

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών

Διαφημιστικό Ημερολόγιο Φυσικών Σαπουνιών

Πτυχιακή Εργασία



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

Χριστίνα Ντούνια

A.M 15059

Επιβλέπων: Αριστείδης Τσινάρογλου, Λέκτορας

Εαρινό Εξάμηνο (2020-2021)

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:
Αριστείδης Τσινάρογλου, Λέκτορας

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Βρεττάκος, Λέκτορας

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Vrettakos", with a horizontal line underneath.

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος Θωμόπουλος,
Λέκτορας

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Konstantinos Thomopoulos", with a large circular flourish at the beginning.

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ντούνια Χριστίνα του Δημητρίου με αριθμό μητρώου 15059 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβών είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα (υπογραφή)

Περίληψη

Η εργασία αυτή πραγματεύεται την χρήση της διαφημιστικής φωτογραφίας στο πλαίσιο της προώθησης προϊόντων με τη μορφή ημερολογίου. Η μορφή του ημερολογίου είναι ταιριαστή στο προϊόν που επέλεξα, τις χειροποίητες μπάρες σαπουνιών από φυσικά υλικά, διότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται ως συστατικά υπάρχουν κατά συγκεκριμένες εποχές του χρόνου. Έτσι η κάθε ξεχωριστή φωτογραφία αντιπροσωπεύει έναν μήνα του χρόνου.

Με βάση αυτό το σκεπτικό, το φωτογραφικό έργο αποτελείται από εικόνες οι οποίες φωτογραφήθηκαν έχοντας κατά νου τον φυσικό φωτισμό και πώς αυτός δημιουργεί σκιάσεις στο κάδρο και προσδίδει φυσική ατμόσφαιρα, με τη βοήθεια ήπιων χρωματικών τόνων και υποστηρικτικών υλικών.

Η χρήση αλλά και η μίμηση του ηλιακού φωτός δίνει στις μπάρες των σαπουνιών φυσική όψη ανάμεσα στα υλικά από τα οποία δημιουργήθηκαν ή αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για αυτά.

Το κομμάτι του ημερολογίου αναδεικνύει την έντονη σχέση των υλικών με τη φύση. Ο θεατής, για κάθε μήνα που παρουσιάζεται συσχετίζει την αίσθηση που του αφήνει το κάθε υλικό με την εποχή στην οποία ανήκει. Το ημερολόγιο είναι σχεδιαστικά απλό, χωρίς έντονες χρωματικές επιλογές, ώστε να αναδεικνύεται κυρίως η φωτογραφική εικόνα.

Επέλεξα τη μελέτη και την φωτογράφιση αυτού του προϊόντος, καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως όλο και περισσότερο τέτοια προϊόντα επιλέγονται προς χρήση. Προϊόντα από απλά υλικά που δεν περιέχουν έντονα χημικά συστατικά και σέβονται το περιβάλλον κατά την παραγωγή τους και τον τρόπο συσκευασίας τους. Κάτι τέτοιο αποδεικνύει την έντονη ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου να επιστρέψει στην απλότητα και ταυτόχρονα, φανερώνεται η δημιουργία ενός κινήματος, που έχει ως στόχο να υποστηρίξει μικρότερες επιχειρήσεις που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον, αλλά χρησιμοποιούν φυσικά και τοπικά υλικά.

Summary

This project is about the use of commercial and advertising photography with the form of a year wall calendar, in the context of promoting products. The form of the year calendar suits the product I chose to base my study on, the handmade soap bars, due to the fact that the materials used as ingredients in the soaps formula can be naturally found in certain months of the year. As a result, each photograph represents one month of the year.

Based on this idea, the photographic work consists of pictures, which were made, having considered the natural lighting and the shadows it casts in a photographic frame, accompanied by earthly color tones and props, imposing a natural atmosphere.

The use and the mimicking of natural lighting give the soap bars a natural dimension, while they are placed among the very materials that they were created or inspired from.

The yearly calendar form, proves the correlation of the ingredients with nature. For each month, the viewer associates the feeling each ingredient reminds them of, with the season it belongs in. The calendar is simply designed without the use of intense colors, in order to make the image stand out.

I chose studying this particular product, as in the last few years it is noticed that the demand and popularity of products like this is increased. Products from simple ingredients, that do not contain harsh chemicals and show respect to the environment, through the way they are produced, as well as their choice of packaging. Probably, this proves the need contemporary people have to engage into simplicity, as well as the creation of a movement, which promotes the support of small businesses that don't harm the environment and use natural and local materials as their ingredient.

Ευχαριστήριο Σημείωμα

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, αρχικά τον κύριο Αριστείδη Τσινάρογλου, επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής, που πάντα ήταν πρόθυμος να βοηθήσει και να με καθοδηγήσει στην εκτέλεση του φωτογραφικού και ερευνητικού έργου μου, όπως επίσης και να συζητήσει μαζί μου για την εργασία σε ώρες που ήταν εφικτό λόγω της εργασίας μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον φίλο μου, Χρήστο που βοήθησε αρκετά στο γραφίστικο κομμάτι της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία Seamuse, με την οποία ήρθα σε επικοινωνία και μοιράστηκε μαζί μου πληροφορίες με σκοπό την εκπλήρωση της εργασίας αυτής.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|-----------|
| 1. Εισαγωγή..... | 8 |
| 2. Διαφήμιση | 9 |
| 2.1 Τι είναι η διαφήμιση..... | 9 |
| 2.2 Η ιστορία της διαφήμισης..... | 9 |
| 2.3 Διαφημιστική Φωτογραφία..... | 11 |
| 2.3.1. Το νόημα της εικόνας..... | 12 |
| 2.4 Still life και διαφήμιση..... | 13 |
| 3. Σαπούνι..... | 18 |
| 3.1 Ιστορία σαπουνιού..... | 18 |
| 3.2 Σαπούνι στη διαφήμιση..... | 20 |
| 3.3 Διαδικασία παραγωγής σαπουνιού..... | 24 |
| 4. Διαδικασία Εκπόνησης Πτυχιακής..... | 26 |
| 4.1 Σύλληψη της ιδέας..... | 26 |
| 4.2 Εικόνες έμπνευσης..... | 27 |
| 4.3 Παραγωγή έργου..... | 28 |
| 4.4 Ημερολόγιο..... | 31 |
| 5. Συμπεράσματα..... | 44 |
| 6. Κατάλογος Εικόνων..... | 45 |
| Βιβλιογραφία..... | 46 |

Εισαγωγή

Κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής δημιουργώ ένα διαφημιστικό ημερολόγιο τοίχου που θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί προωθητικό του προϊόντος.

Στόχος είναι το κάθε σαπούνι να συνδεθεί με τον αντίστοιχο ημερολογιακό μήνα και να μπορεί να αποδώσει την γενικότερη διάθεση. Η κεντρική ιδέα προκύπτει από τα φυσικά υλικά, που αποτελούν πηγή έμπνευσης για τις συστάσεις και τις ονομασίες των σαπουνιών. Η αξιοποίηση του φυσικού φωτός και άλλοτε η μίμηση αυτού με φώτα, λειτουργεί ως συνδετικός παράγοντας ανάμεσα στις φωτογραφίες. Ακόμη, υπάρχει συγκεκριμένη οπτική γωνία και συγκεκριμένο κάδρο για την διατήρηση της ομοιομορφίας και της συνοχής των εικόνων.

Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας έγινε μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο. Επέλεξα αυτή την εταιρεία διότι έχει συγκεκριμένη αισθητική και λειτουργεί με βάση τις αρχές της χειροποίητης δημιουργίας. Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας ήταν ο σεβασμός και η φιλικότητα προς το περιβάλλον.

Μελέτησα την χρήση της φωτογραφίας στη διαφήμιση ιστορικά και χρησιμοποίησα γνώσεις και πρακτικές, τις οποίες έχω διδαχθεί κατά τη φοίτησή μου. Ακόμη, με βάση τις αναλύσεις του θεωρητικού Roland Barthes και τα δοκίμια του για την φωτογραφική εικόνα και το νόημά της, δημιούργησα συνθέσεις με σκοπό να είναι κατανοητό το μήνυμα των εικόνων. Επίσης, αναφέρθηκα σε σημαντικούς φωτογράφους διαφήμισης, όπως τον Edward Steichen, τον Irving Penn, και τον Albert Renger-Patzsch και το πώς προσέγγιζαν τις λήψεις τους.

Ταυτόχρονα, αναφέρομαι στην ιστορία του σαπουνιού, τις μεθόδους παραγωγής και το πώς έχει απεικονιστεί το σαπούνι στη διαφήμιση όπως επίσης και στις φωτογραφικές τεχνικές που χρησιμοποίησα. Ακόμη αναλύω την κάθε εικόνα ξεχωριστά στον αντίστοιχο μήνα της.

Τέλος, καταλήγω σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τη μελέτη και το φωτογραφικό έργο που παρήγαγα.

2. Διαφήμιση

2.1 Τι είναι διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η πρακτική που χρησιμοποιείται ώστε να επηρεάσει ή να πείσει το κοινό για μία υπηρεσία, μία γνώμη ή ένα προϊόν. Στόχος της είναι το κοινό να ενημερωθεί και να ανταποκριθεί σε σχέση με το τι διαφημίζεται.

Συνήθως στις διαφημίσεις προωθούνται προϊόντα προς πώληση, αλλά και κοινωνικές δράσεις και υπηρεσίες, πολιτικές καμπάνιες και υπενθυμίσεις για χρήσιμες κοινωνικές συμπεριφορές.

