη. Ήδη αρχίσαμε και βλέπουμε την επίδραση της τεχνολογίας στη ζωή του ανθρώπου όπου τα νέα και σύγχρονα εργοστάσια θα έδιναν μεγαλύτερες ποσότητες γάλακτος, καλύτερες συνθήκες υγιεινής, μεγαλύτερη ποικιλία γαλάτων αλλά και νέες συσκευασίες. Βασικό σημείο προσοχής σε αυτή την καταχώρηση είναι η σύγχρονη συσκευασία. Με μεγάλα και έντονα γράμματα διαβάζουμε ότι είναι «γάλα 100%», ότι είναι μάρκας «Παντελάκη» **παστεριωμένο** και **ομοιογενές** και ότι είναι φρέσκο γάλα. Μέχρι τότε οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είχαν ξανακούσει τις λέξεις παστεριωμένο και ομοιογενές και γι' αυτό ο διαφημιστής αναφέρει τους ορισμούς των. Όπως αναφέρει το παστεριωμένο είναι απαλλαγμένο από κάθε μορφή παθογόνων οργανισμών και το ομοιογενές έχει μειωμένου μεγέθους λιποσφαίρια. Στις προηγούμενες δύο περιόδους διαφημίστηκαν μόνο συμπυκνωμένα, ζαχαρούχα και σε μορφή σκόνης γάλατα.

Η διαφήμιση γάλακτος στις εφημερίδες αυτή την περίοδο μειώθηκε σημαντικά λόγω της τηλεόρασης που αποτελεί πλέον το ιδανικότερο μέσο μετάδοσης μηνυμάτων. Αν και στις καταχωρίσεις γάλακτος μέχρι τώρα είδαμε γελαστά υγιή μωρά και ευτυχισμένες μητέρες την περίοδο αυτή δεν συναντάμε καθόλου τέτοιου είδους εικόνες στις έντυπες διαφημίσεις. Διαφημίζεται η ονομασία της εταιρείας παρά ένα συγκεκριμένο προϊόν της αφού πλέον παρασκευάζει πολλά είδη γαλάτων και ως εκ τούτου δεν μπορεί να τα συμπεριλάβει όλα στη διαφήμιση. Η διαφήμιση γάλακτος στην τηλεόραση όμως μπορεί να συνδυάσει πολλά πράγματα και να μεταδώσει εντονότερα συναισθήματα. Η τηλεόραση είναι ένα πλήρες μέσο που συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση ταυτόχρονα (βλπ υποκεφάλαιο 1.6) και αυτά τα χαρακτηριστικά σήμερα οι διαφημιστές τα εκμεταλλεύονται στο μέγιστο βαθμό τους. Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις γάλακτος σήμερα κυριαρχεί το λευκό κατάσπρο χρώμα που υποδηλώνει αγνότητα και αθωότητα, παιδιά να τρέχουν ξένοιαστα, οικογένειες σε ευτυχισμένες στιγμές αλλά και αγελάδες να βόσκουν σε καταπράσινα λιβάδια.

Η εικόνα 225 είναι η πρώτη καταχώριση **προϊόντων διαίτης** που συναντήσαμε μέχρι τώρα και η οποία συγκεκριμένα διαφημίζει κυπριακά αναψυκτικά διαίτης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί ένα προειδοποιητικό σημάδι για την έκρηξη των προϊόντων διαίτης που θα ακολουθήσει αργότερα και τα οποία θα συμπεριληφθούν στις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων. Τα προϊόντα λάιτ λέγονται και προϊόντα

με λίγες θερμίδες και όπως γράφει και στην καταχώριση είναι «**τα πρώτα με λιγότερο από μια θερμίδα** και χωρίς καθόλου ζάχαρη και **ζαχαρίνη**⁷³». Πρόκειται για τρόφιμα⁷⁴ τα οποία περιέχουν μειωμένες ποσότητες θερμίδων, ή λίπους ή αλατιού, συγκριτικά με ανάλογα προϊόντα τα οποία υποκαθιστούν. Το παράδοξο όμως με τα τρόφιμα λάϊτ είναι ότι ενώ αυξήθηκε η κατανάλωση τους δεν μειώθηκαν τα κρούσματα παχυσαρκίας. Η εξήγηση βρίσκεται στο γεγονός ότι τα άτομα νομίζοντας ότι τα προϊόντα λάϊτ δεν έχουν θερμίδες ή ότι έχουν πολύ λίγες, καταναλώνουν πολύ μεγαλύτερες ποσότητες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο των καταναλισκόμενων θερμίδων να είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό που θα περιέχονταν σε κανονικές ποσότητες ενός συνηθισμένου προϊόντος (Μόρτογλου Τ., και Μόρτογλου Κ., 2002, σ.132). Άρα βλέπουμε μια σημαντική μεταβολή του καταναλωτικού προτύπου και την επέκταση που έχει αυτό στο καταναλωτικό κοινό. Άλλες καταχωρήσεις που διαφημίζουν προϊόντα διαίτης αυτή την περίοδο είναι οι 216, 225, 227, 289 και 291.

Επίσης η πιο πάνω καταχώριση δείχνει με πολύ μεγάλα γράμματα το όνομα του αναψυκτικού και από κάτω δύο λέξεις που είχαμε συναντήσει ελάχιστα στην προηγούμενη περίοδο και κυρίως στις καταχωρήσεις της Coca-Cola. Αυτές οι δύο λέξεις αναγράφουν «registered trademark» (καταχωρημένο εμπορικό σήμα). **Εμπορικό σήμα**⁷⁵ (trademark) ή σήμα (brand) μιας επιχείρησης είναι λέξη ή σύμβολο ή συνδυασμός των δυο, που χρησιμοποιείται για την ταυτοποίηση⁷⁶ των προϊόντων της και η διαφοροποίησή τους από ομοειδή προϊόντα των ανταγωνιστών τους. Στη συγκεκριμένη καταχώριση η λέξη «**PiP**» είναι το εμπορικό σήμα. Η απότομη ανάπτυξη του κλάδου βιομηχανίας τροφίμων και ως εκ τούτου και η εμφάνιση ανταγωνισμού ανάγκασε τις επιχειρήσεις να βασιστούν πλέον σε νομικές

⁷³ Η ζαχαρίνη είναι ένα υποκατάστατο της ζάχαρης όπως και η ασπαρτάμη, η σουκραλόζη και το ακεσουλφαμικό κάλιο. Η ζαχαρίνη είναι γλυκαντική ουσία με αμνητεία θερμιδική αξία αφού δεν περιέχει καθόλου θερμίδες και δεν μεταβολίζεται στον ανθρώπινο οργανισμό. Έχει 200-700 φορές μεγαλύτερη γλυκαντική ικανότητα από τη ζάχαρη (Μόρτογλου Τ., και Μόρτογλου Κ., 2002, σ.137).

⁷⁴ Τα τρόφιμα λάϊτ είναι πάντα βιομηχανοποιημένα και είναι σχεδόν βέβαιο ότι περιέχουν και σωρεία προσθέτων (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, σ.131). Τα **πρόσθετα** είναι ουσίες που χρησιμοποιούνται για να συντηρήσουν το τρόφιμο επηρεάζοντας τα φυσικο-χημικά χαρακτηριστικά του.

⁷⁵ Το εμπορικό σήμα ονομάζεται και **σήμα κατατεθέν** όταν δοθεί σ' αυτό νομική προστασία από το αρμόδιο κρατικό όργανο και τότε δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από καμία άλλη επιχείρηση (Κίτσοπανίδης Γ., και Καμενίδης Χ., 2003, σ.438)

⁷⁶ **Ταυτοποίηση** προϊόντος ή σηματοποίηση ή σήμανση ονομάζεται εκείνη η λειτουργία εμπορίας με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. (ό.π. σ.437)

προστασίες για να προστατευτούν από τον ανταγωνισμό. Χαρακτηριστικό είναι ότι εμπορικά σήματα βλέπουμε σχεδόν σε όλες τις καταχωρίσεις αυτής της περιόδου.

Τα παγωτά «Ηρακλή» που συναντήσαμε την προηγούμενη περίοδο, και συγκεκριμένη το 1953 στην καταχώριση 108, τα βλέπουμε και αυτή την περίοδο στην καταχώριση 229. Οι δύο αυτές καταχωρίσεις δεν έχουν μεγάλες διαφορές εκτός από την προσθήκη της εικόνας ενός παγωτού σε χωνάκι με λευκές μπαλίτσες. Η εικόνα του παγωτού στην καταχώριση αυτή δεν είναι τελείως απλή αλλά είναι διακοσμημένη από πάνω με ένα ημικύκλιο να αναφέρει την ονομασία του παγωτού και από κάτω μια κορδελίτσα να γράφει στα αγγλικά τη λέξη «ice-cream». Αν και έχουν περάσει σχεδόν 40 χρόνια από τότε που συναντήσαμε την τελευταία καταχώριση του εντούτοις η διαφήμιση του δεν έχει αλλάξει και πολύ και αυτό ίσως συμβαίνει επειδή θέλει να δείξει και να τονίσει την παράδοση αυτού του παγωτού. Διαφημίζει με μεγάλα γράμματα το όνομα των παγωτών και ότι πωλούνται και σε άλλα καταστήματα της πόλης και αυτό συμφέρει στην επιχείρηση διότι όσα περισσότερα σημεία πώλησης έχει τόσο αυξάνονται και οι πωλήσεις της. Ο διαφημιστής θέλοντας να δείξει ότι τα παγωτά αυτά είναι τα καλύτερα γράφει ότι την ακαταμάχητη γεύση τους την οφείλουν σε μια μυστική συνταγή που τα κάνει να ξεχωρίζουν. Μόνο φρέσκο γάλα χρησιμοποιείται για την παρασκευή των παγωτών και αυτό τα κάνει να είναι απολύτως γνήσια. Όλα αυτά είναι γραμμένα με πολύ μικρά γράμματα και στη συγκεκριμένη καταχώριση ξεχωρίζουν με την πρώτη ματιά μόνο η εικόνα και το όνομα του παγωτού, ο νέος τρόπος πώλησης και στο τέλος η φράση «**Παγωτά Ηρακλή: Τα παγωτά σας!**». Το παγωτό ανήκει στην κατηγορία των προϊόντων αυθόρμητης ζήτησης. Ο καταναλωτής κατευθύνεται συνήθως στο κοντινότερο σημείο πώλησης, προκειμένου να προμηθευτεί τον τύπο παγωτού που προτιμά και αν δεν βρει αυτό που του αρέσει το πιθανότερο είναι να διαλέξει κάποιο άλλο (Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ., 2000, σ.67).

Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε επίσης και την πρώτη καταχώριση, την εικόνα 246, κυπριακού εμφιαλωμένου νερού. Το σημαντικό σε αυτή την καταχώριση είναι περισσότερο η εμφάνιση εμφιαλωμένου νερού στην αγορά παρά η προέλευσή του. Πρόκειται για διαφήμιση φυσικού μεταλλικού νερού⁷⁷, δηλαδή το νερό που προέρχεται από την πηγή χωρίς να έχει υποστεί καμία επεξεργασία ή απολύμανση.

⁷⁷ Υπάρχουν άλλοι δύο τύποι εμφιαλωμένου νερού εκτός από το φυσικό μεταλλικό νερό. Είναι το επιτραπέζιο και το ανθρακούχο μεταλλικό νερό. Και τα τρία προέρχονται από την πηγή αλλά το επιτραπέζιο έχει υποστεί επεξεργασία καθαρισμού ενώ το ανθρακούχο είναι εμπλουτισμένο με διοξείδιο του άνθρακα - CO₂ (Μανασσής Μ., 2001, σ.523).

Είναι μια καταχώρηση σε σχήμα μακρόστενο με την συσκευασία του προϊόντος σε πρώτο πλάνο και το κείμενο να αναγράφεται όλο με κεφαλαία γράμματα σε μορφή στήλης. Ο διαφημιστής ενημερώνει τους καταναλωτές ότι το νερό εμφιαλώνεται σε μπουκάλια κατασκευής της εταιρείας στον τόπο παραγωγής και έτσι είναι δυνατή η εξασφάλιση και ο έλεγχος καλύτερης και υγιεινότερης συσκευασίας του σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (Ε.Ο.Κ). Η αναφορά στις αρμόδιες αρχές ελέγχου δημιουργεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους καταναλωτές για αυτό το νέο είδος νερού. Η πρώτη καταχώριση εμφιαλωμένου νερού που είδαμε αυτή την περίοδο είναι το 1990 στην καταχώριση 234 που διαφημίζει νερό γερμανικής προέλευσης. Αυτή είναι η πρώτη αλλά και η τελευταία καταχώριση εισαγόμενου εμφιαλωμένου νερού που θα δούμε αυτή την περίοδο διότι μετέπειτα θα διαφημίζονται κυπριακά εμφιαλωμένα νερά.

Στην εικόνα 244 συναντάμε μια μορφή μηνύματος που δεν είχαμε ξανασυναντήσει μέχρι τώρα. Στην αρχή παρουσιάζεται το εμπορικό σήμα των μπισκότων της κυπριακής εταιρείας **Frou-Frou**. Κάτω από αυτό παρουσιάζεται το εμπορικό σήμα της σοκολάτας της ελβετικής εταιρείας **LINDT & SPRUNGLI AG**. Ο διαφημιστής ενώνοντας αυτά τα δύο με ένα «και» παρουσιάζει πιο κάτω τη συσκευασία της ελβετικής σοκολάτας. Όπως προαναφέρθηκε το εμπορικό σήμα είναι λέξη ή σύμβολο ή και τα δύο, που χρησιμοποιεί η εταιρεία για διαφοροποιήσει τα προϊόντα της από τα ομοειδή των ανταγωνιστών της για να αποφύγει τις προσπάθειες τους για μίμηση των προϊόντων της. Σε αυτή την καταχώρηση επιχειρείται η μετάδοση της καλής γνώμης των γνωστών ελβετικών σοκολάτων στην εταιρεία η οποία αναφέρει στο κείμενο ότι «γνωστοποιεί στους πελάτες της ότι από την 1^η Νοεμβρίου 1991 ανέλαβε την αντιπροσωπεία και διανομή της σοκολάτας Lindt της γνωστής Ελβετικής Εταιρείας LINDT & SPRUNGLI AG». Ακόμη και σήμερα ξεχωρίζουμε και θυμόμαστε καλύτερα εκείνα τα καταστήματα τα οποία έχουν πολλές γνωστές μάρκες προϊόντων οι οποίες έμμεσα προσδίδουν ένα κύρος στο κατάστημα και σχηματισμού μιας καλής γνώμης γι' αυτό. Μια σημαντική διαπίστωση σε αυτή την καταχώρηση είναι ότι και τα δύο ονόματα των προϊόντων είναι μικρές λέξεις που είναι εύκολο να τις θυμάται κανείς. Ο πολλαπλασιασμός της μιας συλλαβής στην περίπτωση των μπισκότων της Frou-Frou προφέρεται εύκολα και επιδιώκει ακόμη περισσότερο τη διατήρηση της στη μνήμη του αναγνώστη. Το ίδιο συναντήσαμε και στο γάλα της NOYNOY το οποίο έχει υψηλή αναμνηστικότητα ως όνομα. Όπως είδαμε στο υποκεφάλαιο 1.10 η

επανάληψη αποτελεί τακτική προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών που χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει ή για να ξαναθυμίσει το αντικείμενο.

