

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



“ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ «ΑΡΙΒΙΤΑ»”
“ADVERTISING CAMPAIGN FOR «ARIVITA» PRODUCTS”
«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

Χριστίνα Δεσύλλα (ΑΜ: 16014)

Επιβλέπων: Γεωργιος Βρεττάκος, Λέκτορας

Αθήνα, Ιούλιος 2022

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής:

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής Εργασίας

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δεσύλλα Χριστίνα με αριθμό μητρώου 16014 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 ακριβώς 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

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει την δημιουργία μίας φωτογραφικής διαφημιστικής καμπάνιας προϊόντων περιποίησης της εταιρίας Arivita, με στόχο την προβολή της σε διαφορετικά σημεία της πόλης μέσω banner και οθονών μεγάλων διαστάσεων. Βασικό μέλημα της καμπάνιας αποτελεί η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την χρήση eco-friendly προϊόντων, η ενημέρωση ως προς την πληρέστερη αξιοποίηση της ελληνικής βιοποικιλότητας και φυσικά η προώθηση των προϊόντων αυτών στην αγορά. Πρόκειται για μια σειρά φωτογραφικών συνθέσεων η οποία στοχεύει στην ανάδειξη της φυσικής ισορροπίας, αλληλοϋποστήριξης και ποικιλομορφίας αλλά και στην προώθηση μιας ρεαλιστικότητας η οποία φαίνεται να απουσιάζει από τον διαφημιστικό χώρο τα τελευταία χρόνια.

Λέξεις - Κλειδιά: διαφημιστική καμπάνια, eco-friendly, προϊόντα περιποίησης, φωτογραφικές συνθέσεις, ελληνική βιοποικιλότητα, φυσική ισορροπία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	7
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	7
1.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1. Η ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	13
2.2. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	15
2.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	20
3.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	24
3.3. ΟΠΤΙΚΗ ΚΑΙ ΛΕΚΤΙΚΗ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1. ΑΡΙΒΙΤΑ : ΟΙ ΡΙΖΕΣ.....	28
4.2. ΜΕΛΙΣΣΕΣ ΚΑΙ ΦΥΤΙΚΑ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑΤΑ.....	29
4.3. ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	32
5.2. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	34
5.3. ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	41
5.4. ΤΕΧΝΙΚΕΣ STUDIO ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ.....	44
5.5. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ	46
5.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

Κατά την διάρκεια υλοποίησης αυτού του εγχειρήματος δημιουργήθηκε ένας ενδεδειγμένος και ιδιαίτερα ενδιαφέρον προβληματισμός σχετικά με την ηθική υποχρέωση τόσο της διαφημιστικής φωτογραφίας όσο και του ίδιου του φωτογράφου. Θεωρώ πως ένας φωτογράφος οφείλει να διαθέτει αφενός την ικανότητα προσαρμογής στο ύψος της δουλειάς που του ανατίθεται αλλά παράλληλα να μην διστάζει να αντιτίθεται σε διαφημιστικές πρακτικές που ευνοούν την παραπλάνηση, τις διακρίσεις και την αναπαραγωγή στερεοτυπικών πεποιθήσεων. Η δημιουργία μιας εικόνας, ιδιαίτερα όταν αυτή προβάλλεται σε χιλιάδες άτομα καθημερινά εμπεριέχει μια κοινωνική ευθύνη. Στην συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια η χαρά μου είναι μεγαλύτερη διότι επιτελεί τον αρχικό σκοπό προώθησης των προϊόντων, συμβάλλοντας παράλληλα στην ευαισθητοποίηση σχετικά με ένα ζήτημα μείζονος σημασίας που μας αφορά όλους εξίσου: την προστασία του πλανήτη.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αποτελείται από μια εισαγωγή στην έννοια της διαφήμισης εμβαθύνοντας στην σχέση της με την φωτογραφία και έπειτα πραγματοποιείται αναφορά τόσο στην ψυχολογία των καταναλωτών όσο και στις μεθόδους προσέγγισης και κατηγοριοποίησης αυτών. Στην συνέχεια, γίνεται μια εστίαση στην προιοντική φωτογραφία και αναλύονται με την χρήση παραδειγμάτων τα χαρακτηριστικά της οπτικής και λεκτικής σημειολογίας στην διαφήμιση. Ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στην ιστορία και την περιβαλλοντική δράση της Arivita ενώ παράλληλα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και η ευεργετική δράση των φυτικών συστατικών από τα οποία συνθέτονται τα προϊόντα της. Το δεύτερο μέρος της πτυχιακής περιλαμβάνει την παρουσίαση και σημειολογική ανάλυση των εικόνων της καμπάνιας, επεξηγώντας την μεθοδολογία της πρακτικής διαδικασίας αλλά και των αισθητικών επιρροών που διαμόρφωσαν την τελική της μορφή. Τέλος παραθέεται μια εικονική προσομοίωση της προβολής των εικόνων στην πόλη και αναφέρονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά της φωτογραφικής διαδικασίας.

1.1. Ορισμός διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι αδιαμφισβήτητα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης πραγματικότητας και συνδέεται άρρηκτα με την οικονομική ανάπτυξη καθώς και την βιομηχανοποίηση των χωρών. Ο όρος διαφήμιση αναφέρεται στις πρακτικές που χρησιμοποιούνται για να γνωστοποιηθεί η ύπαρξη κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και για να εφαρμοστεί μια κατευθυνόμενη επιρροή στον καταναλωτή σχετικά με αυτό. Όσο πιο πειστικά μεταδοθεί το εκάστοτέ μήνυμα, σε συνδυασμό με το χαμηλότερο δυνατό κόστος παραγωγής, τόσο πιο επιτυχημένη ορίζεται η διαφήμιση καθώς και τα κέρδη που θα αποφέρει. Για τον λόγο αυτό η διαφήμιση συνδέεται στενά με την έννοια του μάρκετινγκ επιδρώντας καθοριστικά στον ανταγωνιστικό χώρο της εμπορικής αγοράς.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολυδιάστατος και αφορά ποικίλους κλάδους. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η συνεισφορά της στην παγκόσμια οικονομία μέσω της επίδρασης που ασκεί στον τομέα της παραγωγής και της κατανάλωσης έχει γίνει η αιτία επένδυσης εκατομμυρίων δολαρίων ετησίως στην διαφημιστική βιομηχανία. Σπουδαίος καθίσταται και ο εκπαιδευτικός της ρόλος, καθώς συχνά χρησιμοποιείται για την ενημέρωση ή την επαγρύπνηση των πολιτών σχετικά με πολιτικά αλλά και κοινωνικά θέματα μείζονος σημασίας, όπως για παράδειγμα η υγεία, η οδική ασφάλεια, η κατάρριψη των στερεοτύπων και του ρατσισμού και πολλά ακόμη.

1.2. Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Για να κατανοήσουμε τις αιτίες της επιτυχημένης εδραίωσης της διαφήμισης ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας δεν αρκεί η μεμονωμένη μελέτη του διαφημιστικού μηνύματος αυτού κάθε αυτού. Χρειάζεται να εξεταστεί πρωτίστως η σχέση της με την κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες-ανάγκες ανά τους αιώνες.

Η διαφήμιση όπως την γνωρίζουμε σήμερα διαμορφώθηκε κυρίως τα τελευταία εκατό χρόνια ως αποτέλεσμα της ανάδειξης των Ηνωμένων

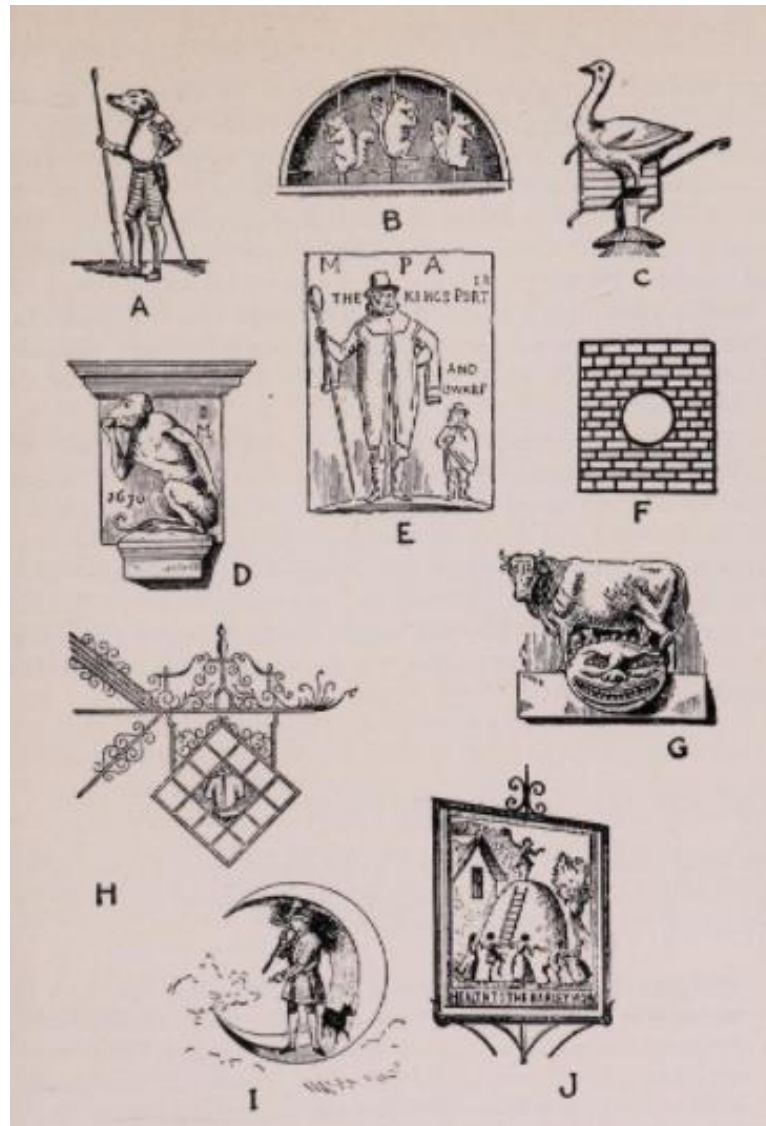
Πολιτειών σε ένα κράτος ύψιστης παραγωγικής δύναμης. Παρ' όλα αυτά αξίζει να σημειωθεί πως ψήγματα διαφημιστικής παρουσίας εντοπίζονται ήδη από το 3000 π.Χ. Σε μια πήλινη πλάκα που εντοπίστηκε στην Βαβυλώνα εμφανίζονται επιγραφές σχετικά με έναν υποδηματοποιό, έναν συγγραφέα και έναν έμπορο αλοιφής. Αντίστοιχα, πάπυροι που ανασύρθηκαν στην Θήβα αναγράφουν τις αμοιβές που οι αρχαίοι Αιγύπτιοι πρόσφεραν ως αντάλλαγμα για την επιστροφή δούλων δραπετών. Αργότερα οι ανακοινώσεις έγιναν κύρια αρμοδιότητα των φωνών της κάθε πόλης. Οι Έλληνες αλλά και πολλοί άλλοι βασίζονταν σε αυτές έτσι ώστε να διαφημίσουν την άφιξη εμπορικών πλοίων που μετέφεραν μπαχαρικά, μέταλλα και κρασί, ενώ στην Γαλλία γύρω στο 1100 μ.Χ. οι ξενοδόχοι θέλοντας να προωθήσουν τα εκλεκτά τους κρασιά ανέθεταν στους ντελάληδες να συγκεντρώσουν κόσμο με την βοήθεια κόρνας έτσι ώστε να τους προσφέρουν δείγματα.

Έρευνες που έγιναν στα ερείπια της Πομπηίας μαρτυρούν πως η διαφήμιση κέρδισε εξίσου και το ενδιαφέρον των Ρωμαίων εμπόρων. Πέτρινες πινακίδες που ανασύρθηκαν διαφήμιζαν το αντικείμενο πώλησης των καταστημάτων (μια μπότα για έναν τσαγκάρη, μια αγελάδα για ένα γαλακτοκομείο κ.α.), ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον εντοπίζεται σε αναγραφές που στόχευαν στην προσέγγιση ταξιδιωτών (800π.Χ). Αυτός είναι και ο λόγος που ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πρωτοπόρους χρήστες της διαφήμισης.

Η υπαίθρια διαφήμιση επέζησε και μετά την παρακμή της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας για να εμφανιστεί με την μορφή διακοσμητικής τέχνης σε πανδοχεία του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα. Σε μια εποχή που ο αναλφαβητισμός ήταν κοινωνικά εκτενής τα πανδοχεία πάσχιζαν να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους χρησιμοποιώντας ελκυστικά ονόματα-σημάδια που ήταν ευρέως αναγνωρίσιμα. Το 1614 μάλιστα στην Αγγλία ψηφίστηκε ο πρώτος νόμος που αφορούσε την διαφήμιση (απαγόρευε την τοποθέτηση των ταμπελών πάνω από ένα συγκεκριμένο ύψος) ενώ στο Λονδίνο του 1740 τέθηκε σε κοινή θέα η πρώτη τυπωμένη αφίσα εξωτερικού χώρου.

Περίπου το 1438 εμφανίζεται στο προσκήνιο η εφημερίδα που έμελλε να αλλάξει την μέθοδο επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Η πρώτη αγγελία στα αγγλικά εκτυπώνεται από την Caxton του Λονδίνου ενώ πρώτη διαφήμιση

σε οποιαδήποτε άλλη γλώσσα πραγματοποιήθηκε από μια γερμανική εφημερίδα



Εικόνα 1. Εξωτερικές αναγραφές καταστημάτων του 17ου αιώνα.