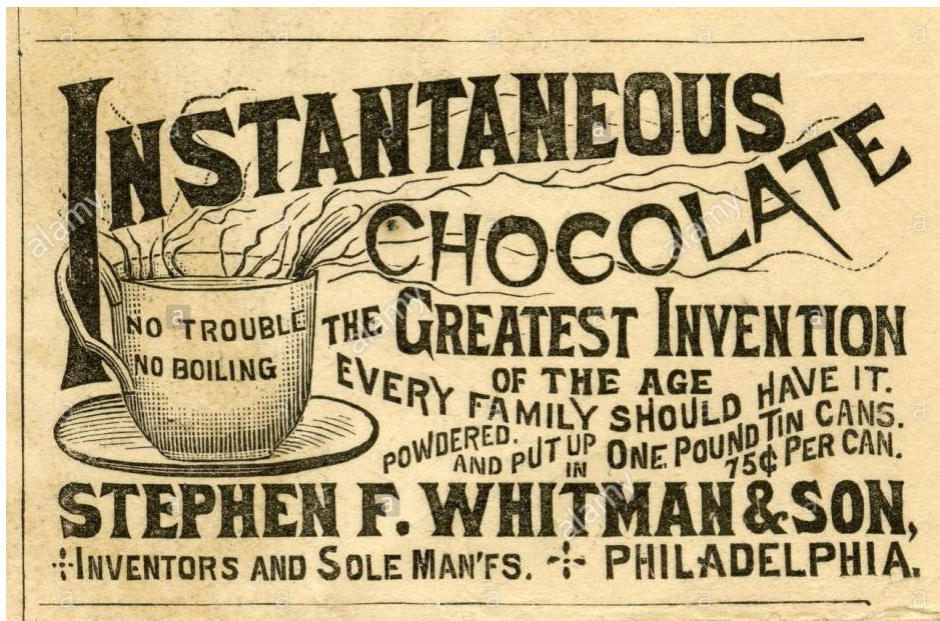
Σε αντιστοιχία με τα περισσότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για εκπαιδευτικούς σκοπούς και να βελτιώσει ή να αλλάξει τον τρόπο που πολλοί άνθρωποι βλέπουν συγκεκριμένα θέματα, για παράδειγμα το τι θεωρείται πολιτισμένο και όμορφο. ("advertising | Definition, History, Objectives, Examples, & Facts", 2021)

2.2 Η ιστορία της διαφήμισης

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινά από την εδραίωση του εμπορίου. Μια πρώιμη μορφή διαφήμισης ήταν αυτή του "αγγελιοφόρου" των ειδήσεων για τα πλοία που έφταναν στα λιμάνια. Αυτός ήταν υπεύθυνος να πληροφορήσει τους περαστικούς για τα εμπορεύματα : κρασί, μέταλλο, μπαχαρικά ή άλλα αγαθά. Για να κάνει τον λόγο του πιο ελκυστικό ενημέρωνε τον τόπο προέλευσης των αγαθών και το πόσο δύσκολο ήταν να βρεθούν. (Lewis, 2015)

Η εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15ο και 16ο αιώνα ήταν το έναυσμα της μοντέρνας διαφήμισης. Κατά τον 17ο αιώνα, ξεκίνησε η ύπαρξη διαφημίσεων στις εφημερίδες και κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα η έντυπη διαφήμιση ήταν σε συχνή χρήση.

Τον 19ο αιώνα η ανάπτυξη των επιχειρήσεων έφερε και την ανάπτυξη της διαφήμισης. Στις ΗΠΑ ιδρύθηκαν τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία στις αρχές του 20ου αιώνα ξεκίνησαν να παράγουν το γραπτό διαφημιστικό μήνυμα, όπως επίσης και συνοδευτικό σκίτσο για τους πελάτες τους. Μέχρι το 1920 οι διαφημιστικές εταιρίες ήταν σε θέση να δημιουργήσουν πλήρεις διαφημιστικές καμπάνιες, από την σύλληψη της ιδέας μέχρι την τοποθέτηση του τελικού αποτελέσματος στα μέσα προβολής. ("advertising | Definition, History, Objectives, Examples, & Facts", 2021)



Εικόνα 1. 1892 advertisement, Powdered chocolate in tin cans by Stephen F. Whitman of Philadelphia.

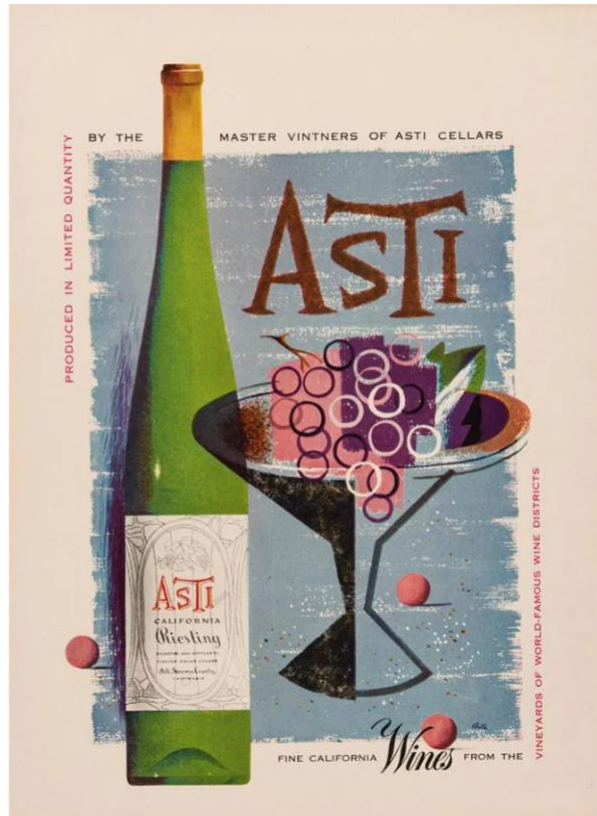
Στα τέλη του 20ου αιώνα, η διαφημιστική φωτογραφία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα. Ήταν το μέσο που αναπαριστούσε τους ασαφείς όρους των στυλ της εποχής. Οι φωτογράφοι ιδιοποιήθηκαν τα στυλ της εποχής που είχαν ως πηγή έργα τέχνης με έντονες φόρμες, γεωμετρικά στοιχεία και μεγάλο τονικό εύρος. Τέτοιες πρακτικές κρατούσαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η διαφημιστική φωτογραφία είχε την ευκαιρία να αναπτυχθεί αρκετά μέσα από πελάτες που εμπορεύονταν προϊόντα ομορφιάς, συσκευασμένα ή κονσερβοποιημένα φαγητά, κοσμήματα, σαπούνια κ.ά.



Εικόνα 2.

Εικ.2 Sally Eilers (1908-1978) uses Kleenex, magazine advertisement from "Screenland", June 1930

Εικ. 3 20th century alcohol and tobacco ads. Published by Taschen



Εικόνα 3.

Οι διαφημιστές στράφηκαν στη φωτογραφία όταν ανακάλυψαν τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από αυτή ως προς την αύξηση του καταναλωτισμού. Αρχικά, ενδιαφέρθηκαν για την φωτογραφική "αλήθεια" και τον "ρεαλισμό" λόγω της υψηλής λεπτομέρειας που παρείχε και της αντικειμενικής απεικόνισης.

Η φωτογραφία μπορούσε να δώσει πρόσβαση στους καταναλωτές σε πράγματα όπως η ομορφιά, η ευτυχία, την ανώτερη κοινωνική θέση που προσφέρει η απόκτηση ενός αντικειμένου και τον ιδανικό κόσμο που κατασκευάζεται μέσα από αυτήν. (Jobling, 1998)

2.3 Διαφημιστική Φωτογραφία

Μέσα από τη διαφήμιση και την διαφημιστική φωτογραφία αντικείμενα καθημερινά και αδιάφορα μετατρέπονται σε αξιόλογα. Η διαφημιστική φωτογραφία δημιουργεί μια εικόνα η οποία καλεί τον θεατή να φανταστεί και να

πλάσει στο μυαλό του μία ιστορία. (Ward, 1990)

Σύμφωνα με τον Roland Barthes κάθε διαφήμιση είναι ένα μήνυμα. Η διαφήμιση έχει πηγή ή πομπό τον κατασκευαστή του προϊόντος. Τον ρόλο του αποδέκτη του μηνύματος έχει το καταναλωτικό κοινό. Το μήνυμα χρειάζεται ένα μέσο διάδοσης, που αυτό είναι η εικόνα ή κάποιο ακουστικό μέσον.

Το εικονοποιημένο διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί μία εμπειρία για τον καταναλωτή, εξ' αιτίας του ότι η διαφημιστική εικόνα είναι αφηγηματική. Η αφήγηση αυτή εξυψώνει το διαφημιζόμενο κάθε φορά και δημιουργεί στον αποδέκτη του μηνύματος την ανάγκη να αποκτήσει το αντικείμενο με σκοπό την εκπλήρωση κάποιων βαθύτερων ψυχικών αναγκών. (Ζωίδης, 2012)

2.3.1 Το νόημα της εικόνας

Τα νοήματα της εικόνας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με τον Roland Barthes, σε σημαίνοντα και σημαινόμενα.

Ως σημαίνον ορίζεται το τι βλέπουμε στην εικόνα εκ πρώτης όψεως και το τι μας θυμίζουν οι σχηματισμοί των μορφών από τις οποίες απαρτίζεται. Είναι η πρώτη ανάγνωση των σημείων και αντιστοιχεί στην αναγνώριση των αντικειμένων. Η ερμηνεία του σημαίνοντος προέρχεται από τις εμπειρίες μας και τις ευρύτερες γνώσεις που κατέχουμε για τον πολιτισμό. Αυτό το μήνυμα είναι μη κωδικοποιημένο και δεν επιφέρει κάποια περαιτέρω σημασία.

Ως σημαινόμενο μήνυμα ορίζονται οι συνειρμοί που προκαλούν τα στοιχεία που εμπλέκονται και συνδυάζονται μεταξύ τους. Είναι κωδικοποιημένο μήνυμα και είναι φορτισμένο με το νόημα της εικόνας.