Η καταχώριση 251 είναι αρκετά ενδιαφέρουσα ως προς τη διαφημιστική τεχνική της αλλά και ως προς το αντικείμενο διαφήμισης της. Η **Pizza Hut** που μέχρι τώρα δεν είχαμε ξανασυναντήσει κάποια καταχώριση της ανακοινώνει στους πελάτες της, τις νέες λαχταριστές της γεύσεις, και όχι μόνο. Στην αρχή της καταχώρισης ως προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής βρίσκονται γραμμένες με καλλιγραφικά γράμματα οι λέξεις «**Καλοκαιρινά Νέα**» και από κάτω το σήμα της Pizza Hut. Αυτό είναι και το εμπορικό της σήμα που αναλύσαμε πιο πάνω. Οι νέες λαχταριστές της απολαύσεις παρατίθενται σε δύο στήλες όπου ανάμεσα τους βρίσκονται διάφορα σχεδιάκια όπως καπέλο, τρίαίνα, χάμπουργκερ, καρδιά και ένα κιονόκρανο. Αυτά τα σχεδιάκια κάνουν την καταχώριση λιγότερο μονότονη και πιο ελκυστική. Δίπλα από κάθε σχεδιάκι όμως μπαίνει και το φαγητό που ταιριάζει σε αυτό. Το νέο Mexican φαγητό (μοσχάρι, κρεμμύδι, ελιές, καυτερές πιπεριές, ντομάτα και κόκκινα φασόλια) μπαίνει δίπλα από το μεξικάνικο καπέλο. Το φαγητό Lover's (μίγμα τριών τυριών: μοτσαρέλλα, μοντερή τζακ και τσένταρ) μπαίνει δίπλα από την καρδιά κ.ο.κ.

Η μπύρα ΚΕΟ με την πολύχρονη εμπειρία της στην κυπριακή αγορά που συναντήσαμε πολλές φορές την προηγούμενη περίοδο κάνει την εμφάνιση της και αυτή την περίοδο έχοντας νέο πρόσωπο. Η καταχώριση 256 μας δείχνει στην αρχή την εικόνα της νέας πολυσυσκευασίας της μπύρας ΚΕΟ και από κάτω το κείμενο πληροφορεί ότι «για ακόμη μια φορά η ΚΕΟ πρωτοτυπεί με τις νέες **πρωτοποριακές πολυσυσκευασίες** των 6 και 12 κουτιών του κανονικού και μισού λίτρου». Πιο κάτω με έντονα μαύρα γράμματα γράφει ότι υπάρχουν «τέσσερις νέες συσκευασίες» αλλά «μια υπέροχη ατέλειωτη γεύση» υποδηλώνοντας ότι αν και άλλαξε η συσκευασία ως προσπάθεια ανανέωσης του προσώπου της εταιρείας η γεύση παραμένει η ίδια. Σε αυτή την καταχώριση ξεχωρίζει πιο πολύ η φράση «**Μόνο από την ΚΕΟ**» που γράφεται στο τέλος ανάμεσα στο εμπορικό της σήμα ως προσπάθεια ανάδειξης της **μοναδικότητας** και της αυθεντικότητας του ονόματος της εταιρείας.

Οι καταχωρίσεις 267 και 281 διαφημίζουν τα «αλλαντικά Γρηγορίου» και έχουν συγκριτικά με τις υπόλοιπες καταχωρίσεις αυτής της περιόδου αρκετά μεγάλα κείμενα. Οι καταχωρήσεις αυτές θα μπορούσαν να καταταχθούν στην κατηγορία της πληροφοριακής διαφήμισης (βλπ υποκεφάλαιο 1.5) γιατί επιδιώκουν να ενημερώσουν τον καταναλωτή. Το κείμενο της καταχώρισης 267 μας πληροφορεί ότι τα αλλαντικά Γρηγορίου φτιάχνονται πλέον μόνο από εγχώρια κρέατα και ότι **κάθε είδους**

εισαγωγές έχουν σταματήσει. Με μια πρώτη ματιά στην καταχώρηση καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για ανακοίνωση αφού το γράφει με μεγάλα γράμματα όπως και το όνομα της εταιρείας. Σε όλη την καταχώρηση αναφέρονται τα ποσοστά χοιρινού κρέατος που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των αλλαντικών και ότι όλα είναι κυπριακά διότι, όπως αναφέρει ο διαφημιστής, από τώρα και στο εξής «όταν μιλούμε για Αλλαντικά Γρηγορίου εννοούμε **Γνήσια Κυπριακά Χοιρινά Αλλαντικά**». Ενώ μέχρι τώρα παρουσιαζόταν σαν πλεονέκτημα το προϊόν να προέρχεται από άλλη χώρα εδώ αρχίζουμε να βλέπουμε το εντελώς αντίθετο. Στο τέλος της καταχώρισης 267 αναφέρεται με έντονα γράμματα ότι αυτά είναι «**τα καλά αλλαντικά**» μεταδίδοντας μας έτσι έμμεσα το μήνυμα ότι τα αλλαντικά των άλλων εταιρειών είναι αμφιβόλου ποιότητας. Επίσης πληροφορούμαστε ότι φτιάχνονται «από την πιο **σύγχρονη βιομηχανία της Κύπρου** με τις ψηλότερες προδιαγραφές υγιεινής». Αυτό αποτελεί και ένα άλλο στοιχείο το οποίο πολυδιαφημίζεται αυτήν την περίοδο και αυτό είναι ο εκσυγχρονισμός των εργοστασίων και η αναφορά ότι τηρούνται οι κανόνες υγιεινής. Ο καταναλωτής αυτή την περίοδο είναι πιο απαιτητικός, θέλει να γνωρίζει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες παρασκευάζεται το προϊόν για να διαμορφώνει μια γνώμη για την εταιρεία και να δείχνει την ανάλογη εμπιστοσύνη.

Η καταχώρηση 281 ανακοινώνει στην κυπριακή αγορά τη νέα οικογένεια αλλαντικών **ΝΙΚΑΣ**, μια ελληνική αλλαντοβιομηχανία, που από δω και στο εξής θα προσφέρονται από την εταιρεία Γρηγορίου. Στην καταχώριση αυτή μεγαλύτερη βαρύτητα έχει το κείμενο παρά οι εικόνες αφού καταλαμβάνει τον μεγαλύτερο χώρο στην καταχώριση. Οι εικόνες ξεπροβάλλουν από τα πλάγια και είναι εικόνες σαλαμιών. Το όνομα ΝΙΚΑΣ ξεχωρίζει στην καταχώριση και είναι γραμμένο με το εμπορικό του σήμα. Το κείμενο αφιερώνεται αποκλειστικά στα αλλαντικά ΝΙΚΑΣ παρέχοντας πληροφορίες κυρίως για τη συσκευασία και την τιμή των αλλαντικών, την ποικιλία που διαθέτει η εταιρεία και την μορφή που έχουν. Σχετικά με τη μορφή αυτά «διατίθενται ολόκληρα σε μικρό μέγεθος με αποτέλεσμα να διατηρούνται στο ψυγείο για πολύ μεγαλύτερο διάστημα». Όλες αυτές οι πληροφορίες συνοδεύονται με τα γνωστά επίθετα που έχουμε δει σε όλες σχεδόν τις καταχωρήσεις όπως νόστιμα, φρέσκα, ποιοτικά, εκλεκτά. Η βιομηχανία Γρηγορίου αναφέρεται μόνο στο τέλος ως η ευρωπαϊκή βιομηχανία αλλαντικών της Κύπρου ως προσπάθεια μετάδοσης καλής γνώμης στην εταιρεία αφού τώρα προσφέρει και τα πολύ επιτυχημένα στην ελληνική αγορά αλλαντικά ΝΙΚΑΣ εκτός από τα δικά της που «είναι» ήδη γνωστά. Αυτή η

καταχώριση θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί κοινοπρακτική διαφημιστική καμπάνια, υποκατηγορία της συνεταιριστικής διαφήμισης, στην οποία δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τα έξοδα της διαφήμισης (βλπ υποκεφάλαιο 1.5).

Οι τελευταίες δύο καταχωρίσεις αυτής της κατηγορίας, που είναι η αντικειμενική παρουσίαση, αν και είναι απλές και δεν περιέχουν εικόνες παρουσιάζουν μια άλλη ιδιαιτερότητα της εποχής. Η εικόνα 288 διαφημίζει την «**No.1 delivery pizza στον κόσμο**» με δωρεάν παράδοση και την υπόσχεση ότι μέσα σε 30 λεπτά παραδίδεται. Στην περίπτωση όμως καθυστέρησης έστω και ενός λεπτού η παραγγελία δεν χρεώνεται αν είναι μεσημεριανές οι ώρες από Δευτέρα και Παρασκευή και εκτός αργιών. Αυτή η καταχώριση πληροφορεί το κοινό για τα νέα καταστήματα που άνοιξαν και αυτά που υπάρχουν ήδη με τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα.

- Η επόμενη κατηγορία είναι «**κείμενο με υπερβολές – ουδέτερη εικόνα**». Σε αυτή την εικόνα μπορούμε να πούμε ότι κατατάσσεται μόνο μία εικόνα, η 218, η οποία διαφημίζει καφέ του Λαϊκού Καφεκοπτείου.

Αν και πρόκειται για μια καταχώριση που δεν έχει καθόλου στοιχεία εντυπωσιασμού στο κείμενο της περιέχονται πολλές προτροπές και επίθετα για το προϊόν. Αρχίζοντας από το όνομα του «**καφές Regal**» διαπιστώνουμε την αμφισημία που υπάρχει, δηλαδή «regal» σημαίνει βασιλικός αλλά «regal» είναι και η μάρκα του προϊόντος. Ο διαφημιστής προσπαθεί να εξιδανικεύσει το προϊόν λέγοντας ότι είναι «ο επίσημος καφές», ότι «μιλάμε για **καφέ με τα όλα του και ότι είναι ένας μεγάλος καφές**». Αυτή η πρόταση είναι σε λαϊκό ύφος και ίσως δείχνει και την αγορά στην οποία απευθύνεται αυτός ο καφές, δηλαδή τα καφενεία. Στην προσπάθεια του να τονώσει και προκαλέσει περισσότερο την επιθυμία του καταναλωτή γράφει τα εξής «αν δεν τον δοκιμάσετε, δεν ξέρετε πόσο καλός μπορεί να είναι ένας καφές». Το Λαϊκό Καφεκοπτείο στην Κύπρο αλέθει, συσκευάζει και πωλεί καφέ εδώ και πολλά χρόνια και ήτανε ένα από τα πρώτα καταστήματα στο είδος του στην κυπριακή αγορά.

- Οι καταχωρίσεις με αριθμό 214, 222, 230, 236, 243, 245, 255, 260, 265, 271, 277 και 284 ανήκουν στην κατηγορία «**κείμενο με υπερβολές – εικόνα που υποστηρίζει**». Από 'δω και στο εξής οι καταχωρίσεις που θα αναλυθούν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εικόνα τους, στην εμφάνιση του διαφημιστικού τους μηνύματος και επιδιώκουν να προκαλέσουν εντύπωση και αυτό θα διαπιστωθεί καλύτερα στην επόμενη κατηγορία. Οι εικόνες αυτής της κατηγορίας δεν είναι τόσο απλές όσο των προηγούμενων κατηγοριών και μπαίνουν για να

υποστηρίζουν το ήδη «φουσκωμένο» κείμενο τους. Έτσι διαβάζουμε μερικές από τις προτάσεις που εύκολα φανερώνουν ένα βαθμό υπερβολής όπως «οι καραμέλες Bye-Bye είναι όλες υπέροχες και είναι τόσο απολαυστικές που είναι δύσκολο να διαλέξετε» (εικόνα 214), «**και το πιο φτωχό τραπέζι γίνεται τώρα τόσο πλούσιο με αγγλικό τυρί τσένταρ Golden Cow**» (εικόνα 222), «**ο κολοσσός στο αλεύρι μέσα στην κουζίνα σας**» (εικόνα 230), «το White Horse είναι ένα ούισκι που δεν εκπροσωπεί μόνο το σήμερα» (εικόνα 245), «**κανείς δεν ξέρει τον καφέ καλύτερα**» (εικόνα 277). Αυτή τη φορά με έντονα μαύρα γράμματα δεν διαβάζουμε μόνο τη μάρκα του προϊόντος αλλά και ένα σλόγκαν που προσδίδει και την ανάλογη «λάμψη» στο προϊόν. Στην εικόνα 214 το σλόγκαν είναι «οι καραμέλλες με τις **χίλιες γεύσεις**», στην εικόνα 222 είναι «αγγλικό τυρί τσιέταρ το δικό σας τυρί», στη 243 «**ζυγίστε τη διαφορά**», στη 245 «η κλασσική γεύση τώρα σε μια νέα διάσταση», στη 265 «μια νέα νοστιμιά που πάει με όλα» και στη 284 «**η αλήθεια να λέγεται**» για το φυσικό μεταλλικό νερό της συγκεκριμένης μάρκας.