το 1525. Συγκεκριμένα διαφήμιζε ένα βιβλίο που εξηγούσε τα οφέλη ενός ναρκωτικού. (Οι υπηρεσίες φαρμάκων εκείνη την εποχή απουσίαζαν.)

Οι διαφημίσεις είχαν αρχίσει να εμφανίζονται και στις πρώτες αμερικανικές εφημερίδες στις αρχές του 18^{ου} αιώνα με την μορφή ανταμοιβής που θύμιζε τους αιγυπτιακούς πάπυρους. Παρ όλα αυτά η σχέση Αμερικής-διαφήμισης

αλλάζει καταλυτικά την περίοδο μεταξύ 1760-1860 με την βιομηχανική επανάσταση να εισάγει μια εποχή ραγδαίας εμπορικής ανάπτυξης. Ο ολοένα αυξανόμενος πληθυσμός που περιλάμβανε απελευθερωμένους δούλους σε συνδυασμό με νέα μεταναστευτικά κύματα σήμαινε την ανάγκη διεύρυνσης



Εικόνα 2. Η πρώτη τηλεφωνική διαφήμιση – 1877

του ανθρωπίνου δυναμικού σε ποικίλες θέσεις εργασίας. Η δημιουργία νέων εργοστασιακών εγκαταστάσεων και επέκταση των σιδηροδρόμων μετέτρεψαν με ταχύτατους ρυθμούς τις Ηνωμένες Πολιτείες σε ένα έθνος παραγωγής στηριζόμενο σε νέα πρότυπα διανομής που όμοια τους δεν είχε γνωρίσει η Δύση. Ήταν μια αγορά δίχως εμπορικούς ή γλωσσικούς περιορισμούς που δημιουργούσε δελεαστικές προοπτικές στους κατασκευαστές.

Η πιο οικεία σε εμάς μορφή διαφήμισης αποκτάει πραγματικές διαστάσεις κατά την διάρκεια του 20ού αιώνα και πιο συγκεκριμένα κατά το τέλος αυτού. Με την λήξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου το ραδιόφωνο μπαίνει δυναμικά στο προσκήνιο μετάδοσης μηνυμάτων προσφέροντας ένα προσωπικό ύφος στην διαφήμιση και φέρνοντας τον καταναλωτή ένα βήμα πιο κοντά στα προϊόντα

και τις υπηρεσίες που προσφέρονταν. Στα μέσα του αιώνα το ραδιόφωνο αντιμετωπίζει έναν ισχυρότατο και πρωτόγνωρο αντίπαλο: την τηλεόραση. Ο συνδυασμός εικόνας και ήχου μαγνητίζουν καθολικά τον θεατή ενώ παρατηρείται πως σιγά σιγά η διαφήμιση αρχίζει να αποκτά μια δημιουργική και ευφάνταστη διάσταση. Φυσικά αυτό δημιούργησε τις προϋποθέσεις για μια ορθότερη και περισσότερο αντικειμενική κριτική της πληθώρας των αφιλτράριστων έως τότε διαφημιστικών μηνμάτων. Όροι όπως παραπληροφόρηση, κώδικας δεοντολογίας και στοχευμένη διαφήμιση απέκτησαν ουσιαστική δύναμη.

Τον 21^ο αιώνα, η καταναλωτική αγορά χαρακτηρίζεται από ισχυρό ανταγωνισμό και ανάπτυξη. η ολοένα αυξανόμενη χρήση σύγχρονων ψηφιακών μέσων δίνουν στην διαφήμιση τεράστια δύναμη επιρροής. Ο παγκόσμιος διαδικτυακός ιστός μηδενίζει τις αποστάσεις και το κόστος, επιτρέποντας στα διαφημιστικά μηνύματα να ταξιδεύουν ασταμάτητα και να εντοπίζουν στοχευμένα τους καταναλωτές

1.3. Διαφημιστική φωτογραφία

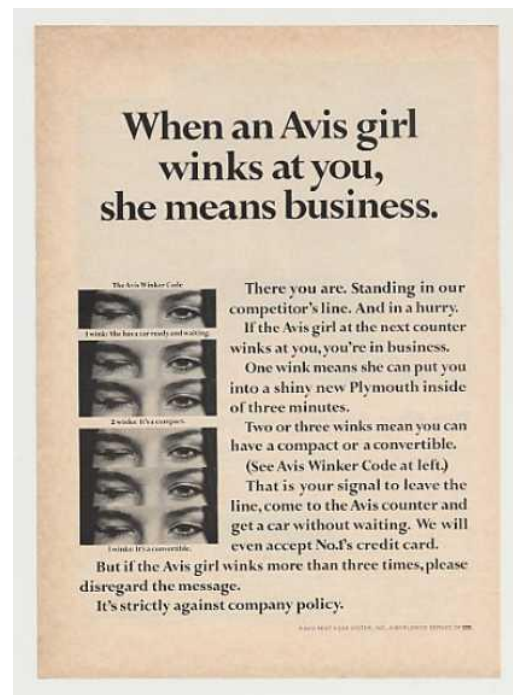
Κατά την διάρκεια του περασμένου αιώνα η διαφημιστική φωτογραφία εισήχθη στο καταναλωτικό παιχνίδι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η δοκιμαστική της είσοδος κατά το ξεκίνημα του 20^{ού} αιώνα άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο γινόταν έως τότε η διαφήμιση ανοίγοντας τον δρόμο για την άνθιση της πρώτης «χρυσής εποχής» της διαφημιστικής φωτογραφίας κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '20 και του '30. Ιδιαίτερα έντονη ήταν η σχέση της τόσο με την σύγχρονη τέχνη όσο και με τον κοινωνικό ρεαλισμό (The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography). Κατά την δεκαετία του '50 γινόταν ολοένα και πιο φανερό πως η διαφήμιση αποτελούσε ισχυρότατο μέσο επικοινωνίας και πειθούς. Έτσι, η φωτογραφία μετατράπηκε στο βασικότερο εργαλείο - όπλο της διαφημιστικής διαδικασίας κατέχοντας τον ρόλο του μεσάζοντα. Εκατοντάδες φωτογραφίσεις «βομβάρδιζαν» σε καθημερινή βάση τους καταναλωτές γεγονός που πυροδότησε μια σταθερή ανάπτυξη της διαφημιστικής βιομηχανίας κατά το τελευταίο τέταρτο του αιώνα. Η δεκαετία του '60 χαρακτηρίζονταν από έντονο ανταγωνισμό στον χώρο

αυτό με τις εταιρίες και τους διαφημιστές να κάνουν ό,τι περνάει από το χέρι τους για να κερδίσουν την προσοχή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση εξαιρετικά ευφάνταστων και δημιουργικών εικόνων, η ανάγνωση των οποίων άρχισε να χαρακτηρίζεται από μια διπολικότητα όσον αφορά την ερμηνεία τους, καθώς κατευθύνεται από τις καταναλωτικές τάσεις, τα στερεότυπα, τα κοινωνικά πρότυπα κ.α. της εποχής.

Ως αποτέλεσμα του μοντερνισμού, από την εμφάνιση της διαφημιστικής φωτογραφίας μέχρι και σήμερα είναι σύνηθες να εντοπίζουμε έναν διαχωρισμό μεταξύ της τέχνης με αυτό που θεωρείται «εμπορικό». Το έργο σημαντικών φωτογράφων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας, της αρχιτεκτονικής ή της προϊοντικής φωτογράφισης συχνά δεν θεωρείται άξιο προς έκθεση κατόπιν το πέρας του διαφημιστικού του σκοπού. Τόσο τα αρμόδια πρακτορεία όσο και οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται να διασώσουν τα τεκμήρια αυτά, ενώ με το πέρασμα του χρόνου συχνά οι ίδιοι οι φωτογράφοι έπρεπε ως «μισθωτοί εργάτες» να παραδίδουν τα δικαιώματα άρα και τον έλεγχο σε ότι αφορά τις φωτογραφίες τους. Ευτυχώς την σύγχρονη εποχή, η συνειδητοποίηση της πολυτιμότητας της διαφημιστικής φωτογραφίας προς καλλιτεχνική και κοινωνιολογική μελέτη ολοένα και αυξάνεται, γεγονός που ίσως υπονοεί την καλύτερη διατήρηση και διάσωση της μελλοντικά



Εικόνα 3. Διαφήμιση Volkswagen, δεκαετία 1960



Εικόνα 5. Διαφήμιση Avis, 1967

2.1. Η στοχευμένη διαφήμιση

Την σύγχρονη εποχή του διαδικτύου και της γρήγορης ενημέρωσης ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού δεν προσεγγίζεται τυχαία από τους διαφημιστές. Αντιθέτως μια πληθώρα διαδικτυακών διαφημίσεων είναι προγραμματισμένες να εμφανίζονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο άπτεται περισσότερο του ενδιαφέροντος της υπηρεσίας ή του προϊόντος που βρίσκεται προς πώληση. Αυτό επιτυγχάνεται αποτελεσματικά μέσω μίας τεράστιας βάσης δεδομένων που καταγράφει το καταναλωτικό μοτίβο συμπεριφοράς του κάθε ένα έτσι ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται στοχευμένη διαφήμιση.

Για να κατανοήσουμε περισσότερο πώς λειτουργεί αυτή η κατευθυντική μέθοδος αρκεί να σκεφτούμε μια διαφημιστική προιοντική καμπάνια. Ο κατασκευαστής σε συνεργασία με τους υπεύθυνους μάρκετινγκ οφείλει να εξετάσει συγκεκριμένες παραμέτρους προτού την «εξαπολύσει» σε συγκεκριμένους καταναλωτές. Ένας από αυτούς είναι φυσικά οι τάσεις. Πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να συμβαδίσει με τις σύγχρονες τάσεις, κατανοώντας το περιβάλλον της επωνυμίας του. Μέσω προσωπικών e-mail, διαφημίσεων σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, τοποθετήσεων προϊόντων, προωθήσεων σε εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, banners και πολλά άλλα μέσα, οι διαφημιστές «περικυκλώνουν» τον καταναλωτή ευελπιστώντας να δελεάσουν το βαθύτερο υποσυνείδητο τους.

Επιπλέον σημαντικοί –και ιδιαίτερα καθοριστικοί- παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν σε αυτήν την διαδικασία είναι το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η γεωγραφία, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση ή ακόμα και ο σεξουαλικός προσανατολισμός. Μπορούμε να εντοπίσουμε μια ομαδική συμπεριφορά στους περισσότερους από τους καταναλωτές ως απόρροια του κοινού τρόπου ζωής, των κοινωνικών προτύπων ή της εποχής. Αυτή η ομαδοποίηση τμημάτων μπορεί φυσικά να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη για την πρόσβαση σε πιθανές αγορές. Παρ όλα αυτά υπάρχει η εξής παγίδα : Ο Lane W. Ronald υποστηρίζει πως καμία γενίκευση δεν είναι δυνατόν να

περιλαμβάνει μια ολόκληρη μερίδα καταναλωτών. Συγκεκριμένα απευθυνόμενος στους διαφημιστές γράφει: «Είναι σωστό να ξεκινήσετε με μια προϋπόθεση έτσι ώστε να περιοριστείτε σε μια από αυτές τις ομάδες, αλλά είναι επίσης σημαντικό να σκάψετε βαθύτερα, να δημιουργήσετε και να κατανοήσετε». Πράγματι ένας από τους βασικότερους κανόνες του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της εκάστοτε αγοράς. Η αναγνώριση της ατομικότητας και η απόρριψη στερεοτυπικών θεωρήσεων. (π.χ. πως οι Γερμανοί καταναλώνουν μόνο μπύρα ή οι Ρώσοι μόνο βότκα). Η σημερινή διαφήμιση φαίνεται να στοχεύει περισσότερο το άτομο σαν μονάδα παρά την μαζική αγορά πράγμα που αποδίδεται στην ολοένα και πιο δυναμική-ξεχωριστή στάση των καταναλωτών.



Εικόνα 6. Διαφήμιση Victoria's Secret, 2014

Παραπάνω αναφερθήκαμε σε μια πλευρική προσέγγιση των καταναλωτών μέσω της χρήσης διαφορετικών μέσων για τα οποία δαπανώνται αμέτρητοι πόροι από τα τμήματα μάρκετινγκ. Το σκεπτικό είναι πως όση περισσότερη ψευδαίσθηση δημιουργηθεί τόσο μεγαλύτερο θα είναι το ενδιαφέρον και κατ' επέκταση τα έσοδα. Παρ όλα αυτά η προσέγγιση αυτή φαίνεται να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα . Οι καταναλωτές αντί να ενημερώνονται και να

επιμορφώνονται από την κάθε διαφήμιση φαίνεται να δυσκολεύονται να την αφομοιώσουν ή πολλές φορές να την αποφεύγουν σκόπιμα. Είναι τέτοια η πληθώρα των πληροφοριών και τόσο μεγάλος ο καθημερινός κατακλυσμός τους με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας συνεχόμενης σύγχυσης που σίγουρα δεν είναι καθόλου επιθυμητή. (*Advertising, Espejo Roman*).

