

Η μεταβλητή σημασία της καθαριότητας στις έντυπες ελληνικές διαφημίσεις απορρυπαντικών (1902-2016)

Αρης Κουμπάρλης

Ιόνιο Πανεπιστήμιο - Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Περίληψη - Abstract

Η γραμμική, δηλαδή, η με χρονολογική σειρά παρακολούθηση των έντυπων διαφημίσεων απορρυπαντικών στην Ελλάδα, στο διάστημα από το 1902 έως το 2016, σκοπό έχει να δώσει ένα επεξεργασμένο υπόδειγμα παρατήρησης των μετατοπίσεων της παραστατικής τους και των «πλαισιώσεων» τους στο χρόνο. Η επιλογή των προϊόντων της κατηγορίας απορρυπαντικά είναι σημαντική επειδή η καθαριότητα αποτελεί καθημερινό μέλημα του ατόμου, είτε πρόκειται για το σώμα και τα ρούχα του και, συνεπώς, τη σχέση του με τρίτους στο δημόσιο χώρο, είτε για την υγιεινή και την αισθητική του στον ιδιωτικό χώρο. Ωστόσο, η αναφορά στην έννοια της καθαριότητας και στην ανάγκη που καλύπτει δεν περιλαμβάνει, στην παρούσα μελέτη, την ανθρωπολογική σκοπιά¹ του θέματος². Οι θεωρήσεις του διαφημιστικού φαινομένου και της τροπικότητάς του γίνονται εδώ από τη σκοπιά του μάρκετινγκ και των στρατηγικών επικοινωνίας των καταναλωτικών προϊόντων, η αναφορά στις οποίες είναι χρήσιμη μόνο στο μέτρο που συγχρωτίζεται με τα εκάστοτε κοινωνικά δεδομένα. Όπως θα διαπιστώσουμε από την ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων που απαρτίζουν το εδώ παρουσιαζόμενο εμπειρικό υλικό μελέτης - αποτελούμενο από 78 έντυπες διαφημίσεις που επιλέχτηκαν, ως πιο αντιπροσωπευτικές, από ένα σύνολο 412 διαφημίσεων, με κριτήριο την αντιπροσωπευτική στάθμισή τους στο σύνολο του διαθέσιμου υλικού και τις αντίστοιχες ποσοστώσεις τους ανά περίοδο - η ανάδειξη των απορρυπαντικών στηρίζεται κυρίως στην επενέργειά τους και, εντέλει, την αποτελεσματικότητά τους σε ρούχα, σεντόνια, πιάτα, πατώματα, έπιπλα, τζάμια και τουαλέτα. Σε αυτήν ακριβώς τη μεταβαλλόμενη επενέργεια και τις αιτίες της εστιάζεται και η ανάλυση της ανάδειξής τους στο χρονικό που αναφέρεται παραπάνω.

Λέξεις κλειδιά - Keywords: Ομοειδία, επικοινωνιακή διαφοροποίηση, επίπεδα προϊόντος, κατηγορία προϊόντος, διαφημιστική πλαισίωση, αλυσίδα μέσων σκοπού, πληροφοριακά και μεταλλακτικά μηνύματα, συστήματα αναφοράς, βασικό και επαυξημένο προϊόν.

¹ Αναφέρομαι στη συμβολική ερμηνεία των κανόνων «καθαρότητας και μιαιρότητας» που συναντάμε στο έργο της Douglas, στο οποίο και αποσαφηνίζονται οι ρητές και υφέρπουσες σημασίες τους, τόσο στις δυτικές όσο και τις μη δυτικές κοινωνίες - βλέπε Douglas Mary, 2006/1966, *Καθαρότητα και Κίνδυνος: μια ανάλυση της μιαιρότητας και του ταμπού*, μτφρ. Αίγλη Χατσούλη, επιμ. Θεόδωρος Παραδέλλης, εκδ. Πολύτροπο.

² Παρεμπιπτόντως, μια τέτοια απόπειρα θα απαιτούσε τη συνδρομή ενός έμπειρου ανθρωπολόγου, η γνώση και κριτική ματιά του οποίου θα δοκίμαζαν τη συμβατότητα του εξεταζόμενου εμπειρικού υλικού της μελέτης, τόσο στη μάρκετινγκ όσο και στην επικοινωνιακή του διάσταση, σε σύγκριση με την αντίληψη περί καθαριότητας και καθαρότητας της ελληνικής κοινωνίας, προσφέροντας έτσι έναν ενδιαφέροντα συσχετισμό ή και πιθανή ταύτιση των εννοιών αυτών στην εμπορική, την πραγματική ή και φαντασιακή τους διάσταση.

Εισαγωγή: η αγορά απορρυπαντικών την Ελλάδα

Οι Έλληνες είναι από τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές απορρυπαντικών προϊόντων στην Ευρώπη. Η ελληνική αγορά διακρίνεται για τη μεγάλη της καινοτομία στα προϊόντα αυτά, πράγμα που, ως ένα βαθμό, εξηγεί και το γεγονός ότι πολλά νέα απορρυπαντικά πρωτοεμφανίζονται και δοκιμάζονται στη χώρα μας καθώς θεωρείται ότι προσφέρουν ασφαλή συμπεράσματα στα στελέχη των εταιρειών του συγκεκριμένου κλάδου³.

Στο πλαίσιο της ελληνικής οικονομίας, η αγορά απορρυπαντικών είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική⁴. Πλην της μεγάλης σημασίας της (φυσικής) καθαριότητας για τους Έλληνες⁵ – πράγμα που, όπως θα δούμε παρακάτω, διαπιστώνεται από το εμπειρικό υλικό της παρούσης μελέτης – αιτίες αυτής της διαπίστωσης είναι ο υγιής και έντονος ανταγωνισμός, η πολυετής παρουσία των εταιρειών αυτών στη χώρα μας⁶, η ευκολία εισόδου τους στην αγορά αυτή, η μεγάλη γκάμα προϊόντων, οι προσιτές τιμές, η συχνότητα των προσφορών, οι εκπτώτικες αλυσίδες, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κ.ά.

Από στοιχεία του 2017, ο ετήσιος κύκλος εργασιών του κλάδου ανέρχεται στα 130 εκ. € περίπου⁷. Σχετική κλαδική μελέτη της Ηούς Σεγούρα⁸, που έγινε για λογαριασμό του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), καταγράφει τη διαρκή ανοδική τάση των πωλήσεων απορρυπαντικών από το τέλος της δεκαετίας του '90 έως και σήμερα. Έτσι, στα είκοσι και πλέον χρόνια που αφορά η ανωτέρω κλαδική μελέτη, εξαίρεση αποτελεί το διάστημα 2008-2011 όπου και παρατηρήθηκε πτώση της κατανάλωσης, πτώση που ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα της τότε οικονομικής κρίσης που ώθησε πολλές μεγάλες εταιρείες παραγωγής απορρυπαντικών να μετεγκατασταθούν σε άλλες χώρες⁹. Στην ίδια πάντως διαπίστωση, περί ανόδου του εν λόγω κλάδου, καταλήγει και αντίστοιχη μελέτη της Retail Solutions Inc (IRI), που έγινε επίσης το 2017, με βάση την οποία «η συνολική αξία πωλήσεων (απορρυπαντικών) αυξήθηκε κατά 2,3%, γεγονός που συνοδεύτηκε από άνοδο του όγκου κατά 3,4%»¹⁰.

³ Βλέπε “Από τις πλέον ανταγωνιστικές η αγορά απορρυπαντικών στην Ελλάδα”, διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/economy/business/219429/apo-tis-pleon-antagonistikies-i-agera-aporypantikon-stin-ellada/> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.

⁴ Ο.π. υποσημείωση 4.

⁵ Βλέπε “Ευρωπαϊκή πρωτιά στην καθαριότητα οι Έλληνες”, διαθέσιμο στο https://www.alfavita.gr/koinonia/173934_eyropaiki-protia-stin-kathariotita-oi-ellines-85-plenoynta-heria-toys-meta-tin - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.

⁶ Ενδεικτικά, εταιρείες απορρυπαντικών με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς είναι οι εξής: Unilever 22%, P&G 14%, Reckitt-Benckiser 14.3%, Colgate-Palmolive: 11.5%, Rolco: 6% (Πηγή: Euromonitor). Ειδικότερα, στην κατηγορία απορρυπαντικών ρούχων τα μερίδια αγοράς είναι: Skip 30,3%, Ariel 27,7, Dixan 7,9%, Tide 4,5%, Neomat 2,7%, Rol 5,2%, Ιδιωτικής Ετικέτας 5,9% (Πηγή: Nielsen Market Scan).

⁷ “Έρευνα κλάδου - Παραγωγή προϊόντων καθαρισμού” (2017) – διαθέσιμο στο <http://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/85-manufacture-soap-detergents> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019. Εκ των πραγμάτων είναι αδύνατον να παρατεθούν οικονομικά στοιχεία για το όλο το διάστημα που αφορά η παρούσα μελέτη.

⁸ Ηώ Σεγούρα, 1997, *Η βιομηχανία απορρυπαντικών (στην Ελλάδα)*, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE).

⁹ Βλέπε “ICAP: Τάση ανάκαμψης στην εγχώρια αγορά απορρυπαντικών - σαπουνιών το 2015”, διαθέσιμο στο <https://www.capital.gr/oikonomia/3179422/icap-tasi-anakampsis-stin-egxoria-agera-aporypantikon-sapounion-to-2015> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.

¹⁰ Βλέπε “Ανακάμπτει η αγορά απορρυπαντικών λόγω των μεγάλων προσφορών” (2019) - διαθέσιμο στο https://www.economistas.gr/epiheiriseis/9493_anakamptei-i-agera-aporypantikon-logo-ton-megalon-prosforon - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.

Τρεις μάρκετινγκ θεωρήσεις της διαφημιστικής ανάδειξης προϊόντων

Το μεγάλο παράδοξο της διαφημιστικής ανάδειξης των προϊόντων ευρείας κατανάλωσης (και όχι μόνο) είναι, από τη μία, η έντονη προϊοντική ομοιότητα και, από την άλλη, η έντονη επικοινωνιακή διαφοροποίηση. Αυτή η πραγματικότητα είναι, προφανώς, αποτέλεσμα των διαφορετικών στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο μάρκετινγκ υπάρχουν τρεις διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν την επικοινωνιακή διαφοροποίηση των προϊόντων: η πρώτη είναι αυτή των «επιπέδων» (levels) ενός προϊόντος του Kotler¹¹, η δεύτερη αυτή της «αλυσίδας μέσων σκοπού» (mean chain theory) του Gutman¹² και η τρίτη αυτή της «ανάμιξης» (involvement) του καταναλωτή με το προϊόν των Rossiter και Percy¹³. Ας τις δούμε όμως πιο διεξοδικά μία-μία.

Σχετικά με τη θεωρία των «επιπέδων» (levels) ενός προϊόντος, ο Kotler¹⁴ διακρίνει τρία επίπεδα «τοποθέτησης»¹⁵ τους στο νου του καταναλωτή: 1) το «κύριο όφελος» (core benefit), που αφορά το όφελος που προκύπτει από την “ιδέα” της ανάγκης που καλύπτει το προϊόν, 2) το «βασικό προϊόν» (basic or actual product), που αφορά τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες που το χαρακτηρίζουν και 3^ο) το «διευρυμένο προϊόν» (augmented product), που αφορά εκείνα τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – π.χ. δώρα. Μεταγενέστερα, ο Kotler και άλλοι¹⁶ διεύρυναν τα τρία αυτά επίπεδα προσθέτοντας ακόμα δύο: 4) το «αναμενόμενο προϊόν» (expected product), που αφορά τα υπέρμετρα χαρακτηριστικά του προϊόντος που δικαιολογούν την προτίμησή του έναντι άλλων – το επίπεδο αυτό αποτελεί υπο-επίπεδο του «βασικού προϊόντος» και, τέλος, 5) το «δυναμικό προϊόν» (potential product), που αφορά τα επιπλέον χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες του προϊόντος που μπορούν να ενθουσιάσουν τον αγοραστή, οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να σχετίζονται με τη βασική ανάγκη που καλύπτει αυτό όπως, για παράδειγμα, κάποιο δώρο – το επίπεδο αυτό αποτελεί υπο-επίπεδο του «διευρυμένου προϊόντος». Το ενδιαφέρον στο υπόδειγμα επιπέδων (ή υποστάσεων) του προϊόντος (των Kotler και λοιπών) είναι ότι προσφέρει ένα πρότυπο για τη διερεύνηση της εστίασης των διαφημίσεων¹⁷ ενέχοντας, έμμεσα, μια σημειολογικού χαρακτήρα έμφαση στην ανάδειξη των προϊόντων, η οποία και χαρακτηρίζει τη στρατηγική τοποθέτηση του, εκδηλούμενη ως αιτία (reason why) της προτίμησής του.

¹¹ Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, και επίσης Kotler P. και Levy S. J., 1969, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue 1, σσ. 10-15.

¹² Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

¹³ Rossiter John R. και Percy Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.

¹⁴ Kotler, ό.π., 1967.

¹⁵ Η έννοια τοποθέτηση (positioning) στο μάρκετινγκ εννοείται ο νοητικός, πρακτικός αλλά και λεκτικός τρόπος με τον οποίο μια μάρκα σημαίνεται και σημαίνει κάτι για τον καταναλωτή. Το τι σημαίνει ή τι συνεπάγεται το όνομα της μάρκας για τον καταναλωτή αποτελεί την «τοποθέτησή» του στο νου του καταναλωτή, δηλαδή, τη θέση του σε έναν αντιληπτικό χάρτη αξίας. Ο όρος πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον Trout. Βλέπε Trout J., 1969, “Positioning is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6, σσ. 51–55. Βλέπε επίσης Aaker D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

¹⁶ Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.

¹⁷ Ο Kotler θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών προϊόντων διεξάγεται κυρίως στο επίπεδο 3, δηλαδή στο «διευρυμένο προϊόν» καθώς οι εταιρίες προσφέρουν λίγο-πολύ το ίδιο «αναμενόμενο προϊόν» – βλέπε Kotler Philip, 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Η θεωρία της «αλυσίδας μέσων σκοπού» (mean chain theory), του Gutman¹⁸ επιμερίζει τις εμφάνσεις διαφημιστικής ανάδειξης των καταναλωτικών προϊόντων σε εκείνες που εστιάζονται α) στα «χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα» (attributes), β) στις «ωφέλειες» (benefits) που προσφέρουν στους καταναλωτές και γ) στις «αξίες» (values) που δεν σχετίζονται με επενέργειες του προϊόντος από τις οποίες επωφελείται άμεσα, αλλά από έμμεσες – π.χ. ένα απορρυπαντικό που η χημική σύσταση είναι φιλική προς το περιβάλλον. Τα «χαρακτηριστικά γνωρίσματα» αφορούν τα συμπαγή και απτά στοιχεία του προϊόντος (χρώμα, καθαρότητα, υφή, συσκευασία, ποσότητα κ.ά.). Τα «οφέλη» αφορούν τη συμβολή του προϊόντος στην ικανοποίηση του καταναλωτή καθώς και τις αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες που προκύπτουν από την κατανάλωσή του. Τέλος, οι «αξίες» αφορούν τις μη απτές, υψηλότερου βαθμού συνέπειες και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος όπως, για παράδειγμα, ο οικολογικός του χαρακτήρας.