Η εικόνα 214 δείχνει σε αρκετά μεγάλο μέγεθος τις συσκευασίες με τις καραμέλλες. Η καταχώριση αυτή θα μπορούσε να είναι πολύ εντυπωσιακή αν ήταν έγχρωμη και θα επιβεβαίωνε όσα αναφέρονται στο κείμενο ότι δηλαδή «θα τις ξεχωρίσετε από την ωραία, πολύχρωμη συσκευασία τους και το σήμα με το караβάκι». Τα έντονα χρώματα χρησιμοποιούνται στις περισσότερες συσκευασίες, και όχι μόνο, γιατί προσελκύουν εύκολα την προσοχή και ο καταναλωτής τα παρατηρεί καλύτερα (βλπ υποκεφάλαια 1.10 και 1.11). Στην συγκεκριμένη μελέτη έχουμε συναντήσει έγχρωμες εικόνες μόνο κατά τα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Σήμερα συναντάμε περισσότερο έγχρωμες καταχωρίσεις τροφίμων στα περιοδικά γιατί έχουν καλύτερη ποιότητα χαρτιού και έτσι τα έντονα χρώματα αποτυπώνονται πιο εντυπωσιακά. Γενικά σε όλη την καταχώριση οι κυρίαρχες εικόνες είναι οι καραμέλλες. Κάτω δεξιά βλέπουμε μια χαρούμενη οικογένεια να κρατάει στα χέρια της τις συσκευασίες και να τις διαφημίζει. Μας δημιουργείται η εντύπωση ότι η ευδιαθεσία αυτής της οικογένειας οφείλεται στις καραμέλες «**Bye Bye**». Το «Bye Bye» και το караβάκι που βλέπουμε στην καταχώριση είναι το εμπορικό σήμα του προϊόντος το οποίο αποτελεί χαρακτηριστικό σημάδι για κάθε προϊόν.

Η εικόνα 222 δείχνει ένα πλουσιοπάροχο μπουφέ και μπροστά από αυτό δύο μεγάλα κομμάτια τυριού. Στη συγκεκριμένη καταχώριση διαφημίζεται το αγγλικό τυρί τσιέταρ «Golden Cow». Το διακριτικό σήμα σε αυτό το τρόφιμο είναι η χρυσή

αγελάδα και σ' αυτό οφείλεται και το όνομα που πήρε το τυρί. Η εικόνα είναι εξίσου εντυπωσιακή με το περιεχόμενο του κειμένου. Το τυρί αυτό φαίνεται να απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις αφού ο διαφημιστής αναφέρει ότι «και το πιο φτωχό τραπέζι γίνεται τώρα τόσο πλούσιο με αγγλικό τυρί τσιέταρ Golden Cow. Τώρα θα το βρείτε ακόμη **φθηνότερο για να μπει σε όλα τα σπίτια**. Ας μην λείψει λοιπόν από κανένα Χριστουγεννιάτικο τραπέζι. Ας μην λείπει λοιπόν από κανένα σπίτι». Από τα λόγια αυτά βλέπουμε το ρόλο που παίζει η τιμή ενός προϊόντος και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές αποφάσεις και όπως προαναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 1.8 η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του μίγματος Μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, διανομή και προώθηση). Όπως θα δούμε πιο κάτω οι χαμηλές τιμές αναφέρθηκαν από αρκετούς διαφημιστές ως προσπάθεια προσέλκυσης του κοινού.

Η καταχώριση 230 διαφημίζει ένα είδος που δεν έχουμε ξανασυναντήσει μέχρι τώρα. Διαφημίζει **αλεύρι γαλλικής προέλευσης** και όπως είναι λογικό απευθύνεται στις Κύπριες νοικοκυρές. Η καταχώριση έχει στο κέντρο της τις συσκευασίες των δύο ειδών αλευριού, το ένα είναι απλό και το άλλο για να «φουσκώνουν» περισσότερο τα γλυκά. Το εμπορικό σήμα του αλευριού με το караβάκι πάνω στα δεξιά έρχεται σε αρμονία με την πρώτη λέξη της καταχώρισης «έφθασε!!». Παρατηρούμε ότι το μεταφορικό μέσο του σήματος με τη λέξη «έφθασε» συνδυάζονται με λογικό τρόπο. Αυτή η καταχώριση είναι αρκετά προσεγμένη και σαφής που αποτυπώνει με τον καλύτερο τρόπο το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει. Σε τέσσερα συνοπτικά σημεία ο διαφημιστής αναφέρει την ποιότητα του, τη χαμηλή του τιμή, το περιεχόμενο της συσκευασίας του σε βάρος και το πλεονέκτημα που έχει το ειδικό περιτύλιγμα του. Η πρόταση που βρίσκεται πάνω από την εικόνα αυτής της καταχώρισης προσθέτει κύρος στο προϊόν και ανωτερότητα αφού όπως διαφημίζεται είναι «ο κολοσσός στο αλεύρι μέσα στην κουζίνα σας». Η λέξη κολοσσός χρησιμοποιείται μεταφορικά στη συγκεκριμένη καταχώριση και είναι αυτός που έχει μια ιδιότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Η καταχώριση 236 μας δείχνει ένα προϊόν που έχουμε ξανασυναντήσει την προηγούμενη περίοδο στην καταχώριση 172 και αυτό είναι η μπύρα Carlsberg. Η εταιρεία Carlsberg σήμερα έχοντας αποκτήσει πολύχρονη πείρα και την εμπιστοσύνη μεγάλου καταναλωτικού κοινού βλέπουμε ότι αναλαμβάνει και άλλες δραστηριότητες εκτός από την παραγωγή, προώθηση και διανομή των προϊόντων της. Τα Παγκύπρια Επίσημα Καλλιστεία Carlsberg, ένας διαγωνισμός ομορφιάς, διοργανώνονται κάθε

χρόνο από την Carlsberg σε διάφορα πολυτελή ξενοδοχεία της Κύπρου. Η καταχώριση δείχνει μια όμορφη ζωγραφιστή κοπέλα να φοράει το στέμμα της νικήτριας και να δείχνει χαρούμενη. Όπως θα δούμε και στις επόμενες καταχωρήσεις σε κάθε διαγωνισμό υπάρχει και ένας εκλεκτός καλεσμένος, ένας καλλιτέχνης, που θα διασκεδάσει με το δικό του τρόπο όσους θα παρευρεθούν. Σε όλες τις καταχωρήσεις της μπίρας Carlsberg φαίνεται με μεγάλα έντονα γράμματα το σλόγκαν «**η παγκόσμια μπίρα ποιότητας**».

Η εικόνα 243 διαφημίζει το κόκκινο **στρογγυλό τυρί της VALIO** και αρχίζει με τη μεταφορική φράση «**ζυγίστε τη διαφορά**». Η φράση αυτή χρησιμοποιείται για να δείξει στους καταναλωτές ότι τους συμφέρει να αγοράζουν αυτό το τυρί διότι εξοικονομούν «τουλάχιστον μισή λίρα το κιλό». Ο διαφημιστής θέλοντας να δείξει και την κυριολεκτική σημασία της φράσης δείχνει μια ζυγαριά στην καταχώριση. Στο ένα τάσι της ζυγαριάς βρίσκεται το τυρί που αντιπροσωπεύει τα άλλα εισαγόμενα τυριά και στο άλλο τάσι βρίσκεται το τυρί της VALIO. Βλέπουμε ότι αυτό που ζυγίζει το περισσότερο βάρος είναι το τυρί της VALIO και άρα ο καταναλωτής επιλέγοντας αυτό το τυρί και πληρώνοντας τα ίδια χρήματα που θα πλήρωνε και με το άλλο τυρί παίρνει περισσότερο προϊόν. Ανάμεσα στα τάσια της ζυγαριάς φαίνεται και το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

Στην καταχώριση 245 όπως βλέπουμε κυριαρχεί το μαύρο χρώμα που είναι και το φόντο της εικόνας προσδίδοντας της έτσι μια πολυτέλεια και ένα κύρος. Αυτή η καταχώριση διαφημίζει το ουίσκι «**White Horse**» και ενημερώνει τους καταναλωτές για τη νέα ειδική **βαλβίδα ασφαλείας** που έχει προστεθεί στο μπουκάλι και η οποία ρυθμίζει την ποσότητα που σερβίρεται. Το νέο αυτό στοιχείο στο προϊόν ίσως αρχικά κάνει διστακτικούς κάποιους καταναλωτές λόγω της άγνοιας τους για αυτό. Αυτή η συμπεριφορά παρατηρείται περισσότερο όταν πρόκειται για μια μεγάλη αλλαγή στο προϊόν την οποία οι καταναλωτές δυσκολεύονται να υιοθετήσουν γρήγορα. Επίσης συμβαίνει και στις περιπτώσεις που τη νέα εμφάνιση του προϊόντος καλούνται να πληρώσουν οι καταναλωτές μέσω της τιμής του η οποία συνήθως αυξάνεται και γι' αυτό μερικοί καταναλωτές αρχικά δεν είναι διατεθειμένοι να την επιβαρυνθούν. Η νέα αύξηση της τιμής προκύπτει λόγω της εισαγωγής νέων μηχανημάτων και της εφαρμογής νέων τεχνολογιών. Για να αντιμετωπίσει ο διαφημιστής αυτή την πιθανή αντίδραση του κοινού το πληροφορεί ότι η ποιότητα του προϊόντος παρέμεινε η ίδια γράφοντας με μεγάλα έντονα γράμματα τη φράση «**η κλασσική γεύση, τώρα σε μια νέα διάσταση**». Η πολύχρονη πείρα της εταιρείας και η σταθερή γεύση του ποτού

αναφέρονται σαν στοιχεία που θα βοηθήσουν να μειωθεί η αμφιβολία του κοινού για τη νέα αυτή τροποποίηση στο προϊόν. Η βαλβίδα ασφαλείας μπαίνει στο προϊόν για να προστατεύσει τον καταναλωτή αλλά κυρίως την εταιρεία από τους επιτήδειους πωλητές που θέλοντας να εκμεταλλευτούν την επιτυχία αυτού του ποτού ίσως επιχειρήσουν να πουλήσουν οποιοδήποτε ούισκι μέσα στη συσκευασία του «White Horse». Ο καταναλωτής νοιώθει ασφάλεια και εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο της εταιρείας γιατί μέσα από τη διαφήμιση έχει πειστεί ότι αυτές οι τεχνικές που υιοθετεί η εταιρεία γίνονται για τη δική του και μόνο προστασία και αγνοεί το γεγονός ότι γίνονται για να αυτοπροστατεύσει η εταιρεία και να ανακόψει τις προσπάθειες άλλων ανταγωνίστριων εταιρειών να τη μιμηθούν.

Ακόμη μια καταχώριση της μπίρας Carlsberg βλέπουμε και στην εικόνα 255 αλλά αυτή τη φορά η εταιρεία δεν διοργανώνει καλλιστεία όπως στην εικόνα 236 αλλά διαφημίζει τις νέες της συσκευασίες. Στο κείμενο διαβάζουμε ότι υπάρχουν συσκευασίες της μπίρας των 6 και 12 κουτιών. Οι διάφορες πολυσυσκευασίες που κυκλοφορούν στην αγορά διευκολύνουν τη μεταφορά του προϊόντος από τον καταναλωτή αλλά από την άλλη θα μπορούσαμε να πούμε ότι τον αναγκάζουν «έμμεσα» να διαλέξει μία από τις δύο αυτές πολυσυσκευασίες, ειδικά αν η κυκλοφορία της απλής συσκευασίας του προϊόντος έχει σταματήσει. Στην καταχώριση βλέπουμε δύο συσκευασίες των 12 κουτιών και μια των 6 κουτιών. Οι συσκευασίες των 12 κουτιών καταλαμβάνουν τον περισσότερο χώρο στην καταχώριση και τοποθετούνται στο κέντρο για να ξεχωρίζουν και να αποτυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με την άλλη συσκευασία των 6 κουτιών που παραμερίζεται στα δεξιά και παίρνει μικρότερο χώρο. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση και έμφαση στις μεγάλες συσκευασίες συνδέεται άμεσα με την επιδίωξη του παραγωγού να πουλήσει μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος οι οποίες θα του φέρουν και μεγαλύτερο κέρδος. Ο διαφημιστής θέλοντας να παραλληλίσει γεύση και συσκευασία αναφέρει ότι «στην Carlsberg **νοιαζόμαστε για την ουσία αλλά και για τη συσκευασία**» και ότι «η νέα συσκευασία της Carlsberg **έλκει τόσο, όσο και η γεύση της**». Ο καταναλωτής μπροστά σε αυτή την εξέλιξη της συσκευασίας θέλει να ξέρει ότι η γεύση του προϊόντος που κατανάλωνε μέχρι τώρα δεν έχει αλλάξει και γι' αυτό στο τέλος του κειμένου κάτω από το όνομα της εταιρείας διαβάζουμε ότι «**η ίδια απολαυστική γεύση τώρα σε νέα συσκευασία**». Η αναφορά στην πολυετή πείρα της εταιρείας και στους ελέγχους που γίνονται στο προϊόν συναντάται σε πολλές καταχωρίσεις αυτή την περίοδο και οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Η εικόνα 260 δείχνει ακόμη μια μεγάλη διατροφική στροφή εκτός από αυτές που είδαμε πιο πάνω και αφορούσαν την κατανάλωση προϊόντων διαίτης, γρήγορων φαγητών και εμφιαλωμένου νερού. Η εικόνα αυτή διαφημίζει το πλέον συνηθισμένο στην εποχή μας υποκατάστατο του βουτύρου, τη **μαργαρίνη**⁷⁸, ένα προϊόν που συναντήσαμε να διαφημίζεται μαζί με το βούτυρο για πρώτη φορά κάπου στο 1948 στην εικόνα 49. Ενώ στις προηγούμενες περιόδους συναντήσαμε αρκετές καταχωρήσεις βουτύρου (βλπ εικόνες 4, 9, 20, 24, 37, 49, 121, 146 και 161) αυτή την περίοδο δεν συναντάμε καμία. Η κατανάλωση του μειώθηκε σημαντικά διότι όπως έχει αποδειχθεί έχει πολλά κορεσμένα λίπη τα οποία αυξάνουν τη χοληστερόλη, προκαλούν παχυσαρκία, καρδιαγγειακά νοσήματα κ.ά. Και όπως έχουμε δει στο υποκεφάλαιο 2.1 η κατανάλωση λίπους δεν πρέπει να ξεπερνά το 30% της συνολικής ημερήσιας ενεργειακής πρόσληψης.