2.2. Η ψυχολογία του καταναλωτή

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε σαφές πως η ψυχολογία του καταναλωτή επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για το λόγο αυτό οι περισσότεροι –αν όχι όλοι- μέθοδοι προσέγγισης των καταναλωτών επενδύουν στην συνειδησιακή επιρροή. Η μέθοδος αυτή μπορεί να γίνει περισσότερο κατανοητή εάν εξετάσουμε το λεγόμενο φωτογραφικό παράδοξο. Πρόκειται στην ουσία για μια θεωρία που αποδίδει στην κάθε φωτογραφία ένα χαρακτήρα διπολικό, ο οποίος είναι η αιτία για την απόδοση εναλλακτικών σεναρίων ανάγνωσης. Μία γυναίκα παραδείγματος χάρη που φαίνεται να καταναλώνει ένα συγκεκριμένο βρώσιμο προϊόν εκτός από την προφανή ερμηνεία της εικόνας, η οποία δεν είναι άλλη από την απεικόνιση μιας απλής γυναίκας, μπορεί να ερμηνευτεί διαφορετικά ανάλογα με το κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό πλαίσιο με το οποίο θα παρουσιαστεί (Σ. Διαμαντοπούλου). Η ενδυμασία της, το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, ακόμα και η φυσική της κατάσταση μπορεί να συσχετιστεί με το προϊόν που καταναλώνει δημιουργώντας ασυνείδητα μια αλληλένδετη ταύτιση προϊόντος και τρόπου ζωής. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Χάρλοου Σ. Γκειλ, οι καταναλωτές συχνά δεν καταφεύγουν στην αγορά προϊόντων λόγω της χρηστικής τους αξίας ή αποτελεσματικότητας αλλά περισσότερο επειδή δελεάζονται από την ιδεολογία που κρύβεται πίσω του. Με τον τρόπο αυτό η έννοια της πραγματικότητας εξισώνεται με την εικόνα με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας συνειδητής εθελουφλίας που τρέφεται από την ταύτιση.

Ένας επιπλέον καθοριστικός παράγοντας των καταναλωτικών προτιμήσεων συνδέεται άμεσα με την σύσταση της προσωπικότητας του ατόμου. Είναι πλέον γνωστό πως οι άνθρωποι επιχειρούν να δομήσουν την εικόνα του

εαυτού τους μέσω των προϊόντων που καταναλώνουν (Καντεμίρη. Α.) Με αυτό τον τρόπο προσαρμόσουν τις αγορές του με τρόπο τέτοιο που να ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις των γύρω, αποσκοπώντας σε μια διαπροσωπική σύνδεση με τον περίγυρο. Δεν είναι λίγες οι φορές που άτομα που βιώνουν έντονη μοναξιά ή χαρακτηρίζονται από αδυναμία κοινωνικής προσαρμογής, τάζονται ψευδώς δημόσια υπέρ μιας ιδεολογίας – ή στην συγκεκριμένη περίπτωση προϊόντος-υπηρεσίας- θέλοντας να πάρουν από την πλειοψηφία την επιβεβαίωση και την αποδοχή. Ορισμένα από τα προϊόντα μάλιστα έχουν δημιουργηθεί «αποκλειστικά για να επιτελέσουν αυτήν την κοινωνική σύνδεση, να αυξήσουν ή να αποκαταστήσουν τα συναισθήματά του ανήκειν» (E.Fumagalli, L. J. Shrum and Tina M. Lowrey).



Εικόνα 7. Διαφήμιση Coca Cola, 2011



Εικόνα 8. Διαφήμιση Nutella, 2014

2.3. Ο ρόλος των δύο φύλων στην διαφήμιση

Ένα από τα βασικότερα κριτήρια ως προς την σύνθεση και την προβολή μιας διαφήμισης σχετίζεται άμεσα με το εάν θα απευθύνεται σε άντρες ή γυναίκες. Είναι γεγονός πως τα δύο φύλλα απεικονίζονται με πολύ διαφορετικό τρόπο στα διαφημιστικά μέσα. Αυτό συμβαίνει διότι το ενδιαφέρον των ανδρών καταναλωτών ενεργοποιείται με διαφορετικούς τρόπους απ' ό,τι εκείνο των γυναικών. Η Meyers-Levy (1998) αναφέρει χαρακτηριστικά πως «οι άνδρες ανταποκρίνονται πιο ευνοϊκά σε διαφημίσεις που προωθούν πληροφορίες που σχετίζονται με τον εαυτό τους, ενώ οι γυναίκες αξιολογούν ευνοϊκότερα τις διαφημίσεις που σχετίζονται με τον άλλο». Μια πιθανή εξήγηση αυτής της συμπεριφοράς – αλλά όχι η μόνη- είναι πως οι διαφημιστές εφαρμόζουν μια έκκληση συναισθηματικού χαρακτήρα όταν απευθύνονται σε γυναίκες και μια ορθολογικού αντίστοιχα όταν προσπαθούν να ελκύσουν τους άνδρες. Η πρώτη προσέγγιση επικεντρώνεται στα συναισθηματικά και τα ηδονιστικά οφέλη του προϊόντος, με την χρήση του χιούμορ, το σεξ κ.ά., ενώ η δεύτερη προβάλλει τα πρακτικά και χρηστικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (M. Garaus, E. Wolfsteiner, 2022). Αυτή η διαφοροποίηση σχετίζεται με κοινωνικούς παράγοντες που διαμορφώθηκαν ανά τα χρόνια μέσω της στερεοτυπικής κοινωνικής μας θεώρησης.

Η γυναίκα από τα παλαιότερα χρόνια έως και σήμερα θεωρείται υπεύθυνη για την ανατροφή των παιδιών και την εξασφάλιση της συναισθηματικής τους υγείας, τουλάχιστον κατά τα πρώτα τους χρόνια. Επομένως τείνει να εξοικειώνεται στην κατανόηση και την ερμηνεία μηνυμάτων που δεν στηρίζονται τόσο στην λεκτική όσο στην συναισθηματική επικοινωνία (Christon Moore, 2014). Αντίθετα ο άντρας παρουσιάζεται κοινωνικά ως εκείνος που αξιολογεί τις καταστάσεις πιο «απλά» εξοικονομώντας χρόνο και χρήματα. Φυσικά πρέπει να αναφέρουμε πως πρόκειται για μια γενικευμένη θεώρηση που δεν αντιπροσωπεύει το κάθε φύλο στο σύνολο του αλλά μια συντριπτική πλειοψηφία αυτού.

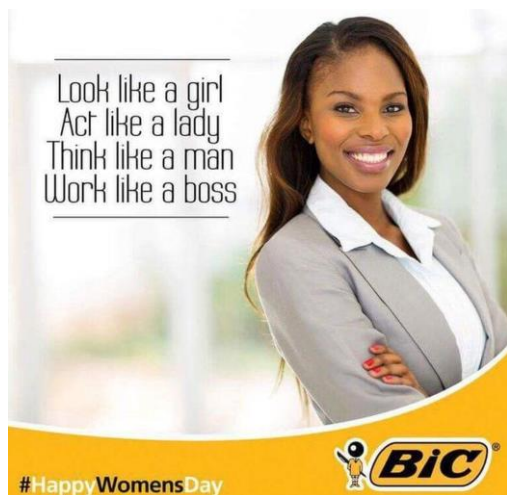
Με αφορμή την προηγούμενη διευκρίνιση περί γενίκευσης αξίζει να αναφερθούμε στις περιπτώσεις εκείνες που τα δύο φύλλα φέρουν «αντίθετα»

ως προς τα κοινωνικά πρότυπα, χαρακτηριστικά. Ένας άνδρας που συνειδητά επιλέγει την εργασιακή αποχή και την ανατροφή των παιδιών και μια γυναίκα που επικεντρώνεται στην καριέρα επιβραβεύεται και θεωρείται από μια μερίδα ανθρώπων ως το ξεκίνημα μιας κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από ισότητα και ίσες ευκαιρίες στην εργασία και στην οικογένεια. Παρ' όλα αυτά η συντριπτική πλειοψηφία βλέπει στο πρόσωπο αυτού του άνδρα έναν άνθρωπο «υποτελή», δίχως επαγγελματικές φιλοδοξίες, μεταφράζοντας την γονική προτεραιότητα ως αδυναμία. Θίγεται με αυτό τον τρόπο η αρρενωπότητα του και στιγματίζεται κοινωνικά. Αντίθετα οι επιλογή της γυναίκας εναντιώνεται στα «φυσικά ένστικτα της μητρότητας» και κρίνεται ως «εγωιστική».

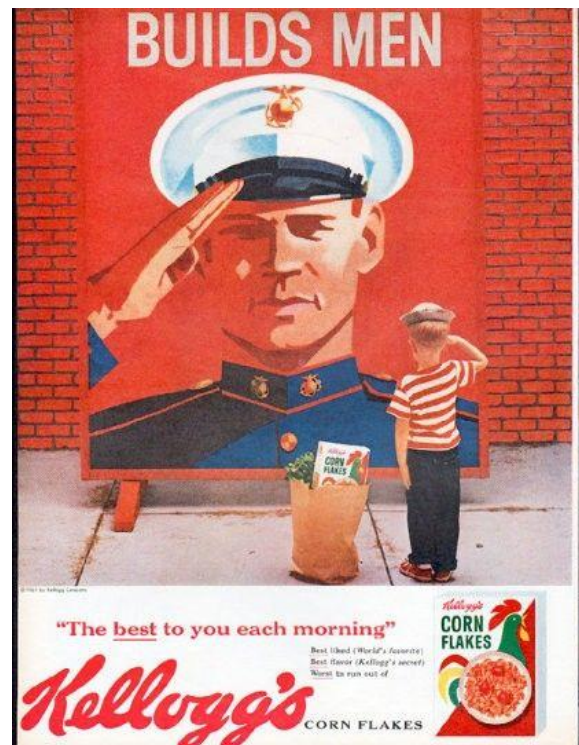
Οι ομάδες που απαρτίζουν την κοινωνία μας αυτοπροσδιορίζονται μέσω των κοινών στάσεων, καταναλωτικών συνηθειών, των ρούχων που αφορούν και τις συμπεριφορές τους (R. Goldman, 1992). Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αυτήν την ανάγκη κοινωνικής επιβεβαίωσης και συμμετοχής σε μια ομάδα επινοώντας τρόπους για να την ενισχύσει. Το αποτέλεσμα είναι η προβολή των δυο φύλλων με ακραίους στερεοτυπικούς τρόπους. Είναι σύνηθες οι γυναίκες να παρουσιάζονται με έναν ρόλο πολυδιάστατο. Είναι σαγηνευτικές σύζυγοι, άξιες νοικοκυρές, υπεύθυνες μητέρες και πάντα ευτυχισμένες με όλα τα παραπάνω. Η αίσθηση αυτού του καθήκοντος γίνεται η έκκληση στην διαφήμιση. Για να ικανοποιηθεί το αίσθημα αυτό η γυναίκα οφείλει να χρησιμοποιεί αμέτρητα προϊόντα περιποίησης που θα την διατηρήσουν νέα και λαμπερή, μια σειρά απορρυπαντικών διαφορετικού τύπου που θα κάνουν το σπίτι «να αστράφτει», και φυσικά προϊόντα που «εξασφαλίζουν» την καλύτερη δυνατή πρόοδο των παιδιών. Αντίθετα ο άνδρας εμφανίζεται σε ρόλο κυρίαρχο και προστατευτικό απέναντι στην γυναίκα, με ενασχολήσεις σχετικές με τον πολιτικό χώρο, τις επιχειρήσεις και τις επιστήμες (Δ. Πατρινέλη, 2021). Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν την ταξική ιδεολογία της κοινωνίας μας, την καπιταλιστική της φύση και ένα έντονο πατριαρχικό στοιχείο μέσα της (I. Mayne, 2000).

Η έλλειψη ρεαλισμού στις διαφημίσεις δεν είναι φυσικά κάτι που παραμένει απαραίτητο από την πλευρά των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα εύλογο ερώτημα : Γιατί οι διαφημιστές επιμένουν να

ακολουθούν το συγκεκριμένο μοτίβο; Αρχικά ανέκαθεν η διαφήμιση εφαρμόζε δοκιμασμένες τακτικές, που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν και έχουν επιτύχει. Παρά τις συντριπτικές αλλαγές που συνέβησαν στον χώρο ανά τα χρόνια για να οδηγηθούμε στο σήμερα, η συντομία της διαφήμισης σε συνδυασμό με την απλότητα φαίνεται να εξασφαλίζει τον πρωταρχικό της στόχο: την πώληση και την ψυχαγωγία (I.Mayne,2000).



Εικόνα 9. Διαφήμιση Bic, 2015



Εικόνα 10. Διαφήμιση Kellogg's, 1961

3.1. Still life και φωτογραφία προϊόντων

Η φωτογράφιση προϊόντων είναι ένα σημαντικό κομμάτι της εμπορικής διαφημιστικής φωτογραφίας. Είναι μια ξεχωριστή κατηγορία του still life η οποία έχει εξελιχθεί ταχύτατα τον τελευταίο αιώνα χαρίζοντας στην διαφήμιση έναν πολύτιμο σύμμαχο. Παρ' όλα αυτά πριν αναφερθούμε αναλυτικότερα στην κατηγορία αυτήν οφείλει να διευκρινιστεί ο ορισμός του still life, καθώς και η σχέση του με την διαφημιστική φωτογραφία.