Για τον Gutman τα τρία αυτά πεδία αναφοράς εκφράζουν μια λογική ακολουθία στη βάση ότι τα «χαρακτηριστικά γνωρίσματα» ενός προϊόντος οδηγούν σε «οφέλη» τα οποία, με τη σειρά τους, παράγουν ικανοποίηση ή αποτελέσματα που έχουν «αξία» για τον καταναλωτή, εξ ου και ο όρος «αλυσίδα». Η θεωρία της «αλυσίδας μέσων σκοπού», εκτός του ότι αποσαφηνίζει τα σημεία στα οποία επικεντρώνεται η στρατηγική ανάδειξη ενός προϊόντος, διευκολύνει την κατανόηση της αντιληπτικής συμπεριφοράς των διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών (segments) που απαρτίζουν μια αγορά. Έτσι, συνδέει τις ποιοτικές μεταβλητές της προτίμησης με το «μίγμα μάρκετινγκ» προϊόντος (marketing mix) θέτοντας σε πρώτη μοίρα την αντίστιξη ποιότητας και κόστους καθώς η ύπαρξη στοιχείων ποιότητας είναι, συχνά, ανάλογη του κόστους ενός προϊόντος.

Κλείνοντας τις θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν τον προσδιορισμό της ταυτότητας των καταναλωτικών προϊόντων μέσα από τις διαφημίσεις, οι Rossiter και Percy εισάγουν στο σχετικό προβληματισμό την έννοια της «ανάμιξης» (involvement) του καταναλωτή με το προϊόν, την οποία και διερευνούν σε δύο κάθετα μεταξύ τους διασταυρούμενους άξονες σημασίας. Ο πρώτος αφορά το «θετικό» ή «αρνητικό κίνητρο αγοράς» των καταναλωτικών προϊόντων και, ο δεύτερος, το «ρίσκο αγοράς» τους σε συνάρτηση με την υψηλή ή χαμηλή τους τιμή.

Στον άξονα των κινήτρων, το «αρνητικό κίνητρο» αγοράς ενός προϊόντος σχετίζεται με το είδος της «ανάγκης» που ικανοποιεί. Το νερό, για παράδειγμα, έχει αρνητικό πρόσημο αφού το αίσθημα της δίψας είναι δυσάρεστο για τον άνθρωπο. Αντίθετα, ένα παγωτό έχει θετικό πρόσημο καθώς η επιθυμία γι αυτό έχει μάλλον ευχάριστο χαρακτήρα. Με αυτό δεδομένο, θα μπορούσαμε, ενδεχομένως, να θεωρήσουμε ότι τα προϊόντα αρνητικών κινήτρων αφορούν «ανάγκες», που σημαίνει ότι η ζήτηση γι αυτά δεν γίνεται να μην ικανοποιηθεί. Αντίθετα, τα προϊόντα θετικών κινήτρων αφορούν κυρίως επιθυμίες των οποίων αν η ζήτηση δεν ικανοποιηθεί είναι πιθανό να ξεχαστεί χωρίς οχληρές συνέπειες για το άτομο. Πηγαίνοντας στον άξονα της τιμής των προϊόντων, οι Rossiter και Percy θεωρούν πως όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός προϊόντος, τόσο υψηλότερη είναι η «ανάμιξη» του καταναλωτή με αυτό, στο βαθμό που το ύψος της τιμής εκφράζει το αναλαμβανόμενο από την πλευρά του καταναλωτή ρίσκο, τον κίνδυνο δηλαδή να απογοητευτεί σε περίπτωση που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες των χρημάτων που έδωσε για να το αποκτήσει.

¹⁸ Kacial E. και Cullen C.W., 2006, “Analysis of means-end chain in marketing research”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (1), σσ. 12-20.

Με βάση τα παραπάνω, οι Rossiter και Percy κατασκεύασαν μία μήτρα ενδεχομένων (grid, δηλαδή ένα πλέγμα) αποτελούμενη από τέσσερα τεταρτημόρια, στα οποία τα προϊόντα διακρίνονται ως εξής: (1) «προϊόντα υψηλής ανάμιξης με θετικό κίνητρο αγοράς», (2) «προϊόντα υψηλής ανάμιξης με αρνητικό κίνητρο αγοράς», (3) «προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με αρνητικό κίνητρο αγοράς» και (4) «προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με θετικό κίνητρο αγοράς». Στην εν λόγω «μήτρα» τα απορρυπαντικά θεωρούνται προϊόντα χαμηλής ανάμιξης με αρνητικό κίνητρο αγοράς.

Το «πλέγμα» των Rossiter και Percy, εκτός του ότι προσφέρει ένα λογικό πλαίσιο κατανόησης της σχέσης του καταναλωτή με το προϊόν, συνιστά έναν “κρίκο” σύνδεσης του διαφημιστικού λόγου, με την ένταση της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν. Έτσι, από τη μελέτη τηλεοπτικών διαφημίσεων για προϊόντα που καλύπτουν και τα τέσσερα αυτά τεταρτημόρια του πλέγματός τους, οι Rossiter και Percy κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι για τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης οι προτιμήσεις υπάγονται στην ακολουθία “σκέφτομαι”, “μαθαίνω”, “αισθάνομαι”, “ενεργώ” και, αντίστοιχα για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης οι προτιμήσεις υπάγονται στην ακολουθία “ενεργώ”, “αισθάνομαι”, “σκέφτομαι”, “μαθαίνω”. Τα απορρυπαντικά, ως προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, πρώτα αγοράζονται από τους καταναλωτές, έπειτα ελέγχονται ως προς την αποτελεσματικότητά τους και, τέλος, εκτιμώνται ανάλογα.

Όπως σημειώνουν οι Rossiter και Percy, η διαφήμιση των προϊόντων χαμηλής ανάμιξης είναι κατά βάση «μεταλλακτική» καθώς, μέσα από αναδείξεις των επιδράσεών τους (απόλαυση, ικανοποίηση), αποσκοπούν στην αλλαγή της άποψης των καταναλωτών σε βάρος των ανταγωνιστικών τους προϊόντων. Περαιτέρω, τοποθετούμενοι στο δίλημμα μεταξύ συναισθηματικών και λογικών μηνυμάτων των διαφημίσεων, οι Rossiter και Percy θεωρούν πως στην περίπτωση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που αναδεικνύονται με τη χρήση πληροφοριακών κινήτρων, η συναισθηματική διαφήμιση κινείται στο μοτίβο «πρόβλημα και επίλυση», χωρίς να δίνει ιδιαίτερο βάρος στην αισθητική, ενώ η λογική ανάδειξη τονίζει τα κύρια ευεργετήματα για τον καταναλωτή. Αντίστοιχα, στην περίπτωση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που διαφημίζονται με μεταλλακτικά κίνητρα, η συναισθηματική διαφήμιση τονίζει την αυθεντικότητα των συναισθημάτων φροντίζοντας την ιδιαίτερα αισθητική, ενώ στην περίπτωση λογικής ανάδειξης η υπόσχεση ευεργετημάτων είναι έμμεση και υπαινικτική και η επανάληψη του μηνύματος εξυπηρετεί τις λειτουργίες ευκολότερης αποδοχής του.

Το εμπειρικό υλικό και οι μέθοδοι ανάλυσης του: το κοντράστ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης στην ανάλυση φαινομένων της επικοινωνίας

Για τη μελέτη του εμπειρικού υλικού δεν γίνεται επικεντρωμένη χρήση σε κάποιο από τα τρία υποδείγματα μάρκετινγκ που παρουσιάστηκαν παραπάνω¹⁹, καθώς κύριο μέλημα της παρούσης μελέτης είναι η παρακολούθηση της ιστορικής εξέλιξης της ανάδειξης απορρυπαντικών στην Ελλάδα, στο χρονικό διάστημα από την αρχή του 20^{ου} αι. έως και

¹⁹ Πιθανότατα σε μια μελλοντική έρευνα θα άξιζε να επιχειρηθεί κάτι τέτοιο, με σκοπό, αφενός, τον έλεγχο της διασταυρωτικής συνύπαρξης των τριών αυτών υποδειγμάτων σε μια κατηγορία προϊόντος και, αφετέρου, τη σύγκριση της αξιοποίησής τους σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων στο ίδιο χρονικό διάστημα ενδεχόμενο που θα οδηγούσε σε ένα συσχετισμό διαφημιστικής στρατηγικής και κατηγορίας προϊόντος, δηλαδή, ποια κατηγορία προϊόντος ευνοεί την κατά το μάλλον ή ήττον χρήση του ενός ή του άλλου υποδείγματος.

σήμερα, δηλαδή, για ένα διάστημα περίπου 120 χρόνων. Ωστόσο, η απόφαση μη χρήσης αυτών των υποδειγμάτων δεν συνεπάγεται τον εξοβελισμό τους από τη μελέτη, αλλά τον περιορισμό τους σε αποσπασματικές αναφορές, στο πλαίσιο μιας αναζήτησης που συσχετίζει τη χρήση τους σε διαφορετικές περιόδους της συνολικής χρονικής έκτασης του εμπειρικού υλικού. Άλλος ένας λόγος που δικαιολογεί αυτή την απόφαση είναι το γεγονός ότι τα περισσότερα από αυτά τα υποδείγματα αφορούν τις τελευταίες και όχι τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αι. και, περισσότερο, τις τηλεοπτικές²⁰ παρά τις έντυπες διαφημίσεις. Έτσι, η χρήση των υποδειγμάτων αυτών θα ενείχε το στοιχείο ενός “διερευνητικού αναχρονισμού” που δεν θα ήταν συμβατός με εκείνους τους παράγοντες που στην πορεία του χρόνου άλλαξαν τις πρακτικές καθαριότητας στο ελληνικό νοικοκυριό και τη σχέση των ανθρώπων με αυτήν – π.χ. η αλλαγή της πρακτικής και κοινωνικής σημασίας της καθαριότητας στο χρόνο, η αλλαγή του ρόλου των φύλων στη διαδικασία της καθαριότητας, η αλλαγή της επίδρασης των νέων απορρυπαντικών στα υπό καθαρισμό αντικείμενα και, τέλος, η αλλαγή της αντίληψης της καθαριότητας σε συνάρτηση με το μέσο επιτέλεσής της, π.χ. η καθαριότητα με το χέρι και η καθαριότητα με το πλυντήριο.

Οι έννοιες καθαρότητα και καθαριότητα, αν και διαφορετικές μεταξύ τους, αποτελούν μέρος του καθημερινού μας λεξιλογίου με διαφορούμενη, ενίοτε, σημασία. Λέμε για παράδειγμα “καθαρός άνθρωπος” και εννοούμε δίκαιος, λέμε επίσης “καθαρός ουρανός αστραπές δεν φοβάται” και εννοούμε ότι η τιμιότητα δεν φοβάται την αλήθεια, ή, κάτι ανάλογο και, λέμε, επίσης, “παστρική γυναίκα” και εννοούμε πόρνη²¹. Τέτοιου τύπου μεταφορές ή μετωνυμίες ευλόγως αποφεύγονται εδώ, παρά το σπουδαίο ενδιαφέρον τους, ως αποκλίνουσες του βασικού σκοπού της μελέτης. Υπό αυτό το πρίσμα, καθαρότητα και καθαριότητα, παρά την ομόριζο ετυμολογική τους καταγωγή, παραπέμπουν σε διαφορετικά νοήματα και, πολύ περισσότερο, αφορούν διαφορετικές πρακτικές της καθημερινότητάς μας.

Η καθαριότητα, ως ενέργεια, αφορά πολλά διαφορετικά πεδία δράσης, ή, άσκησης της: πιάτα, ρούχα, έπιπλα, πατώματα, τουαλέτα, τζάμια, σώμα, μαλλιά ακόμα και παπούτσια. Το γεγονός αυτό επιβάλλει τη διάκριση των προϊόντων σε διαφορετικές κατηγορίες που αφορούν ίδιους, ή, ανάλογους σκοπούς και χρήσεις, κάθε μία από τις οποίες, παρά τη πρακτική τους συνάφεια, δεν καλύπτουν ακριβώς την ίδια καταναλωτική ανάγκη²². Εδώ, και πολύ περισσότερο όταν αναφερόμαστε στην ύστερη νεότερη εποχή, δηλαδή από το 1990 και μετά, η ανάγκη κατηγοριοποίησης των προϊόντων καθαριότητας είναι επιβεβλημένη από την ίδια την ποικιλία των προϊόντων της: ανάλογα το μέγεθος της συσκευασίας, ανάλογα τη μορφή του προϊόντος (π.χ. ταμπλέτα, σκόνη ή υγρό) και, τέλος, ανάλογα με τον τρόπο επιτέλεσης της καθαριότητας (π.χ. χέρι ή πλυντήριο). Σε αυτό το πλαίσιο πραγματικότητας, ο Kotler²³ ανατέμνει την έννοια «κατηγορία» σε επτά επιμέρους επίπεδα ξεκινώντας από αυτό που αφορά την κύρια και βασική ανάγκη που καλύπτει ένα προϊόν («οικογένεια ανάγκης»)

²⁰ Παρεμπιπτόντως, η συλογή ενός ικανού και αντιπροσωπευτικού δείγματος τηλεοπτικών διαφημίσεων (για όλες τις κατηγορίες/είδη προϊόντων) από το 1960 και μετά είναι εξαιρετικά δύσκολη.

²¹ Λόγω του γεγονότος ότι συχνή σεξουαλική της επαφή με αγνώστους άντρες την αναγκάζει να πλένεται πολύ συχνά.

²² Με βάση την “Πυραμίδα Αναγκών” του Maslow, η καθαριότητα τοποθετείται μεταξύ πρώτου και δεύτερου επιπέδου αναγκών, δηλαδή, μεταξύ “βασικών αναγκών” και “αναγκών ασφάλειας” - βλέπε Maslow Abraham H., 1943, “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 50 (4), σσ. 370-396.

²³ Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.

για να συνεχίσει με έξι ακόμα επίπεδα: «οικογένεια προϊόντος», «κατηγορία προϊόντος», «γκάμα προϊόντων», «τύπος προϊόντος», «μάρκα» και «είδος». Έτσι, η «οικογένεια ανάγκης» καθαριότητα ενέχει πέντε (ίσως και παραπάνω) «οικογένειες προϊόντος»: ρούχα, πιάτα, τζάμια, πατώματα και είδη υγιεινής, κάθε «κατηγορία προϊόντος» τη δίκη του «γκάμα προϊόντων», κάθε «γκάμα προϊόντων» διάφορους «τύπους προϊόντος» κ.ο.κ. Ωστόσο, ούτε αυτή η ανάλυση του Kotler θα αξιοποιηθεί εδώ καθώς, στο μεγαλύτερο μέρος της, εστιάζεται σε θέματα προϊοντικής διαφοροποίησης και ονοματολογίας (branding) και, συνεπώς, σε μια μάρκετινγκ προσέγγιση του θέματος «κατηγορία προϊόντος»²⁴.

Με βάση τα περί «κατηγορίας προϊόντος» (του Kotler), το εμπειρικό υλικό της μελέτης αποτελείται από 65 διαφημίσεις απορρυπαντικών χώρου και τζαμιών, 197 απορρυπαντικών ρούχων, 38 απορρυπαντικών πιάτων, 112 σαπουνιών και κρεμών σαπουνιών και, εντέλει, ένα σύνολο 412 έντυπων διαφημίσεων – εκ των οποίων, όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω επιλέχθηκαν, προς παρουσίαση και ανάλυση οι 78. Παρεμπιπτόντως, στο υλικό αυτό θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν και οι έντυπες διαφημίσεις καθαριστηρίων και βαφείων καθώς και αυτές των σαμπουάν και των βαφών μαλλιών. Ωστόσο, το ενδεχόμενο αυτό θα τοποθετούσε την καθαριότητα σε μια άλλη (συναφή) κατηγορία προϊόντος που θα σχετιζόταν με θέματα ατομικής περιποίησης μάλλον, παρά με αυτά της οικιακής καθαριότητας. Μοιραία κάτι τέτοιο θα μετατόπιζε την παρατήρηση από την «ιδιωτική» στη «δημόσια» σφαίρα εμπλέκοντας στο προβληματισμό στοιχεία αυταρέσκειας και ναρκισσισμού²⁵ - ενδεχόμενο που μάλλον θα περιέπλεκε παρά θα ευνοούσε την εδώ ανάλυση και αναφορά.