Η διαφημιστική εικόνα περιέχει νοηματοδοσία εσκεμμένη διότι τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος απορρέουν από κάποια χαρακτηριστικά του προϊόντος και αυτά πρέπει να αναπαραχθούν με την όσο είναι δυνατόν μεγαλύτερη ευκολία στην ανάγνωση. (Barthes, 1977)

2.4 Still Life και Διαφήμιση

φωτογραφία still life μπορεί να βρεθεί σε ποικίλα μέρη, από τον τοίχο μιας γκαλερί, ένα οικογενειακό άλμπουμ, τεράστιες αφίσες δρόμου και καταλόγους. Η θεματολογία της μπορεί να είναι καθημερινά αντικείμενα όπως τρόφιμα, διακοσμητικά, αντικείμενα πλαστικά, ξύλινα, μεταλλικά ή και σπάνια αντικείμενα. Το φωτογραφικό είδος αυτό γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ τέχνης και εμπορικότητας.

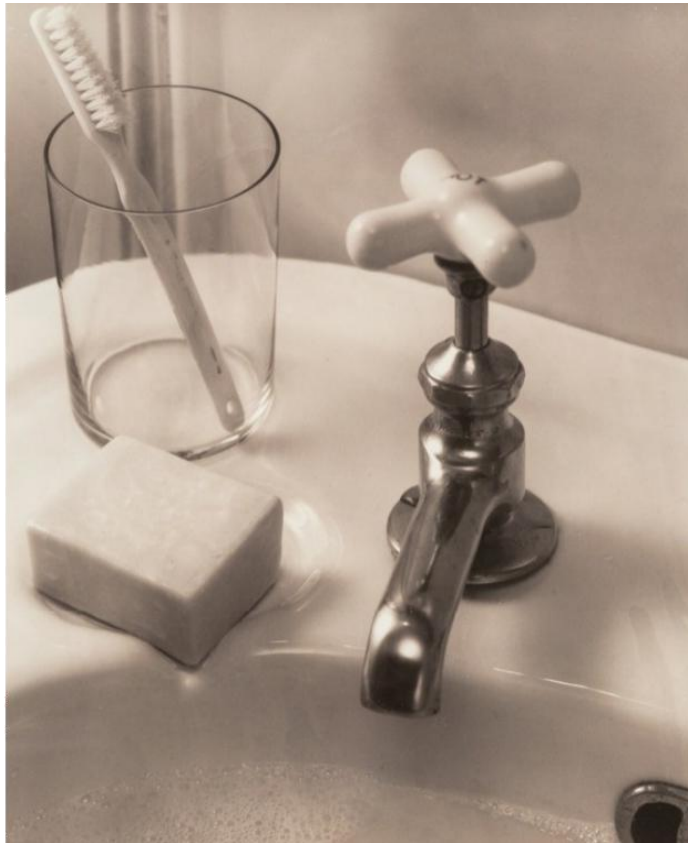
Η φωτογραφία still life ήταν ιδανική μέθοδος την στιγμή που υπήρχε μια τεράστια αύξηση στη μαζική παραγωγή και το εμπόριο, στην αύξηση των επιθυμιών αλλά και στην ανάπτυξη του γούστου και της αρεσκείας. (Campany, 2011)

Πολλοί από τους φωτογράφους, που ουσιαστικά ανέπτυξαν την φωτογραφία ως τέχνη κατά την περίοδο του μοντερνισμού από τη δεκαετία του 1920, έπαιξαν ταυτόχρονα ρόλο στην καθιέρωση της φωτογραφίας και σε άλλες εφαρμοσμένες κατηγορίες όπως το ρεπορτάζ και τη μόδα. Για παράδειγμα, φωτογράφοι όπως ο Man Ray, Edward Steichen, Albert Renger-Patzsch, αλλά και οι Edward Weston, Andre Kertesz που δημιουργούσαν εικόνες που θα μπορούσαν να είναι διαφημιστικές, παρά το γεγονός ότι δημιουργήθηκαν για καλλιτεχνικούς σκοπούς.

Ο φωτογράφος Edward Steichen έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στην εισχώρηση της φωτογραφίας στη διαφήμιση. Είχε την ικανότητα να μεταφράσει την διαφημιστική θεωρία σε πειστικές εικόνες που είχαν θέση σε δημοφιλή περιοδικά της εποχής.

Ο ίδιος, λόγω της φήμης του από την ενασχόλησή του με τις ανώτερες τέχνες είχε υιοθετήσει το πικτοριαλιστικό στυλ, ώστε να ενισχύσει και την άποψή του πως η φωτογραφία είναι τέχνη. Έπειτα από την υπηρεσία του ως στρατιωτικός φωτογράφος κατά την διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, ο Steichen διαφοροποίησε το φωτογραφικό του ύφος και έτεινε προς ευθείς και λεπτομερείς εικόνες.

Οι πρακτικές του κατάφεραν να αναδείξουν καθημερινά, απλά αντικείμενα σε κάτι το πολυτελές και ιδιαίτερο, λόγω της πειστικής ατμόσφαιρας που απέπνεαν οι εικόνες του. (Jobling, 1998)



Εικόνα 4. Edward Steichen | Still Life with Sink and Soap (1930)



Εικόνα 5. Edward Steichen | 1925

Το κίνημα της Νέας Αντικειμενικότητας αποτελείται από κάποιες αρχές οι οποίες βασίζονται στην απάρνηση των συναισθηματισμών και στην καθαρή αναπαράσταση των αντικειμένων όπως είναι. Οι φωτογράφοι της Νέας Αντικειμενικότητας είχαν στόχο να καταγράψουν τον κόσμο με ύφος καταλόγου.

Αντιπροσωπευτικό έργο για αυτό το κίνημα αποτελεί αυτό του Albert Renger Patzsch, του οποίου το έργο αποτελείται από αντικείμενα, άλλοτε της φύσης και άλλοτε φτιαγμένα από ανθρώπινα χέρια. Η προσέγγισή του ως προς αυτά ήταν καταγραφική, με απώλεια συναισθημάτων ή ιεραρχίας. (Willette, 2019)

Τα still life του παρουσιάζουν το θέμα αποκομμένο από το περιβάλλον του σε ένα φόντο που δεν προσθέτει πληροφορία προς την ανάγνωση της εικόνας. Ως αποτέλεσμα, η έμφαση δίνεται μόνο στο θέμα το οποίο καταγράφεται ρεαλιστικά χωρίς να παρεμβάλλονται φίλτρα ή εφέ. Η προσέγγιση είναι αρκετά σύγχρονη ακόμα και στην διαφημιστική φωτογραφία που τα προϊόντα που διαφημίζονται συχνά βρίσκονται σε ένα κενό μονόχρωμο φόντο (rackshot) ή σε κάποια σύνθεση που δεν δημιουργεί αμφιβολία τον θεατή σχετικά με το που πρέπει να εστιάσει την προσοχή του.



Εικόνα 6. Albert Renger-Patzsch | 1928

Ένας άλλος σημαντικός φωτογράφος στην κατηγορία της διαφημιστικής φωτογραφίας ήταν ο Irving Penn. Οι πιο χαρακτηριστικές του εικόνες διαφημιστικής είναι αυτές που φτιάχτηκαν για την εταιρεία Clinique, το 1968.

Δημιούργησε συνθέσεις μεταξύ των προϊόντων ομαδοποιημένα, ή και το καθένα ξεχωριστά, με επίκεντρο το ασημί "C", που είναι το λογότυπο της μάρκας. Ο Jürgen Muller επεξηγεί πως αυτές οι εικόνες βασίζονται στην ίδια θεματική της ομορφιάς, της αγνότητας και της κομψότητας με στόχο να δώσουν ένα μήνυμα με συνοχή. Σε κάποιες από τις εικόνες του Penn είχαν ενσωματωθεί και slogan, αλλά έχει δημιουργήσει και μία πλήρη σειρά με σιωπηλές διαφημίσεις. Σε αυτές, πέρα από τις πληροφορίες της ετικέτας του προϊόντος, δεν υπάρχει άλλο γραπτό μήνυμα.



Εικόνα 7. Irving Penn | Clinique | 1968

Με την ίδια τεχνική ο Penn εργάστηκε και για άλλες μάρκες καλλυντικών. Για την Chanel, τοποθέτησε τα προϊόντα σε ένα λεπτό μεταλλικό ράφι και το μόνο κείμενο που χρησιμοποίησε ήταν αυτό της ετικέτας. ("Advertising | The Art Institute of Chicago", 2013)



Εικόνα 8. Irving Penn | Chanel | 1968

3. Σαπούνι

Το σαπούνι είναι ένα αναγκαίο αγαθό για όλους μας. Υπάρχουν πάρα πολλά είδη σαπουνιού, με διαφορετικά αρώματα, διαφορετική σύσταση και από διαφορετικό κατασκευαστή. Όλα όμως βασίζονται σε δημιουργίες πολλών αιώνων στο παρελθόν.

3.1 Ιστορία σαπουνιού

Οι πρώτες αναφορές στο σαπούνι χρονολογούνται στην Αρχαία Βαβυλώνα. Οι γνώσεις της ανθρωπότητας για τη δημιουργία του σαπουνιού και των καθαριστικών για προσωπική και οικιακή χρήση βασίζονται σε αυτές τις πρώιμες, και ταυτόχρονα τυχαίες εφευρέσεις.

Φαίνεται πως το 2800 π.Χ. στην Αρχαία Βαβυλώνα, οι πρώτες συστάσεις σαπουνιών ήταν βρασμένο λίπος, που ήταν περίσσειμα από τη διαδικασία μαγειρικής, αναμειγμένο με στάχτες. Σε παπύρους των Αιγυπτίων 1500 π.Χ. περιγράφεται η χρήση ενός μείγματος ζωικού και φυτικού λίπους για την καταπολέμηση δερματικών ασθενειών και για καθαρισμό.