Η μαργαρίνη που διαφημίζεται σε αυτή την καταχώριση βρίσκεται σε ατομική συσκευασία των 10 γρ. και η χρήση της προορίζεται σε ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.ά. Βλέπουμε ότι ένα προϊόν ανάλογα με τη μορφή και τη συσκευασία που θα έχει μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολλές χρήσεις (βλπ και εικόνα 265). Από το χύμα προϊόν της πρώτης περιόδου περάσαμε στο συσκευασμένο έτοιμο για οικογενειακή χρήση προϊόν της δεύτερης περιόδου και καταλήξαμε να έχουμε ειδικές συσκευασίες για ειδικές χρήσεις που προορίζονται και εκτός της τυπικής οικιακής κατανάλωσης που ξέραμε μέχρι τώρα. Οι μικρές μερίδες είναι πιο εύχρηστες και η συσκευασία του μικρού μεγέθους αποκτά νέο εύκολο άνοιγμα. Αυτή η καταχώρηση δεν έχει μεγάλο κείμενο παρά μόνο δύο προτάσεις και μια εικόνα που καταλαμβάνει το 1/3 της καταχώρησης. Η μια πρόταση αναφέρεται στον προορισμό της χρήσης του προϊόντος και η άλλη είναι μια ερώτηση που κάνει ο διαφημιστής προς τους επιχειρηματίες που νοιάζονται για τους πελάτες τους και αυτή είναι η εξής: «ποιός δεν θα ήθελε να προσφέρει στους πελάτες του, εξαιρετική ποιότητα και εγγυημένη φρεσκάδα;». Η ποιότητα και η αγνότητα του προϊόντος όπως θα δούμε και παρακάτω αποτελεί και αυτή την περίοδο σημαντικό προβάδισμα έναντι των άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Μια αρκετά πειστική καταχώριση είναι η εικόνα 284 που διαφημίζει φυσικό μεταλλικό νερό (βλπ και εικόνες 234, 246, 253 και 264) στην οποία παρατίθεται μια

⁷⁸ Οι πρώτες μαργαρίνες παρασκευάστηκαν την εποχή του Ναπολέοντα. Ήταν το βούτυρο των φτωχών και των ναυτικών (Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., 2002, σ.33).

βεβαίωση από το Υπουργείο Υγείας Κύπρου ως απόδειξη της καθαρότητας και της ευρωπαϊκής αναγνώρισης του νερού «Άγιος Νικόλαος».. Η καταχώριση αυτή αρχίζει με τη φράση «**η αλήθεια να λέγεται**» προδιαθέτοντας τον αναγνώστη, τουλάχιστον παθητικά, ότι αυτό που θα διαβάσει είναι αληθές, και τελειώνει με τη φράση «**σίγουρα, κανένα άλλο**». Βλέπουμε ότι σε αυτή την καταχώρηση δίδεται ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιες λέξεις οι οποίες υπογραμμίζονται και γράφονται με έντονα γράμματα. Αυτές είναι: «**πληρεί όλες**», «Φυσικό Μεταλλικό Νερό», «Άγιος Νικόλαος», «**το μόνο**» και «**απαραίτητη**». Αν διαβάζαμε μόνο αυτές τις λέξεις και τίποτε άλλο θα ήμασταν ικανοί να καταλάβουμε ποιο προϊόν διαφημίζεται, πως ονομάζεται και ποια χαρακτηριστικά έχει. Ο αναγνώστης αυτή την περίοδο προσεγγίζεται με τέτοιο τρόπο από τους διαφημιστές που να συμπίπτει απόλυτα με τον τρόπο ζωής του. Γρήγοροι ρυθμοί, γρήγορα και έξυπνα μηνύματα συνδυάζονται απόλυτα για να προλάβουν τις ταχύτατες εξελίξεις.

➤ Οι περισσότερες καταχωρίσεις αυτή την περίοδο συγκαταλέγονται στην κατηγορία «**ελκυστική εικόνα – επεξηγηματικό κείμενο**» και οι οποίες δίνουν βασική προτεραιότητα στην εικόνα και στην ενίσχυση της ελκυστικότητας της. Αν παρατηρήσει κανείς τις καταχωρήσεις 215, 217, 220, 221, 223, 226, 228, 231, 241, 247, 249, 252, 253, 263, 264, 266, 270, 273, 274, 275, 276, 279, 282, 285 και 287 θα διαπιστώσει ότι εύκολα θα του προσελκύσουν την προσοχή αφενός επειδή καταλαμβάνουν τον περισσότερο χώρο στην καταχώρηση αφετέρου επειδή δείχνουν ωραίες εικόνες που συνδυάζονται και με καταστάσεις της καθημερινής ζωής οι οποίες είναι πιο οικείες και ρεαλιστικές. Σε μας σήμερα, όπως είναι λογικό, οι πρώτες καταχωρήσεις της δεκαετίας του '80 ίσως να μην μας φαίνονται αρκετά ελκυστικές ή ικανές να αποσπάσουν την προσοχή μας αλλά εκείνη την εποχή ήταν αρκετές για να κερδίσουν πολλές ματιές και αρκετή ώρα χαζέματος από τον αναγνώστη.

Μια χαριτωμένη Ολλανδέζα δείχνει η καταχώριση 215 η οποία φανερώνεται πίσω από τη συσκευασία του γάλακτος και το οποίο παίρνει την ανάλογη ονομασία δηλαδή «**η μικρή Ολλανδέζα**». Από την πρώτη και μόνο καταχώριση αυτής της κατηγορίας βλέπουμε τη σημασία που δίδεται στην εμφάνιση της εικόνας. Το κείμενο της δίνει μόνο επεξηγηματικές πληροφορίες οι οποίες είναι πολύ σύντομες.

Το ίδιο διαπιστώνουμε και στην καταχώριση 217 στην οποία βλέπουμε τρεις χαρούμενους φίλους να πίνουν το **βραβευμένο με χρυσό μετάλλιο ούζο** του Στυλιανίδη. Το ούζο αυτό είναι προϊόν κυπριακής παραγωγής το οποίο κατάφερε να

γίνει γνωστό και στο εξωτερικό και αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για την διαφήμιση του διότι αφού απεδείχθηκε ότι το προτιμούν και άλλες χώρες εκτός από τη μικρή αγορά της Κύπρου αυτό υποδηλώνει ότι το εμπιστεύονται και ότι είναι αντάξιο και των άλλων ανταγωνιστριών εταιρειών (βλπ και εικόνα 274).

Οι καταχωρίσεις 221 και 275 είναι ικανές να προκαλέσουν εύκολα την όρεξη κάθε αναγνώστη. Η καταχώριση 221 δείχνει έτοιμο στο πιάτο ένα διπλό hamburger με πολλές πατάτες δίπλα σ' αυτό και όπως γράφει ο διαφημιστής αυτό είναι «**το πραγματικό αμερικάνικο hamburger**». Η καταχώριση 275 δείχνει ένα μόνο μέρος ολόκληρης της πίτσας το οποίο είναι αρκετό για να τη λιγουρευτούμε και να μας παρακινήσει να τη δοκιμάσουμε όσο πιο σύντομα γίνεται (βλπ και εικόνες 276, 287 και 290).

Η εικόνα 223 μας φέρνει να καθόμαστε μπροστά σ' ένα τζάκι, εικόνα που μας θυμίζει στιγμές θαλπωρής και ξεγνοιασιάς, στιγμές απόλαυσης που ο διαφημιστής θέλει να μεταδώσει στο διαφημιζόμενο προϊόν, την μύρα Carlsberg, για να το συνδυάσει με αυτό τον τρόπο στο μυαλό του αναγνώστη.

Σε όλη την καταχώριση 226 βλέπουμε να απλώνονται παντού τα αλμυρά κράκερ TUC τα οποία εύκολα «γεμίζουν» το μάτι του αναγνώστη και τρεις συσκευασίες τους. Πίσω από αυτές όμως ξεχωρίζει ένα γεμάτο ποτήρι από μύρα. Ο συνδυασμός αυτών των δύο προϊόντων συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και στην αύξηση των πωλήσεων μύρας εκτός από των κράκερ αφού τα δύο αυτά προϊόντα είναι και συμπληρωματικά. Ο διαφημιστής έβαλε από αφέλεια και την μύρα στην καταχώριση διότι αποτελεί τέλειο συνοδευτικό των αλμυρών φαγητών, σνακ και ξηρών καρπών. Η τοποθέτηση της μύρας σε αυτό το σημείο ήτανε πολύ άστοχη από τον διαφημιστή που επεδίωκε τη διαφήμιση των κράκερ και όχι της μύρας διότι όπως είδαμε και στο υποκεφάλαιο 1.10 η διακριτικότητα είναι ένα στοιχείο προσέλκυσης της προσοχής μας. Δηλαδή η προσοχή μας προσελκύεται από αντικείμενα που διαφέρουν από τα υπόλοιπα, τα συνηθισμένα. Και γι' αυτό στην καταχώριση 226 νομίζουμε ότι διαφημίζονται εξίσου μύρα και κράκερ. Την ίδια περίπτωση συναντάμε και στην εικόνα 266, όπου διαφημίζονται ξηροί καρποί, αλλά με λιγότερη ένταση αφού το ποτό που βρίσκεται στα αριστερά της καταχώρισης δεν ξεχωρίζει τόσο πολύ όσο προηγουμένως.

Στην εικόνα 231 βλέπουμε τον χάρτη της Κύπρου και σε πρώτο πλάνο, μπροστά από αυτόν, το κονιάκ «**Anglias**» (βλπ και εικόνα 105). Ο χάρτης μπαίνει για να δείξει τη γεωγραφική εξάπλωση του προϊόντος.

Οι καταχωρίσεις 241 και 247 ίσως είναι οι μοναδικές στις οποίες η εικόνα παίρνει ένα τόσο μεγάλο μέγεθος. Και οι δύο διαφημίζουν ποτά που πίνονται παγωμένα και που ξεδιψάνε με τον πιο απολαυστικό τρόπο. Στην εικόνα 241 ο φυσικός χυμός πορτοκαλιού «**Alive**» μπαίνει γαρνιρισμένος με μια φλούδα πορτοκαλιού και με πάγο στο ποτήρι μεγαλώνοντας ακόμη περισσότερο την επιθυμία για ένα ξεδιψαστικό, φρέσκο και υγιεινό χυμό «**Alive**». Στην καταχώριση 247 βλέπουμε ένα καταϊδρωμένο αλλά όμορφο ανδρικό πρόσωπο να ξεδιψάει με το «**Gatorade**⁷⁹» ένα ενεργειακό ποτό που μας ταξιδεύει αμέσως στη Νέα Υόρκη αφού με μεγάλα έντονα γράμματα διαβάζουμε ότι αυτό το ποτό **γεννήθηκε στη Νέα Υόρκη**. Η κοντινή λήψη του προσώπου αυτού του άνδρα επιδιώκει μεγαλύτερη εγγύτητα και ταύτιση με τον καταναλωτή.

Ο καφές Jacobs στην εικόνα 252 τοποθετείται πάνω σε εκατοντάδες μικροσκοπικούς κόκκους καφέ κάνοντας τον να φαίνεται ότι είναι στην κορυφή. Το εμφιαλωμένο νερό της εικόνας 264 χύνεται από το μπουκάλι κατευθείαν στο ποτήρι, έτοιμο για να το πιούμε. Η ροή του νερού μοιάζει να είναι τόσο αληθινή που δίνει στο νερό μια καθαρότητα και ένα διαμαντένιο οπτικό μέρος.

Η εικόνα 282 αποτελεί διαφήμιση παγωτού. Ένα ιδιαίτερο αγαπητό «γλύκισμα» για όλες τις ηλικίες. Στην εικόνα βλέπουμε πάρα πολλά είδη παγωτών πράγμα που δεν είχαμε ξανασυναντήσει στις μέχρι τώρα διαφημίσεις παγωτού. Ο τρόπος επικοινωνίας του παγωτού σήμερα διαφοροποιήθηκε. Από τη μονοδιάστατη διαφήμιση του περάσαμε στην εποχή άκρατου ανταγωνισμού. Από το χύμα παγωτό ή το απλό παγωτό σε χωνάκι περάσαμε στο **βιομηχανοποιημένο παγωτό** με εκατοντάδες μάρκες, γεύσεις, γαρνιτούρες, ποικιλίες, χρώματα, συσκευασίες αναζητούν τρόπους διάκρισης. Η εποχικότητα του όμως ήταν και είναι πάντοτε ο ανασταλτικός παράγοντας που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη αγορά.

Αυτή την περίοδο όμως υπάρχουν και καταχωρήσεις που τα μόνα στοιχεία που έχουν είναι **κάποιες φράσεις** και το **όνομα της εταιρείας**. Αυτές οι φράσεις αφήνουν συνήθως κάποια υπονοούμενα ή βρίσκονται με τη μορφή σλόγκαν⁸⁰. Κάποιες καταχωρήσεις αυτού του είδους είναι οι 216, 219, 237, 259, 261, 268, 272, 289, 290 και 291. Παρατηρούμε ότι όσο πιο πολύ κοντεύουμε να φθάσουμε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα τόσο περισσότερο αντικαθίστανται ο άδειος χώρος ή το απλό σχηματάκι που

⁷⁹ Το αθλητικό ποτό Gatorade εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1964 στις πλαϊνές γραμμές των ποδοσφαιρικών αγώνων του Πανεπιστημίου Florida Gators (Sivulka J., 1999, σ.326).

⁸⁰ Το σλόγκαν είναι επιγραμματική φράση που επιδιώκει να κολακεύσει τον πελάτη (Foster Nigel., 1992, σ.116).

υπήρχε στις αρχές αυτής της περιόδου με μεγάλες εικόνες. Οι σύντομες φράσεις σε αυτές τις καταχωρήσεις εξακολουθούν να παραμένουν τα μόνα γραπτά στοιχεία που συναντώνται σ' αυτές και τα υπόλοιπα, τα «λέει» η εικόνα. Κάποιες από τις σύντομες φράσεις αυτών των εικόνων είναι «το γαλλικό όνειρο» (εικόνα 219), «τώρα ξέρεις!...» (εικόνα 237), «το μόνο στραγγιστό γιαούρτι» (εικόνα 261), «η πρώτη γεύση» (εικόνα 268).