Οι κύριες μέθοδοι ανάλυσης του εμπειρικού υλικού είναι η τεχνική της «ανάλυσης περιεχομένου» (content analysis) του Berelson²⁶ που αποτελεί την κατ' εξοχήν ποσοτική μέθοδο ανάλυσης μονάδων κειμένου: λέξεων και φράσεων, τεχνική που, σε συνδυασμό με τις προσεγγίσεις της «Ερμηνευτικής Πλαισίωσης» (framing)²⁷, δηλαδή τις αναφορές σε νύξεις και στοιχεία εικόνας που προσανατολίζουν και νοηματίζουν το μήνυμα («perceived message») των διαφημίσεων κατά το δοκούν των δημιουργών τους. Έτσι, παράλληλα με τα κείμενα, οι εικόνες, πέρα από την προσοχή και το ενδιαφέρον που προκαλούν (βλέπε υπόδειγμα AIDA²⁸), δίνουν στις έντυπες διαφημίσεις ένα πολυτροπικό χαρακτήρα που ευνοεί την ταυτόχρονη διερεύνηση διαφορετικών σημειωτικών συστημάτων²⁹. Σε αυτό το πλαίσιο πολυτροπικότητας, επιχειρείται εδώ και μια υποτυπώδης αναφορά στα «συστήματα

²⁴ Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, το γεγονός δηλαδή ότι προϊοντική ποικιλία στην κατηγορία απορρυπαντικά είναι φαινόμενο της ύστερης νεοτερικότητας, το θέμα αυτό θα αναπτυχθεί σε άλλη μελέτη που δεν θα εξετάζει το φαινόμενο καθαριότητα στην ιστορική του διάσταση όπως το παρόν άρθρο.

²⁵ Λας Κρίστοφερ, 2008, *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*, μτφρ. Β. Τομανάς, εκδ. Νησίδες, Αθήνα.

²⁶ Berelson B., 1971, *Content Analysis in communication research*, New York: Hafner Publishing Company.

²⁷ Παρεμπιπτόντως, τα «πλαίσια» θεωρούνται ενεργοί παραγωγοί πληροφοριών και προβολικοί μηχανισμοί - βλέπε σχετικά Reese Stephen, Gandy Oscar και Grant August (eds.), 2001, *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum, σ. 38 και σ. 221.

²⁸ Strong E.K., 1925, "Theories of Selling", *Journal of Applied Psychology*, vol. 9, σσ. 75-86.

²⁹ Χοντολίδου Ε., 1999, "Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας", *Γλωσσικός Υπολογιστής*, τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

αναφοράς» (reference systems) της Williamson³⁰ που, στην περιοχή της εφαρμοσμένης σημειολογίας (και συνεπώς της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου), μας δείχνουν το τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση αντλεί τα νοήματά της μέσα από ήδη καθιερωμένα στη συνείδηση του κοινού εικονιστικά δεδομένα, τη δύναμη των οποίων οι διαφημιστές μετατρέπουν σε αναγνωρισιμότητα για το προϊόν^{31,32}.

Παρά το γεγονός ότι η «ανάλυση περιεχομένου» χρησιμοποιεί ως μετρήσιμες μονάδες λέξεις και δράσεις, η μέθοδος αυτή μπορεί να εξάγει συμπεράσματα και από άλλα σημειωτικά συστήματα, αρκεί να ενέχονται σε αυτά μηνύματα (ή στοιχεία) που μπορούν να αποκωδικοποιηθούν³³, όπως για παράδειγμα τα πρόσωπα και τα αντικείμενα που υπάρχουν στις διαφημιστικές εικόνες (βλέπε «πλαισίωση»). Σε αυτό το πλαίσιο πρόθεσης, οι διαφημίσεις εκλαμβάνονται ως σημειοσύνολα που εκφράζουν την καταναλωτική πρακτική, στο βαθμό που οι εικόνες τους αποτελούν μαρτυρίες της κοινωνικής πραγματικότητας³⁴.

Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι ο τρόπος που λειτουργούν τα «συστήματα αναφοράς» μοιάζει κυκλικός και αυτοτροφοδοτούμενος. Κατ' αρχάς κάθε διαφήμιση αποτελεί εξ ορισμού την καταδήλωση ενός προϊόντος. Ωστόσο, καθώς το προϊόν (δηλαδή η μάρκα) από μόνο του είναι ένα αντικείμενο κενό νοήματος, η σημασία του μπορεί να συμφράζεται από τη δημιουργία συμπαραδηλώσεων που προκύπτουν από την επίκληση ενός συστήματος αναφοράς. Από την άλλη πλευρά όμως, η καταδήλωση του συστήματος αυτού (π.χ. μια διασημότητα) λειτουργεί ως συμπαραδήλωση για το προϊόν, δημιουργώντας μια κυκλική διαδικασία αλληλονοηματοδότησης³⁵.

Οι ιδιότητες και οι λειτουργίες των «συστημάτων αναφοράς» της Williamson είναι οι εξής: τα συστήματα αναφοράς είναι α) παραδειγματικά συστήματα διαφοροποίησης, β) μυθολογικά συστήματα. γ) συμπυκνωτές νοήματος, δ) δυναμικά στο χώρο και το χρόνο, ε) καταγραφές της πραγματικότητας και στ) βασίζονται στη μέθοδο του bricolage³⁶.

Κατά τη Williamson κάθε διαφήμιση αποτελεί μια «μετα-δομή» («meta-structure»), στην οποία το διαφημιζόμενο προϊόν συναντιέται με το εκάστοτε «σύστημα αναφοράς», με το δεύτερο να προσφέρει τα νοήματα και τις αξίες του στο πρώτο³⁷. Με τη λογική αυτή το προϊόν είναι κάτι ουδέτερο που νοηματοδοτείται από τη σύνδεση με ένα εξωτερικό σύστημα

³⁰ Williamson Judith, 1978, *Decoding Advertising: Ideology and meaning in advertising*, London Marion Boyars, New York.

³¹ Williamson, ό.π., σ. 38.

³² Αντίθετα από φιλολογία που έχει αναπτυχθεί και η οποία θεωρεί ασυμβίβαστη την ταυτόχρονη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων στην ανάλυση φαινομένων επικοινωνίας, φρονώ ότι, αφενός, η ποσότητα μιας φράσης ή σημείου δεν διασφαλίζει την νοηματική κυριαρχία τους σε μια επικοινωνία και, αφετέρου, ότι ο ποιοτικός έλεγχος εμπλουτίζει τον ποσοτικό στοιχείο με νοήματα που προκύπτουν από ερμηνεία του περιεχομένου. Υπό αυτή την έννοια, οι δύο αυτές μέθοδοι δεν είναι απαραίτητα αναιρετικές η μία της άλλης.

³³ Holsti O. R., 1969, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

³⁴ Βλέπε Σκαρπέλος Γιάννης, 2011, *Εικόνα και Κοινωνία*, εκδ. Τόπος, Αθήνα.

³⁵ Williamson, ό.π., σ. 100.

³⁶ Πρόκειται για όρο που συναντάται στην “Άγρια Σκέψη” του Lévi-Strauss³⁶ και αφορά μια κατασκευή (ή το μαστόρεμα) ενός πράγματος με ό,τι διαθέσιμο μέσο υπάρχει – βλέπε Lévi-Strauss Claude, 1977/1962, *Άγρια Σκέψη*, μτφρ. Ε. Καλπουρτζή, Προλεγόμενα-Επιμέλεια: Α. Κυριακίδου – Νέστορος, Αθήνα, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα.

³⁷ Williamson, ό.π., σ. 43.

αναφοράς (φύση, μαγεία, χρόνος κ.ά.)³⁸. Η άποψη αυτή αντιμετωπίζει το προϊόν σαν ένα φορέα νοημάτων και τη μάρκα σαν ένα ενδιάμεσο στοιχείο που φέρει τα νοήματα της δικής του μυθολογίας³⁹. Ο Twitchell χαρακτηρίζει τη ενσωμάτωση των εξωτερικών συστημάτων αναφοράς στις διαφημίσεις ως μια σχέση «συμβιωτική»⁴⁰, ενώ κάποιιοι άλλοι ως «παρασιτική»⁴¹.

Η περιοδολόγηση της ανάδειξης στα απορρυπαντικά

Οι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις της εμπορευματικής κοινωνίας σπανίως εξετάζουν το προϊόν σε συνάρτηση με το πλαίσιο της αγοράς που κινείται. Το εξετάζουν όμως σε συνάρτηση με την ιστορική συγκυρία που το καθιστά σημαντικό για τους καταναλωτές και, ενδεχομένως, κυρίαρχο σε μια συγκεκριμένη εποχή ή περίοδο. Είναι, ωστόσο, αληθές πως από τη στιγμή που η αγορά κατακλύζεται από ένα μεγάλο αριθμό ομοειδών προϊόντων, η διαφήμιση ξεπερνά οριστικά τη ναΐφ εποχή της και ο ρόλος της γίνεται μάλλον διαμορφωτικός της πραγματικότητας παρά περιγραφικός. Κάθε εποχή έχει τις επικοινωνιακές τις προτιμήσεις και δυνατότητες αλλά αυτές, από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αι. και μετά, γίνονται όλο και πιο σύνθετες, όλο και πιο υποταγμένες στην υπερβολή λεκτικού και εικονιστικού μας πολιτισμού. Σε αυτό το πλαίσιο και με δεδομένο τον προϊόντικό πληθωρισμό της αγοράς, τα φαινόμενα της «διπλής γλώσσας»⁴² (π.χ. «με σύστημα αποδέσμευσης λεκέδων», Εικ. 53, 55), ή, των τεχνικών αντίθεσης (π.χ. «σκληρό με τα λίπη, απαλό με τα χέρια σας», Εικ. 66) αλλά και άλλων, αλλάζουν επί το πειστικότερο την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού λόγου.

Η παρακολούθηση της εξέλιξης της προβολής των απορρυπαντικών στο χρόνο είναι απόλυτα συνυφασμένη με τη τεχνολογία της καθαριότητας, είτε αυτή αφορά τα απορρυπαντικά είτε τα μέσα επιτέλεσής της (χέρια, σκούπες, πλυντήρια). Για παράδειγμα, η χρήση καθαριστικών για μέταλλα στις αρχές του 20^{ου} αι. εξηγείται από το γεγονός ότι οι νοικοκυρές μαγείρευαν σε μεταλλικά τσουκάλια που μαύριζαν από τη φωτιά (Εικ. 3, 4, 9). Η παραδοσιακή μορφή καθαριότητας τότε είναι αυτή της λεκάνης, του χεριού, του σαπουνιού και της αλισίβας. Αμέσως μετά, έρχονται οι ρευστές μορφές προϊόντων (σκόνη και υγρό) και, αργότερα, η μοριακή και συμπυκνωμένη σύνθεσή τους και, ταυτόχρονα, η αντι-μικροβιακή επίδρασή τους στα υπό καθαρισμό αντικείμενα. Η εμφάνιση του πλυντηρίου, στη δεκαετία του '60, αλλάζει πλήρως την καθαριότητα των ρούχων, των πιάτων κ.λπ. Ως τότε, η πλαισίωση της ανάδειξης προϊόντων καθαριότητας εστιάζονταν στην προστασία των χεριών της γυναίκας, αλλά και στην ταχύτητα ολοκλήρωσης της διαδικασίας πλυσίματος της πουργάδας. Λίγα χρόνια μετά, η έμφαση αυτή μετατοπίζεται στο θέμα της αποθήκευσης του

³⁸ Παρεμπιπτόντως, οι Goldman και Papson γάφουν πως «δεν υπάρχει καμία πεπερασμένη λίστα συστημάτων αναφοράς διαθέσιμη στη διαφήμιση – υπάρχουν τόσα συστήματα αναφοράς όσα έχουν την ικανότητα να εκφράσουν υποκειμενικά οι ίδιοι οι άνθρωποι» - βλέπε Goldman Robert και Papson Stephen, 1996, *Sign Wars – The Cluttered Landscape of Advertising*, New York, The Guilford Press, σ. 9.

³⁹ Williamson, ό.π., σ. 20.

⁴⁰ Twitchell James B., 1996, *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, σ. 19.

⁴¹ Cook Guy, 1992, *The discourse of advertising*, London, Routledge, σ. 29.

⁴² Ξυδόπουλος Ι. Γιώργος, «Η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας», στο Φραγκονικολόπουλος Α. Χρήστος, 2005, *MME Κοινωνία & Πολιτική*, Σειρά: Δημοσιογραφία & MME, εκδ. Ι. Σιδέρης, Αθήνα, σσ. 775-803.

απορρυπαντικού, με συνέπεια να γίνονται αυτά όλο και πιο μικρά (micro) και, ταυτόχρονα, όλο και πιο αποτελεσματικά. Άλλη μία σημαντική αλλαγή είναι η μετάβαση από την «οριζόντια» στην «κάθετη» αντίληψη της καθαριότητας. Με βάση την πρώτη, οι διαφημίσεις αναδεικνύουν την «εκτυφλωτική» αποτελεσματικότητα των απορρυπαντικών, ενώ με βάση τη δεύτερη τη σε βάθος επίδρασή τους στα αντικείμενα αλλά και τη μικροβιοκτόνο δράση τους.

Καθώς πλησιάζουμε στο τέλος του 20^{ου} αι., η διαφήμιση απορρυπαντικών συμπορεύεται με τη γενετική που αλλάζει τη σχέση του ανθρώπου με τον μικρόκοσμο, είτε του σώματός του, είτε του περιβάλλοντος. Είμαστε πλέον στην εποχή που τα απορρυπαντικά έχουν βιολογική σύσταση και η διαφημιστική τους ανάδειξη εμπλέκει στην πειθώ της την έννοια της επιστήμης. Τα πρώτα σημάδια αυτής της μετάβασης είναι εμφανή το 1963 (Εικ. 23, 24, 30) και αργότερα επίσης (Εικ. 37, 49), όταν η λέξη «απολύμανση» συμπληρώνει την έννοια καθαριότητα επεκτείνοντας τη δράση της στα μικρόβια (Εικ. 67), τονίζοντας έτσι τη σημασία της υγιεινής για τον άνθρωπο – η διακινδύνευση πείθει και, φυσικά, “πουλάει”.

Η βιοχημική σύλληψη της καθαριότητας στο τέλος του 20^{ου} αι. συμπάσχει με την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευαισθησία καταναλωτών και διαφημιζόμενων. Ακολουθώντας, στον 21^ο αι., ο προϊοντικός ανταγωνισμός επιβάλλει νέα αιτήματα: τη διατήρηση των χρωμάτων, την επιτήρηση της δράσης των απορρυπαντικών στα ρούχα, το ζωντάνεμα τους κ.ά. – βλέπε Multi Color - «πιο καθαρά ρούχα, πιο ζωντανά χρώματα» (Εικ. 49), Color Catcher (Εικ. 75) και Percil Absolute Black – «προστασία ρούχων με μαύρο χρώμα» (Εικ. 76).