Η νεκρή φύση (still life) αποτελεί μια κατηγορία τέχνης όμοια με την φωτογράφιση πορτραίτου ή τοπίου και περιλαμβάνει την απεικόνιση αντικειμένων κατά την οποία η ανθρώπινη παρουσία απουσιάζει. Κατά το ξεκίνημα αφορούσε αποκλειστικά ζωγραφικούς πίνακες. Κατά την διάρκεια του 19^{ου} αιώνα οι φωτογράφοι προσπάθησαν να μιμηθούν τα έργα αυτά δημιουργώντας εικόνες όμοιες ως προς τα αντικείμενα αλλά και την σύνθεση. Η πρώτη, πιθανότατα, φωτογράφιση νεκρής φύσης πραγματοποιήθηκε από τον Joseph Nicéphore Niépce, ο οποίος σε συνεργασία με τον φωτογράφο και ζωγράφο Louis Daguerre δημιούργησαν το "La Table Servie". Επρόκειτο για ένα τραπέζι πάνω στο οποίο ήταν τοποθετημένα τα αντικείμενα που σχετίζονταν με το γεύμα. Ο 20^{ος} αιώνας σηματοδοτήθηκε από ραγδαία πρόοδο η οποία εισήγαγε την still life φωτογραφία στην κατηγορία της τέχνης.



Εικόνα 11. *La table Servie*, Joseph Nicéphore Niépce, 1822-1833

Σπουδαίοι φωτογράφοι της εποχής όπως ο André Kertész και ο Man Ray κατάφεραν να αποδώσουν μέσω της νεκρής φύσης βαθύτερες έννοιες που σχετίζονταν με τον σουρεαλισμό, τον μοντερνισμό, τον ντανταϊσμό, να αφηγήσουν την έννοια του πραγματικού, να προβληματίσουν και να γοητεύσουν.

Τα έργα νεκρής φύσης περιλαμβάνουν απλά καθημερινά αντικείμενα τα οποία είτε είναι κατασκευασμένα από τον άνθρωπο (π.χ. βάζα, προϊόντα προς κατανάλωση, έπιπλα κ.α.) είτε προέρχονται από την φύση (π.χ. καρποί, πέτρες, κοχύλια κ.α.). Εκ πρώτης όψεως τα αντικείμενα αυτά, όντας κομμάτι της καθημερινότητας μας, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ούτε προκαλούν κάποια συγκίνηση. Αυτή ακριβώς η απλότητα δημιούργησε στους ζωγράφους και αργότερα στους φωτογράφους μια πρόκληση : Να αναδείξουν τα αντικείμενα. Μελετώντας παραμέτρους που σχετίζονται με το φως, την γεωμετρία, την σύνθεση, τα χρώματα και το κάδρο, ο καλλιτέχνης καλείται να προσεγγίζει εκ νέου το κάθε θέμα έτσι ώστε να δημιουργήσει εικόνες υψηλής αισθητικής έντασης, οι οποίες θα αναδεικνύουν τις τάσεις κάθε εποχής και θα συμβαδίζουν με αυτές.



Εικόνα 12. Dead Leaf, Man Ray, 1942

Όταν αναφερόμαστε στην φωτογραφία προϊόντων εννοούμε τις εικόνες εκείνες που χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές και εμπορικές καμπάνιες από εταιρίες ή οποιονδήποτε επιθυμεί να γνωστοποιήσει τα εμπορεύματα ή τις υπηρεσίες του. Η προώθηση αυτή πραγματοποιείται μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων, περιοδικών ή μέσω των εικόνων που προβάλλονται σε διαδικτυακές ιστοσελίδες προώθησης των εταιριών αυτών. Στην πλειοψηφία τους προϊοντικές φωτογραφήσεις πραγματοποιούνται από την βιομηχανία ρούχων, τροφίμων, καλλυντικών ή αφορούν την εσωτερική διακόσμηση και αρχιτεκτονική (Fotopro, 2019).

Η ιστορία του συγκεκριμένου φωτογραφικού κλάδου είναι σχετικά πρόσφατη, μόλις από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ο Γάλλος φωτογράφος Lafond δημιούργησε έναν από τους πρώτες ολοκληρωμένους καταλόγους προϊόντων για λογαριασμό μιας εταιρείας όπλων και πολυβόλων. Ο κατάλογος εκτός από τις εικόνες του εξοπλισμού ανέγραφε αναλυτικές πληροφορίες για αυτόν ενώ περιλάμβανε επίσης εικόνες στρατιωτών του γαλλικού στρατού με συγκεκριμένα όπλα. Κι ενώ σήμερα κάτι τέτοιο φαντάζει απλό και συνηθισμένο, εκείνα τα χρόνια αποτελούσε μια πρωτοποριακή και ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια. Οι πρώτες προσπάθειες προϊοντικής φωτογραφίας στην βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας έκαναν την εμφάνιση τους μετά το 1890 με την αμερικανική εταιρία Munsing Underwear να εκδίδει διαφημιστικό κατάλογο με πάνω από 70 προϊόντα, η απόδοση των οποίων εγγυάται πως είναι άκρως ρεαλιστική (PhotoPro, 2019).

Η ανάπτυξη της προϊοντικής φωτογραφίας συσχετίστηκε με την τεχνολογική άνθιση και την δημιουργία ενός εκτεταμένου και κυρίως ατέρμονου διαδικτυακού εμπορίου. Ο 20^{ος} αιώνας γέννησε την ανάγκη δημιουργίας νέων τρόπων προσέλκυσης που θα απέφεραν ένα καταναλωτικό κοινό «ευρείας κατηγορίας». Το 1909 η εταιρία Vogue θα αγοραστεί από μια μικρή επιχείρηση ρούχων που ονομάζεται Conde Nast. Το μικρό αυτό περιοδικό θα τυπώσει φωτογραφίες ρούχων και μοντέλων και θα καθιερώσει έναν θεσμό μόδας που κυριαρχεί μέχρι και σήμερα. Μετά το 1950 άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες προωθητικές φωτογραφίες τροφίμων και διακόσμησης ενώ στα μέσα της δεκαετίας του '80, μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας εκμηδενίζεται ο χρόνος επεξεργασίας -προώθησης των εικόνων.



Εικόνα 13. Διαφήμιση Vogue, 1909

Η φωτογραφία προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί ως μια υποκατηγορία του still life εφόσον περιλαμβάνει την λήψη άψυχων αντικειμένων. Ωστόσο αυτό που την διαχωρίζει από τις εικόνες των αντικειμένων που αναφέρθηκαν είναι η ανάγκη ως προς την ανάδειξη του προβαλλόμενου προϊόντος. Οι φωτογραφίες αυτές συνήθως εστιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο στο προϊόν με στόχο να αναδείξουν τις λεπτομέρειες και την κυριαρχία του μέσα στην σύνθεση περιορίζοντας παράλληλα τους γύρω περισπασμούς. Αντίθετα οι εικόνες νεκρής φύσης χαρακτηρίζονται από μια καλλιτεχνικότητα που ανάγει δημιουργικά και ευφάνταστα συμπεράσματα με περισσότερες ευκαιρίες ανάγνωσης. Κύριο μέλημα μιας προϊοντικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι η απόδοση μιας ρεαλιστικής εικόνας του προϊόντος, δηλαδή της εμφάνισης, της υφής ακόμα και του αρώματος του. Ας μην ξεχνάμε πως όταν πρόκειται για τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή έντυπες διαφημίσεις ο καταναλωτής αδυνατεί να έρθει σε επαφή με το προϊόν. Αυτό σημαίνει πως με κάποιον τρόπο το προϊόν πρέπει να φτάσει σε εκείνον και εφόσον «συστηθεί» ολοκληρωτικά, να έχει περισσότερες πιθανότητες να αγοραστεί.

3.2. Διαφημιστική φωτογραφία προϊόντων περιποίησης

Στην σύγχρονη, και περισσότερο από ποτέ, καταναλωτική κοινωνία που διανύουμε, οι διαφημίσεις προϊόντων είναι αμέτρητες. Τα προϊόντα περιποίησης και «ομορφιάς», όπως συνήθως αποκαλούνται, αποτελούν μια πολυδάπανη και αγαπημένη κατηγορία εξόδων για τους καταναλωτές, στοχεύοντας σχεδόν αποκλειστικά τον γυναικείο πληθυσμό αυτού. Τα έσοδα μιας γνωστής και επιτυχημένης εταιρίας καλλυντικών μπορεί να ανέρχονται έως και 7 (επτά) δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Μεγάλο μέρος των εσόδων αυτών αποδίδεται στις φωτογραφικές καμπάνιες οι οποίες εφαρμόζουν μια σειρά από μελετημένες και αποδοτικές μεθόδους προσέλκυσης. Εικόνες που απεικονίζουν κρέμες σώματος, καλλυντικά, σαμπουάν, έλαια μαλλιών, μάσκες προσώπου και αμέτρητα άλλα εντοπίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και σε ιστοσελίδες, σε εξωτερικά banners και σε γιγαντοοθόνες καταστημάτων. Οι εικόνες αυτές είναι ικανές να προσδιορίσουν την έννοια του ωραίου, του ηθικού και του «μοντέρνου», αυξάνοντας την ανάγκη για βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης και προωθώντας την συστηματική αναγκαιότητα της αγοράς μέσω της εξοικείωσης και της επανάληψης.



Εικόνα14, Διαφήμιση Korres, 2019

3.3. Οπτική και Λεκτική Σημειολογία των εικόνων

Εάν επιχειρήσουμε την ακριβή αποκρυπτογράφηση μιας προϊοντικής εικόνας είναι βασικό να εξεταστεί κάθε ένα από τα στοιχεία που τη συνθέτουν ατομικά, έτσι ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η συνολική τους αλληλεπίδραση. Τα στοιχεία αυτά αποτελούνται από τις λεκτικές και τις οπτικές πληροφορίες. Λεκτικά στοιχεία είναι η λεζάντες, οι τίτλοι, τα “σλόγκαν”, γενικότερα οτιδήποτε αναγράφεται εγγράφως, ενώ οπτικές θεωρούνται οι πληροφορίες που σχετίζονται με την εικόνα του προϊόντος όπως παρουσιάζεται, την διάταξη του χώρου και την σύνθεση, τα χρώματα και τις υφές. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν αντικείμενο σημειολογικής μελέτης ενώ η ανάγνωση τους έχει διπλή ερμηνεία. Η μια αφορά το καταδηλούμενο (το κυριολεκτικό) σημαινόμενο ενώ η άλλη αφορά την συμπαραδήλωση, τα συμπεράσματα δηλαδή που ανάγονται εξαιτίας κοινωνικών, πολιτιστικών ή προσωπικών συνειρμών.

Σκοπός των γραπτών μηνυμάτων είναι να βοηθήσουν τους αναγνώστες να κατανοήσουν καλύτερα τι πραγματεύεται μια διαφήμιση αποδίδοντας νόημα στο οπτικό ερέθισμα και ενισχύοντας το. Συνήθως μέσα σε αυτά περιλαμβάνεται το όνομα της εταιρίας ή του προϊόντος. Παρ όλα αυτά πολλές φορές κυριαρχούν έξυπνες , αλλά δυσνόητες μεμονωμένα, φράσεις και λογοπαίγνια τα οποία δημιουργούν της ανάγκη του θεατή για επιπλέον περιπλάνηση στην εικόνα.

Στην Εικόνα 15 για παράδειγμα το κείμενο που ξεχωρίζει αναγράφει “Take the neck step”, το οποίο μεταφράζεται ως “Κάνε το βήμα του λαιμού”. Με μια γρήγορα ματιά αλλά και εξαιτίας της συχνής χρήσης της φράσης ο θεατής λανθασμένα διαβάζει “take the next step” (μτφ. “κάνε το επόμενο βήμα”). Πρόκειται για μια συμπαραδήλωση του νοήματος μέσω της οποίας μεταφέρεται το βλέμμα του στον λαιμό της γυναίκας, έπειτα στο προϊόν και εφόσον γίνει ο μεταξύ τους συσχετισμός να οδηγηθεί και στις υπόλοιπες πληροφορίες, επιτυγχάνοντας μια κυκλική συνολική θέαση. Σε μερικές

περιπτώσεις, εάν το προϊόν είναι ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο το κείμενο μπορεί να απουσιάζει εντελώς και να αναγράφεται μόνο το όνομα της εταιρίας.



Εικόνα 15. Διαφήμιση NIA 114, 2021

Στην Εικόνα 16 το προϊόν είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Φαίνεται να κυριαρχεί στο κάδρο καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος αυτού ενώ παράλληλα είναι στο φωτιστικό επίκεντρο και λάμπει θυμίζοντας διασημότητες στη σκηνή του θεάματος. Η σύνθεση αυτή σε συνδυασμό με τα χρώματα φανερώνουν έντονα την σημαινόμενη ερμηνεία της εικόνας καθώς οι χρυσές αποχρώσεις υποδεικνύουν κάτι ακριβό και πολύτιμο. Τα οπτικά στοιχεία με την σειρά τους οδηγούν στα λεκτικά έτσι ώστε να έρθει η επιβεβαίωση ότι η αρχική ανάγνωση ήταν η σωστή.

Όπως τα χρώματα έτσι και το περιβάλλον παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προβολή ενός προϊόντος. Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι ποικίλες. Τις περισσότερες φορές τα υλικά από τα οποία κατασκευάζεται ένα

προϊόν αποτελούν την έμπνευση για όλα τα παραπάνω. Στην Εικόνα 17 παραδείγματος χάρη το βασικό συστατικό είναι οι μαργαρίτες. Τοποθετώντας τη συσκευασία σε ένα περιβάλλον φυσικό, περιτριγυρισμένο από μαργαρίτες ο ρεαλισμός της χρηστικής αξίας του προϊόντος ενισχύεται διότι ασυνείδητα έχει πραγματοποιηθεί ο συσχετισμός προϊόν-φύση-υγεία. Επιπλέον το ζεστό φως που περιβάλλει το μέρος σε συνδυασμό με το πράσινο φανερώνει την εποχική προώθηση. Συσχετίζει δηλαδή την άνοιξη με το προϊόν αυτό έτσι ώστε όταν έρθει το καλοκαίρι ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη ανανέωσης αυτού με κάτι περισσότερο επίκαιρο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω διαφαίνεται πως οι οπτικές και οι λεκτικές πληροφορίες σε μια εικόνα ενισχύουν και συμπληρώνουν η μια την άλλη, επιτυγχάνοντας την συνολική παρουσίαση του προϊόντος και μειώνοντας την απόσταση μεταξύ αυτού και των καταναλωτών.



