



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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΈΣΩ ΕΑΥΤΟΣ»**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΡΩΜΑΤΟΣ**

**«INNER SELF»**

**FRAGRANCE ADVERTISING CAMPAIGN**

Καντεμίρη Αναστασία, Α.Μ. 51814098

Επιβλέπων καθηγητής: Κωνσταντίνος Θωμόπουλος (Λέκτορας)

Αθήνα, Μάρτιος 2021

Επιβλέπων καθηγητής και μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Κωνσταντίνος  
Θωμόπουλος (Λέκτορας)

Handwritten signature in blue ink, reading "Κωνσταντίνος Θωμόπουλος".

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Βρεττάκος (Λέκτορας)

Handwritten signature in blue ink, reading "Γεώργιος Βρεττάκος".

Μέλος της εξεταστικής επιτροπής: Αριστείδης Τσινάρογλου (Λέκτορας)

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ


Η κάτωθι υπογεγραμμένη Καντεμίρη Αναστασία του Αργυρίου, με αριθμό μητρώου 51814098 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

Υπογραφή



# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Πορτρέτο: Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	6
Διαφήμιση: Ορισμός και είδη.....	8
ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> : ΕΡΕΥΝΑ.....	10
Φωτογραφικά στούντιο-Τεχνικές φωτισμού στα πορτραίτα.....	10
Τεχνικές φωτισμού στα πορτρέτα.....	13
Ο κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης.....	18
Διαφημίσεις αρωμάτων: Μελέτη περιπτώσεων και σημειολογία.....	21
Μία κριτική ματιά στις διαφημίσεις αρωμάτων.....	26
Κοινωνική ευαισθησία στη διαφήμιση: οι εναλλακτικές προτάσεις.....	35
ΜΕΡΟΣ 2 <sup>ο</sup> : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	42
Περιγραφή εργασίας.....	42
Σημειολογική ανάλυση και επιρροές.....	43
Τεχνικές φωτισμού.....	49
ΜΕΡΟΣ 3 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	51
ΜΕΡΟΣ 4 <sup>ο</sup> : ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ.....	69
ΠΗΓΕΣ.....	70

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χρησιμοποιώντας το φωτογραφικό είδος του πορτρέτου, επιχειρώ σε μία σειρά φωτογραφιών ενιαίου ύφους να δημιουργήσω μια διαφημιστική καμπάνια αρώματος.

Μέσα από μια σύντομη έρευνα της ιστορίας πορτρέτου, αλλά και της σημειολογίας της διαφήμισης, προτείνω μια εναλλακτική παρουσίαση του προϊόντος από αυτή που χρησιμοποιείται κατά κόρον: Στην συντριπτική πλειονότητα τους οι διαφημίσεις αρωμάτων έχουν νέα εντυπωσιακά μοντέλα που κοιτούν απευθείας το φακό, με κύριο συμπαραδηλούμενο μήνυμα τον αισθησιασμό και την σαγήνη του αντίθετου φύλου. Στην εργασία μου θέλω να προτείνω μια εικόνα που θα εκπέμπει ένα μήνυμα πνευματικότητας και εσωτερικότητας και αυτό για δύο λόγους. Αφενός γιατί πιστεύω ότι είναι κάτι πολύ αναγκαίο και χρήσιμο για τον σύγχρονο άνθρωπο, καθώς ο ενδότερος εαυτός μας είναι η μόνη πηγή άντλησης θετικών συναισθημάτων, αποδοχής του εαυτού και αυτοπεποίθησης, και με αυτά τα συναισθήματα θα ήθελα να συνδέσω το διαφημιζόμενο προϊόν. Αφετέρου γιατί πρόκειται για ένα προϊόν άυλο: ναι μεν έχει συσκευασία και ύλη, αλλά το τελικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής είναι τελικά η μυρωδιά, απευθύνεται σε μια αίσθηση πολύ ισχυρή, η οποία δεν μπορεί να εικονοποιηθεί. (μπορεί να εικονοποιηθεί το μπουκάλι και το design του μπουκαλιού, αλλά το άρωμα θα επικοινωνηθεί μέσω συμβολισμών, που θα επιχειρήσω να είναι κάτι πέρα από μία απλή καταδηλούμενη εικόνα, για παράδειγμα η φωτογραφία ενός τριαντάφυλλου για ένα άρωμα τριαντάφυλλου) Γι αυτόν τον λόγο χρησιμοποιώ το είδος του πορτρέτου και όχι του still life.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Πορτρέτο: Σύντομη ιστορική αναδρομή

Με τον όρο πορτρέτο νοείται η ζωγραφική ή φωτογραφική παρουσίαση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ανθρώπινου προσώπου. Η πρώτη φωτογραφία στην ιστορία που περιελάμβανε άνθρωπο τραβήχτηκε το 1839 από τον Louis Daguerre. Με τις συνεχείς βελτιώσεις της τεχνολογίας της δαγγεροτυπίας, άνοιξε μια τεράστια αγορά για το πορτρέτο, κυρίως στην Αμερική, εκτοπίζοντας την ως τότε μοναδική μέθοδο αναπαράστασης του ανθρώπου: τη ζωγραφική.

Πριν την ανακάλυψη του φορέα που μπορούσε να συγκρατήσει την εικόνα της camera obscura, η αναπαράσταση των προσώπων ήταν αποκλειστικό προνόμιο της ανώτερης τάξης, αλλά και μέσον θρησκευτικής λατρείας. Στις αιγυπτιακές πυραμίδες (τάφοι βασιλέων) έχουμε κάποια από τα πρώτα δείγματα πορτρέτων των βασιλικών προσώπων, αλλά και αναπαραστάσεων θεοτήτων. Σημαντικό σταθμό στην ιστορία του πορτέτου αποτελούν και τα φαγιούμ, πορτέτα νεκρών της άρχουσας τάξης πάνω σε ξύλο ή λινό σάβανο, τα οποία δημιουργήθηκαν από τον 1<sup>ο</sup> έως τον 3<sup>ο</sup> αιώνα από συνεχιστές της ύστερης ελληνιστικής παράδοσης της Αλεξανδρινής σχολής και ήρθαν στο φώς στα τέλη του περασμένου αιώνα.

Κατά τη βυζαντινή περίοδο η τέχνη συνδυάζει στοιχεία της αρχαίας ελληνικής παράδοσης και της ανατολικής θρησκείας. Με την επικράτηση του Χριστιανισμού, η βυζαντινή τεχνοτροπία εστιάζει στον εσωτερικό κόσμο των μορφών που απεικονίζει, στους συμβολισμούς και στην υποβολή θρησκευτικής συγκίνησης. Έτσι έχουμε εξαιρετικά δείγματα αγιογραφιών, πορτρέτων αγίων της

χριστιανικής παράδοσης, στα οποία στόχος ήταν να αποδωθεί ένα βαθύτερο νόημα, μια πνευματικότητα, μια ουσία που θα παραμένει διαχρονική.

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, για λόγους πολιτικούς και φιλοσοφικούς, η τέχνη απομακρύνεται από την έντονη θρησκευτικότητα του Μεσαίωνα και δίνει περισσότερο βάρος στην εξωτερική αρμονία των μορφών, επηρεασμένη περισσότερο από την αρχαία Ελλάδα, στο κάλλος. Η εκκλησία και η αριστοκρατική τάξη εξακολουθούν να είναι οι κύριοι πάτρωνες των καλλιτεχνών. Την εποχή της Αναγέννησης διαδέχεται το μπαρόκ και το ροκοκό. Αξίζει να αναφερθεί εδώ η περίπτωση του Ρέμπραντ, που με τις χαρακτηριστικές φωτοσκιάσεις που έδινε στις μορφές του, έχει γίνει σημείο αναφοράς για τους φωτογράφους μέχρι και σήμερα.