Συνοψίζοντας τις μετατοπίσεις ανάδειξης των προϊόντων καθαριότητας, η εξελικτική τους διαδρομή χωρίζεται σε τρεις μεγάλες εποχές (ή περιόδους), που κάθε μία χαρακτηρίζεται από μια άλλη σχέση του καταναλωτή με τα «χαρακτηριστικά», τα «οφέλη» και τις «αξίες» των απορρυπαντικών, σχέση που καθορίζει τους όρους προβολής τους αλλά και τον τρόπο αντίληψής της καθαριότητας από την πλευρά των καταναλωτών. Οι τρεις αυτές εποχές είναι:

- **Η σκληρή (ή παραδοσιακή) εποχή – του χεριού, της σκάφης και του φακιολιού: 1900 έως 1961,**
- **Η ενδιάμεση (ή μοντέρνα) εποχή – του πλυντηρίου και του χεριού: 1961 έως 1985,**
- **Η ύστερη (ή μεταμοντέρνα) εποχή – του πλυντηρίου και του συμπυκνωμένου απορρυπαντικού: 1986 έως 2019.**

Ας δούμε όμως επιγραμματικά έναν-έναν τους κύριους διαφημιστικούς ισχυρισμούς των προϊόντων καθαριότητας, σε μια διαδρομή εκατόν είκοσι (120) περίπου χρόνων, αποσκοπώντας, ταυτόχρονα, στη διαμόρφωση μιας μεθόδου που συνδέει ικανοποιητικά διαφορετικά θεωρητικά πλαίσια και προβληματισμούς καθώς και τις διαφορετικές αλλά και επικαλυπτόμενες εστιάσεις της καθαριότητας από το παραδοσιακό τρόπο ζωής, στο μοντέρνο και από το μοντέρνο στο μεταμοντέρνο.

Η σκληρή (ή παραδοσιακή) εποχή – του χεριού, της σκάφης και του φακιολιού: 1900 έως 1961

Απ' την αρχή του 19^{ου} αι. έως και το '40, στις διαφημίσεις καθαριστικών (ο όρος απορρυπαντικό είναι μεταγενέστερος) κυριαρχεί η παραστατική της γυναίκας που φοράει στο κεφάλι “φακιόλι” (ενίοτε και τσεμπέρι, αν πρόκειται για επαρχία), και η οποία τρίβει με τα χέρια της ρούχα και σκεύη στη σκάφη ή στην κουζίνα (Εικ. 4, 5, 7, 9). Η ρεαλιστική αυτή απεικόνιση της γυναίκας (ζωγραφική ή σκίτσο) διαρκεί περίπου μισό αιώνα και εξαφανίζεται εντελώς στη δεκαετία του '50, όπου η γυναίκα από πλύστρα μεταμορφώνεται σε χαρούμενη ροδαλή νοικοκυρά που απλώνει ρούχα σε κάποιο υπαίθριο χώρο (Εικ. 10, 14). Το πρόσωπό της φεγγοβολά όσο και η επενέργεια του καθαριστικού-απορρυπαντικού που χρησιμοποιεί στα ρούχα, στα είδη υγιεινής, στα πατώματα, στα πιάτα κ.λπ.

Ας αφήσουμε όμως τα κείμενα και τις εικόνες στη δική τους αφήγηση πλαισιώνοντάς τες με διευκρινήσεις, σχολιασμούς και σχετικές επισημάνσεις.

1902 - ΑΦΑΝΙΖΟΝ... «καθαριστικόν ρούχων του διασήμου χημικού Falk, εξαφανίζει κηλίδας άνευ βλάβης των πολυτιμοτέρων μεταξωτών ενδυμάτων», «διάθεσις: Φαρμακεμπορείον Ραζή» (Εικ. 1).

1910 - ΛΟΥΖΙΝΑ Volani... «Ρεκόρ συσκευασιών (δηλαδή πωλήσεων) ... προς πλύσιν και απολύμανσιν των ασπρορούχων. Παρέχει μεγίστην οικονομίαν χρόνου και εξόδων. Δεν καταστρέφει τα φορέματα ούτε τας χείρας» – «Πωλείται εις όλα τα φαρμακεία και παντοπωλεία» (Εικ. 2) – προσοχή: τα φαρμακεία αποτελούσαν τότε σημεία πώλησης των καθαριστικών προϊόντων.

1925 - ΚΑΟΛ... «3 σταγόνες καθαρίζουν όλα τα μέταλλα και τα πλέον ακάθαρτα... τα κάνουν να λάμπουν σαν καθρέπτης» (Εικ. 3).

1932 - BRASSO... «ρευστό βερνίκι μετάλλων» - «ΝΑΙ, υπάρχει ομορφιά εις ορείχαλκο που καθαρίζεται με Brasso» (Εικ. 4).

1939 - Σαπών ΜΕΛΙΣΣΑ... «κανείς κίνδυνος πλέον για τα χέρια σας» ... «χάρης στην τελεία επιστημονική παρασκευή του, την πλήρη απορρόφησι της χρησιμοποιηθείσης καυστικής σόδας, το σαπούνι ΜΕΛΙΣΣΑ δεν είναι εχθρός αλλά ο προστάτης των Γυναικείων χεριών» (Εικ. 5).

1940 - Παρκετίνη LAMBO (προφανώς από το ομόηχο ενεργητικό ρήμα)... «ουδέποτε πωλείται χύμα, αλλά μόνον εις δοχεία ως κάτωθι» (Εικ. 6).

1943 - Τρινάλ... «σκόνη καθαρισμού και απολυμαντικών» - καθαρίζει τα πάντα και «δίδει πολύ μεγάλη οικονομία» (Εικ. 7).

1950 - ΑΦΡΟ... «εύκολο, γρήγορο, οικονομικό, ιδεώδες καθάρισμα ρούχων» (Εικ. 8).

1957 - AJAX... για οικιακά είδη, «δυο φορές πιο εύκολα, δυο φορές πιο γρήγορα» - «δεν χρειάζεται βούρτσισμα ή τρίψιμο... και ως διά μαγείας αφαιρεί κάθε ίχνος ακαθαρσίας» - «ο καθαριστής του σπιτιού» (Εικ. 9).

DAL... απορρυπαντικό ... «δεν είναι όνειρο;» - ... «τη μαγεία» του Dal, την καταλαβαίνει στο χαρούμενο και γελαστό πρόσωπό της ... και στην εκτυφλωτική λευκότητα των ασπρορούχων που ολοκάθαρα δέχονται το χάδι του ήλιου» (Εικ. 10).

1958 - BABO... «και νερό σπίτι καθαρό» – «καθαρίζει και λαμπικάρει αυτοστιγμεί – διαλύει τα λίπη – δεν βλάπτει τα χέρια – απολυμαίνει – ξεμυρίζει» (Εικ. 11).

1959 - FLAKES FAST... «Μ' αρέσει πολύ θα πείτε μόλις δοκιμάσετε το FAST» και επίσης «δεν είναι σε σκόνη, είναι σε φλέικς», είναι «ανώτερον διότι πλένει καλύτερα, κάνει τα ρούχα λευκότερα από το χιόνι, έχει ωραιότατο σταθερό άρωμα, ενεργεί στην επιδερμίδα σαν την καλύτερη κρέμα χειρός» (Εικ. 12).

ΣΑΒΟΝΙΤ... «Πλένει πιάτα εύκολα, Διατηρεί καινούργια τα μάλλινα και τα μεταξωτά σας, Δεν καταστρέφει τα χέρια – Ευκολία – Οικονομία στο σπίτι» (Εικ. 13).

1960 - ΠΛΙΝΟ... απορρυπαντικό... «λάμπει καθαρό σαν κρίνο ό,τι πλένεται με ΠΛΙΝΟ» (Εικ. 14).

Χλώριο ΛΕΥΚΙΝΗ... «λευκαίνει και απολυμαίνει» - «ζητήστε σήμερα από τον παντοπώλη σας τη ΛΕΥΚΙΝΗ με το κουπόνι δώρων – αποκτάτε ωραιότατα πλαστικά είδη οικιακής χρήσεως» (Εικ. 15).



Εικόνες 1, 2 & 3: (1) ΑΦΑΝΙΖΟΝ, Απορρυπαντικό Ρούχων, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1902, (2) ΛΟΥΖΙΝΑ Volani, Καθαριστικό Ρούχων, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1910, (3) ΚΑΟΛ καθαριστικό μετάλλων, εφ. ΣΚΡΙΠ, 1925.



Εικόνες 4, 5 & 6: (4) BRASSO καθαριστικό μετάλλων, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1932, (5) Σάπων ΜΕΛΙΣΣΑ, εφ. ΣΚΡΙΠ, 1939, (6) Παρκετινή LAMBO, αρχείο ΕΛΙΑ, 1939-1940.



Εικόνες 7, 8 & 9: (7) Σκόνη καθαρισμού ΤΡΙΝΑΛ, πηγή HELLAdS, 1943, (8) Απορρυπαντικό ΑΦΡΟ, διαδικτυακή πηγή, 1950, (9) ΑΙΑΞ «καθαριστής του σπιτιού», πηγή HELLAdS, 1957.



Εικόνες 10, 11 & 12: (10) Απορρυπαντικό ρούχων DAL, πηγή HELLAdS, 1957, (11) BAB-O Κόνις καθαρισμού, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1958., (12) Καθαριστικό ΚΛΙΝ και δώρο στρατιωτάκια για παιδιά, πηγή HELLAds, 1959, (12) FAST Flakes, πηγή ΕΛΙΑ, 1958 – 1959.



Εικόνες 13, 14 & 15: (13) ΣΑΒΟΝΙΤ για πιάτα και ρούχα, πηγή ΕΛΙΑ, 1958 – 1959, (14) Απορρυπαντικό ΠΛΙΝΟ, άγνωστη διαδικτυακή πηγή, 1960, (15) Χλώριο ΛΕΥΚΙΝΗ και «κουπόνι δώρων», εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1960.

Σε αυτή την περίοδο (έως και το '60 δηλαδή) η ονοματολογία των απορρυπαντικών έχει συχνά ελληνική ονομασία (και αλφάβητο): ΑΦΑΝΙΖΟΝ (Εικ. 1), ΜΕΛΙΣΣΑ (Εικ. 5), LAMBO (Εικ. 6 – γραμμένη με λατινικούς χαρακτήρες), ΑΦΡΟ (Εικ. 8), ΠΛΙΝΟ (Εικ. 14), ΛΕΥΚΙΝΗ (Εικ. 15). Πρόκειται για ονομασίες ενδεικτικές του χαρακτήρα και της επενέργειας του προϊόντος στο υπό καθαρισμό αντικείμενο. Δεν λείπουν, ωστόσο, και οι ξενικές ονομασίες, άλλοτε γραμμένες με ελληνικά γράμματα ΣΑΒΟΝΙΤ (Εικ. 13), ΤΡΙΒΑΛ (Εικ. 7), ΛΟΥΖΙΝΑ (Εικ. 2) και άλλοτε με λατινικά γράμματα όπως ΚΑΟΛ (Εικ. 2), BRASSO (Εικ. 4), AZAX (Εικ. 2), DAL (Εικ. 10), BABO (Εικ. 11) και FAST (Εικ. 12).

Στο τέλος της δεκαετίας του '60 η «παραδοσιακή εποχή» της καθαριότητας τελειώνει. Οι διαφημίσεις εγκαταλείπουν τη ρεαλιστική απεικόνιση της γυναίκας νοικοκυράς (με φακίολι στο κεφάλι) και αρχίζουν να προτείνουν ένα εξιδανικευμένο πρότυπό της, αυτό της αλώβητης από το μόχθο και τη διαδικασία της καθαριότητας γυναίκας⁴³. Από τη λογική του προϊόντος που αφανίζει τους λεκέδες, στο τέλος της δεκαετίας αυτής προετοιμάζεται η μετάβαση στην αισθητική του αστραφτερού αλλά και της γυναίκας που είναι και θηλυκή, κομψή, χαμογελαστή, μεσάτη και, ενίοτε, ξανθιά σαν Αμερικάνα. Η εμφάνιση του Donald - καρτούν της Walt Disney (Εικ. 14) - είναι ενδεικτική της επιρροής του αμερικανικού κινηματογράφου της δεκαετίας του '50 και του '60. Το παραδοσιακό υποχωρεί αλλά για λίγο συνυπάρχει με το μοντέρνο ή του αντιστέκεται (βλέπε Εικ. 22 – που τοποθετείται στην επόμενη χρονική περίοδο ή εποχή).

Η ενδιάμεση (ή μοντέρνα) εποχή – του πλυντηρίου και του χεριού: 1961 έως 1985

Η ενδιάμεση (ή μοντέρνα) εποχή συμπίπτει με την εμφάνιση του μάρκετινγκ και τις πρακτικές εκείνες που το καθιστούν διαμορφωτή της εικόνας του προϊόντος αλλά και διαχειριστή της σχέσης της μάρκας με τον καταναλωτή, σε μια βάση που αποσκοπεί στην πιστότητα του πελάτη.

Στη μοντέρνα εποχή η εικόνα της γυναίκας στις διαφημίσεις απορρυπαντικών χάνει το στοιχείο της νοικοκυράς (φακίολι, ποδιά), το οποίο και αντικαθίσταται από αυτό της ευειδούς γυναίκας που παρουσιάζεται ως απαλλαγμένη από τη βάσανο της οικιακής ρουτίνας. Επιπλέον, η προϊόντική ανάδειξη εγκαταλείπει την έμφαση στην κύρια («core») ιδέα του προϊόντος και μετατοπίζεται στη βασική («basic») και την επαυξημένη («augmented») εκδοχή του (βλέπε παραπάνω, Kotler, 1967). Παράλληλα, κυριαρχούν τα «χαρακτηριστικά» του προϊόντος και τα «οφέλη» για τον καταναλωτή (βλέπε παραπάνω, Gutman, 1982), τα οποία δεν αφορούν μόνο το αστραφτερό αποτέλεσμα των απορρυπαντικών, αλλά και την «υγεία» και, κυρίως, την ευκολία και την ταχύτητα επιτέλεσης της καθαριότητας – χαρακτηριστική περίπτωση το προϊόν με επωνυμία ΤΑΚΑ-ΤΑΚΑ (Εικ. 17) – που σημαίνει πολύ γρήγορα ή αμέσως – αλλά και η επωνυμία ΧΑΡΑ (Εικ. 19), που συμπλέει με το προτεινόμενο πρότυπο γυναίκας νοικοκυράς της εποχής.

Άλλο ένα χαρακτηριστικό στοιχείο της μετάβασης στην μοντέρνα εποχή είναι η αλλαγή της μορφής της διακινδύνευσης που, από την περιοχή της προστασίας των ρούχων, μεταπηδά σε αυτήν της προστασίας της υγείας ανθρώπων, των παιδιών ιδίως, καθώς η μετάβαση από το απλό σαπούνι στις χημικές μορφές απορρυπαντικών ενέχει (δήθεν)

⁴³ Παρεμπιπτόντως, εκείνη την εποχή, αν ρωτούσες μια γυναίκα που δεν εργάζεται, αλλά μένει και προσέχει στο σπίτι και τα παιδιά της, τι δουλειά κάνει, θα σου απαντούσε «οικιακά».

μεγάλους κινδύνους που ενισχύουν τα “πληρωμένα” (ή επιτηδευμένα) δημοσιεύματα στις εφημερίδες (Εικ. 21) αλλά και οι διαφημίσεις με «ηγέτες γνώμης» γιατρούς (Εικ. 20).

Ας δούμε όμως, επιγραμματικά, έναν-έναν τους κύριους διαφημιστικούς ισχυρισμούς της μοντέρνας (ή ενδιάμεσης) εποχής όπου θα διαπιστώσουμε, από την μία, την έλευση μιας νέας επιχειρηματολογίας και, από την άλλη, την αντίσταση του παραδοσιακού στα νέα επικοινωνιακά ήθη:

1961 - ΚΛΙΝ απορρυπαντικό... Η ομορφιά γίνεται στοιχείο της παραπλάνησης, της απώθησης και της λησμονιάς: «Το Νέο ΚΛΙΝ (ενισχυμένον) σας προσφέρει κάτι που δεν ξανάγινε μέχρι σήμερα! Μια σειρά εκλεκτών καλλυντικών για την ομορφιά σας – Θα σας καταπλήξει» (Εικ. 16). Πρόκειται για χαρακτηριστική περίπτωση ανάδειξης με έμφαση στο «επαυξημένο» προϊόν.