Οι γνωστές εταιρείες αλλαντικών Γρηγορίου και μύρας Carlsberg έχοντας κερδίσει σημαντικό ποσοστό κυπριακής πελατείας και πολλά χρόνια στην κυπριακή αγορά δεν διστάζουν να ευχηθούν «**ΚΑΛΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ**» ΚΑΙ «**ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ**» στους αγαπητούς τους πελάτες χρησιμοποιώντας τις εποχικές καταχωρήσεις 272 και 280. Στην καταχώριση 280 οι λέξεις γράφονται με τέτοιο τρόπο που φαίνεται να σχηματίζουν ένα δέντρο.

Όπως και στις προηγούμενες περιόδους έτσι και εδώ συναντήσαμε πολλές **προστακτικές προτάσεις** και προτροπές για δοκιμή του προϊόντος. Οι καταχωρήσεις 211, 214, 216, 218, 221, 222, 225, 226, 238, 248, 249, 264, 275, 276 και 287 έχουν τέτοιες παραινετικές προτάσεις που επιδιώκουν να παρακινήσουν υποσυνείδητα τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος αλλά και να αποκτήσουν μια «σκληροπυρηνική» πελατεία που φαίνεται να μην είχαν. Κάποιες από αυτές τις προτροπές είναι: «**να ζητάτε επίμονα**» (εικόνα 211), «**ζητείστε το παντού**» (εικόνα 216), «αν δεν τον δοκιμάσετε, δεν ξέρετε πόσο καλός μπορεί να είναι ένας καφές» (εικόνα 218), «**δοκιμάστε τα και θα δείτε**» (εικόνα 221), «**επιμένετε** στο αγγλικό τυρί τσιέταρ Golden cow» (εικόνα 222), «**ζητείστε τα είναι παντού για πάντα**» (εικόνα 225), «εσείς έχετε πιει μια Carlsberg σήμερα;» (εικόνα 238), «**πιέστε, διασκεδάστε, κερδίστε**» (εικόνα 248), «**παραδώσου στη γεύση**» (εικόνα 249), «**πιείτε το με σιγουριά και εμπιστοσύνη**» (εικόνα 264), «**τηλεφωνήστε μας σήμερα**» (εικόνα 275), «Take home my turkey feast this holiday season» (εικόνα 287). Οι καταχωρήσεις που προέτρεπαν τον καταναλωτή να επιμένει μέχρι να βρει το συγκεκριμένο προϊόν ίσως δείχνει και το ανεπαρκές δίκτυο διανομής που υπήρχε.

➤ Η τελευταία κατηγορία στην οποία ανήκουν καταχωρήσεις αυτής της περιόδου ονομάζεται «**σύνδεση προϊόντος – περιβάλλοντος**». Η τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένο περιβάλλον ενισχύει την εξιδανίκευσή του το οποίο συνδυασμένο με τις ανάλογες εικόνες δημιουργεί την εντύπωση στον καταναλωτή ότι μόνο με τη

κατανάλωση αυτού του προϊόντος επέρχονται ιδανικές καταστάσεις. Οι εικόνες 217, 223 και 274 ανήκουν σε αυτή την κατηγορία και όπως θα δούμε εκπέμπουν όλες μηνύματα απόλαυσης και ξεκούρασης.

Στην εικόνα 217 βλέπουμε τρεις ευτυχισμένους φίλους να απολαμβάνουν το ούζο Στυλιανίδη. Στην εικόνα 223 ο μοναχικός άνδρας απολαμβάνει την μπύρα Carlsberg μπροστά στο τζάκι μεταδίδοντας μας έτσι έμμεσα το μήνυμα ότι η καλύτερη παρέα που μπορεί να έχει κανείς βρίσκεται σε ένα ποτήρι μπύρας Carlsberg. Σε αυτή την καταχώρηση όμως διαβάζουμε και τις λέξεις «Χειμώνα-Καλοκαίρι». Αυτός ο συνδυασμός επιδιώκει να μεταφέρει το μήνυμα στον καταναλωτή ότι θα πρέπει να καταναλώνει την μπύρα αυτή όχι μόνο το καλοκαίρι αλλά και το χειμώνα. Η μπύρα, και οποιοδήποτε προϊόν καταναλώνεται παγωμένο, είναι κυρίως συνυφασμένα στη μνήμη του καταναλωτή με τις καιρικές συνθήκες, και συγκεκριμένα με τις υψηλές θερμοκρασίες. Και γι' αυτό ο διαφημιστής προσπαθεί με αυτό τον τρόπο να απαλείψει τον εποχικό χαρακτήρα του προϊόντος ο οποίος ευθύνεται για το ύψος των πωλήσεων σε μια συγκεκριμένη εποχική περίοδο. Στην καταχώριση 274 βλέπουμε μια παραλία, ένα καλάμι, ένα ποτήρι με πάγο, ψάρια, ομπρέλες και γενικά εικόνες που μας προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα και μας φέρνουν στο μυαλό ωραίες και ξέγνοιαστες καταστάσεις.

Όπως και στην προηγούμενη περίοδο έτσι και εδώ παρατηρούμε ότι κάποιες καταχωρίσεις παρουσιάζουν και κάποια άλλα κοινά χαρακτηριστικά εκτός από αυτά που τις κατατάσσουν στις κατηγορίες της διαφημιστικής στρατηγικής. Το όνομα του προϊόντος, η αναφορά στην ποιότητα, στην αγνότητα, στις χαμηλές τιμές, η προσπάθεια αποφυγής ανταγωνισμού και απομιμήσεων όπως και η αναφορά σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες και στην συσκευασία είναι σημεία τα οποία βρίσκουμε και σ' αυτή την περίοδο. Αν και τα σημεία αυτά είναι κοινά βλέπουμε ότι ανανεώνονται, εξελίσσονται, προσαρμόζονται στη μόδα και στην τρέχουσα επικαιρότητα. Αυτά τα σημεία είναι:

- **Το όνομα του προϊόντος** το οποίο χαρακτηρίζεται από επιλεκτικές έννοιες που μεταφέρουν και δίνουν στο προϊόν το ανάλογο ύφος. Όπως είδαμε και στο υποκεφάλαιο 1.11 το όνομα που παίρνει ένα προϊόν και η σημασία που απορρέει από αυτό μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη που θα διαμορφωθεί για το προϊόν. Οι διαφημιστές διαμορφώνουν συνήθως το όνομα του προϊόντος σε σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και αντλούν την αστείρευτη έμπνευσή τους πολλές φορές και από το είδος και τη συσκευασία του προϊόντος. Οι καταχωρίσεις 218,

222, 229, 235, 245, 275 και 286 φανερώουν τέτοια επιλεκτικά ονόματα του προϊόντος όπως το όνομα του καφέ «**regal**» (δηλ. βασιλικός) στην εικόνα 218, το τυρί «**Golden cow**» (εικόνα 222), τα παγωτά «**Ηρακλής**» (εικόνα 229), το ουίσκι «**Chivas regal**» (δηλ. βασιλιάς ιππότης) στην εικόνα 235, το ουίσκι «**White horse**» (εικόνα 245), οι πίτσες «**Inn**» και «**Mia**» (εικόνες 275 και 286 αντίστοιχα) και ο χυμός «**Alive**» (εικόνα 241). Παρατηρώντας αυτά τα ονόματα βλέπουμε ότι όλα είναι αποκλειστικά στην αγγλική γλώσσα. Αυτό υποδηλώνει και την επέκταση της αγοράς στόχου που επιτεύχθηκε λόγω του τουρισμού στο νησί και άρα πολλά απ' αυτά τα προϊόντα απευθύνονταν και στους ξένους επισκέπτες που ήδη γνώριζαν αυτές τις επωνυμίες.

❁ Η αναφορά στη **συσκευασία** του προϊόντος αλλά πολύ περισσότερο η έμφαση στην εξέλιξη της αποτελεί κοινό σημείο των καταχωρήσεων 225, 241, 246, 255, 256, 263, 277, 283 και 285. Οι διαφημιστές βλέπουμε να αναφέρονται σε πλαστικές συσκευασίες, που μάλιστα τις χαρακτηρίζουν «υγιεινές» (εικόνα 225), σε χάρτινες και βολικές συσκευασίες οι οποίες έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν ευκολότερο άνοιγμα και μεταφορά (εικόνες 241, 263 και 285), αναφέρονται επίσης σε πολύχρωμες συσκευασίες (εικόνα 255) και σε πολυσυσκευασίες (εικόνα 256). Η πιο εξελιγμένη συσκευασία προϊόντος αυτή την περίοδο φαίνεται να είναι της «ketchup Remia» στην εικόνα 283 η οποία όπως γράφει ο διαφημιστής «πρόκειται για μian **εύκαμπτη φιάλη** από ειδικό για τρόφιμα πλαστικό, με παράθυρο **δείκτη ποσότητας και καπάκι ελεγχόμενης ροής**, για να μη λερώνεται». Όπως αναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 1.6 η συσκευασία αποτελεί εκτός από τακτική διαμόρφωσης πεποιθήσεων των καταναλωτών και ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας αφού δίνει πληροφορίες για το προϊόν και επηρεάζει την αγορά στόχου.

❁ Η αναφορά στην **ποιότητα** είναι χαρακτηριστικό των καταχωρήσεων 214, 220, 230, 231, 232, 236, 238, 240, 243, 245, 260 και 275. Οι καραμέλες της καταχώρισης 214 δεν χαρακτηρίζονται μόνο από την ατέλειωτη ποικιλία τους αλλά και από την «**μοναδική τους ποιότητα**». Η Φάντα της εικόνας 220 αποτελεί «**ένα ακόμη προϊόν ποιότητας** από την Κόκα Κόλα». Το γαλλικό αλεύρι της εικόνας 230 και η μαργαρίνη της εικόνας 260 διαφημίζονται να έχουν «**εξαιρετική ποιότητα**». Το κονιάκ της εικόνας 231 και το ουίσκι της εικόνας 245 είναι δύο ποτά με «**σταθερή ποιότητα**». Η μύρα Carlsberg στις καταχωρήσεις 232, 236, 238 και 240 έχει το σλόγκαν «**η παγκόσμια μύρα**

ποιότητας». Στην εικόνα 243 διαφημίζεται το «φημισμένο **τυρί ποιότητας** Valio» και στην εικόνα 275 η πίτσα Inn συνδυάζει «**γεύση, ποιότητα και δώρα**».

❁ Η αναφορά στην **αγνότητα** αποτελεί κοινό σημείο των καταχωρίσεων 211, 213, 229, 231, 241, 253, 263, 264, 273 και 285 και χρησιμοποιείται σχεδόν πάντοτε συνυφασμένη με το γνήσιο και το φρέσκο προϊόν. Έτσι η εικόνα 211 διαφημίζει ότι το γάλα Παντελάκη «**είναι μόνο γνήσιο, θρεπτικό, καθαρό**». Οι παιδικές τροφές στην εικόνα 213 είναι «**ανώτεροι όλων πάντοτε φρέσκες**». Τα παγωτά Ηρακλή στην εικόνα 229 γίνονται «**αποκλειστικά από φρέσκο γάλα και φρούτα, απόλυτα γνήσια**». Η «αγνότητα των κονιάκ Χατζηπαύλου» στην εικόνα 231 «είναι και με επίσημα στοιχεία αποδεδειγμένη». Ο χυμός της εικόνας 241 «είναι **ότι πιο κοντά στο φρέσκο**» ενώ ο χυμός της εικόνας 273 «**κρατά τη φύση τόσο φρέσκια στο κουτί**» κ.ά.

❁ Η **αποφυγή απομιμήσεων** όπως είδαμε και την προηγούμενη περίοδο είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού. Η συσκευασία, η ονομασία και το σήμα του προϊόντος αποτελούν τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει τον καταναλωτή να αποφύγει τα προϊόντα απομιμήσεις. Στην εικόνα 222 ο διαφημιστής προτρέπει τον καταναλωτή: «**επιμένετε στο αγγλικό τυρί τσιέταρ Golden Cow, το τυρί με την χρυσή αγελάδα, σήμα ποιότητας στα τυριά**». Στην εικόνα 225 καταλαβαίνουμε ότι πολλοί προσπαθούν να μιμηθούν τα αναψυκτικά PIP λίγοι όμως τα καταφέρνουν γιατί όπως διαβάζουμε και στην καταχώριση «**και οι άλλοι...τα μιμούνται...αν μπορέσουν**». Το ούισκι της εικόνας 245 ενσωματώνει στο μπουκάλι του μια ειδική βαλβίδα η οποία εμποδίζει το ξαναγέμισμα του δυσκολεύοντας έτσι κάθε προσπάθεια κάποιων επιτηδίων για εκμετάλλευση του ονόματος του προϊόντος που αναγράφεται πάνω στο μπουκάλι.

❁ Ο ανταγωνισμός ήδη από τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '80 αρχίζει να εμφανίζει μια ανησυχητική τάση λόγω της αυξημένης ζήτησης τροφίμων αλλά και της δημιουργίας πολλών εταιρειών παραγωγής τροφίμων τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η **αντιμετώπιση του ανταγωνισμού** αυτή την περίοδο αναγκάζει τις επιχειρήσεις να βελτιώνουν συνεχώς το προϊόν τους και να εισαγάγουν νέες τεχνολογίες και μηχανήματα. Η συνεχής εξέλιξη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την πορεία μιας επιχείρησης και μόνο με αυτή θα μπορεί να καταφέρει η επιχείρηση να συμπορεύεται με τον παράγοντα χρόνο και άρα να έχει μεγάλη χρονική αντοχή. Στην εικόνα 211 το γαλακτοκομείο

Παντελάκη εισάγει ειδικά αυτόματα μηχανήματα στην Κύπρο για απομάκρυνση περισσοτέρων δυσοσμίων στο γάλα. Η Remia Tomato Ketchup στην εικόνα 283 παρουσιάζει την επαναστατική συσκευασία της, υπόσχεται περισσότερη γεύση και όπως διαβάζουμε και στην καταχώριση «το νέο αυτό προϊόν μπήκε δυναμικά στην κυπριακή αγορά και **φιλοδοξεί να κερδίσει τη μάχη των κέτσαπ**».