Με την έλευση της φωτογραφίας οι ζωγράφοι χάσανε το αποκλειστικό προνόμιο της απεικόνισης των μορφών (συνεπώς και τα επαγγελματικά τους προνόμια) και η φωτογραφία λόγω της ευκολίας αποτύπωσης αλλά και της αντίληψης ότι αποτυπώνει επακριβώς την πραγματικότητα, κυριάρχησε στη δημιουργία πορτρέτων. Παράλληλα συνέβαλλε στην εκδημοκράτιση του πορτρέτου καθώς πλέον σχεδόν όλοι μπορούσαν να αποκτήσουν ένα ατομικό ή οικογενειακό πορτρέτο. Το 1901 κυκλοφόρησε η πρώτη φωτογραφική μηχανή μαζικής παραγωγής από την Kodak, η οποία είχε τεράστια απήχηση στη μεσαία τάξη.

Εώς και σήμερα η φωτογραφία αποτελεί το κυρίαρχο μέσο απεικόνισης της ανθρώπινης μορφής. Με την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας, πλέον το διαδίκτυο και όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κατακλύζονται από φωτογραφίες προσώπων για δημοσιογραφικούς, διαφημιστικούς, καλλιτεχνικούς αλλά και αναμνηστικούς σκοπούς, ανάλογα με το πλαίσιο μέσα στο οποίο προβάλλονται (λόγου χάρη τηλεόραση, τύπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ). Η φωτογραφία πορτρέτου αποτελεί μέχρι και σήμερα ένα βασικό μέσο και εργαλείο της διαφήμισης, προκειμένου η τελευταία να προβάλλει τα καταναλωτικά της μηνύματα.

## Διαφήμιση: Ορισμός και είδη

Με τον όρο διαφήμιση, αποκαλούμε κάθε διαδικασία γνωστοποίησης και προσπάθειας επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση αποτελεί ισχυρότατο όπλο του τμήματος Μάρκετινγκ και στοιχειώδες μέρος της εμπορικής διαδικασίας στην ελεύθερη ανταγωνιστική αγορά. Η διαφήμιση μεταδίδεται μέσα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον τύπο, τις ταμπέλες στο δρόμο και το διαδίκτυο. Με εξαίρεση την περίπτωση του ραδιοφώνου, η φωτογραφία και το βίντεο αποτελούν το κύριο εργαλείο της πλειονότητας των διαφημιστικών καταχωρήσεων. Η στατική διαφημιστική εικόνα αποτελείται από τη φωτογραφία και το κείμενο-λεζάντα. Ανάλογα με το είδος της διαφήμισης η φωτογραφία μπορεί να περιλαμβάνει εικόνα του προϊόντος, ή και όχι, και το κείμενο μπορεί να είναι εκτενές ή πολύ λιτό, ή καμιά φορά και ανύπαρκτο.

Σημειολογικά μία διαφημιστική εικόνα μπορεί να λειτουργήσει μέσω της εμπλοκής, ή μέσω της αναφοράς. Στην πρώτη περίπτωση, η διαφήμιση θα εμπλέξει τον αποδέκτη-καταναλωτή. Η εικόνα στοχεύει στον αποδέκτη, εμπλέκοντάς τον στο μήνυμά της. Το μοντέλο-παρουσιαστής του διαφημιζόμενου προϊόντος κοιτάει κατευθείαν στον φακό, οι χειρονομίες του είναι απόλυτες, δεικτικές, αποδεικτικές ή επεξηγηματικές και το λεκτικό κείμενο αντιστοιχεί σε προστακτική ή κλητική, με απόλυτο τρόπο. Μέσω του κώδικα αυτού ο υποψήφιος καταναλωτής δεν «συνδιαλέγεται» με την εικόνα, αλλά «υποτάσσεται» σε αυτήν και το μήνυμά της. Στην δεύτερη περίπτωση, η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο, πολλά υποσχόμενο προϊόν με πιο έμμεσο τρόπο. Στην ακραία της μορφή το διαφημιζόμενο προϊόν μπορεί να απουσιάζει παντελώς από την εικόνα, ή η εικόνα να είναι αινιγματική με σκοπό να εξάψει την περιέργεια του αποδέκτη και να του τραβήξει την προσοχή μέσω της διερώτησης του σχετικά με το μήνυμα της διαφήμισης.



Βάσει των παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες στην διαφημιστική εικόνα. Η πρώτη είναι η εικόνα με χαρακτήρα απόδειξης. Σε αυτή την περίπτωση η εικόνα προσπαθεί να αναπαράγει το διαφημιζόμενο προϊόν όσο πιο καθαρά και πιστά γίνεται και επικεντρώνεται στα πλεονεκτήματα της άμεσης χρήσης του. Εδώ το καταδηλούμενο μήνυμα ταυτίζεται με το συμπαραδηλούμενο καθώς η εικόνα παρουσιάζει απλά το προϊόν και τα οφέλη του και το κείμενο πληροί τη λειτουργία της εμπλοκής. Καταδηλούμενη είναι η εικόνα σε πρώτο επίπεδο ανάγνωσης. Είναι τα συστατικά που την απαρτίζουν, όπως για παράδειγμα το χρώμα, τα σχήματα, τα αντικείμενα που περιέχει και γενικά η θεματολογία της, ενώ συμπαραδηλούμενη είναι η εικόνα που η ανάγνωση της είναι κωδικοποιημένη και έχει εννοιολογική υπόσταση. Με άλλα λόγια, είναι το νόημα που αντλεί ο θεατής της εικόνας από αυτό που βλέπει.

Η δεύτερη κατηγορία διαφήμισης είναι η διαφημιστική εικόνα με χαρακτήρα εντύπωσης. Αυτή η κατηγορία αποτελεί την πλειονότητα των διαφημιστικών εικόνων σήμερα, και δε στοχεύει τόσο στην παρουσίαση του προϊόντος, όσο στο να προκαλέσει ένα συναίσθημα, μια συγκίνηση, συσχετίζοντάς το έμμεσα με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Εδώ το συμπαραδηλούμενο μήνυμα κυριαρχεί του καταδηλούμενου και στοχεύει σε βαθύτερες ψυχολογικές ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού που υπερβαίνουν το απλό και άμεσο όφελος από την χρήση του προϊόντος, όπως για παράδειγμα την ανάγκη κάποιος να παραμένει ακμαίος και νέος, να έχει πολλές ερωτικές κατακτήσεις, ή εξουσία. Η ιστορία της σύγχρονης διαφήμισης έχει δείξει πως όσο πιο έξυπνα συνδυαστεί μία βαθύτερη ψυχολογική ανάγκη με τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας ευρέως αναγνωρίσιμης μάρκας (brand), τόσο πιο πετυχημένη θεωρείται αυτή η διαφήμιση, ως προς τον υπέρτατο σκοπό της: την γνωστοποίηση του προϊόντος στο ευρύ κοινό και την αύξηση των πωλήσεών του.

## ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup> : ΕΡΕΥΝΑ

### Φωτογραφικά στούντιο-Τεχνικές φωτισμού στα πορτραίτα

Στα πρώτα φωτογραφικά στούντιο στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, οι φωτογράφοι αξιοποιούσαν το φυσικό φως και μόνο, μιας και τότε η έννοια του ηλεκτρισμού (συνεπώς και του τεχνητού φωτισμού) ήταν άγνωστη. Με τη χρήση κουρτινών για τον περιορισμό του φωτός, αλλά και λευκών πανιών και καθρεπτών για την ανακατεύθυνση-ανάκλαση, προσπαθούσαν να κατευθύνουν το φως πάνω στο φωτογραφιζόμενο αντικείμενο, στα σημεία που επιθυμούσαν, ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Στα πρώτα φωτογραφικά πορτρέτα, επέλεγαν συνήθως τον ομοιόμορφο φωτισμό, χωρίς σκιάσεις, που κατέγραφε όλα τα χαρακτηριστικά του προσώπου. Πρώτος ο γάλλος Nadar χρησιμοποίησε φωτοσκιάσεις στα πρόσωπα που φωτογράφιζε και με αυτόν τον τρόπο έμεινε στην ιστορία ως πρωτοπόρος του φωτισμού.