1963 - ΤΑΚΑ-ΤΑΚΑ Σφουγγαρίστρα... «ξεκούραστο σφουγγάρισμα»... «η επαναστατική συσκευή που έλυσε το πρόβλημα του αναχρονιστικού σφουγγαρίσματος – δεν μολύνεστε με ακάθαρτα νερά, δεν παθαίνετε χιονίστρες και κοκκινίλες. Διατηρείτε την υγεία σας», «Χρήσις απλούστατη», «Δουλειά καθαρή και γρήγορη» και η γυναίκα «είναι κατενθουσιασμένη», ντυμένη και έτοιμη για κοσμική εκδήλωση μάλλον παρά για λάτρα (Εικ. 17).

ΚΛΙΝ... κάνει τα «ρούχα δροσερά σαν την αύρα». Και μαρτυρία αυτής μια γυναίκα ναζιάρα με φόντο απλωμένα ρούχα (Εικ. 18).

Απορρυπαντικό ΧΑΡΑ (Πρόκτερ & Γκαμπλ Ελλάς)... «το καταπληκτικό απορρυπαντικό», «χαίρεσαι να πλένεις» (Εικ. 19). Ακολουθεί και προσφορά διαγωνισμός: «Βρείτε τα περιοδικά Ρομάντζο, Φαντασία, Ντόμινο, Θησαυρός, Γυναίκα, Πάνθεον, Πρώτο, Ταχυδρόμος το κουπόνι αξίας 1,5 δρχ. και εξαργυρώστε το στον χονδρέμπορό σας με μια συσκευασία ΧΑΡΑ» – εδώ έχουμε το στοιχείο της συμφέρουσας προσφοράς.

1963 - ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΑ ΚΑΙ ΣΑΠΩΝΟΠΟΙΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ... Σαπούνι από ελαιόλαδο», «ρούχα χωρίς φθορά, μαγειρικά σκεύη δίχως δηλητηριώδη υπολείμματα», «υγεία για σας, υγεία στα παιδιά σας» (Εικ. 20). Σε ανάλογη διαφήμιση, η εν λόγω ένωση, κάνοντας χρήση δημοσιευμάτων εφημερίδων, προσπαθεί να μεταστρέφει τη ζήτηση υπέρ των χημικών απορρυπαντικών – «Κινδυνεύει η υγεία σας γράφουν οι εφημερίδες» (Εικ. 21).

Υπερ-σάπων ΤΟ ΑΡΚΑΔΙ... «μοναδικό για το ηλεκτρικό πλυντήριο και διά πάσαν χρήσιν το αγνό κρητικό τριμμένο σαπούνι... προϊόν ελαιολάδου» (Εικ. 22) – μα ενδιαφέρουσα αντίστιξη του μοντέρνου με το παραδοσιακό.

Z 14... καθαριστικό επιτόπιας δράσης που καταργεί το κανονικό πλύσιμο, «καθαρίζει κάθε είδους λεκέ». Η συνύπαρξη «θαύματος» και «επιστήμης»: «ένα θαύμα της σύγχρονης επιστήμης» (Εικ. 23).

ROLI... «καθαρίζει αμέσως» - «καθαρίζει – απολυμαίνει – στιλβώνει» - κάτω από το κυρίως κείμενο ακολουθεί δεύτερο που απευθυνόμενο στην «καλή μητέρα» αναφέρεται στον «κίνδυνο των μικροβίων» (Εικ. 24).

1964 - ΝΕΟ ΕΥΡΗΚΑ... «Υπερλευκαντικό... πλένει για σας» - «μόνο με 5 δραχμές – στα παντοπωλεία» (Εικ. 26).

ROL με 07... «σ' όλη την Ελλάδα αγαπούν το λευκό... αγαπούν το ROL με 07, γιατί μόνον το ROL χαρίζει το λευκότερο λευκό – διατηρεί τα χέρια σας απλά.. βελούδινα» (Εικ. 29). Και πάλι εδώ η λογική του επαυξημένου προϊόντος: «Η βιβλιοθήκη του ROL “ήμουν κι εγώ εκεί”. Κυκλοφορεί το δεύτερο βιβλίο: *Κρήτη στα χρόνια του Μίνωος*».

KLINEX Χλωρίνη Special Ραφινέ... «κάνει ό,τι δεν μπορούν να κάνουν τα απορρυπαντικά και το σαπούνι», «Λευκαίνει – Απολυμαίνει ακόμη περισσότερο» - εν είδει σλόγκαν (Εικ. 25)

1965 - SYD... «εάν σας ενδιαφέρουν τα χέρια σας», «το νέο υγρό σαπούνι που χάρις στο ΤΕΞΟΝ που περιέχει ενεργεί σαν λανολίνη στα χέρια: δεν τα αgridεύει, δεν τα κοκκινίζει, δεν τα τσούζει, δεν τα ερεθίζει», «λαμπικάρει τα πιάτα, εξαφανίζει τα λίπη αστραπιαία, είναι αβλαβές γιατί έχει ουδέτερο PH7, είναι το οικονομικότερο» (Εικ. 31).

AVA... «ένα καλλυντικό στην κουζίνα σας... κρέμα σαπουνιού για τα πιατικά... περλέ γαλάκτωμα για τα χέρια», «ένα προϊόν έκκληξης», «πλένετε τα ρούχα, ενώ περιποιείστε τα χέρια σας» (Εικ. 32).

PRESTO... απορρυπαντικό ρούχων, «εσείς κοιμάστε και το Presto πλένει μόνο του... χωρίς τρίψιμο», «δεν είναι καυστικό, δεν είναι χλωριούχο», «μια επανάσταση στο νοικοκυριό σας», «με τα χίλια πλεονεκτήματα» (Εικ. 27).

ATAK... «το χλώριον με τις σωτήριες παστίλιες», «δεν καταστρέφει το ρούχο, το υπερ-λευκαίνει, εξουδετερώνει την άσχημη μυρουδιά από τα πλυμένα», «το χλώριο που αγαπά τα ρούχα» (Εικ. 28).

JET... «για τη λευκότερη μπουγάδα», «και το πιο βρωμισμένο ρούχο... τόσο καθαρό, τόσο κάτασπρο, τόσο αστραφτερό», «με αστραφτερούς μπλε και πράσινους κόκκους για την πιο άσπρη και αστραφτερή μπουγάδα» (Εικ. 30).

1968 - NEO TIDE... «αφήστε τη βρώμικη δουλειά στο TIDE»... «είναι δυνατό σαν τίγρης» (Εικ. 33).

SKIP... «φροντίζει το πλυντήριό σας όσο και τα ρούχα σας»... «να γιατί οι πιο απαιτητικοί κατασκευαστές (8) πλυντηρίων το συνιστούν» (Εικ. 47).

ORTO... για τουαλέτες, «καθαρίζει απολυμαίνει στο λεπτό» - «Νέο γερμανικό προϊόν» (Εικ. 38).

RUB... «καθαρίζει αμέσως εξωτερικώς και εσωτερικώς ηλεκτρικές κουζίνες» - «Νέο αγγλικό προϊόν» (Εικ. 39).

1969 - NEO LUVIL... «πλένει βιολογικά με ένζυμα»... «απίθανο πλύσιμο σε 30 λεπτά, χωρίς κουραστικό τρίψιμο, χωρίς επιβλαβή χλώρια, χωρίς πρόσθετο λευκαντικό»... «μόνο με μούλιασμα» (Εικ. 34).

FORTE για τζάμια... «Ψεκάστε... σκουπίστε... τελειώσατε!» «η μαγική συνταγή για τζάμια», «ενεργεί σαν αστραπή», (Εικ. 42).

1970 - Sie... παρκετίνη, «με τη σφραγίδα της γερμανικής τελειότητας», «ειδική προσφορά: παίρνετε 2 μπουκάλια και πληρώνετε μόνο το ένα και 2 δραχμές», (Εικ. 44).

1971 - NOBEL 1971... «πλένει καλύτερα απ' όλα, περιέχει N. F. που μαλακώνει το νερό, ζωνφεύει τα χρώματα και κάνει τα λευκά χιονάτα», «για τέλεια μπουγάδα στο χέρι»... «Η θεία Όλγα ξέρει», «πλούσια δώρα» (Εικ. 43).

ΤΡΥΛ... «με λεμόνι, με γλυκερίνη»... «λεμονάκι μυρωδάτο και λαμποκοπά το πιάτο», «τα χέρια μένουν απαλά, τρυφερά...» (Εικ. 36). Άλλη μία καθιερωμένη από τη διαφήμιση φράση.

1974 - Persil Hengel... «πλένει καλύτερα, καθαρίζει βαθύτερα, κάνει τα ρούχα κάτασπρα και λαμπερά» - το προτιμούν οι γερμανίδες» (Εικ. 46).

SKIP... «το συνιστούν 29 κατασκευαστές πλυντηρίων»... «αυτοί ξέρουν»... «καθαρίζει και λευκαίνει καλύτερα, σ' όλα τα προγράμματα και όλες τις θερμοκρασίες» (Εικ. 48).

1975 - ROL Oxyzene - Rolco... «σώστε την ελληνική θάλασσα», «με νέα δυναμική σύνθεση» που «δεν ρυπαίνει το περιβάλλον» – χρησιμοποιείστε Rol Oxyzene» (Εικ. 35).

1977 - AZAX... «για τζάμια»... «τα κάνει αόρατα» (Εικ. 40). Μια ακόμα καθιερωμένη από τη διαφήμιση φράση – απόλυτα ταυτισμένη με την ιδιαιτερότητα της μάρκας.

1979 - ROL multi COLOR... «πιο καθαρά ρούχα, πιο ζωντανά χρώματα» (Εικ. 41).

1984 - TIDE ZK... «εντελώς νέο!»... «Με βιολογική δύναμη» (Εικ. 37).

1985 - ΚΛΙΝΕΞ χλωρίνη... «30 χρόνια την ξέρετε, 30 χρόνια την εμπιστεύεστε», «γιορτάστε μαζί της – 30 χρόνια», «Μεγάλος Διαγωνισμός» με δώρο ένα αυτοκίνητο σε συσκευασία δώρου (Εικ. 45).

The image contains three distinct advertisements for cleaning products:

- Top Left:** Advertisement for NEO KLIN. It features a woman holding a spray bottle. Text includes: "Κρέβα κάτι! χείριά σου..... είναι για τήν ομορφιά σου!", "Το ΝΕΟ ΚΛΙΝ... είναι για τήν ομορφιά σου!", "Το ΝΕΟ ΚΛΙΝ... είναι για τήν ομορφιά σου!", "Το ΝΕΟ ΚΛΙΝ... είναι για τήν ομορφιά σου!". At the bottom, it says "ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ 'ΝΕΟ ΚΛΙΝ' ΕΝΙΣΧΥΜΕΝΟ: ΟΑ ΣΑΣ ΚΑΤΑΛΗΞΗ".
- Top Right:** Advertisement for TAKA-TAKA. It features a woman holding a broom and a bucket. Text includes: "ΞΕΚΟΥΡΑΣΤΟ ΣΦΟΥΓΓΑΡΙΣΜΑ", "Τώρα με TAKA-TAKA", "ΔΙΟΤΙ: η επαναστατική συσκευή TAKA-TAKA έλυσε το πρόβλημα του αναγροιστικού σφουγγαρίσματος. Εργάζεστε ήρεμα, δεν μολύνεστε με ακάθαστα νερά, δεν παθαίνετε χιονιστρες και κοκκινίλες. Διατηρήστε τήν υγεία σας!", "ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΣ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ: Δια Νοσοκομεία, Τραπεζές, Ξενοδοχεία Γραφεία. 'Απαραίτητη σέ κάθε νοικοκυρά.", "ΧΡΗΣΙΣ ΑΠΛΟΥΣΤΑΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΚΑΘΑΡΗ & ΓΡΗΓΟΡΗ Ρωτήστε δασους χρησιμοποιούν τὸ TAKA-TAKA. Είναι κατενδοσιασμένοι!", "Πώλησις: Καταστήματα Ειδών Οικιακής Χρήσεως", "ΠΑΤΗΡΙΟΝ 'ΤΑΚΑ - ΤΑΚΑ, = ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ 42 - ΗΜΙΟΡΘΟΣ = ΤΗΛ. 629.679", "ΖΗΤΟΥΝΤΑΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΕΠΑΡΧΙΩΝ".
- Bottom Right:** Advertisement for KLIN. It features a woman holding a spray bottle. Text includes: "ΚΛΙΝΕΞ ΣΑΝ ΤΗΝ ΑΥΡΑ", "ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕ ΤΗΝ ΑΥΡΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΛΙΝΕΞ", "ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕ ΤΗΝ ΑΥΡΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΛΙΝΕΞ", "ΚΑΤΑΡΤΙΣΤΕ ΤΗΝ ΑΥΡΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΛΙΝΕΞ". At the bottom, it says "ΚΛΙΝ".

Εικόνες 16, 17 & 18: (16) Καθαριστικό ΝΕΟ ΚΛΙΝ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1961, (17) Σφουγγαρίστρα δαπέδων ΤΑΚΑ-ΤΑΚΑ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963, (18) ΚΛΙΝ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΣ!

ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΠΕΛΑΤΙΣΣΕΣ! ΕΤΟΙΜΑΖΟΝΤΕ!

ΧΑΡΑ
...ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΝΕΠΙΧΕΙΡΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...
...ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΝΕΠΙΧΕΙΡΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...
...ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΝΕΠΙΧΕΙΡΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...

ΔΙΑΓΕΣΤΕ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΣΑΣ...

...ΠΑΙΝΕΤΕ ΜΕ ΣΑΠΟΥΝΙ

• Υπερκαθαριστική ύγεια • Ρυθμό χωρίς σφουρά • Μεγαλύτερη οικιακή άνεση, άνεση, καθαριότητα.

Κινδυνεύει η υγεία σας...

γράφουν οι εφημερίδες

ΕΘΝΟΣ
Τ' ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΘΑΒΗ!

ΥΠΕΡΣΑΠΩΝ
...ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΝΕΠΙΧΕΙΡΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...
...ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΝΕΠΙΧΕΙΡΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...

Διπλή ζωή στα ρούχα, υγεία, χαρά!

ΥΠΕΡΣΑΠΩΝ "ΤΟ ΑΡΚΑΔΙ"

ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΝΑ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΚΑΙ ΛΙΑ ΠΛΑΣΜΑ ΧΡΗΣΙΝ ΤΟ ΑΥΤΟ ΚΡΗΤΙΚΟ ΤΡΙΜΕΝΟ ΣΑΠΟΥΝΙ ΤΟ ΑΡΚΑΔΙ, ΠΡΟΪΟΝ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ Ε. ΚΑΜΕΡΙΝΗ & ΥΙΟΙ, ΚΗΦΙΣΣΙΑ 4-104, ΠΕΤΕ & ΣΙΣΤΕ ΚΑΙΣ ΕΡΕΒΕΡΗΣ, Κ. ΝΙΚΗΤΑΣ ΣΤΡ. 4058 ΠΑΤ. 104. 1238

Εικόνες 19, 20, 21 & 22 : (19) Απορρυπαντικό ΧΑΡΑ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963, (20) ΣΑΠΟΥΝΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, (21) Σαπουνί Ελαιόλαδου, διακινδύνευση με λήμματα από εφημερίδες, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963, (22) ΥΠΕΡΣΑΠΩΝ ΤΟ ΑΡΚΑΔΙ, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963.