Μέχρι τον 7ο αιώνα η σαπωνοποιία είχε γίνει μια εδραιωμένη τέχνη στην Γαλλία και την Ισπανία. Αυτές οι χώρες ήταν από τις πρώτες που ξεκίνησαν την κατασκευή σαπουνιού, λόγω της εύκολης πρόσβασής τους σε πρώτες ύλες όπως το ελαιόλαδο. Ωστόσο, μετά την πτώση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας οι συνήθειες ατομικής υγιεινής βρέθηκαν σε δεύτερη μοίρα σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης. Η έλλειψη καθαριότητας οδήγησε στην μετάδοση ασθενειών, ενώ έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξάπλωση της Βουβωνικής Πανώλης. ("Soaps & Detergents History | The American Cleaning Institute (ACI)", n.d.)

Σταδιακά, κατά τον 17ο αιώνα, στην Ευρώπη ξεκίνησε να θεωρείται ξανά σημαντική προσωπική υγιεινή και η γενικότερη καθαριότητα. Τουλάχιστον ως τον 19ο αιώνα πρόσβαση σε τέτοια προϊόντα είχαν κυρίως οι εύποροι. Το σαπούνι μέχρι τότε

αντιμετωπιζόταν ως είδος πολυτελείας. Όταν πραγματοποιήθηκε η άρση του φόρου πολυτελείας, που επιβάρυνε αρκετά το κόστος του, τότε το σαπούνι μετατράπηκε σε ένα πιο ευρέως διαθέσιμο αγαθό.

Έτσι, με την συνταγή σαπουνιού που δημιούργησε ο Γάλλος χημικός Nicholas Leblanc, η μαζική παραγωγή του σαπουνιού μπορούσε να γίνει πραγματικότητα. Κατά τον 19ο αιώνα στο νέο πια κράτος που θεωρούταν η Αμερική, ιδρύονται εταιρείες όπως η Colgate (1807) και η Procter & Gamble (1837). Η παραγωγή των σαπουνιών αυξήθηκε, χωρίς όμως να αλλάζει δραματικά η χρήση που έκαναν οι πολίτες σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια του Εμφύλιου Πολέμου στην Αμερική το σαπούνι αναγνωρίστηκε ως σημαντικό μέσο υγιεινής, που θα ενίσχυε τις δυνάμεις του πολέμου. Ως φυσικό επακόλουθο, η ζήτηση για οικονομικά και εύκολα προσβάσιμα σαπούνια αυξήθηκε δραματικά. Τότε οι εταιρείες ξεκίνησαν να δημιουργούν και να προωθούν τα πρώτα αρωματισμένα σαπούνια με ένα από τα πρώτα να είναι το Ivory Soap της P&G.

Ταυτόχρονα, η χημική σύσταση των σαπουνιών ξεκίνησε να αλλάζει μέσα από πειράματα και σιγά σιγά εκσυγχρονίστηκε. Η σύσταση ήταν όλο και λιγότερο βασισμένη σε ζωικά παράγωγα και οι πρώτες ύλες μετατράπηκαν σε κυρίως φυτικές ή χημικές. (Ridner, n.d.)

Στις αρχές του 1900, Γερμανοί μηχανικοί ανακαλύπτουν ένα εναλλακτικό καθαριστικό: μία συνθετική ουσία που ονομάζεται "απορρυπαντικό". Τα απορρυπαντικά καθαριστικά είναι δημοφιλή, διότι δημιουργούν αφρό και δεν αφήνουν κατάλοιπα. Τέτοια προϊόντα προωθούνται ως σαπούνι, ενώ με βάση τον ορισμό του FDA, δεν είναι. (Koepel, 2020)

Η κυριότερη αιτία, όμως για την δημοφιλία του, είναι η εξής: Σε ψυχολογικό επίπεδο, οι άνθρωποι θέλουν να βλέπουν τη διαδικασία του καθαρισμού να συμβαίνει. Ο αφρός και η σαπουνάδα εκπληρώνουν αυτή την επιθυμία, ενώ, στην πραγματικότητα, ο αφρός δεν είναι κάτι παραπάνω από καθαριστική ουσία

Η παγιδευμένη μέσα σε σφαιρικές "τσέπες" αέρα, δηλαδή τις φούσκες σαπουνιού. Ως αποτέλεσμα, διαμορφώνεται αρνητική φήμη για την αποτελεσματικότητα των φυσικών μέσων καθαρισμού που δεν έχουν το οπτικό εφέ της σαπουνάδας. ("Do Suds Equal Clean?| Cleancult", n.d.)

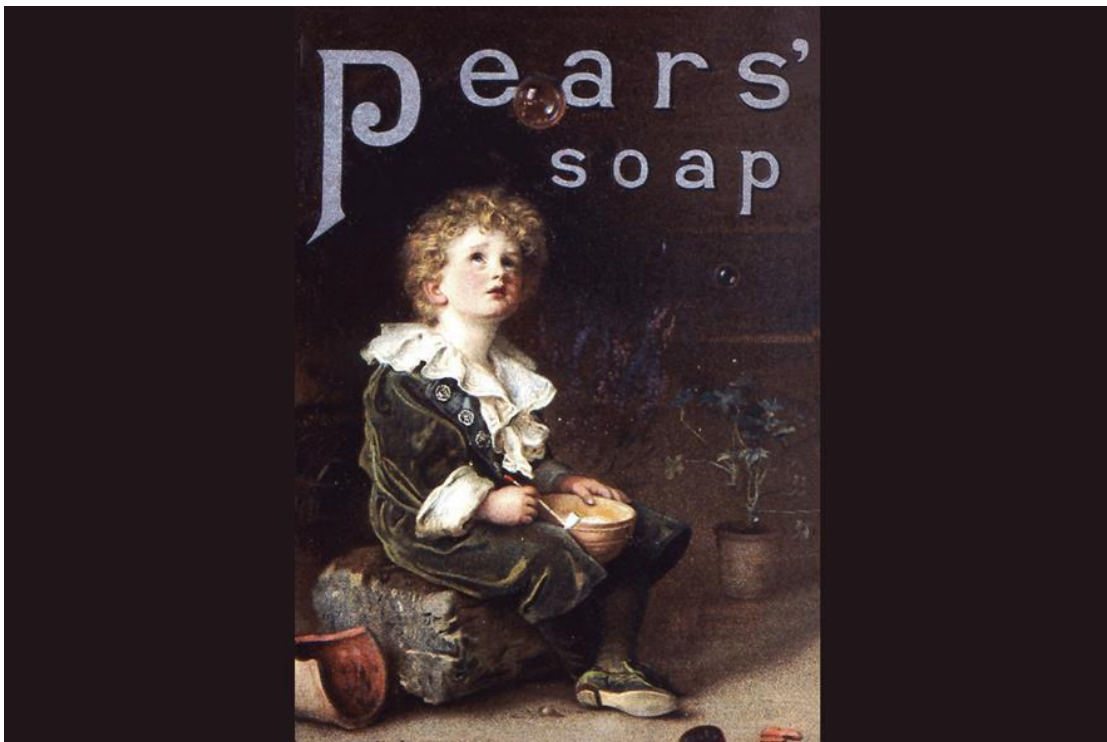
Τη σημερινή εποχή τα σαπούνια μαζικής παραγωγής αποτελούν ιδιαιτέρως εξειδικευμένα παράγωγα εργαστηριακών πειραμάτων και σκευασμάτων. Το λίπος, ως πρώτη βάση είτε φυτικό είτε ζωικό επεξεργάζεται και συνδυάζεται με χημικά πρόσθετα. Αυτά μπορεί να είναι χρώματα για αισθητικούς σκοπούς, συστατικά ενυδάτωσης και φυσικά ή τεχνητά αρώματα. Όλα αυτά συνυπάρχουν στις συστάσεις των σαπουνιών ώστε να κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό στον καταναλωτή. ("Do You Need Suds to Clean? Why More Bubbles Don't Mean Clean", n.d.)

3.2 Σαπούνι και διαφήμιση

Όσο η διαφήμιση ξεκίνησε να εξελίσσεται ως κλάδος, τόσο συνέχισε να επεκτείνεται και ο ρόλος που έχει αυτή στη ζωή μας. Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με σκοπό να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές προς το τι είναι επιθυμητό, όμορφο και τι προτιμάται ως εμφάνιση με βάσει τα πρότυπα ομορφιάς της κάθε χρονικής περιόδου. Θέλοντας να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν περισσότερο, καταφέρνει να περάσει το μήνυμα πως όσο πιο πολύ προτιμά κανείς συγκεκριμένες μάρκες και αγαθά, θα αποκτήσει ένα ανώτερο κοινωνικό status, μία διαφορετική εμφάνιση ή μία πιο χαρούμενη και εύκολη ζωή. Συνεπώς, βλέπουμε πως η διαφήμιση διαμορφώνεται από τις αντιλήψεις της κάθε χρονικής περιόδου αλλά ταυτόχρονα αναπαράγει πρότυπα. (Parker, 2014)

Κατά την διάρκεια της θεωρητικής έρευνάς μου, συνέπεσα σε διάφορες αναφορές για τις πρώτες διαφημίσεις των σαπουνιών κατά το τέλος του 19ου αιώνα και για σύγχρονες διαφημίσεις σαπουνιών μεγάλων εταιρειών.

Η εταιρεία Pears ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1807. Είχε κάποιες ιδιαίτερες διαφημίσεις, κυρίως την χρονική περίοδο που ο Thomas J. Barratt, αποκαλούμενος και ως "πατέρας της διαφήμισης", ανέλαβε την διοίκηση και τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας. Ο Barratt αγόρασε ζωγραφικά έργα, όπως το "Bubbles" του John Everett Millais, και τα τροποποίησε ενθέτοντας την επωνυμία της εταιρείας το. ("Pears (soap) - Wikipedia", 2021)



Εικόνα 9. 1907 Pears Soap Ad, Bubbles | Sir John Millais

Η παραπάνω εικόνα είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστική και από την εποχή που κυκλοφόρησε μέχρι σήμερα, είναι σημαντική επειδή αποτυπώνεται στην μνήμη. Είναι μια ζωγραφική εικόνα με γλυκό "φωτισμό" και ονειρική ατμόσφαιρα. Όμως οι διαφημίσεις των σαπουνιών δεν αποπνέουν πάντοτε αυτήν την αθώα διάθεση.