Το φυσικό φως, αν και για πολλούς σύγχρονους φωτογράφους αποτελεί την ιδανική πηγή φωτός, είναι πολλές φορές δύσκολο στη διαχείρισή του καθώς ο ήλιος λαμβάνει συνεχώς διαφορετικές θέσεις σε σχέση με το φωτογραφιζόμενο αντικείμενο κατά τη διάρκεια της ημέρας, και η θερμοκρασία του ηλιακού φωτός εξαρτάται από τις εκάστοτε καιρικές συνθήκες. Εξ αιτίας αυτού, το φωτογραφικό αποτέλεσμα εξαρτάται από χρόνους και παράγοντες που δεν είναι πάντα στον πλήρη έλεγχο του φωτογράφου. Τα σύγχρονα στούντιο χρησιμοποιούν τεχνητό φωτισμό κατά κύριο λόγο, και ανακλαστήρες. Το τεχνητό φως που χρησιμοποιείται στη φωτογραφία χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: το συνεχές φως, και τα φλας.

Η μεγαλύτερη πηγή συνεχούς φωτισμού είναι ο ήλιος, όμως όπως προαναφέρθηκε, είναι μια πηγή, η οποία δύσκολα ελέγχεται από τον φωτογράφο. Το μεγάλο πλεονέκτημα των συστημάτων συνεχούς φωτισμού, είναι ότι τοποθετώντας τα φώτα στις θέσεις που επιθυμεί, ο φωτογράφος μπορεί να δει το ακριβές αποτέλεσμα της εικόνας του πριν από την λήψη. Ο συνεχής

φωτισμός χρησιμοποιείται και από ερασιτέχνες αλλά και από επαγγελματίες φωτογράφους και η σύγχρονη αγορά προσφέρει αρκετές επιλογές σε συστήματα αυτού του τύπου φωτισμού. Σημαντικό τους μειονέκτημα ωστόσο είναι πως συνήθως, τα συστήματα αυτά δεν προσφέρουν επαρκή ένταση φωτός: είναι πολύ μικρής έντασης σε σχέση με τα φώτα-φλας, ενώ τα πολύ δυνατά συνεχή φώτα είναι πάρα πολύ ακριβά και ενεργοβόρα, γεγονός που τα καθιστά ασύμφορα για την φωτογραφία. Οι κυριότεροι τύποι συνεχούς φωτισμού είναι έξι: τα φώτα HID (υπάρχουν διάφοροι τύποι με ελαφρά διαφορετικές θερμοκρασίες χρώματος και διαφορετικές τιμές), τα HMI (πρόκειται για επαγγελματικά, υψηλού κόστους φώτα που χρησιμοποιούνται σε θέατρα και κινηματογραφικές παραγωγές, καθώς μπορούν να φωτίσουν μεγάλα αντικείμενα και να υπερσχύσουν του ηλιακού φωτός), τα CDM/CMH φώτα (χρησιμοποιούνται κύριως στην αρχιτεκτονική φωτογραφία), τα φώτα Tungsten (αρκετά προσιτά σε τιμή φώτα, με διάφορες θερμοκρασίες, τα οποία όμως θεωρούνται επιβλαβή για την υγεία), τα φώτα φθορισμού (χαμηλής κατανάλωσης φώτα με μεγάλη διάρκεια ζωής και χωρίς αυξομειώσεις έντασης, που χρησιμοποιούνται σε φωτογραφίσεις πορτρέτων αλλά και αντικειμένων ή τροφίμων) και τέλος τα επίσης οικονομικά σε κατανάλωση LED φώτα.

Ο στιγμιαίος φωτισμός, (φλας) είναι η πιο δημοφιλής επιλογή φωτισμού στη φωτογραφία. Τα συστήματα φωτισμού φλας χωρίζονται σε 3 μεγάλες κατηγορίες: το ενσωματωμένο στην κάμερα φλας (pop-up flash), το εξωτερικό φλας (hot shoe, speedlite) και τα στούντιο φλας.

Το pop up φλας είναι σίγουρα η πιο αναγνωρίσιμη και ευρέως διαδεδομένη μορφή φλας στην αγορά. Το συναντάμε σε σχεδόν όλους τους τύπους κάμερας και στις DSLR αλλά και στις compact. Δεν αποτελεί ωστόσο την καλύτερη πηγή φωτισμού, αφενός γιατί είναι φωτισμός χαμηλής έντασης, και αφετέρου γιατί είναι στερεωμένο στην κάμερα και άρα ο φωτισμός είναι αυστηρά μετωπικός και στην ίδια ευθεία με το φωτογραφιζόμενο αντικείμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της αίσθησης του βάθους στην εικόνα μέσω της απαλοιφής των σκιών. Ωστόσο μπορεί να αποτελέσει μια καλή λύση ως

φωτισμός «γεμίσματος» (fill light) σε περιπτώσεις που φωτογραφίζει κανείς κόντρα στο φυσικό φώς ή θέλει να απαλύνει τις σκιές που προκαλούνται πάνω στο αντικείμενο από μια ισχυρότερη φωτιστική πηγή, όπως για παράδειγμα τον ήλιο. Γενικά όμως δεν αποτελεί το μέσο φωτισμού που επιλέγει ένας φωτογράφος σε επαγγελματικό επίπεδο.

Το speedlite φλας αντίθετα, είναι ξεχωριστή μονάδα από το σώμα της μηχανής και προσφέρει την ευελιξία της απόσπασης από την κάμερα-ανάλογα με τις ανάγκες της φωτογράφισης ο φωτογράφος μπορεί να το τοποθετήσει πάνω στην ειδική υποδοχή της κάμερας (hot shoe) ή σε απομακρυσμένες θέσεις, από τις οποίες «επικοινωνεί» με την κάμερα μέσω καλωδίου ή ραδιοσυχνοτήτων. Τα speedlite φλας χρησιμοποιούνται συχνά από επαγγελματίες στη φωτοδημοσιογραφία, σε γάμους και εκδηλώσεις, καθώς είναι ιδιαίτερα εύκολα στην μεταφορά. Η δυνατότητα ανακατεύθυνσης της κεφαλής τους δίνει την επιλογή στον φωτογράφο να αποφύγει τον ευθύ μετωπικό φωτισμό και να φωτίσει το θέμα του εξ ανακλάσεως στρέφοντας το φλας προς ένα λευκό ταβάνι ή τοίχο. Μπορούν επίσης να στερεωθούν σε τρίποδα μακριά από την κάμερα για ακόμα πιο δημιουργικό έλεγχο στο φωτιστικό αποτέλεσμα και φυσικά, έχουν μεγαλύτερη ένταση από το pop up φλας.

Τα στούντιο φλας είτε πρόκειται για monoblock είτε για φώτα με γεννήτριες, προσφέρουν σαφώς περισσότερες δυνατότητες για καλύτερο αποτέλεσμα, με τα δεύτερα να υπερτερούν σε ταχύτητες συγχρονισμού και ισχύ. Τα monoblock είναι ο συνηθέστερος τύπος συστήματος φωτισμού στούντιο γιατί εκτός του ότι είναι οικονομικότερα, προσφέρουν και μεγαλύτερη ευελιξία λόγω της ευκολότερης φορητότητάς τους. Τα στούντιο φλας διαθέτουν και λάμπες-πιλότους (σταθερός φωτισμός μικρής έντασης) οι οποίες είναι πολύ χρήσιμες για την προεικονοποίηση του φωτιστικού αποτελέσματος από τον φωτογράφο την ώρα που τοποθετεί τα φώτα του γύρω από το θέμα του. Οι ταχύτητες συγχρονισμού, παρόλο που δεν γίνονται αντιληπτές από το ανθρώπινο μάτι, παίζουν μεγάλο ρόλο στην φωτογράφιση κινούμενων θεμάτων, όπως για

παράδειγμα ένα μοντέλο που τινάζει τα μαλλιά του, ή η γρήγορη κίνηση του νερού σε φωτογράφιση προϊόντος.