❁ Η αναφορά σε **συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμών** επιδιώκει και την κατάκτηση του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Το τμήμα αυτό είτε θα είναι μεγάλο σε όγκο, άρα πολλοί καταναλωτές, είτε θα είναι μικρό σε όγκο και θα έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη, οπότε και οι δύο λύσεις θα είναι εξίσου συμφέρουσες. Εκτός από τις παιδικές τροφές (εικόνες 213 και 263) που όπως είναι λογικό απευθύνονται στα παιδιά βρίσκουμε καταχωρήσεις που απευθύνονται: σε **μικρούς και μεγάλους** (εικόνες 221 και 266), σε όλη την Κύπρο (εικόνα 220), σε όλα τα νοικοκυριά (εικόνα 222), στις **νοικοκυρές** (εικόνα 230), στους **αθλητικούς τύπους** (εικόνα 247). Από την άλλη όμως ο διαφημιστής δεν αναφέρεται άμεσα σε ποιους καταναλωτές απευθύνεται αλλά χρησιμοποιεί τη φράση **εκλεκτή πελατεία** δημιουργώντας και το ανάλογο γόητρο σε όσους καταναλωτές χρησιμοποιούν το προϊόν. Έτσι η μπίρα Carlsberg στην εικόνα 232 ανακοινώνει ότι «θέλει να ευχαριστήσει όλους τους **εκλεκτικούς Κύπριους καταναλωτές** της» και η Γαλακτοβιομηχανία Πήττας στην εικόνα 279 «βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να πληροφορήσει την **εκλεκτή της πελατεία**». Βλέπουμε ότι έχουν επεκταθεί οι ομάδες καταναλωτών που απευθύνονται πλέον οι εταιρείες.

❁ Μέσα από τις καταχωρήσεις αυτής της περιόδου βλέπουμε και τα **πρότυπα** της εποχής τα οποία συνδυάζονται άμεσα με τη σημασία που δίνεται στην υγεία αυτή την περίοδο (εικόνες 253, 263 και 292). Από την μια έχουμε ανάλαφρα φρέσκα δροσερά τρόφιμα με λίγες θερμίδες και από την άλλη τον πόλεμο των ταχυφαγείων και λιπαρών τροφών. Στις εικόνες 228, 285 και 291 βλέπουμε νέες όμορφες κοπέλες και στις εικόνες 247 και 273 βλέπουμε γυμνασμένους νέους άνδρες. Και στις πέντε περιπτώσεις παρατηρούμε ότι παρουσιάζονται άτομα νεαρής ηλικίας. Η διαφήμιση απευθυνόμενη σε νεαρούς καταναλωτές στοχεύει να παραλληλίσει τη δροσιά, τη ζωντάνια, την ένταση και την συναρπαστική ζωή των νέων με τα τρόφιμα ή ποτά που θα έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτούς.

❁ Η αναφορά στα **πολλά χρόνια ζωής** της εταιρείας και στο έτος ίδρυσης της αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό των καταχωρήσεων 226, 229, 231, 232, 239, 244, 245, 250, 255, 262, 277 και 281. Η αντοχή της εταιρείας στο χρόνο υποδηλώνουν τη διαχρονικότητα της, τον παραδοσιακό της χαρακτήρα και όπως η παλιά συνταγή της γιαγιάς είναι πάντα επιτυχημένη και ακαταμάχητη έτσι και εδώ. Αυτά τα στοιχεία είναι ικανά για να προκαλέσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στους καταναλωτές για τα προϊόντα τέτοιων πολύχρονων εταιρειών και τα οποία δοκιμάστηκαν στο χρόνο, έθρεψαν αρκετές γενεές και στέριωσαν το όνομα τους στην αγορά. Κάποιες παραδειγματικές φράσεις είναι: «για ½ **σχεδόν αιώνα** τα TUC θεωρούνται σ' όλο τον κόσμο τα πιο νόστιμα κράκερς» (εικόνα 226), «παγωτά Ηρακλή: **από το 1948**. Μισός αιώνας, γεύση και ποιότητα» (εικόνα 229), «για **145 χρόνια** λάβαρο μας ο σεβασμός στον καταναλωτή» (εικόνα 231), «30 χρόνια προσφοράς» (εικόνα 239) και «από το 1742 μέχρι σήμερα» (εικόνα 245).

❁ Το **στοιχείο της έκπληξης** επικρατεί στην καταχώριση 239 όπου διαβάζουμε ότι «για την επέτειο των 30 χρόνων η γαλακτοβιομηχανία Κρίστης σας ετοιμάζει μια έκπληξη». Όπως προαναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 1.10 το στοιχείο της έκπληξης πάντα συνάρπαζε την ανθρώπινη φύση και έφερνε αυθεντικότερα αποτελέσματα και αντιδράσεις.

❁ **Προσφορές, δώρα και διαγωνισμοί:** είναι ένας άλλος τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος και συνήθως είναι απαραίτητη η αγορά του προϊόντος. Οι καταχωρίσεις 220, 228, 238, 248, 262, 269, 270, 275, 276 και 278 παρουσιάζουν αυτό τον τρόπο διαφήμισης που συνήθως γίνεται για να δοκιμάσουν κάποιοι καταναλωτές που δεν έχουν ακόμη δοκιμάσει το προϊόν υποκινούμενοι από το δώρο ή το διαγωνισμό. Πρωτότυπα κιάλια προσφέρει η διαφήμιση της Φάντα (εικόνα 220), ένα ωραίο ποτήρι προσφέρει η μύρα ΚΕΟ (εικόνα 228), αυτοκίνητα και ταξίδια προσφέρουν οι εικόνες 238, 269 και 270 και μια μπάλα του μπάσκετ προσφέρει η εικόνα 275.

❁ Η αναφορά στις **χαμηλές τιμές** έχει στόχο να κερδίσει περισσότερες κοινωνικές τάξεις και εξάπλωσης της αγοράς του προϊόντος. Η τιμή οφείλει να είναι ανταγωνιστική για ομοειδή προϊόντα και γι' αυτό βλέπουμε ότι στις καταχωρήσεις 222, 230, 243, 263, 265, 271 και 281 επιχειρείται μια τέτοια προσπάθεια. Οι πιο πάνω προτάσεις επιβεβαιώνονται και από την πρώτη καταχώριση, την 222, στην οποία συναντάμε αυτό το στοιχείο και στην οποία

διαβάζουμε ότι «το αγγλικό τυρί τσιένταρ **θα το βρείτε ακόμη φθηνότερο για να μπει σε όλα τα σπίτια**». Για εξοικονόμηση ½ λίρας αναφέρεται ο διαφημιστής της εικόνας 243 αν ο πελάτης προτιμήσει το κόκκινο στρογγυλό τυρί της Valio. Για οικονομία και χαμηλές τιμές αναφέρονται οι εικόνες 230, 263, 265 και 271. Τα αλλαντικά της καταχώρησης 281 παρόλο που είναι συσκευασμένα η τιμή τους είναι η ίδια με τα αλλαντικά σε φέτες.

❁ Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να δώσουν μια εγγύηση ποιότητας στον καταναλωτή για το προϊόν τους αναφέρουν τον **έλεγχο της ποιότητας του** από αρμόδιους φορείς. Αυτό το στοιχείο αποτελεί κοινό σημείο των καταχωρήσεων 246, 255, 264 και 284 οι οποίες διαφημίζουν μόνο εμφιαλωμένο νερό και μπύρα. Οι έλεγχοι των τροφίμων και οι προδιαγραφές που αυτό πρέπει να πληροί σχολιάζονται και ερευνώνται ακόμη περισσότερο στις μέρες μας που παρά την εξαιρετική πρόοδο της ιατρικής επιστήμης, τα επεισόδια δηλητηρίασης και γενικά οι ασθένειες που προκαλούνται από τη βρώση ακατάλληλων τροφίμων εξακολουθούν να είναι συχνά φαινόμενα. Το εμφιαλωμένο νερό των καταχωρήσεων 246, 264 και 284 έχει δυνατή την εξασφάλιση και τον έλεγχο καλύτερης και υγιεινότερης συσκευασίας σύμφωνα με τις πλήρεις προδιαγραφές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Η μπύρα Carlsberg στην εικόνα 255 «εξασφαλίζει την άριστη και κάτω από συνεχή ποιοτικό έλεγχο, προηγμένη, τεχνολογικά προηγμένη παρασκευή της».

❁ Επίσης παρατηρούμε ότι κάποια προϊόντα έχουν **ποικιλία γεύσεων** και ότι κάποια άλλα εμφάνισαν **νέες γεύσεις**. Οι καταχωρήσεις 214, 226, 251, 258, 263, 265 και 266 μας δείχνουν τέτοια προϊόντα με πρωτότυπες γεύσεις. Οι καραμέλες της καταχώρισης 214 διαφημίζονται να είναι «οι καραμέλλες με τις χίλιες γεύσεις». Τα **αλμυρά κράκερς** της εικόνας 226 βγήκαν σε δύο νέες γεύσεις, πίτσα και μπέικον. Η **Pizza Hut** στις καταχωρήσεις 251 και 258 παρουσιάζει τις νέες λαχταριστές της απολαύσεις και κάποιες από αυτές είναι προσαρμοσμένες στην ελληνική κουζίνα. Στην εικόνα 263 ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να επιλέξει μεταξύ 8 διαφορετικών γεύσεων στις παιδικές τροφές. Οι καταχωρήσεις 265 και 266 διαφημίζουν τις νέες γεύσεις των σνακς. Όλες αυτές οι καταχωρήσεις που διαφημίζουν τις νέες γεύσεις έχουν στόχο να κερδίσουν νέους ανθρώπους που επιζητούν το νέο και το διαφορετικό. Η καταχώρηση 265 όμως επιχειρεί και κάτι άλλο εκτός από την παρουσίαση των γεύσεων και αυτό είναι η αναφορά στις εναλλακτικές και συμπληρωματικές χρήσεις του τροφίμου. Τα κρουτόνια αυτής

της εικόνας συνοδεύουν και ποτό, και σαλάτες και φαγητά. Οι πολλές χρήσεις του προϊόντος επιδιώκουν να το μετατρέψουν σε βασική τροφή, κομμάτι της καθημερινής ζωής. Κάποια τρόφιμα σήμερα, π.χ το γιαούρτι, προσπαθούν να ενταχθούν σε όλες τις στιγμές της ημέρας επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον του κοινού στα θρεπτικά συστατικά του για να το κάνει μέρος μιας υγιεινής διατροφής.

• Από τις καταχωρήσεις που επιδιώκουν να **ενημερώσουν** είναι κυρίως οι 250, 267, 288 και 292. Αυτές οι καταχωρήσεις δίνουν στοιχεία για την πορεία της εταιρείας (εικόνα 250), για τις εισαγωγές και την παραγωγή της (εικόνα 267), τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των καταστημάτων της (εικόνα 288). Η καταχώριση 292, που είναι και η τελευταία καταχώριση της μελέτης, διαφημίζει κρέας στρουθοκαμήλου. Αυτή η καταχώριση είναι πολύ ενημερωτική γιατί παρέχει πολλές πληροφορίες όπως το όνομα της εταιρείας, τη διεύθυνση και το τηλέφωνο της, τον πίνακα θρεπτικής αξίας του κρέατος, τους τόπους πώλησής του όπως και τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους του και έχει αρκετά μεγάλο μέγεθος. Δεν έχει καμία εικόνα παρά μόνο το εμπορικό σήμα των «**Englezakis Ostrich Farms**». Ο διαφημιστής προτείνει το κρέας στρουθοκαμήλου σαν εναλλακτική λύση του κόκκινου κρέατος αφού έχει λιγότερο λίπος, λιγότερες θερμίδες και χαμηλότερη χοληστερόλη από το κοτόπουλο, το βοδινό, το χοιρινό, το αρνί αλλά και την γαλοπούλα. Αυτό το κρέας είναι «αφάνταστα εύγεστο, εξαιρετικά υγιεινό» όπως διαφημίζεται αλλά είναι και το «**κρέας του 21^{ου} αιώνα**». Βλέπουμε ότι γίνεται μια διάκριση και ένας διαχωρισμός ανάμεσα στην κάθε εποχή και ότι οι άνθρωποι καταναλώνουν διαφορετικά τρόφιμα ανάλογα με τις ανάγκες και τις τάσεις της εποχής τους.

• Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό είναι η χρησιμοποίηση **χρώματος** στις καταχωρήσεις. Όπως είδαμε στο υποκεφάλαιο 1.10 η πιθανότητα προσέλκυσης της προσοχής αυξάνεται με τη χρήση χρωμάτων. Το κίτρινο και το κόκκινο χρώμα χρησιμοποιούνται πολύ συχνά διότι είναι χρώματα που προσελκύουν εύκολα την προσοχή μας. Οι μόνες έγχρωμες καταχωρίσεις αυτή την περίοδο είναι οι 247, 277, 289 και 290. Τα πολλά λόγια είναι περιττά για το σχολιασμό αυτών των καταχωρήσεων που καταφέρνουν να εγκλωβίσουν μεμιάς το βλέμμα του αναγνώστη που χάνεται στο χρώμα και τη ζωντάνια.

EIKONA 247



27-9-1992 (Σ)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση της διαφήμισης των τροφίμων και ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου κατά τις αρχές, τα μέσα και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα μας οδήγησε στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων. Αυτά είναι:

 **Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα υπάρχει μικρός όγκος εφημερίδων όπως και διαφημίσεων.** Το μικρό αναγνωστικό κοινό που υπάρχει χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό και κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο. Σε αυτό το κοινό απευθύνονται αποκλειστικά οι διαφημίσεις τροφίμων και ποτών αυτής της περιόδου αφού η κατανόηση της δυσκολονόητης γλώσσας, η αγορά των ακριβών εισαγόμενων προϊόντων αλλά και της εφημερίδας αποτελούσε προνόμιο αυτής της ομάδας ανθρώπων. **Στην δεύτερη περίοδο, κατά τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, ο όγκος των εφημερίδων αυξάνεται πράγμα που συμβάλλει στην αύξηση των διαφημίσεων αλλά και των αναγνωστών.** Οι διαφημίσεις αυτή την περίοδο απευθύνονται και σε άτομα χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων, με σαφώς βελτιωμένη μόρφωση από πριν. Απευθύνονται σε όλη την οικογένεια, στη θηλάζουσα μητέρα και στη μητέρα νοικοκυρά. **Κατά την τελευταία εικοσαετία του 20^{ου} αιώνα έχουμε μεγαλύτερη αύξηση του όγκου των εφημερίδων αλλά και παράλληλη μείωση των διαφημίσεων** τροφίμων και ποτών στο χαρτί της εφημερίδας λόγω της εμφάνισης της τηλεόρασης που αποτελεί ένα πιο αποτελεσματικό και ελκυστικό μέσο για την διαφήμιση και προβολή. Αυτή την περίοδο διαφημίζονται επιλεγμένα τρόφιμα και ποτά στις εφημερίδες και είναι λιγότερα σε ποικιλία από την προηγούμενη περίοδο. Απευθύνονται σε μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων, και όπως αναφέρουν, σε μικρούς και μεγάλους, σε όλη την Κύπρο, στις νοικοκυρές, στους αθλητικούς τύπους αλλά και στους ξένους.