Εικόνα 10. Διαφήμιση της εταιρείας Pears, 1783

Η παραπάνω εικόνα δείχνει ένα καυκάσιο παιδί, ντυμένο και με επιβλητική στάση σώματος κάνει μπάνιο ένα ημίγυμνο μαύρο παιδί με το σαπούνι Pears. Μετά από τη χρήση του σαπουνιού το παιδί αποκτά λευκό δέρμα, ώστε να μην ανήκει πια στην δική του φυλή.

Είναι πράγματι μια πολύ παλιά εικόνα, που προέρχεται από την Βικτωριανή εποχή, τότε που ο φυλετικός ρατσισμός ήταν το φυσιολογικό στην Αγγλία λόγω της αποικιοκρατίας. Όμως αξίζει να αναφερθεί ως παράδειγμα για το πώς οι διαφημίσεις των σαπουνιών -και γενικότερα των καλλωπιστικών ειδών- μεταφέρουν συχνά μηνύματα επιφορτισμένα με ρατσισμό, ειρωνεία και χαιρεκακία προς την διαφορετικότητα.

Ακόμη όμως και τόσο πρόσφατα όσο το 2017, η εταιρεία Dove, δημοσίευσε ένα διαφημιστικό σποτ στα προφίλ της στα social media, που έμμεσα καλλιεργεί τις ρατσιστικές αντιλήψεις. Η αλληλουχία του βίντεο υπονοεί πως οι έγχρωμες γυναίκες έχουν ψεγάδια που τα προϊόντα της εταιρείας θα διορθώσουν και θα τις κάνει να μοιάσουν με μία λευκή και αψεγάδιαστη γυναίκα. Παρακάτω η εικόνα από διαδοχικά πλάνα του βίντεο.



Εικόνα 11. Στιγμιότυπο από διαφημιστικό σποτ της εταιρείας Dove | 2017

Στο βίντεο, η μαύρη γυναίκα αλλάζει την μπλούζα της και μετατρέπεται σε λευκή. Η αλλαγή της μπλούζας συμβολίζει την χρήση του σαπουνιού. Η αλλαγή του ατόμου από έγχρωμο σε λευκό συμβολίζει τον καθαρισμό, υπονοώντας, δυστυχώς, όπως και στις παραπάνω απαρχαιωμένες διαφημίσεις πως ένας σκουρόχρωμος άνθρωπος είναι “βρώμικος” και χρήζει διόρθωσης.

Τώρα πια, περισσότερο από ποτέ εταιρείες είτε μεγάλης είτε μικρής δημοτικότητας μπορούν να διαφημιστούν με πολλούς εφευρετικούς τρόπους, χωρίς να θίγουν κοινωνικές ομάδες και φυλές διαφορετικές των λευκών. Απλώς, αναφέρθηκα σε αυτές τις διαφημίσεις, ώστε να τονίσω πως από τότε μέχρι και σήμερα η προσέγγιση των προτύπων ομορφιάς, όπως και κοινωνικών φαινομένων, στην διαφήμιση δεν έχει αλλάξει ριζικά.

3.3 Διαδικασία Παραγωγής Σαπουνιού

Έπειτα από επικοινωνία μου με τους ιδρυτές της Seamuse, της οποίας τα προϊόντα φωτογράφισα, απέκτησα μία γενικότερη εικόνα για την διαδικασία με την οποία φτιάχνονται τα χειροποίητα σαπούνια.

Αρχικά, ως βάση χρησιμοποιείται το ελαιόλαδο κατά 50-60% για κάθε σαπούνι. Όμως, χρησιμοποιούνται και άλλα έλαια, για παράδειγμα το καστορέλαιο, το λάδι από αβοκάντο και από φουντούκι, ή σταφυλέλαιο, βούτυρο καριτέ ή λάδι καρύδας. Με βάση έναν αλγόριθμο που έχουν δημιουργήσει αποφασίζονται οι αναλογίες που θα έχει το κάθε σαπούνι σε έλαιο, σόδα, νερό και πρόσθετα fractioned oils ως αρωματικά. Τα χρώματα είναι ένα ακόμη πρόσθετο που χρησιμοποιείται για αισθητικούς σκοπούς. Συνήθως είναι χρώματα ζαχαροπλαστικής φυτικά, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλικά προς τον καταναλωτή.

Η διαδικασία που ακολουθείται έπειτα ονομάζεται "ψυχρή μέθοδος" και έχει αυτή την ονομασία, επειδή η θερμοκρασία κατά την ανάμειξη δεν ξεπερνά τους 50 βαθμούς Κελσίου. Αρχικά ζεσταίνεται το λάδι και προστίθεται το έλαιο που θα δώσει σε κάθε σαπούνι διαφορετικές ιδιότητες και οσμές. Όταν αυτό το μείγμα ομογενοποιηθεί και πάρει την μορφή πάστας, αφήνεται σε καλούπι σιλικόνης για μία ή δύο μέρες. Μετά από αυτό κόβεται στο σχήμα της μπάρας σαπουνιού. Αφού ολοκληρωθεί και αυτή η διαδικασία, τα σαπούνια μένουν σε αεριζόμενο καλά δωμάτιο για 30 μέρες. Τόσος χρόνος χρειάζεται για να εξουδετερωθεί η σόδα, ώστε να μην είναι καυστική και για να είναι ασφαλής στη χρήση, αλλά και για να μην λιώνει το σαπούνι και διαλύεται.

Επισημαίνεται πως τα σαπούνια δεν περιέχουν τα ίδια υλικά που αναφέρονται στην ονομασία τους, αλλά εκχυλίσματα ή έλαιο από το εκάστοτε υλικό, με στόχο να υπάρχει το άρωμα και η αίσθηση που προσδίδουν.

Ταυτόχρονα, για την Seamuse αποτελεί έμπνευση η μεσογειακή ελληνική αισθητική και για αυτό τα προϊόντα τους ονομάζονται με ονόματα που παραπέμπουν σε ελληνικά νησιά και ελληνικά προϊόντα.

Αυτές οι πληροφορίες βοήθησαν αρκετά στην εκτέλεση της φωτογραφικής μου παραγωγής, διότι με βοήθησαν να προσεγγίσω το θέμα αισθητικά και να κάνω την σύνδεση με τις ονομασίες των σαπουνιών.



Εικόνα 12. Εικόνα από το site της Seamuse



Εικόνα 13. Εικόνα από το site της Seamuse

4. Διαδικασία εκπόνησης πτυχιακής εργασίας

4.1 Σύλληψη της ιδέας

Η επιλογή του διαφημιστικού still life ως αντικείμενο της πτυχιακής μου εργασίας ήταν σίγουρη για εμένα. Αρχικά, είχα στο μυαλό μου να δημιουργήσω μία διαφημιστική σειρά για μία υποθετική εταιρεία φαγητού που διαφημίζει ως νέα της προϊόντα σως και συνοδευτικά φαγητού που θα ήταν κυρίως από φυτικά υλικά και θα είχαν την διάθεση του “σπιτικού φαγητού”. Ωστόσο, η πτυχιακή μου χρονικά συνέπεσε με τον εγκλεισμό του COVID-19. Όσο ποτέ άλλοτε, η προσωπική και η γενική υγιεινή απέκτησε μέγιστη σημασία παγκοσμίως.

Ταυτόχρονα, η προτίμησή μου προς αυτό το θέμα διαμορφώθηκε από την παρατήρηση πως τα τελευταία χρόνια υπάρχουν κινήματα που πρεσβεύουν έναν τρόπο ζωής πιο φιλικό προς το περιβάλλον. Μία από τις πρώτες συμβουλές που συνιστάται προς την προσέγγιση αυτή είναι η αντικατάσταση του υγρού αφρόλουτρου σε πλαστικό μπουκάλι, με μπάρες σαπουνιών που συσκευάζονται σε χαρτί και απαιτούν λιγότερη κατανάλωση νερού προς τη παράγωγή τους.

Έχοντας τα παραπάνω κατά νου, θεώρησα καλύτερη επιλογή για εμένα να ερευνήσω και να στραφώ σε ένα ζήτημα σημαντικό και επίκαιρο.

4.2 Εικόνες έμπνευσης

Στόχος μου, μέσα από την εκπόνηση της πτυχιακής είναι κατά να αποδώσω τη φυσικότητά των σαπουνιών και να καθορίσω σαφές το μήνυμα πως έχουν δημιουργηθεί με όσο το δυνατόν πιο φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον υλικά.

Έτσι, αναζήτησα αντίστοιχες σύγχρονες δουλειές άλλων φωτογράφων και ως εικόνες από τις οποίες εμπνεύστηκα ήταν οι εξής:



Εικόνα 14 . j / a studio | 2020



Εικόνα 15. j / a studio | 2020



Εικόνα 16. j / a studio | 2020

Εικόνες με φυσικό φωτισμό και υποστηρικτικά υλικά το ξύλο που προσδίδει το στοιχείο της φυσικότητας, το λευκό φόντο από ύφασμα και ένα απλό κλαδί με άνθη.



Εικόνα 17. Tatjana Zlatkovic | 2019

Εικόνες στο περιβάλλον στούντιο, με μπεζ ήπιους χρωματικούς τόνους που συμφωνούν με τα χρώματα του σαπουνιού και ως υποστηρικτικά υλικά απεικονίζονται σε αντίστοιχους τόνους, ένα στάχυ, μία πέτρα και ένα κομμάτι ginger.

Και οι δύο φωτογραφικές σειρές καθοδήγησαν το δικό μου τελικό αποτέλεσμα, αφού από τη μία άντλησα έμπνευση σχετικά με τον φωτισμό που θα χρησιμοποιούσα και τις σκιές που δίνουν ατμόσφαιρα στις εικόνες. Αντίστοιχα, από τη δεύτερη σειρά, εμπνεύστηκα τους απαλούς χρωματικούς τόνους, έχοντας κατά νου το φόντο του κάθε σαπουνιού να συμφωνεί με τα χρώματά του.