Σε όλα τα συστήματα κύριων πηγών φωτισμού, ένα στούντιο διαθέτει και επιπλέον εργαλεία για την ανακατεύθυνση και την διάχυση του φωτός. Στα πορτρέτα συνήθως χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα soft box («κουτιά» από λευκά διαφανή πανιά γύρω από τα φώτα) ή τις ομπρέλες, για να απαλύνουν τα όρια των σκιάσεων πάνω στο θέμα, ούτως ώστε οπτικά, η μετάβαση από τις φωτεινές στις σκιερές περιοχές να είναι πιο σταδιακή και ομαλή. Επίσης οι ανακλαστήρες αποτελούν πολύ χρήσιμα εργαλεία για να απαλύνουν τις σκιές πάνω στο θέμα, και να μειώσουν την έντασή τους: ο λευκός ανακλαστήρας, προσφέρει πιο αδύναμη ανάκλαση από τον ασημένιο, ενώ ο χρυσός δίνει μια θερμή λάμψη στο φωτογραφιζόμενο θέμα (χρησιμοποιούνταν περισσότερο στις κινηματογραφικές παραγωγές με φιλμ). Χαρτόνια διάφορων χρωμάτων και χρωματιστές ζελατίνες μπροστά από τα φώτα μπορούν να δώσουν χρώμα πάνω στο θέμα ενώ τα μαύρα χαρτόνια ανακόπτουν το φως. Τέτοιου είδους μέσα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά με τις άμεσες πηγές φωτισμού, όπως επίσης και να φωτίσουν ένα θέμα αποκλειστικά με έμμεσο φωτισμό (για παράδειγμα με τα φώτα στραμμένα προς τους τοίχους και οι ομπρέλες να στέλνουν το φως πάνω στο θέμα εξ ανακλάσεως) για ένα πιο απαλό φωτιστικό αποτέλεσμα.

## Τεχνικές φωτισμού στα πορτρέτα

Όπως σε κάθε θέμα φωτογράφισης, έτσι και στα πρόσωπα η τοποθέτηση τους σε σχέση με το φως έχει καθοριστική σημασία στην τελική απεικόνιση. Η χρήση του φωτός και της σκιάς μπορεί να λειτουργήσει σχεδόν σαν γλυπτική, που θα αναδιαμορφώσει το πρόσωπο στην τελική εικόνα. Μία ελαφρά μετακίνηση του κύριου φωτισμού (key light) μπορεί να προσδώσει δραματικά διαφορετικό αποτέλεσμα κάθε φορά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προσώπου που επιθυμεί κανείς να φωτογραφίσει.

Τοποθετώντας την κύρια φωτιστική πηγή σε διάφορες θέσεις κυκλικά και προς το θέμα (να κοιτάζει το θέμα δηλαδή), λαμβάνουμε εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα: για παράδειγμα, με την κύρια πηγή φωτισμού ακριβώς πίσω από το θέμα, έχουμε το αποτέλεσμα της «σιλουέτας», δηλαδή όλο το πρόσωπο να βρίσκεται στο σκοτάδι και να φαίνεται μόνο ένα φωτεινό περίγραμμα της φωτογραφιζόμενης μορφής.

Όταν το πρόσωπο βρίσκεται σε στάση  $\frac{3}{4}$  από το φακό, αναλόγως με την γωνία από την οποία θα τοποθετηθεί το φως σε σχέση με το θέμα έχουμε δύο διαφορετικά είδη πλάγιου φωτισμού: το “short lighting” και το “broad lighting”.

Short lighting ονομάζουμε τον φωτισμό εκείνο που προκύπτει όταν το φως είναι τοποθετημένο μπροστά από το πρόσωπο την ώρα που εκείνο είναι στραμμένο κατά τρία τέταρτα στον φακό και λίγο πίσω, δηλαδή πιο μακριά από την φωτογραφική μηχανή. Με αυτόν τον τρόπο φωτίζεται η πλευρά εκείνη του προσώπου που φαίνεται λιγότερο στον φακό: Όταν το πρόσωπο είναι στραμμένο τρία τέταρτα, η μία πλευρά του προσώπου φαίνεται ολόκληρη (broad side) και ενώ αποκαλύπτεται ένα μικρό μέρος της άλλης (short side). Αυτός ο φωτισμός δείχνει το πρόσωπο πιο στενό, καθώς το ευρύτερο μέρος του προσώπου βρίσκεται στη σκιά, και είναι καταλληλότερος για φαρδιά πρόσωπα, παρά για στενά.

Αντίθετα όταν το φως είναι τοποθετημένο πίσω από το κατά  $\frac{3}{4}$  στραμμένο στο φακό πρόσωπο και πιο κοντά στον φωτογραφικό φακό έχουμε τον λεγόμενο “broad lighting” φωτισμό, συγκεκριμένα σε αυτήν την περίπτωση φωτίζεται η πλευρά του προσώπου που αποκαλύπτεται περισσότερο στο φακό. Ο φωτισμός αυτός δείχνει τα πρόσωπα λίγο πιο φαρδιά, αυτό τον καθιστά καταλληλότερο για πολύ στενά-αδύνατα πρόσωπα, όπως τα πρόσωπα των μοντέλων.



Εικ. 1: short lighting και broad lighting

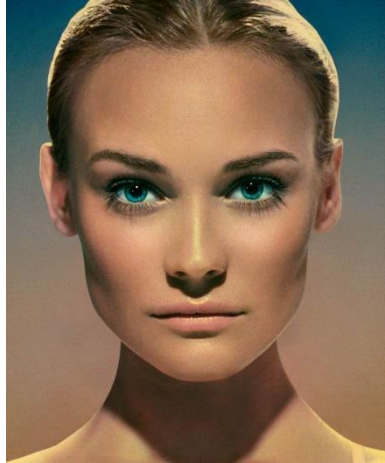
Όταν διαθέτουμε μία κύρια πηγή φωτός προς το πρόσωπο, συνήθως στην περίπτωση του short lighting αλλά και του broad, δημιουργούνται δύο σκιερές περιοχές στο πρόσωπο: μία στη μύτη και άλλη μία από την νοητή κάθετη ευθεία που περνάει από την εξωτερική άκρη του ματιού έως και το αυτί, που δίνει την αίσθηση ότι ολόκληρο το πρόσωπο «χάνεται» στο σκοτάδι. Στην περίπτωση του broad lighting η σκιερή αυτή περιοχή εμφανίζεται ως ένα σκοτεινό περίγραμμα του προσώπου. Όταν το πρόσωπο βρεθεί στην κατάλληλη γωνία σε σχέση με το key light και τον φακό, αυτές οι δύο σκιερές περιοχές ενώνονται, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα χαρακτηριστικό ανεστραμμένο φωτεινό τρίγωνο κάτω από το μάτι, που συναντάμε στις προσωπογραφίες του Ολλανδού ζωγράφου του 17<sup>ου</sup> αιώνα Rembrandt. Για αυτό το λόγο έχει επικρατήσει στη φωτογραφία να ονομάζουμε «φωτισμό Rembrandt» τον φωτισμό που δίνει αυτό το οπτικό αποτέλεσμα.



Εικ 2: Rembrandt, portrait of a young woman, 1632      Εικ 3: Παράδειγμα φωτισμού Rembrandt

Ένας πολύ διαδεδομένος φωτισμός σε πορτραίτα μόδας και beauty shots είναι ο butterfly lighting, που έχει τις ρίζες του στις παραγωγές του Hollywood. Το φως τοποθετείται ακριβώς πίσω από την κάμερα και μπροστά από το μοντέλο, φωτίζοντας το μετωπικά, αλλά όχι από το ύψος των ματιών, καθώς κάτι τέτοιο θα έδινε το επίπεδο αποτέλεσμα που δίνει το φλας της μηχανής, αλλά από πιο ψηλά. Όταν το φως έρχεται από ψηλά, σχηματίζεται μια χαρακτηριστική σκιά κάτω από τη μύτη που το σχήμα της θυμίζει αυτό της πεταλούδας, εξ' ου και το όνομα της τεχνικής αυτής. Το φως πρέπει να είναι σε τέτοιο ύψος, ώστε να μην φτάσει η σκιά της μύτης στο άνω χείλος. Η τεχνική αυτή είναι πολύ δημοφιλής στη διαφήμιση και στη μόδα γιατί, εκτός από το γεγονός ότι είναι πολύ περιγραφική, σε αντίθεση με την αφαιρετική τεχνική του πλάγιου φωτισμού που δίνει μια αίσθηση μυστηρίου στην εικόνα, τονίζει τα ζυγωματικά του προσώπου. Εάν από αυτή τη θέση το φως μετακινηθεί λίγο αριστερά η δεξιά, έχουμε την τεχνική του loop lighting, η οποία επίσης έχει πάρει το όνομά της από το σχήμα της σκιάς που δημιουργεί κάτω από τη μύτη.