Εικόνα 16. Διαφήμιση Luxury Collection



Εικόνα 17. Διαφήμιση Burt's Bees

4.1. Apivita : Οι ρίζες

Η Apivita είναι μια εταιρία ελληνικής προέλευσης που δραστηριοποιείται στον χώρο παραγωγής φυσικών καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης. Βασική της έμπνευση αποτελούν η μέλισσα και η ξεχωριστή βιοποικιλότητα της ελληνικής χλωρίδας.

Η ιστορία της ξεκινάει πίσω στην Αθήνα του 1979, όπου ένα ζευγάρι φαρμακοποιών, ο Νίκος και η Νίκη Κουτσιανού αποφάσισε να δημιουργήσει τα πρώτα φυσικά καλλυντικά αξιοποιώντας μελισσοκομικά προϊόντα και εκχυλίσματα βοτάνων. Η απορρόφηση των εξαιρετικά ακριβών για την εποχή προϊόντων, με την όχι και τόσο κολακευτική εμφάνιση και άρωμα ήταν ιδιαίτερα δύσκολη κατά της πρώτες δεκαετίες. Τα φαρμακεία ήταν τα μοναδικά μέρη στα οποία μπορούσε κανείς να προμηθευτεί αυτά τα χειροποίητα και ντόπια κατασκευάσματα ενώ η διαφήμιση και η διάδοση των ευεργετικών τους αποτελεσμάτων πραγματοποιούνταν «από στόμα σε στόμα». Πλέον η φήμη της εταιρίας έχει επεκταθεί σε Ευρώπη, Αμερική και Ασία, διαθέτοντας φυσικά καταστήματα σε 15 χώρες και ετήσια έσοδα πωλήσεων της τάξεως των 38-39 εκατ. ευρώ. Πρόσφατα η πλειοψηφία των μετοχικών κεφαλαίων της εταιρίας πωλήθηκαν στον ισπανικό όμιλο Puig.



Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, το λογότυπο έχει επιρροές από την εποχή του Χαλκού και συγκεκριμένα από ένα κόσμημα που χρονολογείται στο 1700π.Χ και το οποίο αναπαριστά δυο μέλισσες που αποθηκεύουν μια σταγόνα μέλι στην κηρήθρα τους. Τις μέλισσες «αγκαλιάζει» η λύρα του Απόλλωνα η οποία είναι συνδεδεμένη με τις έννοιες της αρμονίας, της γονιμότητας και την αειφορίας. Αντίστοιχα το όνομα Apivita έχει τις ρίζες του στα λατινικά, όπου APIS σημαίνει μέλισσα και VITA ζωή (δηλαδή «η ζωή της μέλισσας»).

4.2. Οι μέλισσες και τα φυτικά εκχυλίσματα

Η μέλισσα ζει στον πλανήτη μας για περισσότερο από 100εκατ. χρόνια. Κατά την διάρκεια των προϊστορικών ετών το μέλι θεωρούνταν ως το μοναδικό μη κατασκευασμένο ζαχαρώδες τρόφιμο το οποίο ο άνθρωπος προσπάθησε να εκμεταλλευτεί εξ αιτίας του μεγάλου οικονομικού οφέλους που είχε από αυτό. Το μελίσσι αποτελεί έναν υπέρ-οργανισμό. Είναι η μικρογραφία μιας κοινωνίας που χαρακτηρίζεται από ομαδική αρμονία και δρα με γνώμονα το κοινό καλό. Η διαδικασία της επικοινωνίας εξασφαλίζει την φυσική βιοποικιλότητα, συντελεί στην ανάπτυξη της βλάστησης και επηρεάζει άμεσα την ισορροπία της τροφικής αλυσίδας. Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη θνησιμότητά των μελισσών ως αποτέλεσμα των παρασιτοκτόνων, των παρασίτων και της έλλειψης τροφής.

Η Arivita, κατανοώντας τον κίνδυνο που πηγάζει από τα παραπάνω ανησυχητικά δεδομένα, εφαρμόζει στην διαδικασία παραγωγής μια σειρά βημάτων που αποβλέπουν στην εξασφάλιση της ακεραιότητας των φυσικών αυτών αποικιών αλλά και στον μελλοντικό πολλαπλασιασμό τους. Συλλέγει μονάχα το 40% της παραγωγής της κυψέλης αφήνοντας το 60% να λειτουργήσει ως το «φυσικό καύσιμο» που θα συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία του μελισσιού. Παράλληλα αποφεύγει την χρήση χημικών όπως φυτοφάρμακα και αντιβιοτικά και πραγματοποιεί τις αναγκαίες για την υγεία του μελισσιού παρεμβάσεις με αιθέρια έλαια και φυτικά εκχυλίσματα.

Έκτος από το μέλι, σημαντικότερες πρώτες ύλες της εταιρίας αποτελούν η πρόπολη και ο βασιλικός πολτός. Η πρόπολη είναι μια σπάνια και περίπλοκη φυσική ουσία με πλούσια αντιβακτηριδιακή δράση εξαιτίας των πολυάριθμων ενώσεων που την συνθέτουν, ενώ ο βασιλικός πολτός, δηλαδή η τροφή που καταναλώνουν οι μελλοντικές βασίλισσες του μελισσιού, θεωρείται το φυσικό ελιξίριο της μακροζωίας. Η χρήση του αναζωογονεί την επιδερμίδα, ενώ την προστατεύει παράλληλα από φθορές.

Δεύτερη αλλά εξίσου σημαντική κατηγορία πόρων που αξιοποιούνται ενδεδειγμένα από την Arivita αποτελούν τα φυτικά εκχυλίσματα. Ο Ελλαδικός χώρος φιλοξενεί πάνω από 6800 είδη μοναδικών φυτών τα οποία στην

προσπάθεια τους να προσαρμοστούν στο άστατο Μεσογειακό κλίμα ανέπτυξαν ισχυρή ανθεκτικότητα και αναγεννητικές δυνατότητες. Μάραθος, ελιά, δεντρολίβανο και μαστίχα είναι μερικά από τα αμέτρητα παραδείγματα φυτών που η ελληνική χλωρίδα έχει την τύχη να φιλοξενεί. Η εταιρία συνεργάζεται με τοπικούς καλλιεργητές και παραγωγούς οι οποίοι εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον παραγωγικές τεχνικές ενισχύοντας παράλληλα το εγχώριο εμπόριο. Η σωστή αξιοποίηση και αναγνώριση της σπουδαιότητας των τοπικών προϊόντων ευνοεί αρχικά την επιστημονική πρόοδο και συντελεί παράλληλα στην εξισορρόπηση εισαγωγών - εξαγωγών η οποία με την σειρά της οδηγεί σε οικονομική πρόοδο.



Εικόνα 18. Τα φυτικά εκχυλίσματα που χρησιμοποιεί η Arivita

4.3. Το οικολογικό αποτύπωμα

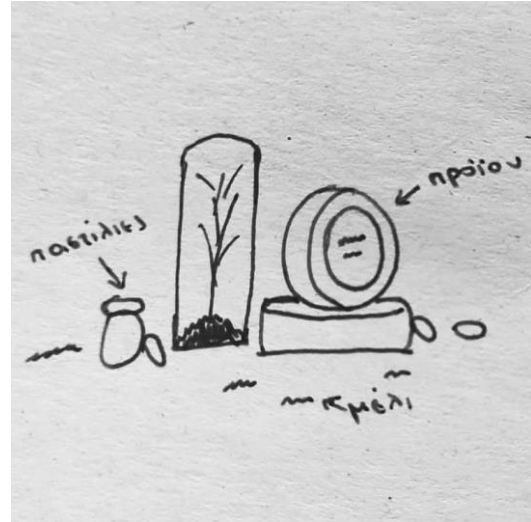
Ο άνθρωπος είναι ο μοναδικός ζωντανός οργανισμός που είναι ικανός να επιφέρει αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον. Η ανθρώπινη παρουσία και δράση δημιουργεί τις αντίστοιχες αντί-δράσεις και επιπτώσεις από και προς στον πλανήτη, ενώ η θετικότητα ή μη αυτών καθορίζει το λεγόμενο «οικολογικό αποτύπωμα». Πρόκειται δηλαδή για τις επιπτώσεις των πράξεων μας έναντι στην φύση. Όσο μεγαλύτερη αρνητική χροιά έχει το οικολογικό αποτύπωμα που αφήνει η κάθε μονάδα μεμονωμένα τόσο περισσότερο γιγαντώνεται η ζημία και η αντιμετώπιση της καθίσταται ολοένα και δυσκολότερη για τις μελλοντικές γενιές. Ως μέτρο πρόληψης αυτών των καταστροφικών συνεπειών, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, προωθείται η λεγόμενη κουλτούρα του eco-living. Η υιοθέτηση δηλαδή μια οικολογικής στάσης ζωής η οποία προάγει την διατήρηση της φυσικής αρμονίας και την αναγνώριση της μοναδικότητας του κάθε οικοσυστήματος.

Η Arivita είναι μια από τις πρώτες εταιρίες φυσικών προϊόντων περιποίησης στην Ελλάδα που ασπάστηκε από νωρίς αυτές τις αξίες και το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης. Οι συσκευασίες των προϊόντων που παράγει συνθέτονται με αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια με αποτέλεσμα το 92% αυτών να είναι ανακυκλώσιμες. Παράλληλα αποτελεί μέλος του Δικτύου 1% για τον Πλανήτη σύμφωνα με το οποίο ο άνθρωπος οφείλει να προστατέψει τους φυσικούς πόρους που εκμεταλλεύεται επιστρέφοντας ένα μέρος της αξίας τους στο περιβάλλον. Χρηματοδοτώντας δηλαδή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και φορείς που μεριμνούν για την περιβαλλοντική προστασία. Παράλληλα η Arivita έχει λάβει την πιστοποίηση B Corp σύμφωνα με την οποία πληροί τα υψηλά περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα.

5.1. Παρουσίαση Πτυχιακής Εργασίας

Το δεύτερο και σπουδαιότερο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά την παραγωγή μιας σειράς εικόνων, το αντικείμενο των οποίων συνδέεται άρρηκτα με το θεωρητικό πλαίσιο που εξετάστηκε στις προηγούμενες ενότητες. Συγκεκριμένα πρόκειται για μια διαφημιστική καμπάνια φανταστικού χαρακτήρα, που πραγματοποιείται εκ μέρους της εταιρίας Arivita με στόχο την προώθηση των παραγόμενων από αυτήν, συνθέσεων φυσικής περιποίησης αλλά και την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την αγορά βιολογικών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Η καμπάνια πρόκειται να εκτεθεί σε δημόσια θέα σε διάφορα σημεία της πόλης, σε εξωτερικούς αλλά και εσωτερικούς χώρους. Οι λήψεις θα εμφανίζονται εκτυπωμένες σε banners και αφίσες διαφόρων διαστάσεων αλλά θα προβάλλονται επίσης και σε οθόνες έτσι ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτές από το πλήθος (εξαιτίας του μεγάλου τους μεγέθους). Στόχος είναι ο καταναλωτής να έχει το χρόνο να εξετάσει διεξοδικά τις εικόνες πράγμα που δύσκολα πραγματοποιείται εάν δεν μπορεί να σταθεί λίγη ώρα στο σημείο προβολής. Για το λόγο αυτό οι στάσεις λεωφορείων ή τα εμπορικά καταστήματα ενδείκνυνται έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ο απαιτούμενος χρόνος έκθεσης.

Η τελική μορφή των εικόνων γεννήθηκε από τον συνδυασμό ενός εκτεταμένου πειραματισμού και προσχεδιασμού που αποτυπώθηκε σε μια κόλλα χαρτί σε μορφή σχεδίου. Αυτή η μέθοδος βοήθησε στη εξοικονόμηση χρόνου που σε αρκετές περιπτώσεις δεν μπορούσε να διατεθεί στο set εξαιτίας εξ αιτίας της ταχύτατης αλλοίωσης κάποιων υλικών όπως φρούτα και λουλούδια. Δεν ήταν λίγες φυσικά οι περιπτώσεις κατά τις οποίες το αρχικό πλάνο εξελίχθηκε ή ακόμα και άλλαξε εντελώς κατά την διάρκεια της φωτογράφισης. Αυτό συνέβη είτε εξαιτίας κάποιων τεχνικών δυσκολιών που προκύπταν κατά την εκτέλεση αλλά και επειδή η τρισδιάστατη παράταξη των αντικειμένων και η μεταξύ τους αλληλεπίδραση γέννησε νέες ιδέες μεγαλύτερου ενδιαφέροντος.



Εικόνα 19. Προσχέδια συνθέσεων σε χαρτί

Οι αισθητική των εικόνων είναι σαφώς επηρεασμένη από τις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές προβολές της Arivita, τον σχεδιασμό των προϊόντων και την γενικότερη νοοτροπία της εταιρίας. Παρ όλα αυτά έγινε η προσπάθεια για μια πιστή απεικόνιση της πραγματικότητας μέσω της προβολής ρεαλιστικών προϊόντων, η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει το κοινό σε προσωπικό επίπεδο αλλά και να χτίσει μια υγιή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών σχετικά με την πιστότητα των προϊόντων που βρίσκονται προς πώληση.