4.3 Παραγωγή Έργου

Ξεκινώντας εκμεταλλεύτηκα, όσο ήταν δυνατόν, το φυσικό φως. Σε περιπτώσεις που το αποτέλεσμα δεν ήταν ικανοποιητικό λόγω καιρικών συνθηκών ή και λόγω αδυναμίας να φωτογραφίσω πρωινή - μεσημεριανή ώρα, χρησιμοποίησα LED λάμπες, για εξοικονόμηση χρόνου. Κύριο μέλημά μου και στις δύο περιπτώσεις, πέρα από το να είναι ικανοποιητικά φωτισμένο το αντικείμενο, ήταν η αποτύπωση σκιών στο φόντο που ταίριαζαν με τη θεματική της κάθε φωτογραφίας.

Προσπάθησα να αποδώσω σε όλες τις εικόνες την ίδια ατμόσφαιρα, παρά τις διαφορές στις φωτιστικές συνθήκες, με τη βοήθεια ανακλαστήρων και καθρεπτών

για να αποδώσουν καλύτερα φωτιστικά κάποια στοιχεία.

Οι εικόνες έχουν τραβηχτεί με την φωτογραφική μου μηχανή σταθεροποιημένη σε τρίποδο. Μετά από την επιλογή του βάθους πεδίου και την ολοκλήρωση της διαδικασίας της εστίασης, με τη βοήθεια ενός ασύρματου remote control, κρατούσα τα διάφορα αντικείμενα μπροστά από το φόντο, ώστε να δημιουργήσω τις σκιές χωρίς να βρίσκομαι πίσω από την φωτογραφική μηχανή.

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποίησα συγκεκριμένα είναι :

1. Φωτογραφική μηχανή Nikon D3300
2. Φακός 35mm f/1,8
3. Ανακλαστήρας
4. Τρίποδο
5. Ασύρματο remote control Nikon ML-3

Προσεγγίζοντας το θέμα, έπειτα από κάποιες δοκιμές κατέληξα πως θα χρειαζόμουν ως φόντο χαρτόνια και σε κάποιες περιπτώσεις χαρτιά ή υφάσματα περιτυλίγματος που συνέλεξα από διάφορες πηγές, πάντα σε χρώματα σχετικά με το κάθε σαπούνι. Ως επιφάνεια που θα ακουμπούσα τα σαπούνια προμηθεύτηκα κάποια αυτοκόλλητα οικιακής χρήσης σε ρολό τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για να επενδύσουν διάφορες επιφάνειες του χώρου του σπιτιού.

Η επιλογή μου προς το κάθε φόντο έγινε λόγω του ότι είχα εξ αρχής ως σκέψη το βάθος πεδίου των εικόνων να είναι μικρό για να προσδίδει σε μία γλυκιά ατμόσφαιρα. Το μικρό βάθος πεδίου συνεισφέρει στο να μην αποκαλύπτεται στον θεατή το τι υλικό βρίσκεται πίσω.

Όσο για τις επιφάνειες που θα στήριζα πάνω την σύνθεσή μου, ήθελα κάθε φορά να έχει σχέση με το ξύλο ή το μάρμαρο, μια και τέτοιες επιφάνειες παραπέμπουν στον χώρο του μπάνιου ή στον πάγκο ενός νιπτήρα.

Τα props - υποστηρικτικά αντικείμενα σε κάθε εικόνα προέρχονται από διάφορες πηγές. Τα λουλούδια και τα φύλλα που υπάρχουν σε κάποιες εικόνες μου αγοράστηκαν με σκοπό την χρήση τους για την εργασία μου, ενώ άλλα αντικείμενα

υπήρχαν ήδη στο σπίτι. Αντιμετώπισα μία δυσκολία λόγω των περιορισμένων μετακινήσεων που συνέπεσαν με την περίοδο εκπόνησης της εργασίας.



Εικόνα18.Backstage



Εικόνα 19. Backstage

4.4 Ημερολόγιο

Αυτό που με οδήγησε στο να διαλέξω την μορφή του ημερολογίου για την παρουσίαση της εργασίας μου είναι η σχέση του concept του κάθε σαπουνιού με τη φύση και το πότε είναι διαθέσιμο κάθε υλικό.

Το ημερολόγιο είναι σχεδιασμένο με έμφαση στην φωτογραφία ως προς τον χώρο που καταλαμβάνει σε κάθε σελίδα. Προτίμησα να έχει το ίδιο χρώμα για κάθε φύλλο του, με το μόνο που αλλάζει χρωματικά και σε συμφωνία με την κάθε εικόνα, να είναι οι ημέρες και οι ημερομηνίες του κάθε μήνα, όπως και το μικρό κείμενο που επιλέγει να συνοδεύσει η εταιρεία Seamuse κάθε σαπούνι της. Αυτό αποτελεί μία λεζάντα που αναφέρεται στη σκέψη πίσω από κάθε προϊόν ή και στα συστατικά του.



Εικόνα 20. Mock up προβολή του εξώφυλλου



Εικόνα 21. Εξώφυλλο ημερολογίου

Αυτή είναι η εικόνα που επέλεξα ως εξώφυλλο του ημερολογίου. Είναι μέρος της εικόνας του Νοεμβρίου (Εικ. 32). Την επέλεξα, επειδή την θεωρώ αντιπροσωπευτική ως προς την αισθητική και την διάθεση του ημερολογίου συνολικά.



Εικόνα 22. Λεβάντα

Αυτό το σαπούνι ονομάζεται “Λεβάντα”. Τα βασικά του συστατικά είναι ελαιόλαδο, λάδι καρύδας και αιθέριο λεβάντας. Διάλεξα αυτή την εικόνα για τον μήνα Ιανουάριο, επειδή το φυτό της λεβάντας τείνει να ευδοκιμεί σε χειμερινούς μήνες.

Αυτή είναι η πρώτη εικόνα που δημιούργησα, μετά από αρκετές διαφορετικές προσπάθειες.

Είναι φωτογραφημένη με φυσικό φωτισμό κοντά στην ώρα δύσης του ηλίου. Το πίσω μέρος της εικόνας δεν φωτίζεται, παρά μόνο το προφ κλαδιού λεβάντας. Οι σκιές που δημιουργούνται στην επιφάνεια είναι επιτηδευμένα έντονες. Στο μπροστινό μέρος της εικόνας έχω τοποθετήσει μικρότερο σε όγκο κομμάτι από το ίδιο προφ ώστε με το μικρό βάθος πεδίου να δημιουργεί το εφέ του bokeh. Ταυτόχρονα, κατά τη λήψη κρατούσα ένα κλαδάκι από το ίδιο προφ για να

δημιουργήσω μια απαλή σκιά πάνω στο ίδιο το σαπούνι. Η λεβάντα είναι πλαστικό διακοσμητικό, που με τον φωτισμό και το μικρό βάθος πεδίου δίνει μια ζωντάνια στην εικόνα.



Εικόνα 23. Κρόκος & Παντζάρι

Αυτό το σαπούνι ονομάζεται “Κρόκος & Παντζάρι”. Κύρια συστατικά του είναι πολτός παντζαριού και το βότανο του κρόκου Κοζάνης στην μορφή σκόνης. Τα παντζάρια είναι ένα χειμερινό λαχανικό, συνεπώς διάλεξα τη θέση της εικόνας τους για τον μήνα Φεβρουάριο.

Η συγκεκριμένη εικόνα είναι τραβηγμένη με τεχνητό φωτισμό. Στο μπροστινό μέρος έχω τοποθετήσει το ρόφημα του κρόκου Κοζάνης σε μορφή τσαγιού αναμειγμένο με σκόνη κρόκου Κοζάνης για να τονίσω το χρώμα του και πίσω από το σαπούνι ένα παντζάρι με το φύλλο του. Η εύρεση του κατάλληλου σε μέγεθος και κατάσταση

παντζαριού ήταν πιο δύσκολη απ' ό,τι θα περίμενε κανείς. Μετά από πολλές προσπάθειες κατέληξα σε αυτή την εικόνα, στην οποία ο όγκος του παντζαριού είναι σε σωστή κλίμακα συγκριτικά με αυτόν του σαπουνιού.

Την επιφάνεια του παντζαριού έτριψα με μια λίμα, ώστε να αναδείξω το μπορντό χρώμα που έχουν συνήθως τα παντζάρια και να απαλύνω οποιεσδήποτε φθορές μπορεί να είχε.

Επέλεξα το φόντο στο πίσω μέρος να είναι αυτό το απαλό μπεζ χρώμα, όπως και η επιφάνεια που έχω τοποθετήσει το προϊόν και τα αντικείμενα ώστε να μην υπάρχουν πολλά διαφορετικά χρώματα στην εικόνα αυτή.

Με τη βοήθεια του ασύρματου χειριστηρίου, μπόρεσα να βρεθώ κοντά στο φόντο και να κρατήσω ένα άλλο παντζάρι σε σημείο που θα ήταν ευκρινής η σκιά στο φόντο.



Εικόνα 24. Βότανα της Κρήτης.

Το σαπούνι με ονομασία “Βότανα της Κρήτης” βασίζεται όπως και τα παραπάνω, στο ελαιόλαδο και περιέχει εκχύλισμα από τοπικά βότανα της Κρήτης, όπως ματζουράνα, και δίκταμο.

Και αυτή η εικόνα έχει τραβηχτεί με τεχνητό φωτισμό, με τον οποίο προσπάθησα να μιμηθώ τον φωτισμό που έρχεται από ένα παράθυρο. Ως στηρίγματα props έχω χρησιμοποιήσει αποξηραμένα βότανα που αγοράστηκαν με τα κλαδάκια τους, ώστε να θυμίζουν μαζεμένα βότανα από τη φύση. Επίσης έχω τοποθετήσει μερικά άνθη και τρίμματα των αποξηραμένων βοτάνων στο προσκήνιο ώστε να δείξουν μια πιο ανάλαφρη αίσθηση.