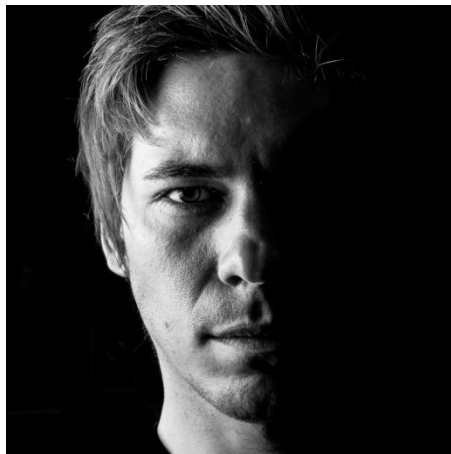


Εικ 4: Τεχνική “Butterfly”



Εικ 5: Τεχνική “Loop lighting”

Τέλος, μια επίσης διαδεδομένη τεχνική φωτισμού είναι και το split lighting, κατα την οποία το φως τοποθετείται στο πλάι του προσώπου κατά 90 μοίρες, έτσι ώστε το μισό πρόσωπο να είναι στο φως και το άλλο μισό στο σκοτάδι. Παραδοσιακά χρησιμοποιείται σε ανδρικά πρόσωπα, καθώς δίνει ένα πιο αυστηρό και δυναμικό αποτέλεσμα.



Εικ 6: Τεχνική φωτισμού “Split”

Η τεχνική split καθώς και ο φωτισμός Rembrandt μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμα και όταν το φωτογραφιζόμενο πρόσωπο είναι τοποθετημένο σε θέση αυστηρού προφίλ σε σχέση με τον φακό:



Εικ 7: Τεχνικές φωτισμού σε πορτρέτο προφίλ

## Ο κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης

«Οι διαφημίσεις πουλάνε πολλά περισσότερα από απλώς τα προϊόντα που διαφημίζουν. Πουλάνε αξίες, εικόνες και ιδέες επιτυχίας, αγάπη και ερωτισμό, δημοφιλία και κανονικότητα. Μας λένε ποιοί είμαστε και ποιοί θα έπρεπε να είμαστε»<sup>1</sup>

Στο σύγχρονο κόσμο, οι δρόμοι, τα έντυπα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο κατακλύζονται από διαφημίσεις, σε τέτοιο βαθμό που πλέον οι άνθρωποι δεν τους δίνουν σημασία, τις προσπερνούν στο δρόμο σαν κάτι τετριμμένο ή πολλές φορές προσπαθούν να τις αποφύγουν: οι διαφημίσεις είναι παντού και πουθενά. Θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς, παρόλο που δεν τις «βλέπουμε» μήπως τα μηνύματά τους απορροφώνται από το υποσυνείδητό μας;

Είναι κοινώς αποδεκτό πλέον ότι οι άνθρωποι επιχειρούν να δομήσουν την εικόνα του εαυτού τους μέσα από τα προϊόντα που καταναλώνουν (καταναλωτικός εαυτός), και παρουσιάζονται στον κοινωνικό τους περίγυρο βάσει αυτής: Κατασκευάζουμε την ταυτότητά μας μέσα από τα ρούχα που

---

<sup>1</sup> Kilbourne, J.2013

φοράμε, την μουσική που ακούμε, την μυρωδιά που επιλέγουμε, τα σπítια στα οποία ζούμε, ακόμα και το φαγητό που επιλέγουμε: μέσα από τα αγαθά που καταναλώνουμε «συστηνόμαστε» στους άλλους και εντάσσουμε τον εαυτό μας σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (vegan, «ροκάδες» κλπ) βάσει ιδεολογιών ή πλούτου, κοινωνικής τάξης κλπ. «Μία πράξη καταναλωτισμού έχει σκοπό να στείλει ένα μήνυμα στους άλλους»<sup>2</sup>. Ωστόσο η γλώσσα (ο κώδικας) αυτού του μηνύματος πρέπει να είναι κατανοητή από τους «δέκτες» προκειμένου να γίνει αντιληπτή η επιθυμητή ταυτότητα που θέλει κάποιος να επικοινωνήσει.

Οι διαφημιστές συνεπώς στοχεύουν σε αυτόν τον «καταναλωτικό» εαυτό, και παράλληλα δημιουργούν τους κώδικες, τη γλώσσα μέσα από την οποία επικοινωνεί κάποιος μια από τις προαναφερθείσες ταυτότητες. Πλέον για να προωθήσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα δεν εξυμνούν τα προτερήματά τους βάσει της χρηστικής τους αξίας, αλλά τους αποδίδουν ιδιότητες που αφορούν έννοιες άσχετες με τη χρήση τους, ψυχολογικές ή κοινωνικές. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνουν να πωλούν προϊόντα στους καταναλωτές, τα οποία δεν χρειάζονται, προκειμένου να κινηθεί η οικονομία.

Χρησιμοποιώντας το αφήγημα της κοινωνικής ταυτότητας, οι διαφημίσεις πείθουν τους καταναλωτές να αντικαταστήσουν τα απόλυτα λειτουργικά αγαθά τους, με αγαθά τα οποία είναι απλά πιο «καινούρια». Για παράδειγμα εταιρείες στο χώρο της τεχνολογίας, όπως η Apple, δημιουργώντας φήμες για τα καινούρια της προϊόντα πριν αυτά κυκλοφορήσουν στην αγορά, επιτυγχάνουν να πείθουν τους καταναλωτές τους ότι το προηγούμενο μοντέλο της αντίστοιχης συσκευής που διαθέτουν είναι σχεδόν δυσλειτουργικό. Η συσκευή παίρνει αξία μέσα από την κοινωνική εντύπωση που αφήνει, κι όχι από το πόσο λειτουργική είναι. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο λειτουργεί και η «γρήγορη μόδα»: οι καταναλωτές αγοράζουν κάθε σεζόν ρούχα, τα οποία μέσα από τη διαφήμιση έχουν παρουσιαστεί ως η «σύγχρονη τάση», καταλήγοντας με ντουλάπες γεμάτες ρούχα που έχουν φορέσει μόνο μία φορά ή ποτέ, μόνο και μόνο για να μην εμφανιστούν στο επόμενο κοινωνικό γεγονός με ρούχο «περσινής σεζόν».

---

<sup>2</sup> Veblen, 1925

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι διαφημιστές επιχειρούν να πουλήσουν στους καταναλωτές προϊόντα τα οποία δεν χρειάζονται, είναι το να συνδέουν το προϊόν με ανθρώπινες ιδιότητες, για παράδειγμα ένα κραγιόν ή ένα ζευγάρι γόβες μπορούν να πωληθούν ως «ερωτικά» ενώ στην πραγματικότητα ερωτικό είναι το άτομο που τα φοράει ή να του αποδίδουν έμμεσα υπερφυσικές δυνάμεις, λόγου χάρη όταν ένα εμφιαλωμένο μπουκάλι νερό παρομοιάζεται με «ελιξήριο νεότητας» μέσα από τους κώδικες της διαφημιστικής εικόνας.