5.2. Κατάλογος Εικόνων



Εικόνα 20. Σαπούνι χεριών με ελιά



Εικόνα 21. Κρέμα μαλλιών με εσπεριδοειδή και μέλι



Εικόνα 22. Σαμπουάν μαλλιών με πορτοκάλι και μέλι



Εικόνα 23. Αφρόλουτρο σώματος με γιασεμί



Εικόνα 24. Παιδικό σαμπουάν μαλλιών και conditioner με ρόδι και μέλι



Εικόνα 25. Ενυδατική κρέμα προσώπου με ίριδα και μέλι



Εικόνα 26. Μάσκα προσώπου με κολοκύθα



Εικόνα 27. Παστίλιες για τον λαιμό με θυμάρι και μέλι



Εικόνα 28. Σαπούνι χεριών με γκρέιπφρουτ



Εικόνα 29. Αιθέριο έλαιο με κανέλα



Εικόνα 30. Σαμπουάν ενυδάτωσης μαλλιών με αλόη και υαλουρονικό οξύ



Εικόνα 31. Λάδι κατά της ξηροδερμίας με σέλερι



Εικόνα 32. Αφρόλουτρο σώματος με τσάι του βουνού



Εικόνα 33. Φυτικό έλαιο με αμύγδαλο

5.3. Σημειολογική ανάλυση εργασίας

Για την πληρέστερη κατανόηση των παραπάνω εικόνων, αλλά και για τον εντοπισμό της μεταξύ τους σύνδεσης πρέπει να εξεταστούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που τις συνθέτουν.

Το φως είναι το πρώτο από τα στοιχεία που θα αναλυθούν καθώς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Γίνεται ευδιάκριτο πως ο φωτισμός των αντικειμένων διαφέρει από εικόνα σε εικόνα τόσο σε επίπεδο κατεύθυνσης όσο και ισχύος. Ο λόγος που επιλέχθηκε η προσέγγιση αυτή αποδίδεται στην ανάγκη απόδοσης ποικιλομορφίας μεταξύ των προϊόντων η οποία συσχετίζεται με την ποικιλομορφία των φυτικών εκχυλισμάτων που εμπεριέχουν. Το κάθε ένα από αυτά ευδοκίμει σε διαφορετικές θερμοκρασίες ή υψόμετρο, τρέφεται από μεγάλη ή μικρή ποσότητα ήλιου. Παρ όλα αυτά στην πλειοψηφία των εικόνων χρησιμοποιήθηκε σχετικά «σκληρός» και θερμός φωτισμός έτσι ώστε να αποδοθεί όσο το δυνατόν καλύτερα η ελληνική αύρα και το ζεστό μεσογειακό κλίμα. Κατά κανόνα δόθηκε προτεραιότητα στον επαρκή φωτισμό των προϊόντων ο οποίος εξυπηρετεί στην άμεση και ευδιάκριτη ανάγνωση του εταιρικού λογότυπου και της ονομασίας του brand. Οι σκιάσεις περιορίστηκαν αλλά δεν εξαφανίστηκαν, καθώς σχετίζονται άμεσα με την ύπαρξη του «ήλιου» συμβάλλοντας παράλληλα στην διατήρηση της ρεαλιστικότητας των αντικειμένων. Η ύπαρξη οπίσθιου –από το προϊόν- φωτισμού αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό όλων των εικόνων έτσι ώστε να διαγράφονται οι σιλουέτες των προϊόντων στο σύνολο τους. Τέλος η ποικιλία των διαφορετικών υλικών από τα οποία ήταν φτιαγμένα τα προϊόντα (πλαστικό, χαρτί, αλουμίνιο, γυαλί) δημιούργησε διαφορετικές φωτιστικές ανάγκες μεταξύ των λήψεων.

Η σύνθεση, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίον τοποθετήθηκαν μέσα στο κάδρο τα διαθέσιμα αντικείμενα χαρακτηρίζεται από μινιμαλισμό και γεωμετρικότητα. Αυτό εξυπηρετεί δυο στόχους: την ομαλή πλαισίωση των συσκευασιών που επίσης εμφανίζουν στοιχεία γραμμικότητας και απλότητας, αλλά και τον συσχετισμό με την φυσική ισορροπία. Όπως στην φύση επιτυγχάνεται μια ισορροπημένη διάταξη που επιφέρει αρμονία έτσι και στην σύνθεση τα αντικείμενα συνεργάζονται δημιουργώντας σχήματα που αναδεικνύουν το

προϊόν. Τίποτα δεν είναι περιττό αλλά αντίθετα το ένα βοηθάει και εξαρτάται από το άλλο όπως ακριβώς συμβαίνει και σε ένα οικοσύστημα.

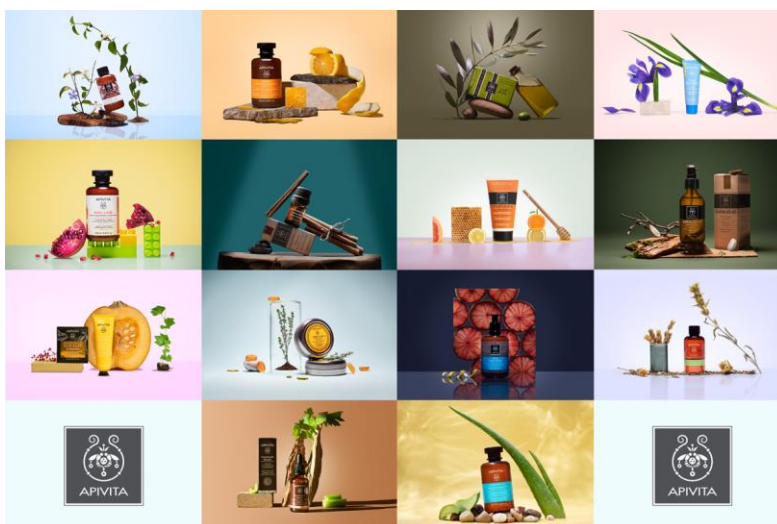
Τα props είναι τα αντικείμενα που χρησιμοποιούνται για να πλαισιώσουν το προϊόν που βρίσκεται προς πώληση. Στην περίπτωση των εικόνων αυτών τα props κατέχουν δυαδικό σκοπό. Αρχικά επιτυγχάνουν την δημιουργία μιας λιγότερο μονότονης σύνθεσης. Επιπλέον λειτουργούν ως συμπληρωματικές «λεζάντες» του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτόν ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να αφιερώσει χρόνο στην ανάγνωση των ψιλών γραμμάτων της συσκευασίας έτσι ώστε να ενημερωθεί για το περιεχόμενο του προϊόντος μιας και το συστατικό αυτό βρίσκεται μπροστά του. Στην Εικόνα 24 παραδείγματος χάρη το σπασμένο ρόδι που είναι τοποθετημένο πλάι στο υγρό σαπούνι γνωστοποιεί το υλικό στο οποίο στηρίχθηκε η κατασκευή του. Παράλληλα όμως ο καταναλωτής μπορεί να αντιληφθεί πως πρόκειται για ένα προϊόν ιδικό για παιδιά μέσω της βάσης από τα συγκεκριμένα τουβλάκια τα οποία έχουν ταυτιστεί άμεσα με την παιδική ηλικία. Επιπλέον η ποιότητα των props, στην συγκεκριμένη δηλαδή περίπτωση, των φυτών, των φρούτων και λαχανικών δημιουργεί ασυνείδητους συνειρμούς και συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Για τον λόγο αυτόν τα φύλλα είναι «ζωντανά», τα φρούτα ζουμερά και τα λαχανικά φρέσκα. Τέλος η προσθήκη ξύλινων και πέτρινων στοιχείων βοήθησε έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα φυσικό περιβάλλον που αντιτίθεται στην στουντιακή απεικόνιση.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό των παραπάνω συνθέσεων αποτελεί η επιλογή της χρωματικής παλέτας. Οι αποχρώσεις που χρησιμοποιήθηκαν είναι κορεσμένες με έντονες μεταξύ τους αντιθέσεις. Αυτό εξυπηρετεί την ανάδειξη μιας ζωτικότητας ενώ παράλληλα «αιχμαλωτίζει» την ματιά. Σύμφωνα με έρευνες, ένας καταναλωτής είναι σε θέση να διαμορφώσει άποψη για ένα προϊόν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, βασιζόμενος κατά 90% στο χρώμα (Αδαμοπούλου, 2016, σ.10-11). Με βάση την παραπάνω διατύπωση έγινε εκτεταμένη χρήση αποχρώσεων του κίτρινου, του πορτοκαλί και του πράσινου που συνειρμικά ταυτίζονται με την απλότητα, την θερμότητα και την φρεσκάδα αντίστοιχα. Τα χρώματα του φόντου επιλέχθηκαν με βάση τις αποχρώσεις που υπήρχαν ήδη μέσα στην εικόνα έτσι ώστε να επιτυγχάνονται αρμονίες. Κατά κύριο λόγο κυριάρχησαν οι ανοιχτές

αποχρώσεις φόντου έτσι ώστε να αναδεικνύεται καλύτερα το προϊόν και να δίνεται η εντύπωση της «ημέρας». Η μεγάλη χρωματική ποικιλία προσδίδει ποικιλομορφία εκφράζοντας παράλληλα μια παιδικότητα, η οποία συχνά απουσιάζει από καμπάνιες που απευθύνονται σε ενήλικες.

Το χρώμα έχει την δύναμη να ενώνει τα αντικείμενα και να δημιουργεί όμοια οπτικά σύνολα και ομάδες (Α. Στεφανίδου, 2021). Με τον τρόπο αυτό τα προϊόντα γίνονται ένα με τον περιβάλλοντα χώρο και τα βοηθητικά αντικείμενα και λειτουργούν ομαδικά μέσα στην σύνθεση.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο unisex χαρακτήρας που αποδίδουν τα χρώματα στις εικόνες. Τα περισσότερα προϊόντα που φωτογραφήθηκαν προορίζονται -σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρίας- για γυναικεία χρήση. Παρ' όλα αυτά θεωρώ πως δεν χρειάζεται να υπάρχει ο διαχωρισμός αυτός. Το ανδρικό κοινό πρέπει να έχει πρόσβαση σε παρόμοια ποικιλία προϊόντων περιποίησης. Να είναι ελεύθερο να μεριμνήσει για την υγεία του δέρματος, των μαλλιών και του σώματος, χωρίς να υποβαθμίζεται η αρρενωπότητά του. Πρόκειται λοιπόν για μια καμπάνια «πολύχρωμη» που στοχεύει στην εξάλειψη των «μπλε και ροζ» στερεοτύπων και στον πολιτιστικό και ηθικό εμπλουτισμό του διαφημιστικού χώρου.



Εικόνα 34. Συνολική καμπάνια σε πλέγμα

5.4. Τεχνικές studio και εξοπλισμός

Ο φωτισμός των παραπάνω εικόνων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια πολλαπλών τεχνητών φωτιστικών πηγών. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν δύο φωτιστικά LED συνεχούς φωτισμού (Jinbei EF-150 LED και Jinbei EFII 60 LED) εκ των οποίων το ένα τοποθετήθηκε σε γωνία 90 μοιρών άνω των συνθέσεων. Η τοποθέτηση αυτή αποσκοπούσε στην δημιουργία κάθετων σκιάσεων στο κάτω μέρος των αντικειμένων, καθώς οι μεγάλες σε μέγεθος και σκληρές τονικά σκιάσεις κινδύνευαν να διαταράξουν την αρμονία των συνθέσεων και να αποσπάσουν την προσοχή από το προϊόν.

Η Εικόνα 31 είναι η μοναδική περίπτωση στην οποία χρησιμοποιήθηκε φυσικός πλάγιος φωτισμός ο οποίος οδήγησε την δημιουργία έντονων σκιάσεων που διατηρήθηκαν σκοπίμως εφόσον επιτελούν συγκεκριμένο σκοπό:

1. Αναδεικνύουν το πράσινο τοποθετημένο στο έδαφος στοιχείο το οποίο περικλείεται και «καθραρίζεται» από τις σκιές τονίζοντας τα highlights.
2. Εξυπηρετούν την απόδοση ρεαλιστικότητας για το φως που δημιουργεί ο πολύ πρωινός ήλιος.

Το δεύτερο LED φως τοποθετήθηκε πλάγια και εμπρός των συνθέσεων και σε συνεργασία με λευκό ανακλαστήρα φώτιζε επαρκώς τις πλάγιες επιφάνειες των αντικειμένων. Στις περιπτώσεις όπου η δύναμη του ανακλαστήρα δεν αρκούσε η θέση LED και reflector αντιστρεφόταν έτσι ώστε με την βοήθεια του Photoshop να «ενωθούν» οι δύο διαφορετικές εικόνες και να υπάρχει το επιθυμητό φωτιστικό αποτέλεσμα.

Στις φωτιστικές πηγές προστέθηκαν διάχυτές (soft box) έτσι ώστε το φως να μαλακώσει και να μην «καίγεται» το προϊόν.

Ένα τρίτο, μικρότερου μεγέθους LED (Aputure MC RGBWW Led Light) τοποθετήθηκε πίσω από τα προϊόντα και τα props έτσι ώστε να «ξεκολλήσουν» από το φόντο και να διαγράφονται οι σιλουέτες στο σύνολο τους δίχως να «εξαφανίζονται οι γωνίες εξαιτίας των ισχυρών highlights.