Η επιλογή του χρώματος του φόντου έγινε για να ταιριάζει με το σαπούνι και η σκιά που έχω δημιουργήσει παραπέμπει σε σύννεφα και στις ιδιαίτερες καιρικές συνθήκες του Μαρτίου. Ως βάση που τοποθέτησα την σύνθεσή, χρησιμοποίησα, όπως και στις προηγούμενες εικόνες, μία από τις αυτοκόλλητες επιφάνειες που ανέφερα παραπάνω.



Εικόνα 25. Βουκαμβίλια

Το σαπούνι αυτό ονομάζεται “Βουκαμβίλια”. Έπειτα από την επικοινωνία μου με την ιδρύτρια της εταιρείας Seamuse, πληροφορήθηκα πως δεν περιέχεται στα συστατικά κάτι από το φυτό (φύλλο ή εκχύλισμα), απλώς οι βουκαμβίλιες στον ελληνικό χώρο είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του τοπίου. Ως βάση του έχει το λάδι αβοκάντο και του βούτυρο κακάο.

Αυτή η εικόνα τραβήχτηκε σε πρωινή ώρα, σε μέρα με συννεφιά με την βοήθεια μιας λάμπας γραφείου για περισσότερο και πιο θερμό φως. Ως βάση χρησιμοποίησα έναν στρογγυλό ξύλινο δίσκο και ως φόντο το ύφασμα περιτυλίγματος μιας ανθοδέσμης. Το θεώρησα ενδιαφέρουσα επιλογή φόντου λόγω της υφής του. Τα άνθη βουκαμβίλιας τα έκοψα από ένα δέντρο βουκαμβίλιας που εντόπισα στην περιοχή μου. Πέρα από τα άνθη, κυκλικά γύρω από το σαπούνι τοποθέτησα τα λεπτά κλαδιά της βουκαμβίλιας για τις ανάγκες της σύνθεσης. Απέναντι από την φωτιστική πηγή έχω τοποθετήσει ανακλαστήρα ώστε να σβήσω τις έντονες σκιές.



Εικόνα 26. Τριαντάφυλλο

Το σαπούνι αυτό ονομάζεται “Τριαντάφυλλο”. Προτείνεται και για παιδιά άνω των τριών ετών, λόγω της φιλικής του σύνθεσης, από σε βούτυρο καριτέ και

αμυγδαλέλαιο. Τοποθέτησα αυτή την εικόνα στην θέση του Μαΐου, λόγω των έντονων σε χρώμα λουλουδιών.

Η εικόνα είναι τραβηγμένη με τεχνητό φωτισμό. Μετά από κάποιες δοκιμές προμηθεύτηκα αυτού του είδους τα τριαντάφυλλα που είναι μικρότερα σε μέγεθος από τα συμβατικά τριαντάφυλλα σε μία ανθοδέσμη. Τα τριαντάφυλλα είχαν στην φυσική τους μορφή πιο πορτοκαλί χρώμα, έτσι τα έχω επεξεργαστεί στο Photoshop, για να ταιριάξουν χρωματικά. Κατά τη λήψη χρησιμοποίησα έναν ξύλινο διακοσμητικό δίσκο ανοιχτού χρώματος.

Η σκιά στο πίσω μέρος έχει δημιουργηθεί από ένα ψεύτικο τριαντάφυλλο που υπήρχε στον χώρο του σπιτιού μου και με βοήθησε αρκετά, λόγω του ότι δεν λύγιζε κατά την φωτογράφιση. Φυσικά, η τελική λήψη έγινε με το ασύρματο χειριστήριο, και με δοκιμές ώστε να προσδιορίσω το ακριβές σημείο που έπρεπε να αποτυπωθεί η σκιά.

Τέλος, λίγο πριν τη τελική λήψη έχω αναμείξει σε έναν ψεκαστήρα νερό με γλυκερίνη για να είναι ευδιάκριτες οι σταγόνες, κάνοντας τα λουλούδια να φαίνονται πιο φρέσκα.



Εικόνα 27. Αχινός

Το σαπούνι αυτό ονομάζεται “Αχινός”. Οπότε, θεώρησα πως ταιριάζει να τοποθετηθεί στην θέση του μήνα Ιουνίου η εικόνα του σαπουνιού αυτού, μια και ο Ιούνιος είναι συνδεδεμένος με την έναρξη του καλοκαιριού.

Αυτή η εικόνα έχει τραβηχτεί με τα LED φώτα. Ως βάση της σύνθεσης έχω χρησιμοποιήσει ένα γυαλιστερό χαρτόνι μπλε απόχρωσης για να θυμίζει το στοιχείο του νερού με την ανακλαστικότητα του. Ως φόντο έχω χρησιμοποιήσει ένα μπεζ χαρτόνι. Έχω δημιουργήσει την σκιά με ένα ψεύτικο φύλλο φοίνικα, με την τελική λήψη να γίνεται με το ασύρματο χειριστήριο, όπως και προηγουμένως.

Ο αχινός που απεικονίζεται δεν είναι αληθινός. Είναι μία δική μου κατασκευή που αποτελείται από μία μπάλα πλαστελίνης και πολλές καρφίτσες ραπτικής. Για να ολοκληρώσω την κατασκευή την έβαψα με μαύρο σπρέι.

Τοποθέτησα τον αχινό σε τέτοιο σημείο, που να μην φαίνονται μεν οι ατέλειές του, αλλά να είναι αναγνωρίσιμος σχηματικά.



Εικόνα 28. Τομάτα & Θυμαρί

Το σαπούνι αυτό ονομάζεται “Τομάτα & Θυμαρί”. Περιέχει κομμάτια αποξηραμένου θυμαριού και παπαρουνόσπορο. Η εικόνα αυτή πήρε τη θέση της στον μήνα Ιούλιο του ημερολογίου, μια και η ντομάτα είναι παραδοσιακά ένα καλοκαιρινό φρούτο.

Οι πρώτες μου λήψεις αυτής της εικόνας είχαν γίνει με το φως του ηλίου και με το θυμάρι να είναι αποξηραμένο, όπως και την σκιά στο φόντο να είναι πιο έντονη. Όμως, η τελική λήψη έγινε με τεχνητό φωτισμό, και κλαδιά από φρέσκο θυμάρι. Ως βάση της σύνθεσής μου χρησιμοποίησα ένα από τα ρολά - αυτοκόλλητα που είχα προμηθευτεί σε σκούρο χρώμα και ως φόντο ένα λαδί χαρτόνι. Επέλεξα το θυμάρι να

είναι φρέσκο, λόγω του ότι δημιουργούσε μια ευχάριστη, φρέσκια ατμόσφαιρα στην εικόνα.



Εικόνα 29. Σύκο

Η ονομασία του σαπουνιού αυτού είναι “Σύκο”. Χαρακτηριστικό του είναι ότι περιέχει καστανή ζάχαρη και παπαρουνόσπορο για απολέπιση σώματος. Η εικόνα τοποθετήθηκε στην θέση του Αυγούστου, μια και στην Ελλάδα τα σύκα ωριμάζουν και είναι διαθέσιμα αυτόν τον μήνα.

Αρχικά, η εικόνα είναι φωτισμένη με τεχνητό φωτισμό. Έχω τοποθετήσει τη σύνθεσή μου σε ένα ξύλο κοπής, με φόντο χαρτόνι σε χρωματική αρμονία με το σαπούνι. Μια και ένα από τα συστατικά του προϊόντος είναι η καστανή ζάχαρη, την έχω χρησιμοποιήσει ως μέρος της σύνθεσής μου. Αφήνοντας προς το τέλος της διαδικασίας αυτή την εικόνα, την έχω εμπλουτίσει με τα φύλλα μιας συκιάς που είχε μόλις ξεκινήσει να βγάζει τα νέα της φύλλα.



Εικόνα 30. Τειϊόδενδρο & Βρώμη

Το προϊόν αυτό με ονομασία “Τειϊόδενδρο & Βρώμη” αποτελείται από ελαιόλαδο ως βάση και περιέχει έλαιο τειϊόδενδρου και βρώμη για απολέπιση του δέρματος. Έβαλα αυτή τη φωτογραφία στη θέση του μήνα Σεπτεμβρίου, διότι τα στάχια παραπέμπουν σε φθινόπωρο, αλλά και η βρώμη εκείνη την εποχή συγκομίζεται σε κάποιες περιοχές.

Η εικόνα αυτή είναι φωτισμένη με LED φώτα. Οι πρώτες προσπάθειες είχαν γίνει με φυσικό φως. Ως βάση της σύνθεσης έχω μία από τις αυτοκόλλητες επιφάνειες σε μοτίβο μάρμαρου. Σε αυτή τη φωτογραφία ως λεπτομέρεια στο φόντο έχω τοποθετήσει διακοσμητικά χώρου που θυμίζουν στάχια.

Ως δοχείο για το έλαιο τειϊόδενδρου έχω χρησιμοποιήσει ένα κυλινδρικό μπουκάλι, που λόγω του σχήματος και του μεγέθους του παραπέμπει σε μπουκάλι με κάποιο έλαιο. Η βρώμη είναι ανεπεξέργαστη και ολόκληρη για να είναι ευδιάκριτη και αναγνωρίσιμη.



Εικόνα 31. Μανταρίνι Χίου

Το σαπούνι αυτό περιέχει αιθέριο έλαιο από μανταρίνι που παράγεται στον Κάμπο της Χίου, για αυτό και ονομάζεται "Μανταρίνι Χίου".

Όπως και σε προηγούμενες εικόνες, έτσι και σε αυτήν, οι πρώτες προσπάθειες έγιναν με φυσικό φωτισμό. Ωστόσο, το τελικό αποτέλεσμα εδώ είναι φωτογραφημένο με LED φώτα.