Στην ατέρμονη προσπάθεια προώθησης των προϊόντων, οι διαφημίσεις μπορούν εκτός από το να υπαγορεύουν την εικόνα του «σύγχρονου», «πλούσιου» ή «επιθυμητού» ατόμου, να παγιώνουν κοινωνικά στερεότυπα, θετικά αλλά πολλές φορές και αρνητικά: για παράδειγμα τη γυναίκα ως οικιακή σκλάβα ή σεξουαλικό αντικείμενο. Αντικατοπτρίζουν τις αντιλήψεις της κοινωνίας, ανάλογα πάντα σε ποια ομάδα απευθύνονται, ενισχύοντάς τις, προκειμένου να πετύχουν τον απώτερο στόχο τους: την αύξηση των πωλήσεων. Επιδιώκουν να προκαλέσουν στον καταναλωτή το αίσθημα του ανικανοποίητου, αναφορικά με τα πράγματα τα οποία κατέχει, ώστε να αγοράζει συνεχώς καινούρια προϊόντα. Όμως αυτός ο κύκλος παραγωγής – προώθησης – πώλησης, έχει οδηγήσει σε μια κοινωνία απερίσκεπτου καταναλωτισμού που εξαντλεί τους φυσικούς πόρους, βάζοντας σε κίνδυνο το περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, κυρίως λόγω της γενικευμένης πρόσβασης στην πληροφορία, το τοπίο στην διαφήμιση έχει αρχίσει να αλλάζει. Πλέον ο καταναλωτής έχει πολύ περισσότερες πηγές πληροφόρησης για ένα προϊόν, μπορεί να αναζητήσει κριτικές από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο, συγκριτικά χαρακτηριστικά με παρεμφερή προϊόντα και λοιπές πληροφορίες. Παρόλο που η διαφήμιση εξακολουθεί να παίζει με τις ανασφάλειες των καταναλωτών, και πολλές εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τον ερωτισμό τα νιάτα και την εξουσία για να δελεάσουν τους πιθανούς αγοραστές, εναρμονιζόμενη με το πνεύμα των καιρών, σε πολλές περιπτώσεις έχει γίνει πιο εκλεπτυσμένη, εκφράζοντας και άλλες αξίες όπως η αποδοχή του εαυτού μας όπως πραγματικά είναι. Η διαφήμιση δεν έχει τη δύναμη να δημιουργήσει

κοινωνικές τάσεις και ρεύματα: αυτά γεννιούνται από τις συγκρούσεις μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και προκύπτουν από ανάγκες όπως παραδείγματος χάριν η προστασία του περιβάλλοντος. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύει, καθρεφτίζει αυτές τις τάσεις, ασκώντας πρόσθετη κοινωνική επιρροή. Ωστόσο, κι αυτή με τη σειρά της συμβάλλει στο σύστημα εικόνων που δείχνει πώς είναι ο «πετυχημένος», «εμφανίσσιμος», «ευτυχισμένος» άνθρωπος. Σύμφωνα με τον Miller η διαφήμιση είναι «το σημείο συνάντησης ή η μίξη δύο διακριτών εννοιών, του πολιτισμού και της οικονομίας» (“Advertising Production and Consumption”). Ακόμα κι αν θεωρήσουμε ότι οι εικόνες ομορφιάς και επιτυχίας προέρχονται εξ ολοκλήρου από άλλες πηγές, σίγουρα οι διαφημιστικές εικόνες τις ενισχύουν.

### Διαφημίσεις αρωμάτων: Μελέτη περιπτώσεων και σημειολογία

Ο Roland Barthes στο κείμενό του «Η ρητορική της εικόνας» αναφέρει πώς η σημασία μιας φωτογραφικής εικόνας συντίθεται από δύο επίπεδα: το καταδηλούμενο και το συμπαραδηλούμενο. Σε πρώτο επίπεδο, η φωτογραφία ως τέλειο ανάλογο της πραγματικότητας μπορεί να ειπωθεί ως ένα μη κωδικοποιημένο μήνυμα: ο θεατής βλέπει το αποτύπωμα ενός αντικειμένου ή προσώπου, όπως θα το έβλεπε και εάν ήταν παρών στη φωτογράφιση. Σε δεύτερο επίπεδο όμως, κάθε στοιχείο που απαρτίζει την εικόνα, το τι περιλαμβάνει και ο τρόπος που την έχει δομήσει ο φωτογράφος, έχει μια ικανότητα να σηματοδοτεί περισσότερα από αυτά που απλά απεικονίζει: το νόημα που εξάγουμε από την εικόνα αποτελεί το συμπαραδηλούμενο μήνυμα της εικόνας. Λαμβάνοντας υπ’ όψιν τα παραπάνω, αναλύοντας μια διαφήμιση ιταλικών ζυμαρικών, εντοπίζει τρία μηνύματα: το λεκτικό, η λεζάντα, ο τίτλος, γενικά τα λεκτικά στοιχεία της εικόνας, τα οποία μπορούν να περιγράψουν αυτό που δείχνει και να περιορίζουν τον θεατή σε μία ερμηνεία –λειτουργία αγκύρωσης- ή να παρέχουν μια πληροφορία συμπληρωματική, η οποία δεν εμφανίζεται στην εικόνα –λειτουργία αναμετάδοσης, το καταδηλούμενο, δηλαδή το κυριολεκτικό μήνυμα της εικόνας, αυτό που βλέπουμε άσχετα από το νόημα

που του δίνουμε και το συμπαραδηλούμενο, το νόημα που εξάγουμε από τα στοιχεία της εικόνας.

Η διαφήμιση αρώματος είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς είναι αδύνατον να περιγραφεί ή να αποτυπωθεί οπτικά το προς πώληση αγαθό που είναι η μυρωδιά. Εξ αιτίας αυτού οι διαφημίσεις αρωμάτων το μόνο που μπορούν να κάνουν είναι να δημιουργήσουν μια δημοφιλή γύρω από το προϊόν, να το κάνουν τόσο αναγνωρίσιμο, ώστε ο καταναλωτής να το επιλέξει ανάμεσα στα υπόλοιπα, όταν θα βρεθεί στο φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για αυτό το σκοπό είναι η συσκευασία του, το λεκτικό μήνυμα, (τίτλος αρώματος, λεζάντα διαφήμισης) και μια φωτογραφία, η οποία ως επί το πλείστον συμπαραδελώνει έννοιες άσχετες με το διαφημιζόμενο προϊόν όπως νεότητα, ερωτισμός, πλούτος, δύναμη κλπ. Οι διαφημίσεις αρωμάτων λόγω της έλλειψης λεξιλογίου σχετικά με τις ιδιότητες του προϊόντος, βασίζονται κυρίως στην εικόνα.

Μια αρκετά κοινή προσέγγιση διαφημιστικής εικόνας αρώματος είναι η παρακάτω:



Εικ 8: Διαφήμιση του αρώματος “J’adore” του οίκου Dior

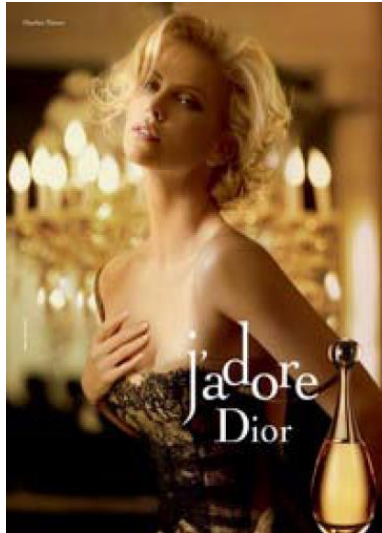
Σ αυτήν την εικόνα βλέπουμε το μοντέλο να κοιτάζει τον φακό με ένα ηδυπαθές και ταυτόχρονα υπεροπτικό ύφος. Φαίνεται να φοράει στο λαιμό ένα

κόσμημα που παραπέμπει στο σχέδιο της συσκευασίας του μπουκαλιού του αρώματος, όμως ταυτόχρονα δίνει και την αίσθηση της θηλιάς στο λαιμό, λόγω της πυκνότητας του και δεν είναι ευδιάκριτο κανένα άλλο στοιχείο ένδυσης. Το φόντο είναι μαύρο, το λεκτικό μήνυμα λιτό και δεν μας δίνει καμία πληροφορία για την μυρωδιά του αρώματος. Είναι ένας τίτλος που παραπέμπει σε συναίσθημα. Και φυσικά δε λείπει η εικόνα του μπουκαλιού, της συσκευασίας, το στοιχείο εκείνο που θα το κάνει αναγνωρίσιμο στον καταναλωτή.