Βρισκόμαστε ήδη στην εποχή της έλευσης του πλυντηρίου και των χημικών απορρυπαντικών που αλλάζουν τη διαδικασία της καθαριότητας και τη σχέση της νοικοκυράς μ' αυτήν. Έτσι, παρά την αντίσταση των παλιών ειδών καθαριότητας στα νέα, κάποια προσπαθούν να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα – π.χ. ο «Υπερ-σαπών ΤΟ ΑΡΚΑΔΙ» που διαφημίζεται ως «μοναδικό για Ηλεκτρικά Πλυντήρια» (Εικ. 22). Στο πλαίσιο μιας αγοράς που διευρύνεται εμφανίζονται νέα προϊόντα και μαζί νέοι διαφημιστικοί ισχυρισμοί («καθαριστικό επιτόπιας δράσης», Z14, Εικ. 23), νέες μορφές διακινδύνευσης («απολύμανση» και «δράση κατά των παράσιτων και των μικροβίων», Roli, Εικ. 24) αλλά και επαναλήψεις ισχυρισμών που σχετίζονται με τη «μαγική» και «θαυματουργή» επίδραση των καθαριστικών (X Χλωρίνη, Εικ. 25), που ήδη υπήρχαν και στην πρώτη τη «σκληρή» εποχή (Εικ. 9, 10).

ΘΑ ΤΟΝ ΚΑΘΑΡΙΣΗ ΑΜΕΣΩΣ!

ΠΟΙΟΣ;
Τό θαυματουργό Z14!

ΠΟΙΟΝ;
Κόβει εφόδους λεκέδες!

ΚΑΤΑΡΓΕΙ ΤΙΣ ΑΔΕΚΕΣ
...καθαρίζει και νέους λεκέδες, από φρούρα, κρέμα, γάλα, κηλίδες, σπινθήρες, τρούφες, γάλα, κηλίδες...

ΑΡΙΘΜΑ ΤΑ ΥΦΑΣΜΑΤΑ
...καθαρίζει, τριβόλες, κορσέ, φάρμα, ούλετες, σερβιέρες, γάλα, κηλίδες, κ.λ.λ. λεκέδες, μέλινα...

ΕΝΑ ΘΑΥΜΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΝΤΙΠΕΡΩΣΠΟΣ ΒΟΡ. ΕΛΛΑΔΟΣ Κ. ΣΤΕΦΑΝΟΥ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 9, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΤΗΛΕΦ. 23.063

ΚΟΙΤΗΣΤΕ!

Σάν καλή μητέρα, πριν θέλετε τὸ παιδί σας σὲ μπόδι, φροντίστε γιὰ τὸ καλλίτερο σαποῦνι, ἐλέγχετε τὴν θερμοκρασίαν τοῦ νεροῦ, καθαρίζετε προσεκτικὰ τὴν μανιέρα, ... ἀλλὰ αὐτὸ δὲν ἀρκεῖ!

Roli
ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ - ΑΠΟΛΥΜΑΙΝΕΙ - ΣΤΙΛΒΑΙΝΕΙ.

ἡ θαυματουργή σταγόνα

δημιουργεί αὐτὴ τὴν διαφορά!

KLINEX ΧΧΧΛΩΡΙΝΗ

Εικόνες 23, 24 & 25: (23) Z 14, Καθαριστικό επιτόπιας δράσης, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963, (24) ROLI, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1963 - στα μικρά γράμματα μικρή ιστορία διακινδύνευσης, (25) KLINEX Χλωρίνη, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1964.

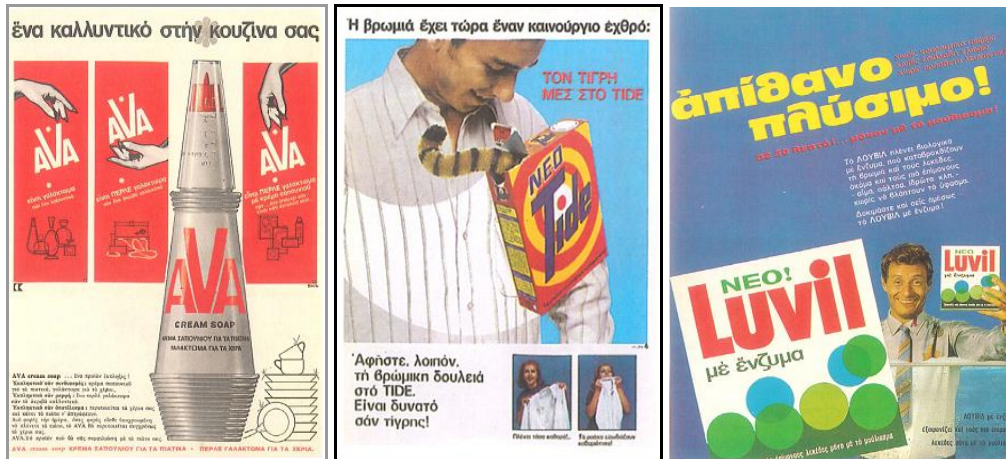
Μαζί με το λευκό που «το αγαπούν σε όλη την Ελλάδα» (Εικ. 29, 30), τα απορρυπαντικά που περιέχουν (τους ανεξήγητης σημασίας) «μπλε και πράσινους κόκκους» (Εικ. 309), τα εκλεπτυσμένα χλωριούχα «με σωτήριες παστίλιες» (Εικ. 28) και τα απορρυπαντικά που «πλένουν για σας» (Εικ. 26), ή, που «πλένουν μόνα τους ενώ εσείς κοιμάστε» (Εικ. 27), αποτελούν στοιχεία «ωφέλειας» (βλέπε Gutman, ό.π., 1982). Ένα καινοτόμο πρόταγμα της εποχής αυτής, το οποίο και συμπληρώνει τα ως τώρα διαπιστωθέντα που σχετίζονται με την ταχύτητα και την ξεκούραση της νοικοκυράς, είναι αυτό της προστασίας των χεριών της γυναίκας: το ROL 07 χαρίζει «βελούδινα χέρια» λειτουργώντας σαν ένα «αόρατο γάντι» (Εικ. 29), το SYD «με ενεργή λανολίνη.. εάν σας ενδιαφέρουν τα χέρια σας» (Εικ. 31). Την ίδια “ιδέα”, πέντε χρόνια μετά, εξελίσσει το AVA, υπερθεματίζοντας με τη φράση «ένα καλλυντικό στην κουζίνα σας» (βλέπε Εικ. 32) – μήνυμα που τοποθετεί την καθαριότητα στην περιοχή της περιποίησης του εαυτού της γυναίκας και όχι σε αυτόν της “δουλειάς”.



Εικόνες 26, 27 & 28: (26) Νέον ΕΥΡΗΚΑ υπερλευκαντικό με Χ99, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1964, (27) PRESTO απορρυπαντικό ρούχων, πηγή ΕΛΙΑ, 1965, (28) Χλώριον ΑΤΑΚ, με παστίλιες, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1965.



Εικόνες 29, 30 & 31: (29) Απορρυπαντικό ρούχων ROL 07, πηγή HELLAdS, 1964, (30) JET, απορρυπαντικό ρούχων, πηγή HELLAdS, 1965, (31) Καθαριστικό πιάτων SYD, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1965.



Εικόνες 32, 33 & 34: (32) Απορρυπαντικό πιάτων AVA – Perle - CREAM SOAP, πηγή HELLAdS, 1965, (33) Απορρυπαντικό ρούχων NEO TIDE, πηγή HELLAdS, 1968, (34) Απορρυπαντικό Νέο Luvil με ένζυμα, πηγή HELLAdS, 1969.



Εικόνες 35, 36, & 37: (35) ROL OXYGENE, πηγή HELLAdS, 1975, (36) Καθαριστικό πιάτων ΤΡΥΛΑ, πηγή HELLAdS, 1971, (37) Tide ZK Απορρυπαντικό ρούχων (χειριού) με βιολογική δύναμη, διαδικτυακή πηγή, 1984.



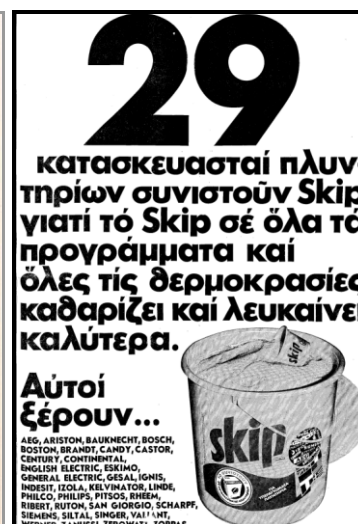
Εικόνες 38, 39, 40, & 41: (38) ORTO (γερμανικό προϊόν) για τουαλέτες, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1968, (39) RUB (αγγλικό προϊόν) καθαριστικό φούρνου, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1968, (40) AJAX για τα τζάμια, πηγή διαδικτυο, 1977, (41) ROL Multi Color, διαδικτυακή πηγή, 1979.



Εικόνες 42, 43: (42) Καθαριστικό τζαμιών Forte, με υπερ-ήρωα τον μίστερ F, διαδικτυακή πηγή, 1969, (43) NOBEL 71 και η Θεία Όλγα (που ξέρει), διαδικτυακή πηγή, 1971.



Εικόνες 44, 45 & 46: (44) Παρκετίνη Sie, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1970, (45) Χλωρίνη ΚΑΙΝΕΕ – και μεγάλος διαγωνισμός με πρώτο δώρο ένα αυτοκίνητο, πηγή HELLAdS, 1985, (46) (44) PERSIL, απορρυπαντικό πλυντηρίου, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1974.



Εικόνες 47, & 48: (47) Απορρυπαντικό πλυντηρίου SKIP (το συνιστούν 8 κατασκευαστές), πηγή HELLAdS, 1968, (48) SKIP – ἐδὼ 29 κατασκευαστές, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1974.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 είναι εμφανής η μετάβαση από τις ασπρόμαυρες στις έγχρωμες διαφημίσεις. Το φαινόμενο εξηγείται από το γεγονός ότι, πλέον, το κυρίως χρησιμοποιούμενο μέσο προβολής των απορρυπαντικών είναι τα περιοδικά ποικίλης ύλης (Ρομάντζο, Φαντασία, Ντόμινο, Θησαυρός, Γυναίκα, Πάνθεον, Πρώτο, Ταχυδρόμος), κάτι που διαπιστώσαμε σε κείμενο καταχώρησης του '63 (Εικ. 19).

Προς το τέλος της δεκαετίας αυτής, η αγορά απορρυπαντικών επιδίδεται σε ένα αγώνα ενδυνάμωσης της επενέργειάς τους στα αντικείμενα, ακόμα και με ζωοποιήσεις των ιδιοτήτων τους – π.χ. «το NEO TIDE είναι δυνατό σαν τίγρης» (Εικ. 33). Το πρόθεμα «NEO» είναι όλο και πιο συχνό στις διαφημίσεις (Εικ. 16, 26, 33, 34) αλλά και «εντελώς νέο», Εικ. 37) αφορώντας άλλοτε τη βελτιωμένη εκδοχή μιας ήδη υπάρχουσας μάρκας ή και την έλευση μιας καινούριας, ξενικής μάρκας (Orto, Εικ. 38 και RUB, Εικ. 39). Εξίσου σημαντική είναι η έμφαση στο «βιολογικό με ένζυμα» χαρακτήρα των απορρυπαντικών (Εικ. 34, 37), καθώς και η προσθήκη διαφόρων ακατανόητων ιδιοτήτων (ή στοιχείων) στη σύστασή τους: «μπλε και πράσινοι κόκκοι» (Εικ. 30), «λεμόνι», «γλυκερίνη» (Εικ. 36) και «οξυγόνο» (oxyzene) «που προστατεύει το περιβάλλον», «σώζει τις θάλασσες» (Εικ. 35) – πρόκειται για στοιχεία «αξίας κατά Gutman (ό.π., 1982) - αλλά και «μαλακώνει τα ρούχα» (Εικ. 43). Το στοιχείο της ταχύτητας και της ευκολίας παραμένει κυρίαρχο παρά την καθιέρωση του πλυντηρίου, ομοίως δε και το θέμα της προστασίας των χεριών της γυναίκας καθώς επινοούνται (και εισάγονται στην αγορά νέα είδη απορρυπαντικών που αφορούν την καθαριότητα των ειδών οικιακής τεχνολογίας: πλυντήρια, ηλεκτρικές κουζίνες κ.λπ. (Εικ. 38, 39).

Οι περιπτώσεις των συμφερούσων προσφορών και δώρων που συναντήσαμε στην πρώτη, την παραδοσιακή δηλαδή εποχή, συνεχίζονται και στην μοντέρνα εποχή (1 + 1 με μόνο 2 δρχ. επιπλέον, Εικ. 44 και Εικ. 42), με την προσθήκη ακόμα μίας τεχνικής πώλησης, αυτής του γενέθλιου εορτασμού μιας επιχείρησης ή ενός απορρυπαντικού, επ' αφορμή του οποίου προκηρύσσεται «διαγωνισμός» για την προσέλκυση του κοινού με έπαθλο ένα αυτοκίνητο (Εικ. 45).

Ενδιαφέρουσα, σε αυτή την περίοδο, είναι η περίπτωση χρήσης ενός ακόμη αμερικανής έμπνευσης υπερ-ήρωα, του Mr Forte, που, ως νέος superman, κάνει εύκολο το έργο της γυναίκας βοηθώντας την να «ψεκάσει», να «σκουπίσει» και να «τελειώσει» αμέσως τη διαδικασία καθαριότητας τζαμιών (Εικ. 42).

Αξίζει να αναφερθούμε επίσης στις πολλαπλές χρήσεις, επτά στον αριθμό, των «ηγετών γνώμης»⁴⁴, σε αυτή τη δεύτερη εποχή: η πρώτη μορφή είναι αυτή ενός επαίοντος γιατρού που εκθειάζει την αξία του σαπουνιού και επισημαίνει τους κινδύνους από τη χρήση χημικών στα απορρυπαντικά (Εικ. 20). Δεύτερη είναι αυτή δημοσιευμάτων του Τύπου για το ίδιο θέμα (Εικ. 21) – ό,τι γράφεται εκεί αποτελεί αδιαμφισβήτητο θέσφατο (ακόμα και σήμερα). Τρίτη είναι αυτή της «Θείας Όλγας» (Εικ. 43) που, ως τέτοια, μεταγγίζει την πλούσια εμπειρία της στο γυναικείο κοινό. Τέταρτη είναι αυτή των Γερμανίδων νοικοκυρών

⁴⁴ Katz Elihu και Lazarsfeld Paul F., 1957, *Personal influence*, 5th ed., New York: Free Press και Merton Robert K., 1957, *Social theory and social structure*. Glencoe: Free Press. Νεώτερη εκδοχή που περιλαμβάνει και την πελυρά των “δεκτών” είναι αυτή των Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E.; Eastman, J. K., 1996, “Opinion leadership and opinion seekers: Two new measurement scales”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, σσ. 147–147, αλλά και αυτή του Πανηγυράκη Γ. Γιώργου, “Η σημασία των τάσεων της μόδας των χρωμάτων, οι κύκλοι ζωής τους και η έγχρωμη διαφήμιση”, διαθέσιμο στο file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/807-1277-1-PB-1.pdf - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.

που προφανώς ξέρουν καλύτερα από τις Ελληνίδες για τη «βαθειά ενέργεια πλυσίματος» του Persil (Εικ. 46). Πέμπτη είναι αυτή του δυναμικού υπερ-ήρωα “F” για το καθαριστικό τζαμιών Forte (Εικ. 42). Έκτη αυτή της γυναίκας παραστάτιδος (Εικ. 16, 18, 40, 42, 45, 47) αλλά και του άντρα παραστάτη (Εικ. 34) – που είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν και υμνούν τη χρησιμότητά του. Έβδομη, αυτή των «κατασκευαστών πλυντηρίων», οι οποίοι «ξέρουν» και οι οποίοι ενώ αρχικά ήταν 8, στην πορεία έγιναν 29 (Εικ. 47, 48) και, όγδοη, αυτή της διασημότητας, εν προκειμένω της διάσημης (για την εποχή αυτή) ηθοποιού Καίτης Παπανίκα για το καθαριστικό τζαμιών ΤΡΥΛ – εικόνα που για λόγους οικονομίας δεν παρατίθεται εδώ.