Η βάση της σύνθεσης είναι μία από τις αυτοκόλλητες επιφάνειες με μοτίβο μάρμαρου σε θερμούς τόνους και το φόντο αυτή τη φορά είναι ένα ημιδιαφανές ροζ χαρτί περιτυλίγματος. Για να δώσω λάμψη στο φόντο το ένα φως από τα δύο το έχω τοποθετήσει πίσω από το φόντο μου και το άλλο πλάγια της σύνθεσης, για να μιμηθώ το φως του παραθύρου.

Στην επεξεργασία το χρώμα που είχε το φόντο το έκανα να ταιριάζει τονικά πιο πολύ με το σαπούνι. Πέρα από τον βασικό ανακλαστήρα που τοποθέτησα στην αντίθετη πλευρά της φωτιστικής πηγής, χρησιμοποίησα ως ανακλαστήρες καθρέπτες για να φωτίσω τα μανταρίνια περισσότερο και να μην αφήσουν έντονες σκιές λόγω του όγκου τους.



Νοέμβριος

| Δ | Τ | Τ | Π | Π | Σ | Κ |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

Αθήνα

Ο μύθος των Αθηνών, ένας συνδυασμός λευκού των μαρμάρων, πράσινου της ελιάς και του χρυσοκίτρινου του ήλιου. Χρησιμοποιείστε καθημερινά για πεντακάθαρο, αλλά και ενυδατωμένο δέρμα.



Εικόνα 32. Αθήνα

Το σαπούνι αυτό έχει το όνομα "Αθήνα". Τα χρώματα του είναι εμπνευσμένα από το πράσινο της ελιάς, τον ήλιο και τα λευκά μάρμαρα, στοιχεία που επικρατούν σε αρχαιολογικά μέρη και πάρκα της πόλης. Τοποθέτησα αυτή την εικόνα στον μήνα του Νοεμβρίου, διότι τότε είναι μια καλή εποχή για την συγκομιδή των ελιών και ξεκινά αυτή η διαδικασία στην χώρα μας.

Ως φόντο έχω χρησιμοποιήσει ένα λαδί χαρτόνι που ταιριάζει χρωματικά με το σαπούνι και παραπέμπει και στο χρώμα της ελιάς.

Έχοντας το σκεπτικό των δημιουργών του σαπουνιού υπόψιν μου, στη σύνθεσή μου έχω περιλάβει κλαδιά ελιάς για να περιτριγυρίσουν το σαπούνι και λινό λευκό ύφασμα ως βάση της σύνθεσης που παραπέμπει στην Αθηναϊκή αισθητική.

Η εικόνα έχει τραβηχτεί με φυσικό φως μεσημεριού και η σκιά που έχει σχηματιστεί είναι από το παράθυρο, έπειτα από μεθοδική τοποθέτηση του τραπεζιού και του φόντου για να εμφανιστεί στο κατάλληλο ύψος. Και σε αυτή την εικόνα έχω τοποθετήσει ανακλαστήρα στην αντίθετη πλευρά της φωτιστικής πηγής αλλά και έναν μικρό καθρέπτη για να δώσω λάμψη στο προϊόν.



Εικόνα 33. Μαστίχα τα δάκρυα της Χίου

Αυτό το σαπούνι ονομάζεται “Μαστίχα τα Δάκρυα της Χίου”, η οποία έχει αντιβακτηριδιακές και αντιμυκητιακές ιδιότητες. Κύρια συστατικά του είναι το ελαιόλαδο και η μαστίχα και όχι αιθέριο έλαιο μαστίχας για αρωματισμό. Η μαστίχα Χίου είναι διαθέσιμη τον μήνα Δεκέμβριο.

Η εικόνα έχει τραβηχτεί με φυσικό φως. Ως βάση έχω χρησιμοποιήσει έναν πέτρινο μαύρο δίσκο και για φόντο μία από τις αυτοκόλλητες επιφάνειες που έχω προμηθευτεί για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας.

Ως μέρος της σύνθεσης και ως μόνο υποστηρικτικό ρρορ έχω τοποθετήσει στερεά κομμάτια μαστίχας τριγύρω, που είναι στον ίδιο χρωματικό τόνο με τις λεπτομέρειες του σαπουνιού και εναρμονίζονται με αυτό.

6. Συμπεράσματα

Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία που προκύπτει από την διαμόρφωση της αγοράς. Είναι μια πρακτική που ωραιοποιεί αυτό που προωθεί και ταυτόχρονα ενημερώνει και διαμορφώνει ιδεολογίες και απόψεις και φυσικά όσο πιο ευκολονόητη, εντυπωσιακή και περιεκτική είναι θα αποφέρει μεγαλύτερη οικονομική επιτυχία και δημοφιλία.

Το σαπούνι σαν προϊόν είναι απαραίτητο για την κάλυψη βασικών ανθρώπινων αναγκών. Στη διαφήμισή του δημιουργείται μία λανθασμένη εικόνα ως προς το τι είναι καθαρό και τι όχι και ως προς το αν το εφέ της σαπουνάδας είναι η ένδειξη ότι κάτι είναι καθαρό.

Για τη συγκεκριμένη εργασία, που επικεντρώνεται σε μία μέση ελληνική επιχείρηση, η φωτογραφική παραγωγή είχε ως στόχο την ανάδειξη των βασικών αρχών της επιχείρησης, στο πλαίσιο της διαφημιστικής φωτογραφίας ως υποστήριξης προϊόντος, που βασίζεται καθαρά στο προϊόν. Μέσα από αυτή την εργασία ήρθα σε επαφή με το πώς είναι να εφαρμόζονται στην διαφήμιση τα στοιχεία των φυσικών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και το πόσο σημαντικό είναι να γίνεται εκτενής έρευνα πριν την πραγματοποίηση της φωτογραφικής παραγωγής. Μέσα από αυτή τη διαδικασία παρουσιάζονται εικόνες σχετικές με το προϊόν και μπορούν να λειτουργήσουν ως έμπνευση.

Το κομμάτι του ημερολογίου συνδέει αυτές τις εικόνες μεταξύ τους ως μία ενιαία φωτογραφική σειρά μέσα από κοινά τεχνικά στοιχεία στις εικόνες. Για να επιτύχω την ομοιομορφία χρησιμοποίησα γνώσεις από όσα έχω διδαχθεί στα χρόνια της φοίτησής μου.

Κατάλογος Εικόνων

1. 1892 advertisement, Powdered chocolate in tin cans by Stephen F. Whitman of Philadelphia.
2. Sally Eilers (1908-1978) uses Kleenex, magazine advertisement from "Screenland", June 1930
3. 20th century alcohol and tobacco ads. Published by Taschen
4. Edward Steichen | Still Life with Sink and Soap (1930)
5. Edward Steichen | 1925
6. Albert Renger-Patzsch | 1928
7. Irving Penn | Clinique | 1968
8. Irving Penn | Chanel | 1968
9. 1907 Pears Soap Ad, Bubbles | Sir John Millais
10. Διαφήμιση της εταιρείας Pears, 1783
11. Στιγμιότυπο από διαφημιστικό σποτ της εταιρείας Dove | 2017
12. Εικόνα από το site της Seamuse
13. Εικόνα από το site της Seamuse
14. j / a studio | 2020
15. j / a studio | 2020
16. j / a studio | 2020
17. Tatjana Zlatkovic | 2019
18. .Backstage
19. .Backstage
20. Mock up προβολή του εξώφυλλου
21. Εξώφυλλο ημερολογίου
22. Λεβάντα
23. Κρόκος & Παντζάρι
24. Βότανα της Κρήτης
25. Βουκαμβίλια
26. Τριαντάφυλλο
27. Αχινός
28. Τομάτα & Θυμαρί
29. Σύκο
30. Τειϊόδεντρο & Βρώμη
31. Μανταρίνι Χίου
32. Αθήνα
33. Μαστίχα τα δάκρυα της Χίου

Βιβλιογραφία

1. advertising | Definition, History, Objectives, Examples, & Facts. (2021). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.britannica.com/topic/advertising>
2. Lewis, B. (2015). A History of Advertising – Technical Report (Associate Professor). Departments of Business and Television/Radio, Brooklyn College of CUNY.
3. Pollay, R. (1985). The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal Of Marketing*, 49(3), 24. doi: 10.2307/1251613
4. Klein, N. (2000). *No logo*. London: Flamingo.
5. Ward, D. (1990). *Photography for advertising*. London: Macdonald.
6. Ζωίδης, Ε. (2012). *Κριτική θεωρία και οπτική επικοινωνία* (1st ed.). Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Ίων.
7. Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press, 1977
8. JOBLING, P. (1998). Real Fantasies: Edward Steichen's Advertising Photography. *Journal Of Design History*, 11(4), 349-351. doi: 10.1093/jdh/11.4.349
9. Willette, J. (2019). Albert Renger-Patzsch: New Objectivity | Art History Unstuffed. , from <https://arthistoryunstuffed.com/albert-renger-patzsch-new-objectivity/>
10. Advertising | The Art Institute of Chicago. (2013). from <https://archive.artic.edu/irvingpennarchives/advertising/>
11. Soaps & Detergents History | The American Cleaning Institute (ACI). from <https://www.cleaninginstitute.org/understanding-products/why-clean/soaps-detergents-history>
12. Ridner, J. The dirty history of soap. from <https://theconversation.com/the-dirty-history-of-soap-136434>
13. Koepel, D. (2020). The History of Soap. From <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/history-of-soap/>
14. Do Suds Equal Clean? | Cleancult. from <https://www.cleancult.com/blog/do-suds-equal-clean/>
15. Do You Need Suds to Clean? Why More Bubbles Don't Mean Clean. Retrieved 6 June 2021, from <https://www.threemain.com/blogs/education/why-more-bubbles-don-t-mean-clean>
16. Parker, M. (2014). *The Truth is in the Lye: Soap, Beauty, and Ethnicity in British Soap Advertisements*. (History Undergraduate). University of Washington Tacoma UW Tacoma Digital Commons.
17. Pears (soap) - Wikipedia. (2021). from [https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_\(soap\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pears_(soap))