Σύμφωνα με την σημειολογική ανάλυση της Sandra Tuna και της Elsa Freitas είναι πολύ συνηθισμένο μοτίβο στις διαφημίσεις αρωμάτων να πρωταγωνιστούν κυρίως γυναίκες. Σαφώς τα γυναικεία αρώματα στην αγορά είναι περισσότερα, όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου ακόμα και σε διαφημίσεις αντρικών αρωμάτων βλέπουμε γυναίκες. Παραδοσιακά, η γυναίκα στις διαφημίσεις αρωμάτων εμφανίζεται ημίγυμνη και αισθησιακή, σε αντίθεση με τους άνδρες που κατά πλειονότητα εμφανίζονται σε λιγότερο επιτηδευμένες στάσεις, προβάλλοντας μάλλον το lifestyle και την κοινωνική τους θέση, παρά τον αισθησιασμό. Σταδιακά ωστόσο, υπάρχει μία τάση να εμφανίζονται όλο και περισσότερες διαφημίσεις αρωμάτων που απεικονίζουν και την ανδρική γύμνια, πάντα βέβαια εξειδανικευμένα και όχι ρεαλιστικά (καλογυμνασμένα και μυώδη, άτριχα σώματα).

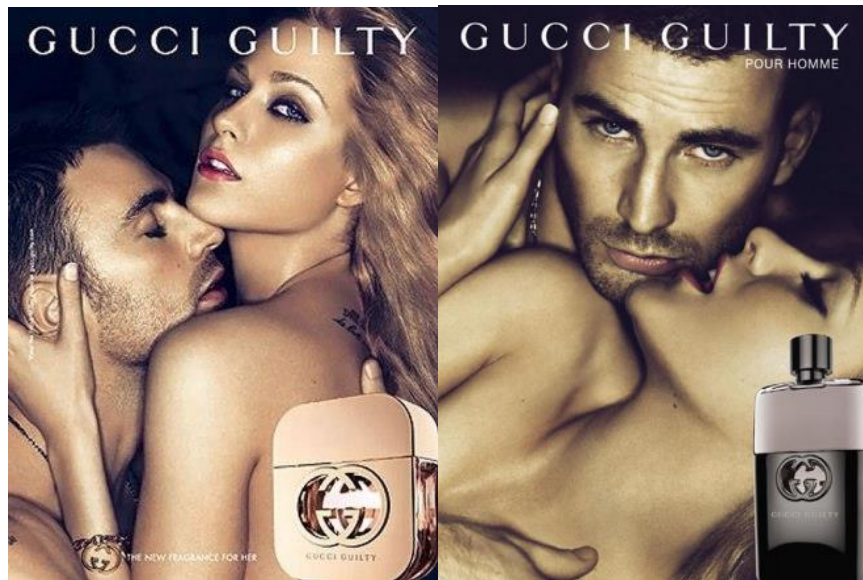
Οι παρακάτω διαφημίσεις αρωμάτων του οίκου Dior είναι παράδειγμα της προαναφερθείσας παραδοσιακής απεικόνισης των γυναικών και των ανδρών σε διαφήμιση αρώματος:





Εικ 9: Διαφήμιση του “J’adore” Εικ 10: Διαφήμιση του “Dior Homme”

Στην διαφημιστική καμπάνια της Gucci για τη σειρά αρωμάτων Guilty για γυναίκες και για άνδρες βλέπουμε ένα άλλο κοινό μοτίβο που είναι η απεικόνιση ετερόφυλων ζευγαριών. Εδώ, μπορούμε να εντοπίσουμε τα εξής στοιχεία:



Εικ 11&12: Διαφήμιση γυναικείου και ανδρικού αρώματος αντίστοιχα με τίτλο “Guilty”

Και στις δύο εικόνες το λεκτικό μήνυμα είναι λιτό: αναφέρει μόνο τον οίκο και τον τίτλο του αρώματος. Σε περιπτώσεις μεγάλης αναγνωρισιμότητας ενός brand πολλές φορές βλέπουμε την απλή αναφορά του στις διαφημιστικές εικόνες,



χωρίς υποστηρικτικές λεζάντες. Ο τίτλος του αρώματος είναι μονολεκτικός και αναφέρεται στο συναίσθημα της ενοχής. Και στις δύο εικόνες υπάρχει κάτω δεξιά η συσκευασία του αρώματος, έτσι ώστε να είναι αναγνωρίσιμο από τον καταναλωτή στο ράφι του καταστήματος. Και στις δύο φωτογραφίες βλέπουμε ένα ζευγάρι από δύο νεαρά εντυπωσιακά μοντέλα που βρίσκονται σε ερωτική περίπτωξη: με αυτόν τον τρόπο ο διαφημιστής μεταδίδει το συμπαραδηλούμενο μήνυμα της νεότητας, της ομορφιάς, του ερωτισμού και της έλξης του αντίθετου φύλου, έννοιες που προσπαθεί να συνδέσει με το προϊόν στη συνείδηση του καταναλωτή. Μια τόσο προκλητική διαφήμιση βέβαια είναι αποδεκτή στις κοινωνίες της Δύσης μόνο. Στην περίπτωση του γυναικείου αρώματος, η γυναίκα βρίσκεται σε υπερευωμένη θέση σε σχέση με τον άνδρα, κοιτάζει το φακό ενώ ο άνδρας την φιλάει και στην περίπτωση του ανδρικού βλέπουμε ακριβώς την ίδια εικόνα με ανεστραμμένους τους ρόλους: ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, η φωτογραφία δείχνει το μοντέλο του αντίστοιχου φύλου σε κυριαρχία της σχέσης, σε ευθύ διάλογο με τον θεατή (κοιτάζοντας το φακό) και επιθυμητό από το αντίθετο φύλο που βρίσκεται σε παθητική, υποτακτική στάση.

Όπως φαίνεται παραπάνω, ελάχιστες διαφημίσεις αρωμάτων αναφέρονται λεκτικά στην περιγραφή της μυρωδιάς. Συνήθως αναφέρονται γενικότερα στον κόσμο των αισθήσεων: σε διαφημιστική αφίσα αρώματος του οίκου Calvin Klein συναντάμε το μήνυμα: *“Inspiration in the wind. Rhythm in the water. The senses don’t lie”*<sup>3</sup>. Οι διαφημιστές συχνά χρησιμοποιούν λέξεις με έννοιες συναισθηματικά φορτισμένες και συχνά αφηρημένες όπως «αποπλάνηση», «ευχαρίστηση», «έρωτας», «αισθησιασμός». Εν τέλει τα αρώματα «προωθούνται και γίνονται αντιληπτά ως εκφράσεις του εαυτού και της σεξουαλικότητας»<sup>4</sup>. Στο ίδιο κλίμα κινούνται και τα ονόματα των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να εμφυσήσουν στον καταναλωτή την ιδέα ότι το προϊόν τους είναι το απαραίτητο συμπλήρωμα της εικόνας του όμορφου και αισθησιακού ανθρώπου που απολαμβάνει τον έρωτα και ελκύει το αντίθετο φύλο. Τα

---

<sup>3</sup> Μετάφραση της γράφουσας: «Έμπνευση στον άνεμο. Ρυθμός στο νερό. Οι αισθήσεις δεν ψεύδονται»

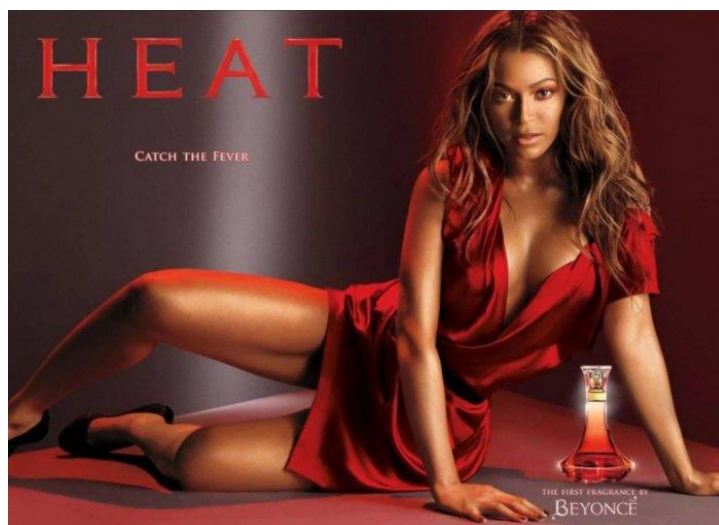
<sup>4</sup> Cook G., *The Discourse of Advertising*, London: Routledge, (1992)

πρόσωπα που απεικονίζονται είναι μη συνηθισμένης ομορφιάς ή διάσημοι και, πολλές φορές, προβάλλεται μια εικόνα πλούτου και ευμάρειας, με σκοπό να συνδεθεί το προϊόν με αυτές τις έννοιες σαν πολυτελές αγαθό και παράλληλα να δικαιολογηθεί και η τιμή του: κάποιος θα το αγοράσει ως σύμβολο πλούτου, ως ελιξίριο ομορφιάς και ερωτισμού, κι όχι απλώς ως αυτό που είναι: αρωματισμένο νερό.