Τέλος, καταγράφοντας την ονοματολογία καθαριστικών και απορρυπαντικών, παρατηρούμε ότι στην ενδιάμεση εποχή έχουμε, σε σύνολο 33 έντυπων διαφημίσεων, προϊόντα με ελληνική ονομασία τέσσερα (4): ΤΑΚΑ-ΤΑΚΑ, Το Αρκάδι, ΧΑΡΑ, ΕΥΡΗΚΑ, προϊόντα με ξενική προφορά αλλά με ελληνικό αλφάβητο επίσης τέσσερα (4): ΚΛΙΝ, ΣΚΙΠ, ΤΡΥΛ και ΚΛΙΝΕΞ (το οποίο συναντάμε και με λατινική γραφή), και προϊόντα με λατινική γραφή είκοσι ένα (21): Z14, Roli, PRESTO, ROL 7, ROL Rolco & ROL Color, SYD, AVA, TIDE & TIDE ZK, AZAX, KLINEX, RUB, LUVIL, Orto, Sin, NOBEL 71, FORTE, PERSIL, JET, SKIP.

Η ύστερη (ή μεταμοντέρνα) εποχή – του πλυντηρίου και του συμπυκνωμένου απορρυπαντικού: 1986 έως 2019

Παρατηρώντας τις διαφημίσεις αυτής της ύστερης εποχής διαπιστώνουμε διάφορες νέες μορφές ανάδειξης των απορρυπαντικών: την προσθήκη επωνυμικού χαρακτηριστικού στην κύρια ονοματολογία των απορρυπαντικών, η οποία αφορά τη βελτίωση της επενέργειάς του στα υπό καθαρισμό αντικείμενα, τον τονισμό της σε βάθος επενέργεια του απορρυπαντικού στα ρούχα, την ακόμη πιο έντονη έμφαση στην καταπολέμηση των μικροβίων, την καθιέρωση του στοιχείου της οικολογικής ευαισθησίας των εταιρειών που παράγουν απορρυπαντικά, σε ένα πλαίσιο πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), την ενσωμάτωση αρωμάτων και μαλακτικών σε αυτά αλλά και τη χρήση «συστημάτων αναφοράς» στη διαφημιστική τους ανάδειξη, την ενσωμάτωση στοιχείων στα απορρυπαντικά που προστατεύουν το χρώμα των ρούχων και, τέλος, τη για πρώτη φορά παροχή κάρτας αγορών μαζί με την αγορά του απορρυπαντικού. Ας δούμε όμως λίγο πιο διεξοδικά μία-μία αυτές τις επικοινωνιακές εμφάσεις αυτής της εποχής κάποιες από τις οποίες είναι πραγματικά καινοτόμες επικοινωνιακά.

Οι διαφημίσεις απορρυπαντικών στην ύστερη περίοδο αποκτούν επώνυμο, δηλωτικό του ενισχυμένου τους, ή, κάποιου άλλου χαρακτήρα – βλέπε: Skip Micro (Εικ. 49), Skip Πανίσχυρο μικρό (Εικ. 63), Νέο SKIP Πανίσχυρο μικρό (Εικ. 72), Ariel Ultra (Εικ. 50), Klinex Ultra (Εικ. 51), Skip Eco Pack (Εικ. 53), Gajoline Fresh (Εικ. 54), Palmolive Regular (Εικ. 66), Ariel Actilift (Εικ. 71). Επιπλέον, η μοριακή τους συμπύκνωση μειώνει τον όγκο της συσκευασίας τους καθιστώντας πιο εύκολη στην αποθήκευση τους και ενδεχομένως πιο οικονομική (από τη σκοπιά της διάρκειας κυρίως – βλέπε μεζούρες) τη χρήση τους. Σε αυτό το πλαίσιο, προϊόντικού μετασχηματισμού όλες σχεδόν οι μάρκες απορρυπαντικού έχουν πλέον διαφορετικά μεγέθη συσκευασιών και, φυσικά, διαφορετική τιμή, ανάλογα με την περιεχόμενη σε αυτές ποσότητα προϊόντος (Εικ. 53). Ο τονισμός του παράγοντα οικονομία

(Εικ. 68, 78) γίνεται πιο εμφανής, ειδικά μετά την κρίση χρεοκοπίας της χώρας (2009). Παρότι το στοιχείο της οικονομίας είναι σημαντικό και στις δύο προηγούμενες περιόδους (ή εποχές), στην ύστερη περίοδο το στοιχείο αυτό είναι μέρος μιας πολιτικής μάρκετινγκ που συγχρωτίζεται με τον έντονο ανταγωνισμό. Έτσι κάποιες εταιρείες και οι μάρκες τους προβαίνουν είτε οι ίδιες σε προσφορές προς τους καταναλωτές (Εικ. 55) είτε σε προσφορές μέσω των συνεργαζόμενων με αυτές super market (Εικ. 58). Το αυτό ισχύει και με διαφημίσεις που αναγγέλλουν κληρώσεις και διαγωνισμούς (Εικ. 70).

Η νέα σύσταση των απορρυπαντικών καθιστά τη δράση τους πλέον πιο αποτελεσματική και σε χαμηλές θερμοκρασίες (Εικ. 56, 65), ενώ, ταυτόχρονα, επιτυγχάνει τη σε “βάθος” καθαριότητα του υπό καθαρισμό αντικειμένου, την οποία οι διαφημίσεις υποστηρίζουν και εικονιστικά (Εικ. 71) δημιουργώντας στον κριτικό αναγνώστη την εύλογη απορία: «μα αλήθεια τί βάθος μπορεί να έχει ένα ύφασμα;».

Η ιδέα της “κάθετης” καθαριότητας, ωστόσο, δεν αφορά μόνο τα ρούχα, αλλά επεκτείνεται και σε άλλες περιοχές δράσης όπως πατώματα, είδη υγιεινής, οικοσκευές (Εικ. 67), με συχνή έμφαση στην αγχώδη ανάδειξη θεμάτων καταπολέμησης βακτηρίων και μικροβίων ακόμα και στο πεδίο της ατομικής καθαριότητας – χαρακτηριστική η περίπτωση των διαφημίσεων του υγρού σαπουνιού Detol – για το οποίο δεν παρατίθεται εικόνα εδώ για λόγους οικονομίας χώρου.

Το θέμα του περιβάλλοντος και της εναρμόνισης των διαφημίσεων των απορρυπαντικών με το νέο αυτό κοινωνικό αίτημα είναι χαρακτηριστικό των διαφημίσεων αυτής της περιόδου (ή εποχής). Οι διαφημιστές επιχειρούν έτσι να αναδείξουν το κοινωνικό πρόσωπο των εταιρειών που παράγουν απορρυπαντικά, στο βαθμό που η φιλολογία για την επιβλαβή τους επίδραση στο περιβάλλον είναι όλο και πιο συχνή. Προς τούτο, οι εταιρείες επιδίδονται στη δημιουργία καμπανιών που έχουν έντονο το στοιχείο της «κοινωνικής ευθύνης», στοιχείο που προσφέρει «αξία» στο προϊόν (βλέπε στοιχείο «value» στην ανάλυση του Gutman, ό.π., 1982). Σε ίδιο πλαίσιο ανάδειξης, παρατηρούμε τη χρήση «συστημάτων αναφοράς» στις διαφημίσεις⁴⁵. Έτσι, εκτός από το ROL Oxyzene που στην προηγούμενη περίοδο μάς προτρέπει να «σώσουμε την ελληνική θάλασσα» (Εικ. 35), το SKIP ECO-PACK φυτεύει 25 χιλιάδες δένδρα σ’ όλη την Ελλάδα. (Εικ. 52), το βιολογικό απορρυπαντικό Planet, με φράσεις όπως το «τέλος της αθωότητας», προβάλλεται ως «το καθαρό απορρυπαντικό» που προστατεύει το περιβάλλον (Εικ. 64).

Ένα επίσης καινοτόμο στοιχείο των διαφημίσεων της περιόδου αυτής είναι η ανάδειξη της πρόσμιξης αρωματικών συστατικών, φρούτων και μαλακτικών, στη βασική σύσταση των απορρυπαντικών. Η τομή αυτή, πλην άλλων, γίνεται διακριτή από τα συμπληρωματικά προσωνύμιά τους: “ultra”, “πανίσχυρο” κ.ά. (Εικ. 60, 68). Η πρακτική αυτή γίνεται επίσης αφορμή για τη χρήση «συστημάτων αναφοράς» που αφορούν κυρίως τη φύση (Εικ. 54, 68, 69, 77) αλλά και διάφορες μορφές «ηγετών γνώμης».

Στο ίδιο πνεύμα κινείται και η αναφορά στη καινοτόμο ιδιότητα κάποιων απορρυπαντικών που προστατεύουν τα χρώματα των ρούχων – βλέπε τη «Χρωμο-Παγίδα» του Colour Catcher (Εικ. 75) που παγιδεύει, κατά τη διάρκεια της πλύσης, εκλυόμενα από

⁴⁵ Williamson Judith, 1978 (1981, 1994), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York: Marion Boyars - παρεπιπτόντως τα «συστήματα αναφοράς» δεν αφορούν μόνο τη φύση, αλλά και τη χρήση διασημοτήτων και άλλων περιοχών συνειρμικής επίκλησης του θυμικού των αναγνωστών.

άλλα ρούχα χρώματα αλλά και απορρυπαντικά που ειδικεύονται στην προστασία ρούχων μαύρου χρώματος: Persil Absolute Back (Εικ. 76). Τέλος, ένα τελείως αποκλειστικό στοιχείο ανάδειξης της ύστερης αυτής περιόδου είναι η παροχή «κάρτας αγορών», εν είδει επαυξημένου προϊόντος. Με αυτή την κάρτα ο καταναλωτής, εκτός από το προϊόν, αποκτά τη δυνατότητα να προβεί σε αγορές διαφόρων πραγμάτων (έως ένα ποσό), χωρίς τη γραφειοκρατική έγκριση κάποιου χρηματοοικονομικού οργανισμού.

Ας δούμε όμως, σε χρονολογική σειρά, τα διαφημιστικά προτάγματα της εποχής αυτής, συνοδευόμενα και από τις ίδιες τις διαφημίσεις τους.

1991 - SKIP MICRO... «Η PHILCO συνιστά SKIP MICRO»... «μικρότερη δόση, περισσότερες πλύσεις» (πάνω στη συσκευασία του προϊόντος) – «29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip» (Εικ. 49).

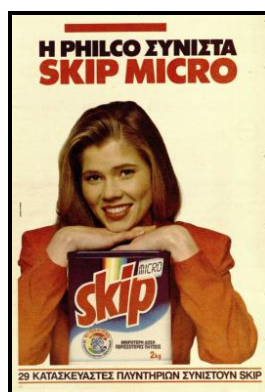
1992 - ARIEL ULTRA... «η συμπυκνωμένη δύναμη που συμφέρει» (Εικ. 50).

1993 - KARPEX... «ειδικό για χαλιά και μοκέτες» (Εικ. 52).

1995 - KLINEX Ultra... χλωρίνη, «ultra μοντέρνα» (λόγω καινοτόμου καπακιού) «ultra πρακτική», «ultra παχύρευστη», «ultra αποτελεσματική», «ultra λευκαντική», «ultra απολυμαντική» - νέο οικονομικό μέγεθος - «αυτή ξέρετε και εμπιστεύεστε» (Εικ. 51).

SKIP POWER – ECO PACK... «ένα δάσος γεννιέται γάρη σ' εσάς... το SKIP ECO PACK φυτεύει 25.000 δέντρα σ' όλη την Ελλάδα» και «Νέο SKIP, νέα εποχή προσφορών»... με «νέο σύστημα αποδέσμευσης Λεκέδων»... «νέες μεγαλύτερες προσφορές σε όλες τις συσκευασίες» (Εικ. 53).

Gajoline Country Fresh... «κλείνει μέσα του τη φρεσκάδα της Άνοιξης»... «με δροσερό ευωδιαστό άρωμα... μια δυνατή πνοή φρεσκάδας με ανοιξιόατη αίσθηση από ανθισμένα αγριολούλουδα γι' αυτούς που αγαπάτε» (Εικ. 54).



Εικόνες 49, 50 & 51: (49) SKIP MICRO (το συνιστά η PHILCO), εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 1991, (50) ARIEL Ultra, διαδικτυακή πηγή, 1992, (51) ΧΛΩΡΙΝΗ KLINEX Ultra, εφ. ΤΑ ΝΕΑ, 1996.



Εικόνες 52, 53 & 54: (52) KARPEX, διαδικτυακή πηγή, 1993, (53) SKIP Eco Pack, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 1995, (54) Gajoline Country Fresh, εφ. ΤΑ ΝΕΑ, 1996.



Εικόνα 55, 56 & 57: (55) SKIP ECO-PACK, εφ. ΤΑ ΝΕΑ, 1996, (56) Νέο ARIEL, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 1998, (57) Soupline, διαδικτυακή πηγή, 2001.

1996 - Νέο SKIP... «νέα εποχή προσφορών», «νέο σύστημα αποδέσμευσης λεκέδων», «29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP» (Εικ. 55).

1998 - ΝΕΟ ARIEL... «περισσότερο από καθαρά, άμμογα»... «αφαιρεί στους 40° περισσότερους λεκέδες» (Εικ. 56).

2001 - Soupline... «χαρίστε του την αγάπη σας» - «ευχαριστώ μαμά» (Εικ. 57).

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ... «εβδομάδα απορρυπαντικών και καθαριστικών – 5% φθηνότερα» (Εικ. 58).

SKIP... «Για χρωματιστά πάντα ζωντανά, η ANNA RISKΑ εμπιστεύεται το SKIP», «Δώρο από το Skip μια shopping card με προνομακή έκπτωση» (Εικ. 59).

2003 - Soupline Ultra Mistral... «νέο άρωμα φρεσκάδας που σας ακολουθεί παντού» (Εικ. 60).

2007 - Αρκάδι... «Φυσικά προϊόντα για όλη την οικογένεια σε τιμές έκπληξη» και «καλωσορίζουμε το Αρκάδι και τα φυσικά προϊόντα του στο Superpanes» (Εικ. 61 & 62).

SKIP – Το πανίσχυρο μικρό (Εικ. 63).

2008 - Planet... «το τέλος της εποχής της αθωότητας»... «φιλικό προς το περιβάλλον»... «το καθαρό απορρυπαντικό» (πλυντηρίου)... «με το Planet μια νέα εποχή αρχίζει».

Όλα τα απορρυπαντικά αργά ή γρήγορα θα ακολουθήσουν το παράδειγμά του» (Εικ. 64).

ARIEL σκόνη και υγρό... «γυρίστε στους 30° C» (πλένει και σε χαμηλές θερμοκρασίες) - Purli (δημοσιότητα) με «ηγέτιδες γνώμες» γυναίκες (Εικ. 65).



Εικόνες 58, 59 & 60: (58) ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ εβδομάδα απορρυπαντικών, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 2001, (59) SKIP από ANNA RISKΑ, περ. Ε. τ. 551, Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 2001, (59) Soupline Ultra Mistral, 2003.



Εικόνα 61 & 62: Προϊόντα Αρκάδι, διαδικτυακή διαφήμιση, 2007.



Εικόνες 63, 64 & 65: (63) SKIP πανίσχυρο μικρό, περ. Ε, τ. 843, 2007, (64) Planet απορρυπαντικό πλυντηρίου, περ. ΒΗΜΑ, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 2008, (65) ARIEL (σκόνη και υγρό), περ. Κ, τ. 250, 2008.