Παρά το γεγονός πως συνολικά οι εικόνες είχαν την ίδια φωτιστικά αντιμετώπιση, υπήρξαν περιπτώσεις όπου η κεντρική ιδέα του concept προϋπόθετε μικρές αναδιαμορφώσεις:

Για παράδειγμα στην Εικόνα 29 δίνεται προτεραιότητα στο φως που βρίσκεται πάνω από την σύνθεση και το οποίο δεν διαχέεται από soft box αλλά κατευθύνεται με την βοήθεια ενός σκουρόχρωμου χαρτονιού που έχει τυλιχθεί γύρω από την φωτιστική πηγή. Στην μία μεριά του κυλίνδρου βρίσκεται το φως και στην άλλη είναι τοποθετημένα τα προϊόντα. Η κεντρική ιδέα ήταν το προϊόν να «λάμπει» και τα τραβήξει τα βλέμματα όπως ένα μουσικός καλλιτέχνης όταν βγαίνει στην σκηνή.

Επίσης στην περίπτωση της Εικόνας 30 στόχος ήταν η ψευδαίσθηση πως τα αντικείμενα βρίσκονται στο βυθό της θάλασσας. Για το λόγω αυτό τοποθετήθηκε διαφανές γυάλινο κουτί πάνω από τα αντικείμενα και κάτω από το LED φως έτσι ώστε να δημιουργηθούν στο φόντο φωτιστικοί κυματισμοί, όμοιοι με αυτούς που εμφανίζονται στα ρηχά νερά μια θάλασσας με αμμουδιά που την φωτίζει ο ήλιος. Χρειάστηκε μια συνεχόμενη ανάδευση του αυτοσχέδιου ενιδρύου με ένα ξύλο έτσι ώστε να δημιουργηθούν τα μοτίβα καθώς οι κυματισμοί αυτοί είναι αποτέλεσμα του φωτός αλλά και της συνεχόμενης κίνησης που έχει η θάλασσα.

Οι φωτογραφίες πραγματοποιήθηκαν με την ψηφιακή μηχανή Nikon d5600, και φακό 50mm. Επιλέχθηκαν μεγάλα διαφράγματα f/8 και f/11 έτσι ώστε να εξασφαλιστεί τόσο η άριστη εστίαση όλων των αντικειμένων εξίσου αλλά και ένα μεγάλο βάθος πεδίου. Η κάμερα ήταν σε όλες τις περιπτώσεις τοποθετημένη σε τρίποδο μετωπικά των προϊόντων. Αυτό εξασφάλισε την σταθερότητα και επέτρεψε την καταγραφή ευκρινών φωτογραφιών που χαρακτηρίζονται από υψηλή λεπτομέρεια (βλ. macro φακούς).

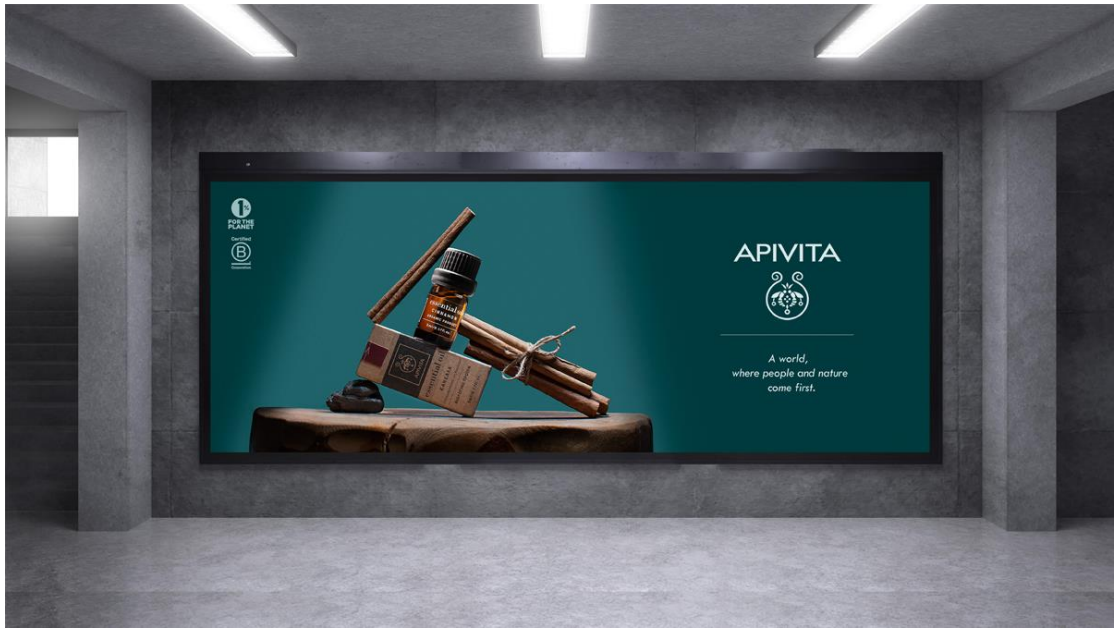
Η βάση πάνω στην οποία φωτογραφήθηκαν τα προϊόντα κατασκευάστηκε με δύο μεγάλες ξύλινες επιφάνειες που ενώθηκαν δημιουργώντας γωνία 90 μοιρών. Έπειτα τοποθετήθηκαν πάνω σε καβαλέτο έτσι ώστε να μένουν σταθερές και παράλληλα να βρίσκονται σε ύψος που εξυπηρετεί πολλαπλές διορθώσεις και μετακινήσεις αντικειμένων κατά την διάρκεια του σετ. Σε κάθε μια από τις λήψεις χρησιμοποιήθηκε χαρτόνι διαφορετικού χρώματος το οποίο

τοποθετήθηκε μεταξύ των επιφανειών έτσι ώστε να δημιουργήσει καμπύλη στο φόντο, η οποία με την σειρά της εξασφάλισε καλύτερη διάχυση του υπάρχοντα φωτισμού. Το χρώμα του κάθε χαρτονιού ήταν σχετικό με την δειγματική παλέτα χρωμάτων που υπήρχαν στα προϊόντα ή στα props με στόχο την χρωματική αρμονία και την ισορροπημένη αντίθεση.

Η τελική επεξεργασία των εικόνων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Adobe Photoshop CC 2015. Η επεξεργασία περιλάμβανε τον καθαρισμό των προϊόντων και του χώρου από σημάδια και φθορές, την αλλαγή της τονικότητας, των αντιθέσεων και την δημιουργία του ιδανικού κάδρου

5.5. Προβολή Καμπάνιας στην πόλη

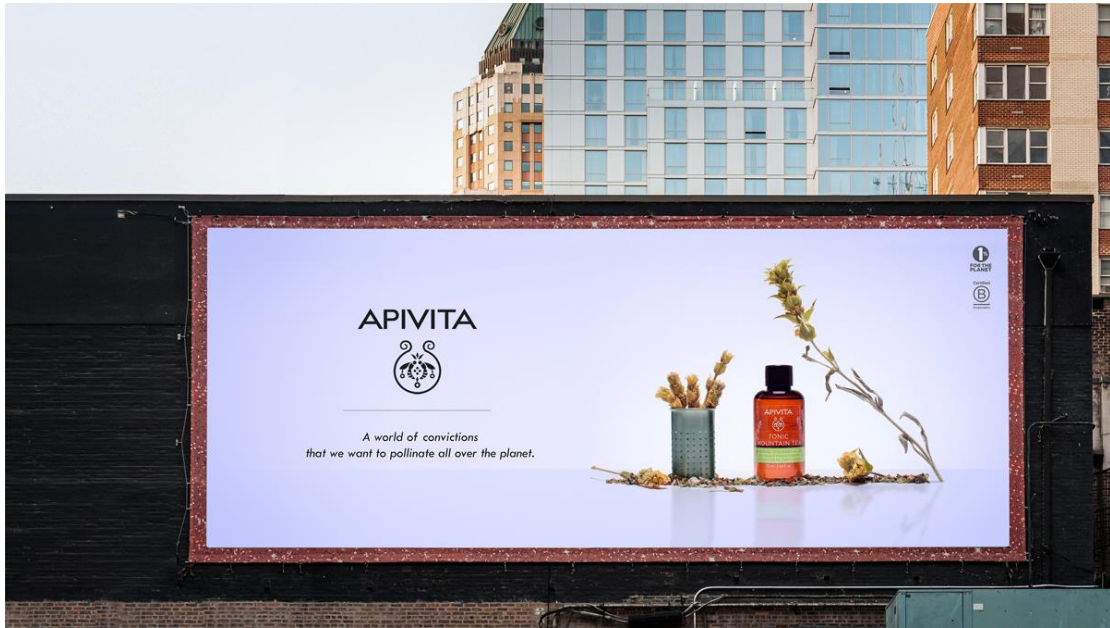
Η τοποθέτηση της καμπάνιας σε οθόνες και banner σε διάφορα σημεία της πόλης έγινε επίσης με την χρήση του προγράμματος Photoshop, ενώ οι φωτογραφίες των εξωτερικών και εσωτερικών χώρων εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο (τα δικαιώματα αυτών παραχωρούνται ατελώς). Φυσικά για την σωστή τοποθέτηση εικόνων της Arivita σε κάδρα νέων διαστάσεων χρειάστηκε μια νέα επεξεργασία. Επεκτάθηκαν δηλαδή πλαγίως έτσι ώστε να δημιουργηθεί ο κατάλληλος χώρος για την τοποθέτηση του εταιρικού λογοτύπου, μιας φράσης που ανάγει τα περιβαλλοντικά κίνητρα της εταιρίας, και τέλος τα λογότυπα των «B Corp» και «1% για τον πλανήτη».