 **Στην πρώτη περίοδο οι περισσότερες καταχωρίσεις ανήκουν στην κατηγορία «αντικειμενική παρουσίαση» ενώ στην δεύτερη και τρίτη περίοδο οι περισσότερες καταχωρίσεις ανήκουν στην κατηγορία «ελκυστική εικόνα και επεξηγηματικό κείμενο».** Οι καταχωρίσεις στις αρχές του 20^{ου} αιώνα είναι περισσότερο πληροφοριακές, ρεαλιστικές, απλές και σύντομες, τακτική που είδαμε να συνεχίζεται μέχρι και τις αρχές της δεύτερης περιόδου. Μετά τη δεκαετία του '40 όμως σημειώνεται απότομη

βελτίωση στη διαφημιστική τεχνική, οι διαφημίσεις των τροφίμων και ποτών γίνονται πιο πειστικές και πιο εντυπωσιακές και οι εικόνες που μπαίνουν καθηλώνουν το βλέμμα του αναγνώστη. Στα τέλη του αιώνα οι καταχωρήσεις είναι ακόμη πιο πειστικές και οι πληροφορίες που δίνουν στο κοινό πιο προσεγμένες.

🌀 Πληροφορίες για τις **ιδιότητες του προϊόντος**, το **όνομα του παραγωγού**, τον **εισαγωγέα**, την **τιμή** και τον **τόπο πώλησης** φαίνεται ότι αφορούν τις καταχωρίσεις της πρώτης περιόδου. Εκτός από αυτά η δεύτερη περίοδος πληροφορεί και για το είδος, τη μάρκα και την προέλευση του προϊόντος όπως και για το **όνομα της εταιρείας**. Ενώ οι καταχωρίσεις της τρίτης περιόδου πληροφορούν κυρίως για το όνομα του προϊόντος και της εταιρείας, όπως και για το **εμπορικό σήμα του προϊόντος**.

🌀 Και στις τρεις περιόδους τα διαφημιζόμενα εισαγόμενα προϊόντα υπερτερούν σε σημαντικό βαθμό από τα ντόπια. Πολύ σημαντικό όμως είναι ότι κατά την πρώτη περίοδο οι καταχωρίσεις τονίζουν ιδιαίτερα την **ξένη προέλευση** του τροφίμου ή ποτού διότι η αγορά των εισαγόμενων προϊόντων αποτελούσε προνόμιο λίγων κοινωνικών τάξεων. Στην **δεύτερη περίοδο** αν και αναφέρεται η ευρωπαϊκή προέλευση του τροφίμου διαπιστώνεται ότι οι Κύπριοι πωλητές συνειδητοποιούν την **σημασία της υποστήριξης και της προτίμησης των ντόπιων προϊόντων** στην τοπική οικονομία γι' αυτό και προτρέπουν τους καταναλωτές να προτιμούν τα ντόπια προϊόντα. Κατά την **τρίτη περίοδο** δίνεται λιγότερη έμφαση στην προέλευση του προϊόντος και περισσότερη **έμφαση σε κάποια άλλα στοιχεία** όπως η εξέλιξη της **συσκευασίας**, η **εικόνα**, το **εμπορικό σήμα του προϊόντος** κ.ά. Αυτό συμβαίνει διότι η αναβαθμισμένη ποιότητα των ντόπιων προϊόντων και η ανάπτυξη σημαντικής βιομηχανικής δραστηριότητας στο νησί «έφερε» αρκετή ποικιλία ντόπιων προϊόντων στην κυπριακή αγορά που είναι προσιτά σε όλες τις κοινωνικο-οικονομικές τάξεις και κυρίως επειδή μερικά από αυτά μπορούν να ανταγωνίζονται αντάξια αυτά των ξένων αγορών.

🌀 Σε συσχέτιση με το πιο πάνω σημείο παρατηρούμε επίσης ότι ενώ **στις πρώτες δύο περιόδους οι πωλητές παίνευαν το κατάστημα τους και μετέδιδαν καλή γνώμη σε αυτό** πληροφορώντας τους καταναλωτές για την προμήθεια γνωστών ξένων προϊόντων στην τρίτη περίοδο διαπιστώνουμε ότι

υπάρχουν **αναφορές σχετικά με την (υποτιθέμενη) πολύ μεγάλη πελατεία** που έχει το κατάστημα.

• Όσον αφορά τη χρήση εικόνων στις καταχωρήσεις **η πρώτη περίοδος έχει ελάχιστες εικόνες και αυτές προέρχονται μόνο από τις ξένες εταιρείες**. Στην δεύτερη περίοδο έχουμε πάρα πολλές εικόνες και από ντόπιες και από ξένες εταιρείες. Ενώ στην τρίτη περίοδο, κατά τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, εμφανίζονται και **οι πρώτες έγχρωμες εικόνες** που προέρχονται **κυρίως από ξένες εταιρείες**.

• Μέσα από τις εικόνες των καταχωρήσεων της δεύτερης και τρίτης περιόδου διαπιστώνονται και τα πρότυπα που προβάλλονταν σε κάθε εποχή. **Στην δεύτερη περίοδο τα πρότυπα είναι μεσήλικοι άνδρες και σεμνά ντυμένες κοπέλες ενώ στην τρίτη περίοδο εμφανίζονται νέες όμορφες κοπέλες και γυμνασμένα άτομα**.

• Οι ξένες καταχωρίσεις από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα είναι αισθητικά πολύ πιο αναβαθμισμένες και **τραβούν ευκολότερα την προσοχή** σε σύγκριση με τις ντόπιες. Στην δεύτερη περίοδο παρατηρείται σημαντική βελτίωση στις ντόπιες διαφημίσεις και οι πωλητές φαίνεται να παίρνουν πιο σοβαρά το ρόλο που μπορεί να παίξει η διαφήμιση στις πωλήσεις τους. Στην τρίτη περίοδο ξένες και ντόπιες καταχωρίσεις φαίνεται να είναι εξίσου ενδιαφέρουσες και προσεγμένες. **Και στις τρεις περιόδους όμως οι ξένες διαφημίσεις ξεπερνούν σε όγκο τις ντόπιες**.

• **Η χρήση μεγάλων και έντονων γραμμάτων** αποτελεί κοινή στρατηγική και στις τρεις περιόδους ανάλογα με το τι ήθελαν να τονίσουν κάθε φορά. Η ένταση και το μέγεθος όπως έχουμε δει στο υποκεφάλαιο 1.10 είναι δύο σημεία με τα οποία προσπαθούν οι επιχειρήσεις να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη. Τα μεγάλα και έντονα γράμματα στην πρώτη περίοδο χρησιμοποιήθηκαν **για να τονίσουν κυρίως το όνομα του προμηθευτή και το είδος του προϊόντος** και λιγότερο τον τόπο πώλησης του και το όνομα της εταιρείας. Τα κείμενα ήταν μεγάλα σε μέγεθος και οι λέξεις τους ήταν γραμμένες με μικρά και δυσδιάκριτα γράμματα. Στην δεύτερη περίοδο με μεγάλα έντονα γράμματα **τονίζεται κυρίως το όνομα του προϊόντος**, τα κείμενα γίνονται μικρότερα και τα γράμματα πιο ευδιάκριτα. Ενώ στην τρίτη περίοδο εκτός από τη μάρκα του προϊόντος και το όνομα της

εταιρείας εμφανίζεται με μεγάλα έντονα γράμματα κάποιο **σλόγκαν** στη λεζάντα ενώ το κείμενο συχνά αντικαθίστανται από κάποια εικόνα.

🌀 Οι **προστακτικές και παραινετικές προτάσεις** όπως οι συγκριτικοί και υπερθετικοί βαθμοί είναι χαρακτηριστικά που είδαμε να χρησιμοποιούνται και στις τρεις περιόδους ως τρόποι ώθησης του καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος και ως προσπάθεια εξιδανίκευσης του τροφίμου ή ποτού.

🌀 Η **ιδιαίτερη έμφαση στις χαμηλές τιμές** είναι ένα χαρακτηριστικό που συναντήσαμε από τις αρχές μέχρι και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Αν και την πρώτη περίοδο οι διαφημίσεις τροφίμων και ποτών απευθύνονται αποκλειστικά στις ευκατάστατες τάξεις βλέπουμε ότι ακόμη και τότε η αναφορά στις χαμηλές τιμές χρησιμοποιείται ως τρόπος προτροπής του καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Μετέπειτα η αναφορά στην προσιτότητα των τιμών αποτέλεσε για πολλές επιχειρήσεις ένα σημαντικό τρόπο κατάκτησης μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Στην τελευταία περίοδο οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό επιδιώκουν να κερδίσουν ακόμη μεγαλύτερο αριθμό κοινωνικών τάξεων με τις χαμηλές τιμές και τις περισσότερες φορές στην προσπάθεια τους να δείξουν ότι το καλό προϊόν δεν είναι κατ' ανάγκην ακριβό **συνδυάζουν συχνά τις λέξεις ποιότητα και χαμηλή τιμή.**

🌀 Η **ποιότητα, η αγνότητα και η γνησιότητα** αναφέρθηκαν και στις τρεις περιόδους σαν χαρακτηριστικά που έδιναν εγγύτητα και ανωτερότητα στο τρόφιμο ή ποτό. Τα στοιχεία αυτά προβάλλονταν ασύγκριτα μπροστά στα άλλα και απ' ότι φαίνεται θα απασχολούν και θα ενδιαφέρουν πάντα εκείνους τους καταναλωτές που θέλουν να καταναλώνουν τρόφιμα καθαρά χωρίς την παρουσία μικροβίων και άλλων μικροοργανισμών αλλά και χωρίς νοθείες. Σημαντικό είναι εξίσου το γεγονός ότι **και στις τρεις περιόδους αναφέρθηκαν τα αποτελέσματα που έχει το γνήσιο προϊόν στην υγεία και στον οργανισμό του ανθρώπου.** Η αγνότητα και γνησιότητα του προϊόντος τις περισσότερες φορές είναι συνυφασμένη με την ποιότητά του πράγμα που διευκολύνει τον πωλητή μέχρι και σήμερα να δικαιολογήσει υψηλότερες τιμές στα προϊόντα του.

🌀 Η προειδοποίηση του καταναλωτικού κοινού για **αποφυγή απομιμήσεων και η ανάγκη για την αντιμετώπιση ανταγωνισμού** διαπιστώνεται και στις τρεις περιόδους αλλά πολύ περισσότερο στις δύο τελευταίες. Στην πρώτη

περίοδο υπήρξαν κάποιες αναφορές για αποφυγή των τροφίμων ή ποτών απομιμήσεων αλλά ο ελάχιστος ανταγωνισμός που υπήρχε δεν δικαιολογούσε αυτή την τακτική και μάλλον φαίνεται ότι οι αναφορές έγιναν περισσότερο για την απόκτηση γοήτρου του καταστήματος. Ο ανταγωνισμός ακολουθούσε ανοδική πορεία προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και αυτό επέβαλε στις επιχειρήσεις να δώσουν μια προσωπικότητα στα προϊόντά τους και αυτό το εφήρμοσαν μέσα από τη χρήση του εμπορικού σήματος αλλά και μέσα από τη διαμόρφωση της συσκευασίας.

🌀 **Στην πρώτη περίοδο τα ντόπια τρόφιμα πωλούνται σε χύμα ποσότητες ενώ μόνο τα ξένα είναι συσκευασμένα.** Κατά τα μέσα μέχρι και τα τέλη του 20ού αιώνα σχεδόν όλα τα τρόφιμα ή ποτά που διαφημίζονται, **ντόπια και ξένα, είναι συσκευασμένα** με τη διαφορά ότι οι συσκευασίες των ξένων προϊόντων στη δεύτερη περίοδο προβάλλονται περισσότερο. Οι ποσότητες των συσκευασμένων προϊόντων ολοένα και αυξάνονται καθώς προχωράμε στην τρίτη περίοδο. Η συσκευασία αρχίζει να αποτελεί μια εντελώς νέα πραγματικότητα για τις επιχειρήσεις που φαίνεται να επενδύουν σε αυτή και να συνειδητοποιούν το ρόλο που μπορεί να παίξει ως τρόπος προσέλκυσης του αγοραστή. Ο **επιστημονικός σχεδιασμός της συσκευασίας** του τροφίμου ή ποτού, οι πρωτοποριακές και πολύχρωμες συσκευασίες κυριαρχούν στις καταχωρίσεις της τελευταίας περιόδου.

🌀 **Η αποστολή δωρεάν δειγμάτων** και η προτροπή για την εκπόνηση δοκιμαστικών παραγγελιών προς το κοινό αποτέλεσαν δύο τρόπους όπου οι πωλητές της πρώτης περιόδου προσπαθούσαν να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αλλά κυρίως να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες τους ενώ στην δεύτερη περίοδο οι εταιρείες προτρέπουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν το εργοστάσιο όπου παρασκευάζονται τα προϊόντα. Στην τελευταία περίοδο η πολυετής πείρα και η χρονολογία ίδρυσης της εταιρείας, ο έλεγχος της ποιότητας του τροφίμου ή ποτού που πραγματοποιείται από αρμόδιους φορείς και η τήρηση των προδιαγραφών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας είναι κάποια βασικά στοιχεία που αναφέρθηκαν αυτή την περίοδο και επιδίωκαν να κερδίσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των πελατών.

🌀 **Τα δώρα, οι προσφορές και οι διαγωνισμοί** είναι ένας άλλος τρόπος διαφήμισης και αποτελεί ίσως μια πολύ σημαντική διαφορά ανάμεσα στις

τρεις περιόδους αφού η ύπαρξη δώρων, προσφορών και διαγωνισμών εμφανίστηκε μόνο κατά την τελευταία περίοδο και μάλιστα χρησιμοποιήθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό.