2009 - PALMOLIVE REGULAR για τα πιάτα... «σκληρό με τα λίπη, απαλό με τα χέρια σας» (Εικ. 66) – το στοιχείο της «αντίθεσης» στο λόγο.

CLINEX SPRAY ... «Εδώ ζουν ιοί και μικρόβια. Εδώ σκοτώνονται». «Συνιστάται από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής για την αποτελεσματική απολύμανση και την υγιεινή των χώρων» (Εικ. 67).

OMO Πανίσχυρο - με αιθέρια έλαια ... «υπέροχο άρωμα στα ρούχα σας σε ακαταμάχητη τιμή!», (Εικ. 68).

2010 - AJAX Fete des fleurs (υγρή μορφή) ... «Άρωμα Φρεσκάδας, Καθαριότητα σε βάθος» (Εικ. 69).

Νέο ARIEL Actilif ... «αφαιρεί τέλεια ακόμα και τους ξεραμένους λεκέδες» (Εικ. 71).

Νέο SKIP Πανίσχυρο μικρό ... «καθαρίζει καλύτερα επειδή περιέχει έξτρα καθαριστική δύναμη ενισχυτικής πλύσης σε 1 προϊόν», (Εικ. 72).



Εικόνες 66, 67 & 68: (66) Απορρυπαντικό PALMOLIVE Regular, διαδικτυακή πηγή, 2009, (67) CLINEX SPRAY, περ. Κ, τ. 326, 2009, (68) OMO Πανίσχυρο – μικρό, με αιθέρια έλαια, περ. Κ, τ. 343, 2009.



Εικόνες 69 & 70: (69) AJAX Fete des fleurs, σε υγρή μορφή (για επιφάνειες) διαδικτυακή πηγή, 2010, (70) NEOMAT διάφορα είδη & συσκευασίες (διαγωνισμός για ένα πλυντήριο), διαδικτυακή πηγή, 2013.

2013 - NEOMAT σκόνη και υγρά ... κλήρωση και διαγωνισμός, (Εικ. 70).

2014 - FAIRY, ARIEL, Pampers (P&G) ... «σταθερά δίπλα σου εδώ και χρόνια. Αυτό έχει αξία!», (Εικ. 73).

Νέο Mr Proper ... «νέο συμπυκνωμένο πολυκαθαριστικό για όλες τις επιφάνειες, με καπάκι – αυτόματο δοσομετρητή για μηδέν σπατάλη» (Εικ. 74).

2015 - Color Catcher ... «χρωμο-παγίδα»... «εμποδίζει τη μεταφορά χρωμάτων» (Εικ. 75).

Persil absolute black ... «Το νούμερο 1 ειδικό απορρυπαντικό για μαύρα και σκούρα ρούχα»... «με δράση ανανέωσης του μαύρου», «διαγωνισμός: ανακαλύψτε το πραγματικό χρώμα του μαύρου και κέρδισε absolute black δώρα» (Εικ. 76).

2017 - SKIP – Gazoline Λίλιουμ ... «και φρούτα του δάσους» (Εικ. 77).

2019 - VERO – FLOSS ... «υγρό πλυντηρίου με άρωμα που απογειώνει» (Εικ. 78).



Εικόνες 71, 72 & 73: (71) Νέο ARIEL Actilift, περ. Κ, τ. 351, 2010, (72) SKIP μικρό, περ. Κ, τ. 370, 2010, (73) FAIRY, ARIEL, Pampers (P&G), περ. Κ, τ. 563, 2014.



Εικόνες 74 & 75: (74) Νέο Mr Proper, πολυκαθαριστικό, διαδικτυακή πηγή, 2014, (75) Colour Catcher, «χρωμο-παγίδα», διαδικτυακή πηγή, 2015.



Εικόνα 76: Persil absolute black, για μαύρα και σκούρα ρούχα – με (μοριακή) δράση ανανέωσης του μαύρου, διαδικτυακή πηγή, 2015.



Εικόνα 77 & 78: (77) SKIP Gajoline, 2017, (78) Προϊόντα Vero της FLOS, διαδικτυακή πηγή, 2019.

Η χρήση «ηγετών γνώμης» υποχωρεί σε αυτήν την περίοδο, σε σχέση με την προηγούμενη, περιοριζόμενη σε τρεις μόνο τύπους. Πρώτη είναι αυτή της γυναίκας παραστάτιδος (Εικ. 49, 65, 73, 76, 78), δεύτερη, αυτή ενός υπερ-ήρωα άντρα (Mr Proper, Εικ. 74) και, τρίτη, αυτή της διασημότητας: Anna Riska (Εικ. 59).

Ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης των διαφημίσεων αυτής της περιόδου, σε σχέση με τις δύο προηγούμενες, είναι αυτό της εικονιστικής παραστατικής της γυναίκας. Στην ύστερη εποχή η γυναίκα παρουσιάζεται απαλλαγμένη από κάθε εικασία νοικοκυράς και οικιακού μόχθου καθώς εμφανίζεται πάντα όμορφη, βαμμένη και ντυμένη σαν έτοιμη να βγει από το σπίτι (Εικ. 49, 55, 61, 62, 63, 73). Εικόνες με τη γυναίκα μητέρα δεν είναι πλέον συχνές (Εικ. 61, 73), ενώ αυτές της γυναίκας συντρόφου, με σύζυγο και παιδιά είναι πλέον σπάνιες (Εικ. 62).

Αρκετά συχνό είναι στην περίοδο αυτή η χρήση συναισθηματικών στοιχείων στα διαφημιστικά μηνύματα, δηλαδή, την υιοθέτηση πρακτικών love-brands⁴⁶ που έχουν έντονο το στοιχείο της ευαισθησίας και της αγάπης: «μια δυνατή πνοή φρεσκάδας με ανοιξιάτικη αίσθηση από ανθισμένα αγριολούλουδα γι αυτούς που αγαπάτε» (Εικ. 54) και «χαρίστε τους την αγάπη σας» - «ευχαριστώ μαμά» (Εικ. 57). Σε αυτό το πλαίσιο τρυφερότητας και ευαισθησίας ενδιαφέρουσα είναι και η χρήση στις διαφημίσεις cartoon (Εικ. 54) και ζώων υπό μορφή κούκλας (Εικ. 74).

Διαπιστώνεται επίσης ότι η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από την ελαχιστοποίηση της ελληνικών επωνυμιών στα απορρυπαντικά (βλέπε Αρκάδι Εικ. 61, 62). Οι ελληνικές επιχειρήσεις απορρυπαντικών χάνονται και επιβάλλεται πλέον η κυριαρχία των τριών μεγάλων πολυεθνικών (Procter & Gamble – P&G, Unilever και Henkel) στα ράφια των μεγαλύτερων αλυσίδων λιανικής πώλησης απορρυπαντικών: η P&G εξαγόρασε τα σήματα Tide που παράγονταν από τη Βιοχρώμ μέχρι το 1996, τα ROL, Essex εξαγοράστηκαν από την Rolco-BIANIA το 2004, ενώ η παραγωγή τους μεταφέρθηκε εκτός Ελλάδος το 2007. Η Ελαίς - Unilever Hellas εξαγόρασε το 2010 τον Τομέα Προσωπικής Υγιεινής της Sara Lee και το

⁴⁶ Aaker J., 1997, “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), σσ. 347–356 και επίσης Noel Albert και Merunka D., 2013, “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), σσ. 258–266.

2011 το Axe και το Rexona (αποσμητικά), τα είδη προσωπικής υγιεινής και περιποίησης μαλλιών Aim, Ultrex, Sunsilk και τα σαπούνια Lux και Dove. Στον τομέα δε των απορρυπαντικών και των μαλακτικών ρούχων, η Unilever εισάγει τα προϊόντα Skip, OMO και Cajoline. Τέλος, η Henkel εξαγόρασε την εταιρία «Τ. Τρύφων – Π. Καστρίνης ΑΕ» και στη συνέχεια μετονομάστηκε σε Henkel Ελλάς. Η Henkel διαθέτει διάφορα επώνυμα προϊόντα στους εμπορικούς τομείς των απορρυπαντικών, των οικιακών καθαριστικών κ.ά. και, επίσης, διαθέτει στην Ελλάδα εισαγόμενα απορρυπαντικά για πλυντήρια όπως το Dixan, το Neomat και το Persil, με τον κωδικό EAN Bar Code που αρχίζει από 520, δίνοντας ψευδώς την εντύπωση στους καταναλωτές ότι πρόκειται για ελληνικά προϊόντα (ομοίως και η Unilever)⁴⁷.

Επιλογική σύνοψη

Η σε χρονολογική διάταξη του εμπειρικού υλικού που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνταξη του παρόντος άρθρου, κατέγραψε τρεις διαφορετικές «εποχές» έκφανσης των διαφημίσεων που αφορούν την προβολή των απορρυπαντικών στην Ελλάδα, στο διάστημα από το 1902 έως και το 2019. Από τη μελέτη αποδεικνύεται ότι κάθε εποχή έχει τα δικά της μηνύματα και τη δική της παραστατική, χωρίς αυτό να σημαίνει πως μεταξύ αυτών των εποχών δεν υπάρχουν επικαλύψεις. Οι παράγοντες που, κυρίως, επιδρούν στη διαφοροποίηση εικόνων και μηνυμάτων είναι: πρώτος, η ίδια η αγορά και η τεχνολογία χημικής παρασκευής των απορρυπαντικών και, μοιραία, ο ανταγωνισμός που επιτείνει την αναμέτρηση μεταξύ ομοειδών προϊόντων, δεύτερος, η τεχνολογία της διαδικασίας επιτέλεσης της καθαριότητας (π.χ. η μετάβαση από τη σκάφη στο πλυντήριο), τρίτος, το μέσο προβολής (εφημερίδα ή περιοδικό) και, συνεπώς, η τεχνολογία εκτύπωσης καθώς και η διαθέσιμη τεχνολογία σχεδιασμού των διαφημίσεων και, τέταρτος, η αλλαγή των κοινωνικών ηθών όπως επηρεάζονται αυτά από τις εκάστοτε κοινωνικές αξίες και τα επικρατούντα κοινωνικά πρότυπα κάθε εποχής.

Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία – Δικτυογραφία

Ελληνόγλωσσες πηγές

Douglas Mary, 2006/1966, *Καθαρότητα και Κίνδυνος: μια ανάλυση της μιαιρότητας και του ταμπού*, μτφρ. Αίγλη Χατσούλη, επιμ. Θεόδωρος Παραδέλλης, εκδ. Πολύτροπο.

Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.

Λας Κρίστοφερ, 2008, *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*, μτφρ. Β. Τομανάς, εκδ. Νησίδες, Αθήνα.

Levi-Strauss Claude, 1977/1962, *Άγρια Σκέψη*, μτφρ. Ε. Καλπουρτζή, Προλεγόμενα-Επιμέλεια: Α. Κυριακίδου – Νέστορος, Αθήνα, εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα.

⁴⁷ Κουμάκης Λεωνίδα, Economics Industry & Trade, διαθέσιμο στο <http://casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2677.html?fbclid=IwAR1hShDKH25KOWxRMqJzQ8VDq48Y00IP-p-ZexbCqW5vO1IujC4wdaI-e50>, ημερ. ανάκτ. 25/7/2019.

Ευδόπουλος Ι. Γιώργος, “Η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας”, στο Φραγκονικολόπουλος Α. Χρήστος, 2005, *ΜΜΕ Κοινωνία & Πολιτική*, Σειρά: Δημοσιογραφία & ΜΜΕ, εκδ. Ι. Σιδέρης, Αθήνα, σσ.775-803.

Σεγούρα Ηώ, 1997, *Η βιομηχανία απορρυπαντικών - κλαδική μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)*.

Σκαρπέλος Γιάννης, 2011, *Εικόνα και Κοινωνία*, εκδ. Τόπος, Αθήνα.

Χοντολίδου Ε., 1999, “Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας”, *Γλωσσικός Υπολογιστής*. τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Ξενόγλωσσες πηγές

Aaker D.A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

Aaker J., 1997, “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), σσ. 347–356.

Ansoff Igor, 1991, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJQ Prentice Hall.

Berelson B., 1971, *Content Analysis in communication research*, New York: Hafner Publishing Company.

Cook Guy, 1992, *The discourse of advertising*, London, Routledge, σ. 29.

Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

Flynn L. R., Goldsmith R. E. και Eastman J. K., 1996, “Opinion leadership and opinion seekers: Two new measurement scales”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, σσ. 147-147.

Holsti O. R., 1969, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Katz Elihu και Lazarsfeld Paul F., (1957), *Personal influence*, 5th ed., New York: Free Press.

Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall.

Kotler P. και Levy S. J., 1969, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue 1, σσ.10-15.

Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.

Kotler Philip, 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kacial E. και Cullen C.W., 2006, “Analysis of means-end chain in marketing research”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (1), σσ. 12-20.

Levitt, Theodore, 1986, *The marketing Imagination*, New York: Free Press.

Laskey H. A., Day E. και Crask M.R., 1989, “Typology of Main Message Strategies”, *Journal of Advertising*, vol. 18, no. 1, σσ. 36-41.

Maslow Abraham H., 1943. “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 50 (4), σσ. 370-396.

- Merton Robert K., 1957, *Social theory and social structure*, Glencoe: Free Press.
- Noel Albert και Merunka D., 2013, “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3), σσ. 258 –266.
- Reese Stephen, Gandy Oscar και Grant August (eds.), 2001, *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Rossiter John R. και Percy Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Strong E.K., 1925, “Theories of Selling”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 9, σσ. 75-86.
- Trout J., 1969, “Positioning is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6, σσ. 51–55.
- Twitchell James B., 1996, *Adcult USA – The Triumph of Advertising in American Culture*, New York, Columbia University Press, σ. 19.
- Williamson Judith, 1978/79, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York: Marion Boyars.

Διαδικτυακές πηγές

- “Από τις πλέον ανταγωνιστικές η αγορά απορρυπαντικών στην Ελλάδα”, διαθέσιμο στο <https://www.kathimerini.gr/economy/business/219429/apo-tis-pleon-antagonistikes-i-agera-aporrypantikon-stin-ellada/> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.
- “Ανακάμπτει η αγορά απορρυπαντικών λόγω των μεγάλων προσφορών” (2019) - διαθέσιμο στο https://www.economistas.gr/epiheiriseis/9493_anakamptei-i-agera-aporrypantikon-logoton-megalon-prosforon - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.
- “Έρευνα κλάδου - Παραγωγή προϊόντων καθαρισμού” (2017) – διαθέσιμο στο <http://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/85-manufacture-soap-detergents> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.
- “Ευρωπαϊκή πρωτιά στην καθαριότητα οι Έλληνες”, διαθέσιμο στο https://www.alfavita.gr/koinonia/173934_eyropaiki-protia-stin-kathariotita-oi-ellines-85-plenoun-ta-heria-toys-meta-tin - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.
- “ICAP: Τάση ανάκαμψης στην εγχώρια αγορά απορρυπαντικών - σαπουνιών το 2015”, διαθέσιμο στο <https://www.capital.gr/oikonomia/3179422/icap-tasi-anakampsis-stin-egxoria-agera-aporrypantikon-sapounion-to-2015> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.
- Κουμάκης Λεωνίδα, Economics Industry & Trade – Exports Markets, διαθέσιμο στο <http://casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2677.html?fbclid=IwAR1hShDKH25KOWxRMqJzQ8VDq48Y00IP-p-ZexbCqW5vO1IujC4wdaI-e50> - ημερ. ανάκτ. 25/7/2019.
- Πανηγυράκης Γ. Γιώργος, “Η σημασία των τάσεων της μόδας των χρωμάτων, οι κύκλοι ζωής τους και η έγχρωμη διαφήμιση”, διαθέσιμο στο <file:///C:/Users/DELL/AppData/Local/Temp/807-1277-1-PB-1.pdf> - ημερ. ανάκτ. 4-4-2019.