Εικόνα 35



Εικόνα 36



Εικόνα 37



Εικόνα 38



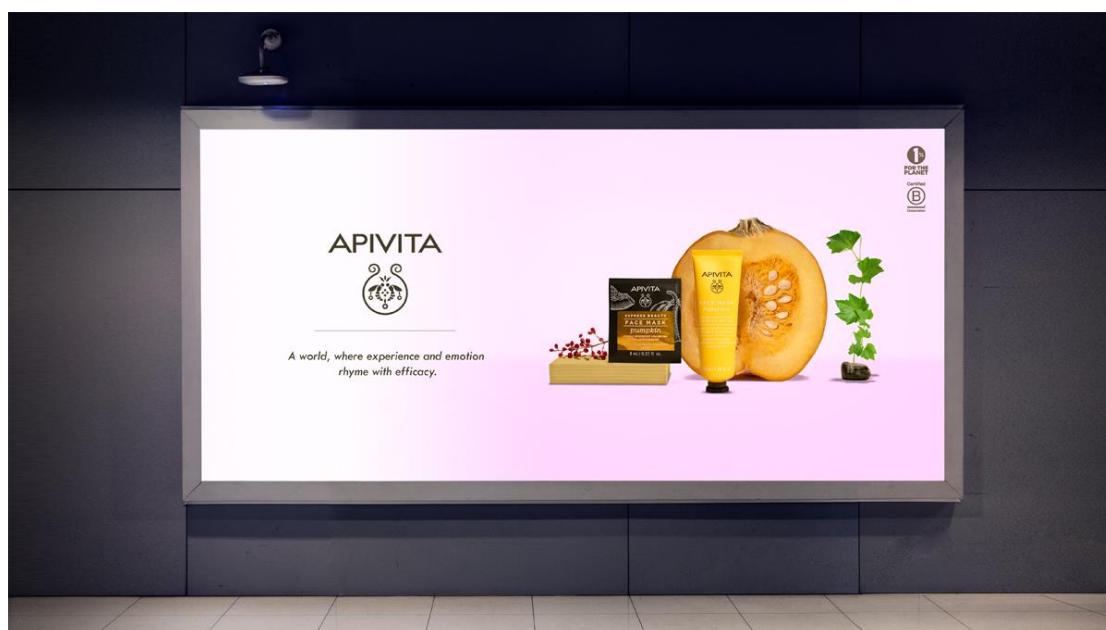
Εικόνα 39



Εικόνα 40



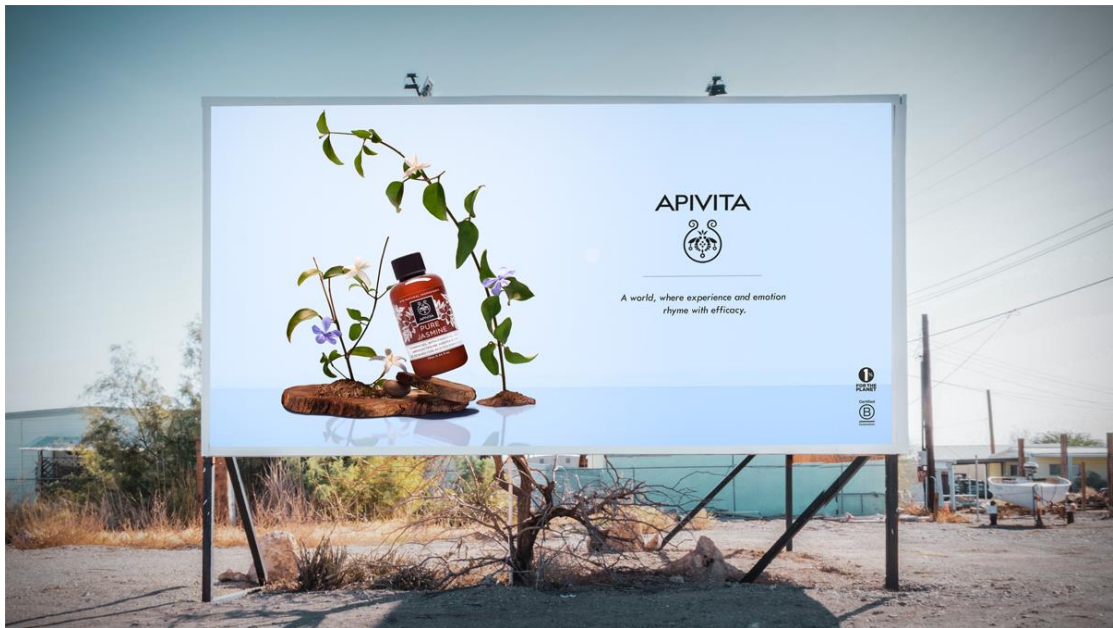
Εικόνα 41



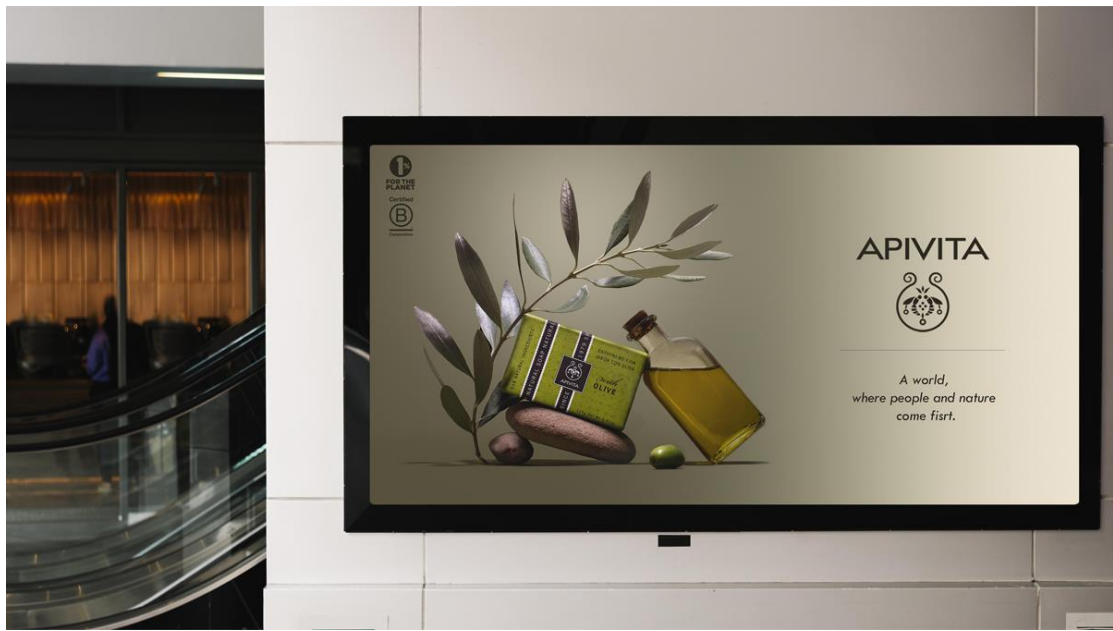
Εικόνα 42



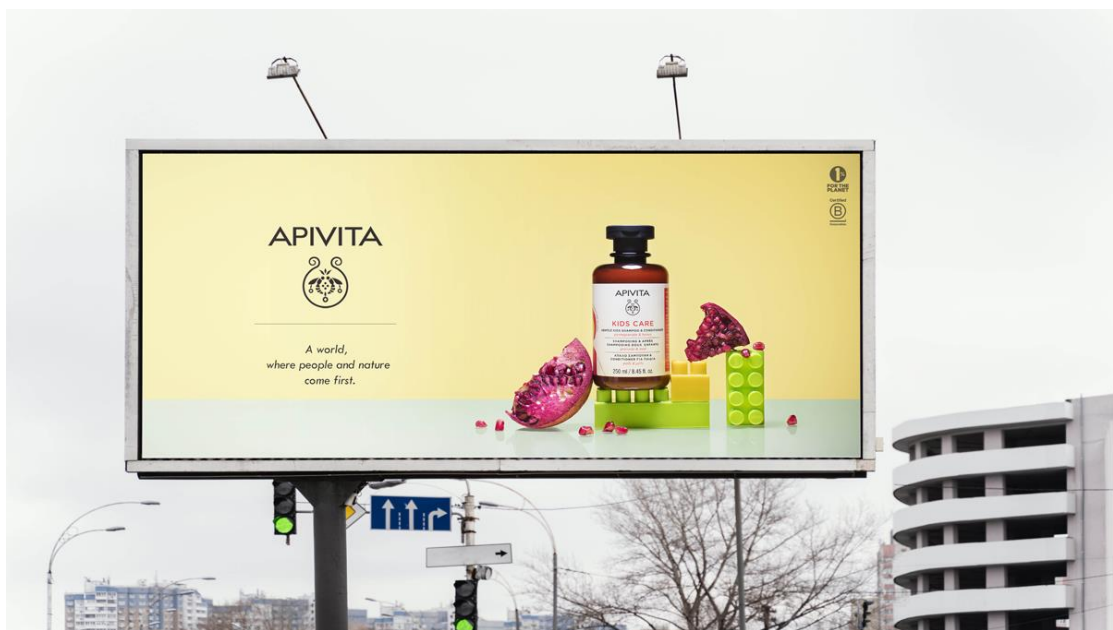
Εικόνα 43



Εικόνα 44



Εικόνα 45



Εικόνα 46



Εικόνα 47



Εικόνα 48

5.6. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά έχει καταστεί σαφές πως η διαφημιστική φωτογραφία, εκτός από τον πρωταρχικό της σκοπό, αυτόν της προώθησης, διαποτίζει περισσότερο από κάθε άλλο είδος την πολιτιστική και κοινωνική μας συνείδηση. Δημιουργεί μια αντανάκλαση `του πραγματικού μας εαυτού και ορίζει τις επιθυμίες μας. Ο Salomon Allyn λέει πως «η διαφημιστική φωτογραφία στα καλύτερα της αντιπροσωπεύει κάτι ελκυστικό για το κοινό όχι γιατί χειραγωγεί αλλά γιατί μας κάνει οπτικά ευαισθητοποιημένους». Έτσι, με την σωστή της χρήση προσφέρει ενημέρωση, εισάγοντας παράλληλα νέα πρότυπα συμπεριφοράς και συντελώντας στην κοινωνική πρόοδο. Τόσο οι φωτογράφοι, όσο και οι διαφημιστές οφείλουν να συνειδητοποιήσουν το μέγεθος της επίδρασης τους στην κοινωνική πρόοδο και στην εξασφάλιση της συνολικής ευσυνειδησίας.

Christin Tamanna Siahaan (2019). Symbolic Meaning used in Cosmetic Advertisements: A semiotic analysis. *Thesis*, Department of English, University of Sumatera Utara

<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/13205/140705160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Elena Fumagalli , L J Shrum , Tina M Lowrey, Consuming in response to loneliness: Bright side and dark side effects, National Library of Medicine, 2022 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35339976/> (πρόσβαση 08/04/22)

History of product photography, FotoPro, June 27, 2019 <https://photopro.bg/en/history-of-product-photography/> (πρόσβαση 05/05/22)

<https://www.apivita.com/hellas/>

In Focus: Still Life, The J.Paul Getty Museum, 2010-2011 https://www.getty.edu/art/exhibitions/focus_still_life/ (πρόσβαση 15/05/22)

Iris Mayne, The inescapable images: gender and advertising, Emerald Insight , 2000 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02610150010786274/full/html> (πρόσβαση 31/04/22)

Jin-A Choi, Kiho Lim, Identifying machine learning techniques for classification of target advertising, Korea Citation Index, 2020 <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artild=ART002626680> (πρόσβαση 28/05/22)

La Table Servie” (“the set table”) by Nicéphore Niépce, Maison Nicephore Niepce, 2004) <https://photo-museum.org/2004/08/13/la-table-servie-reconstruction/#> (πρόσβαση 31/04/22)

Marion Garaus & Elisabeth Wolfsteiner, Media multitasking, advertising appeal, and gender effects, SpringerLink, 2022 <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00535-7> (πρόσβαση 07/03/22)

Otto Kleppner, Advertising Procedure, Prentice-Hall: 6th edition, 1979

Potgieter, Paul, Still life photography, Ιδρυματικό Κραθτήριο DSpace, 2005 <http://ir.cut.ac.za/handle/11462/1066> (πρόσβαση 23/3/22)

- Salomon Allyn, Advertising photography, Amphoto Books: First Edition, 1982
- Sobieszek, Robert A., The art of persuasion : a history of advertising photography, Internet Archive, 1988 https://archive.org/details/artofpersuasionh0000sobi_e7t3 (πρόσβαση 17/4/22)
- Sontag, Susan. Περί Φωτογραφίας (Εκδ.:ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ), 1993
- Still Life Photography: The Complete Guide, Format<https://www.format.com/online-portfolio-website/still-life-photography/guide> (πρόσβαση 15/05/22)
- Tellis, Gerald J. Advertising's Role in Capitalist Markets: What do we know and where do we go from here? Journal of Advertising Research, (Cambridge University Press 2005)
- The editors of Britannica, Advertising Communication, Britannica
<https://www.britannica.com/topic/advertising> (πρόσβαση 10/03/22)
- William Caxton. A Biography (1977) 98-99, Caxton Prints the First Book Advertisement in the English Language, HistoryofInformation.com
<https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292> (πρόσβαση 31/4/22)
- Αναστασία Στεφανίδου (2021). Η επίδραση του χρώματος στη ψυχολογία του καταναλωτή με πεδίο εφαρμογής τη συσκευασία καλλυντικών και φαρμακευτικών προϊόντων προσωπικής φροντίδας. *Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Σχολή εφαρμοσμένων τεχνών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.*
<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/52623>
- Δήμητρα Πατρινέλη (2021). Ο ρόλος της γυναίκας στη διαφήμιση: Γυμνός εαυτός. *Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής*
<https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/1495?locale-attribute=en>
- Ελισάβετ Θεοχάρη (2020). Γεύσεις Μεσσηνιακής Γης. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
- Κακούσια Χριστίνα (2021). Φωτογράφιση φαγητών και σχεδιασμός καταλόγου. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/240>

Καντεμίρη Αναστασία (2021) Έσω Εαυτός: Διαφημιστική Καμπάνια Αρώματος «Inner Self». Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής,

<https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/329?show=full>

Μαριωλος Παναγιώτης (2017), Ιστορική αναδρομή στη φωτογραφία και η συμβολή της στην ενημέρωση. Πτυχιακή Εργασία Σχολή Διοίκησης και οικονομίας, ΤΕΙ Αθήνας.

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5716/%ce%99%ce%a3%ce%a4%ce%9f%ce%a1%ce%99%ce%9a%ce%97%20%ce%91%ce%9d%ce%91%ce%94%ce%a1%ce%9f%ce%9c%ce%97%20%ce%a3%ce%a4%ce%97%20%ce%a6%ce%a9%ce%a4%ce%9f%ce%93%ce%a1%ce%91%ce%a6%ce%99%ce%91%20%ce%9a%ce%91%ce%99%20%ce%97%20%ce%a3%ce%a5%ce%9c%ce%92%ce%9f%ce%9b%ce%97%20%ce%a4%ce%97%ce%a3%20%ce%a3%ce%a4%ce%97%ce%9d%20%ce%95%ce%9d%ce%97%ce%9c%ce%95%ce%a1%ce%a9%ce%a3%ce%97..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Μάρκου Μαρία (2013). Η εξέλιξη της αφίσας στην διαφήμιση. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης

https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6892/Markou_Maria.2013.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Σδώνας Σπυριδών (2018). Η Εξέλιξη της διαφήμισης στα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα. *Πτυχιακή Εργασία*, Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Σοφία Διαμαντοπούλου, Φωτογραφία και δημιουργικό still life, Photologio https://www.photologio.gr/photo%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/fotografia_stillife/, (πρόσβαση 07/05/22)

Χριστίνα Ντούνια (2020-2021). Διαφημιστικό Ημερολόγιο Φυσικών Σαπουνιών. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/1127/fo_15059.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bus shelter photo created by 4045 - www.freepik.com

https://unsplash.com/photos/-c_LxZzVUnY

<https://unsplash.com/photos/0RpNG7OpWNM>

[Digital billboard psd created by rawpixel.com - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/digital-billboard)

[Mockup city psd created by freepik - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/mockup-city)

[Street banner psd created by freepik - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/street-banner)

[Advertising board psd created by rawpixel.com - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/advertising-board)

[Blank billboard psd created by rawpixel.com - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/blank-billboard)

[Street banner psd created by freepik - \[www.freepik.com\]\(http://www.freepik.com\)](https://www.freepik.com/psd/street-banner)

<https://gr.pinterest.com/pin/821555157020647053/>

<https://www.ebay.com/itm/154083854329>

<https://www.businessinsider.com/victorias-secret-teen-ads-2013-3>

<https://medium.com/@onlykutts/iconic-ad-campaign-coca-cola-share-a-coke-a8e5342a89b5>

<https://www.confectionerynews.com/Article/2015/01/09/Nutella-labels-digital-versus-offset-printing>

<https://www.thecut.com/2015/08/bic-is-sorry-for-telling-women-to-think-like-men.html>

<https://gr.pinterest.com/pin/216524694558411750/>

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Niepce_table.jpg

<https://artblart.com/tag/man-ray-dead-leaf/>

<https://archive.vogue.com/issue/19090624>

<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/cosmetic-products-realistic-advertisement-poster-vector-19844726>