🌀 **Η χρήση της αγγλικής γλώσσας** παρατηρήθηκε σε όλες τις περιόδους και ειδικότερα στις ονομασίες των τροφίμων και ποτών. Η επιρροή της αγγλικής κυριαρχίας στο νησί (1878-1959) φαίνεται να έχει εισχωρήσει σημαντικά σε αυτό τον τομέα. **Τα αγγλικά ονόματα των προϊόντων κατά την πρώτη περίοδο προέρχονται αποκλειστικά από ξένες καταχωρίσεις.** Στην δεύτερη περίοδο εμφανίζονται και **στις ντόπιες καταχωρήσεις λόγω της μεγάλης επιρροής από τους Άγγλους** στην τοπική κοινωνία και στην τρίτη περίοδο τα ονόματα και οι ετικέτες όλων των τροφίμων και ποτών είναι **σχεδόν στα αγγλικά διότι απευθύνονται και σε καταναλωτές άλλων χωρών** αλλά και σε τουρίστες που ίσως βρίσκονται στο νησί. Το άνοιγμα της αγοράς που πραγματοποιήθηκε αυτή την περίοδο διευκολύνει το προϊόν να «επικοινωνήσει» και με τις ξένες αγορές ειδικά αν αυτό είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό .

🌀 Αναμφίβολα οι διαφημίσεις των τροφίμων και ποτών αντικατοπτρίζουν και τις **διατροφικές συνήθειες** των Κύπριων πολιτών αφού τα διαφημιζόμενα τρόφιμα μπορεί να επηρεαστούν και από τις επικρατέστερες διατροφικές οδηγίες της εποχής. **Και στις τρεις περιόδους διαφημίζονται γάλατα και γαλακτοκομικά προϊόντα, παιδικές τροφές, καφές, κονιάκ και ούισκι.** Στην πρώτη περίοδο διαφημίζονται κυρίως κρασιά και οينوπνευματώδη, διάφορα λίπη και έλαια, γάλατα συμπυκνωμένα, τυριά και αλλαντικά. Στην δεύτερη περίοδο διαφημίζονται περισσότερο διάφορα γάλατα, παγωτά, βούτυρα, σοκολάτες, κρασιά και οينوπνευματώδη, τσάϊ, καφές, αναψυκτικά και στην τρίτη περίοδο διαφημίζονται μπισκότα, νερό εμφιαλωμένο, αλλαντικά, φρέσκο γάλα, τυριά, οينوπνευματώδη και τρόφιμα από εστιατόρια ταχείας εστίασης.

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε κάποια κύρια συστατικά της διατροφής των Κυπρίων αλλά κυρίως τις διατροφικές αλλαγές που έλαβαν χώρα κατά τον 20^ο αιώνα.

🌀 **Στις αρχές του αιώνα η μέση κυπριακή οικογένεια ήταν αυτάρκης και βασιζόταν στην ιδιοκατανάλωση.** Η μικρή ποικιλία των διαφημιζόμενων τροφίμων και ποτών που υπήρχε ήταν στην διάθεση, όπως προαναφέρθηκε,

μόνο των ευκατάστατων ατόμων. Βλέπουμε όμως να διαφημίζονται πλούσια σε λίπος τρόφιμα πράγμα που δείχνει ότι θεωρούσαν την καλή θρέψη ως δείκτη ευημερίας. Κυρίως όμως δείχνει ότι η κοινωνία εκείνη την εποχή είχε **άγνοια** για τις επιπτώσεις της υπέρμετρης κατανάλωσης λιπαρών τροφίμων και έτσι τα συγκεκριμένα τρόφιμα που διαφήμιζαν οι εταιρείες βασίζονταν στις διατροφικές πεποιθήσεις και προτιμήσεις της εποχής.

🌀 Με την αύξηση της ποικιλίας των αγαθών **κατά τα μέσα του 20ού αιώνα, την αύξηση των εισαγωγών** και τις ξένες επιδράσεις φαίνεται ότι τα πρώτα σημάδια για το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης που θα ακολουθήσει δεν αργούν να φανούν δειλά. Οι καταναλωτές αυτή την περίοδο κατακλύζονται από πληθώρα τροφίμων και ποτών και έχουν σχεδόν τα πάντα στη διάθεση τους. Τα **παγωτά**, οι **σοκολάτες**, τα **αναψυκτικά** όπως και η **μαργαρίνη** είναι κάποια τρόφιμα που δεν είχαμε συναντήσει την προηγούμενη περίοδο και είναι τρόφιμα τα οποία έχουν πολλές θερμίδες.

🌀 Την τελευταία εικοσαετία του 20ού αιώνα κάνουν την εμφάνιση τους αρκετά **νέα τρόφιμα** και ποτά όπως **εμφιαλωμένο νερό, προϊόντα διαίτης, κρέας στρουθοκαμήλου και αρκετά τρόφιμα από ταχυφαγεία (Fast-Foods)** όπως **πίτσα και χάμπουργκερ**. Οι νέες και ποικίλες γεύσεις στα τρόφιμα και ποτά όπως και η πληθώρα των προϊόντων που παράγει η κάθε επιχείρηση είναι κάποια βασικά χαρακτηριστικά αυτής της εποχής που θα διαμορφώσουν ανάλογα τη διαφήμιση και τις διατροφικές τάσεις της εποχής. Η **μόδα**, ο **πολιτισμός**, οι **τάσεις**, τα **πρότυπα**, ο **μιμητισμός** εισχωρούν βαθιά στο μυαλό του καταναλωτή που αρχίζει να γίνεται απαιτητικός και δύσπιστος. Οι επιχειρήσεις από την άλλη προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την επικαιρότητα της εποχής και τους προβληματισμούς των καταναλωτών για να πετύχουν μεγαλύτερη χρησιμότητα στα προϊόντα τους και να αφήσουν όσο το δυνατό γίνεται περισσότερο ικανοποιημένους τους καταναλωτές.

Διαπιστώνουμε ότι η διαφήμιση των τροφίμων και ποτών στις εφημερίδες της Κύπρου συμπορεύεται με το «ρεύμα» της εποχής και διαμορφώνει τα μηνύματα της έτσι ώστε να πετύχει τον ένα και μοναδικό αρχικό της στόχο, την πώληση του διαφημιζόμενου τροφίμου ή ποτού μέσα από τη χρησιμοποίηση εκείνων των στρατηγικών που θα φτάσουν βαθύτερα στα άδυτα της ανθρώπινης ψυχής και θα εκμεταλλευτούν όσο το δυνατό καλύτερα την παντοτινή ανάγκη του ανθρώπου για κατανάλωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αργυροπούλου Ρ., (1973), Το Ελληνικό Βιβλίο στην Κύπρο τον ΙΘ αιώνα, Πρακτικά του Πρώτου Διεθνούς Κυπριολογικού Συνεδρίου, τόμος Γ, Νεώτερον Τμήμα, Μέρος Β, Εταιρεία Κυπριακών Σπουδών, Λευκωσία.

Γκομπλιάς Κ., (1997), Διαφήμιση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Δημούτσος Α., (1988), Marketing τροφίμων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών, Αθήνα.

Dalby Α., (2001), Σειρήνια δείπνα, Ιστορία της διατροφής και της γαστρονομίας στην Ελλάδα, Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.

Ζαμπέλας Α., (2003), Η διατροφή στα στάδια της ζωής, Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης, Αθήνα.

Ζώτος Γ., (1986), Διαφήμιση : αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ορφανίδου Χρ. Νεοφύτου Ε. και Κουντούρη Δ., (1998), Διατροφή και Υγεία για την Α' Γυμνασίου, Υπηρεσία ανάπτυξης προγραμμάτων, Λευκωσία.

Ogilvy D., (1990), Ο David Ogilvy για τη διαφήμιση, Αγροτικές συνεταιριστικές εκδόσεις, Μετάφραση Γιάννης Γαλάτης, Θεσσαλονίκη.

Jefkins F., (1980), Διαφήμιση: Ένας πρακτικός οδηγός για διαφημιζόμενους και διαφημιστές, Εκδόσεις Θεόδωρος Τυροβόλας, Αθήνα.

Jefkins F., (1981), Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή, Εκδόσεις Θεόδωρος Τυροβόλας, Αθήνα.

Foster N., (1992), Εγκόλπιον του καλού μπλοφαδόρου για τη διαφήμιση, Μετάφραση Αναστασόπουλος Νίκος, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.

Καλιακούδας Α., (1989), Προϊόν: Μια αρχική θεώρηση, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα.

Καρυκόπουλος Π., (1984), 200 χρόνια ελληνικού τύπου, Εκδόσεις Γρηγόρη, Αθήνα.

Κιτσοπανίδης Γ., και Καμενίδης Χ., (2003), Αγροτική Οικονομική, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Κοσκινάς Π., (1993), 70 χρόνια ελληνικής διαφήμισης 1870-1940, Εκδόσεις Selector, Αθήνα

Λοϊζίδη Σ., (1980), Άτυχη Κύπρος: Πώς έζησα τους πόθους της και τους καημούς της 1910-1980, Εκδόσεις Μπεργάδη, Αθήνα.

Marvin H., (1989), Η ιερή αγελάδα και ο βδελυρός χοίρος, Εκδόσεις Τροχαλία, Αθήνα.

Μάλλιαρης Πέτρος Γ., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Μανασσής Μήτρακας., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και επεξεργασία νερού, Εκδόσεις Τζιολά, Θεσσαλονίκη.

Μόρτογλου Τ. και Μόρτογλου Κ., (2002), Διατροφή: από το σήμερα για το αύριο, Εκδόσεις Γιαλλέλη, Αθήνα.

Ξενοφώντας., (2000), Συμπόσιον, Εκδόσεις ΑΓΡΑ, Αθήνα.

Πάρνης Α., (1999), Κύπρος: Το νησί της Αφροδίτης, Εκδόσεις Μιχάλης Τούμπης, Αθήνα.

Προδρόμου Γ., (1984), Η εκπαίδευση στην Κύπρο τον 18^ο και 19^ο αιώνα, Η Ζωή στην Κύπρο τον ΙΗ και ΙΘ Αιώνα, Δήμος Λευκωσίας, Λευκωσία.

Σέμπρελ Ο., (1968), Τροφή & Διατροφή, Εκδόσεις Χρυσός Τύπος, ΗΠΑ.

Σεραφετινίδου Μ., (1991), Κοινωνιολογία των Μ.Μ.Ε, Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Sivulka J., (1999), Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex & cigarettes, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Σοφοκλέους Α., (1994), Οι πρώτες κυπριακές εφημερίδες και τα ανθρώπινα δικαιώματα των Ελλήνων της Κύπρου, Εκδόσεις Νικοκλής, Λευκωσία.

Β. ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Sunjet Cyprus Airways in-flight magazine, Ιούλιος/Αύγουστος/Σεπτέμβριος 2004, Κύπρος Μία Ιστορία 9,000 χρόνων, σ.126

Μετρό, Ιούλιος 2004, Αρχαίων Γεύσεις, υπό Α.Αγγελοπούλου, σσ.26-27.

Σελίδες, Τεύχος 669, Οκτώβριος 2004, Η ιστορία της κυπριακής διαφήμισης, υπό Χ.Σκόρδη, σσ.19-24

SOS Μεσόγειος, Τεύχος 45, Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2004, Η παγκοσμιοποίηση στο τραπέζι μας, υπό Ν.Χρυσόγελο, σσ. 4-8

Γ. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Blackwell Roger D. Miniard Paul W. και Engel James F., (2001), Consumer behavior, Εκδόσεις South-Western Thomson learning, ΗΠΑ.

Georghallides George S., (1979), A Political and Administrative History of Cyprus 1918-1926, Cyprus Research Center, Nicosia.

Kincaid William M., (1990), Promotion: products, services, and ideas, Maxwell Macmillan International Editions, New York.

Δ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

www.can.org.cy

www.sociology.org.cy

www.cyprus.gov.cy

www.europa.eu.int

www.care.gr

www.simerini.com.cy

www.typos.com.cy

www.cydadiet.org

www.pwc.com.cy

Ε. ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Ελευθερία 1940-1960

Σάλπιγξ 1910-1920

Σημερινή 1990-2000

Σημερινή, Τεύχος 10464, Ιανουάριος 2005, Ο κόσμος της διαφήμισης στην Κύπρο, υπό Ν.Νεάρχου, σσ.8-9.

Φιλελεύθερος 1980-2000

Φωνή της Κύπρου 1900-1910

ΣΤ. ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Βανιώτη Χ. και Βλαστάκη Σ., (2001), Πρότυπα διαιτητικής συμπεριφοράς και πεπιοθήσεις σχετικά με τα τρόφιμα όπως αποτυπώνονται σε λογοτεχνικά κείμενα περιόδου 1890-1944, Αθήνα.

Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ., (2000), Διαφήμιση και γάλα, Θεσσαλονίκη.

Φουντουκίδου Ξ., (2002), Ο ρόλος της διαφήμισης στην κατανάλωση των προϊόντων διατροφής light, Αθήνα.

Ζ. ΑΤΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (μη εκδοθείσες εργασίες)

Ματάλα Α., (2003), Ιστορία και Γεωγραφία της διατροφής, Αθήνα.

Ονουφρίου Ε., (2003), Η παραδοσιακή διατροφή του χωριού Επισκοπή Λεμεσού, Αθήνα.

Η. ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΕΣ

Δεν ξεχνώ, (1987), τόμοι 7, 8, Εκδότης Αβρααμίδης Μάκης, Λευκωσία.

Δομή, (1969), τόμος 5, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα.

Εγκυκλοπαίδεια της επιχειρήσεως, (1972) Η διαφήμιση εις την υπηρεσίαν της επιχειρήσεως, τόμος 13, υπό Robert Leadue, Εκδόσεις Πάμισος, Αθήνα.

Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Ερμής

Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα, (1984) τόμος 20, Εκδόσεις Οργανισμός Πάπυρος, Αθήνα. (σ.380)

Φιλόκυπρος, (1990), τόμοι 13, Εκδοτική Εταιρεία ΛΤΔ, Λευκωσία (σσ.94-96).

Φιλόκυπρος, (1991), τόμοι 14, Εκδοτική Εταιρεία ΛΤΔ, Λευκωσία (σσ.58-63).