### Μία κριτική ματιά στις διαφημίσεις αρωμάτων

Τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με τους παγκόσμιους αγώνες για κοινωνικές αλλαγές και τις πολιτιστικές εξελίξεις, όλο και περισσότεροι αμφισβητούν τα παραδοσιακά μοτίβα στις διαφημιστικές εικόνες και βίντεο. Ο σύγχρονος καταναλωτής, «βομβαρδισμένος» από αμέτρητες πια διαφημίσεις και έχοντας πλέον ευκολότερη πρόσβαση στην πληροφορία, είναι πιο σκεπτικός σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα. Σε μια γρήγορη αναζήτηση στο διαδίκτυο συναντάει κανείς πολλά άρθρα που ασκούν έντονη κριτική στις διαφημίσεις αρωμάτων συγκεκριμένα, πολλές φορές μέχρι του σημείου να τις διακωμωδούν.

Σε αφιέρωμα στο διαδίκτυο για τις πιο αμφιλεγόμενες και προκλητικές διαφημίσεις αρωμάτων που προκάλεσαν αντιδράσεις, συγκαταλέγονται διαφημίσεις οι οποίες προβάλλουν έντονη σεξουαλικότητα με όχημα την απροκάλυπτη αντικειμενοποίηση του γυναικείου, συνήθως, σώματος. Σαν πρώτο παράδειγμα ο σχολιαστής αναφέρεται στη διαφήμιση για το άρωμα “heat” με πρωταγωνίστρια την γνωστή τραγουδίστρια Beyoncé που θεωρήθηκε τόσο προκλητική, μέχρι του σημείου να απαγορευθεί η προβολή, τουλάχιστον τις πρωινές ώρες, του αντίστοιχου διαφημιστικού σποτ της καμπάνιας.



Εικ 13: Διαφήμιση του αρώματος “Heat”

Στην φωτογραφία της καμπάνιας βλέπουμε το γνωστό μοτίβο του απευθείας αισθησιακού βλέμματος προς το φακό, του αποκαλυπτικού ντυσίματος, την έντονη χρήση του κόκκινου χρώματος ως συμβόλου του πάθους και του απαγορευμένου και μια πόζα αρκετά προκλητική. Ανάλογες αντιδράσεις προκάλεσε και η διαφήμιση αρώματος του οίκου Calvin Klein με πρωταγωνίστρια την ηθοποιό Eva Mendes, που θεωρήθηκε πολύ προκλητική και αποκαλυπτική.

Κάποιες φορές οι διαφημίσεις αρωμάτων έχουν υπερβεί κι άλλα ηθικά όρια, προκαλώντας αντιδράσεις όχι μόνο ως προς την εικονική αντικειμενοποίηση του γυναικείου σώματος αλλά και το ρόλο της γυναίκας μέσα σε μια ετερόφυλη σχέση καθώς και ζητήματα αυτοδιάθεσης αλλά και συναίνεσης βάσει ηλικιακών ορίων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για το τελευταίο ήταν η διαφήμιση του Marc Jacobs για το άρωμα “Oh Lola!”:



**OH, LOLA!**  
MARC JACOBS

Εικ 14: Διαφήμιση του αρώματος “Oh Lola!”

Για τη συγκεκριμένη διαφήμιση, προσέλαβαν την ηθοποιό Dakota Fanning η οποία τη στιγμή της φωτογράφισης ήταν 17 χρονών. Ωστόσο, σύμφωνα με την ASA (Advertising Standards Authority-Αρχή Προτύπων Διαφήμισης) η πρόθεση του διαφημιστή ήταν να προκαλέσει ξεκάθαρους ενοχλητικούς συσχετισμούς μιας και η ηθοποιός στην αφίσα μοιάζει ακόμα μικρότερη, γεγονός που κατά τη γνώμη τους την καθιστά απρεπή σε συνδυασμό με την πόζα και τον τρόπο που κρατάει την συσκευασία του αρώματος σε σχέση με το σώμα της.

Μεγάλο κύμα αντιδράσεων ξεσήκωσε και η διαφήμιση για το brand αρώματος “Unforgivable Woman” που δημιουργήθηκε από τον ράπερ Sean Combs:



Εικ 15: Διαφήμιση του αρώματος “Unforgivable Woman”

Η καμπάνια περιελάμβανε εικόνες ζευγαριού σε προσωπικές στιγμές, ένα σύννηθες μοτίβο σε διαφημίσεις αρωμάτων, ωστόσο θεωρήθηκε παραπάνω ενοχλητική καθώς οι πόζες και η σημειολογία πέραν του ότι είναι πολύ προκλητικές και τοποθετούν την γυναίκα σε παθητικό ρόλο σε σχέση με τον άνδρα, θα μπορούσε κανείς να πει πως παραπέμπουν ακόμα και σε έλλειψη συναίνεσης από την πλευρά της γυναίκας. Ακόμα και ο τίτλος του αρώματος (ασυγχώρητη γυναίκα) «ενοχοποιεί» την γυναίκα: θα μπορούσε κάποιος να πει πως ολόκληρο το concept της καμπάνιας προβάλλει σεξιστικές εικόνες ως κάτι το αισθησιακό. Ωστόσο, παρά τις αντιδράσεις, ο Cobs δε σταμάτησε τις προβολές διαφημίσεων στο ίδιο ύφος.

Πέραν όμως από τις πολύ ακραίες και προκλητικές διαφημίσεις που προαναφέρθηκαν το πιο σύννηθες «ατόπημα» που καταλογίζουν οι επικριτές στις διαφημίσεις αρωμάτων είναι η έλλειψη πρωτοτυπίας σε βαθμό ανιαρής προβλεψιμότητας: πολύ συχνά αναφέρεται ότι οι διαφημίσεις αρωμάτων «είναι φριχτές γιατί είναι όλες ίδιες μεταξύ τους». Πιο συγκεκριμένα στο άρθρο της M.Eloise στη Vice, οι διαφημίσεις αρωμάτων περιγράφονται ως ένα κουραστικό μοτίβο αισθησιασμού και υπερβολικού πλούτου, ακριβώς επειδή προσπαθούν να βασίσουν τις πωλήσεις τους στην κατασκευή της ιδέας ότι το άρωμα είναι σύμβολο γοητείας και ευμάρειας. Ωστόσο, όπως αναφέρει, μόλις ένα brand καθιερωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών ως αγαθό που φανερώνει ένα

κοινωνικό και περιουσιακό status δεν χρειάζεται να επαναλαμβάνεται η ίδια λογική προώθησης για όλες τις σειρές αρωμάτων ενός οίκου. Σύμφωνα με την Nina Friede, ιδρύτρια της αρωματοποιίας Friedemodin *«οι διαφημίσεις αρωμάτων συνήθως προσλαμβάνουν διάσημους, εντυπωσιακά μοντέλα, γνωστούς σκηνοθέτες και οι παραγωγές τους μπορούν να κοστίσουν εκατομμύρια. Ωστόσο, με αυτή τη λογική εξαιρούν και αποξενώνουν το μεγαλύτερο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, καθώς πάντα μοιάζουν να αφορούν μόνο πολύ εντυπωσιακές γυναίκες και όμορφους άντρες, σε βαθμό που μπορεί να καταλήξουν να είναι πια βαρετές, καθώς δεν αφήνουν χώρο στην ποικιλομορφία»*.

Σύμφωνα με τον διευθυντή της διαφημιστικής Hunterlodge, «τα περισσότερα brand αρωμάτων προέρχονται από οίκους μόδας οι οποίοι είναι εκ φύσεως πομπώδεις και μελοδραματικοί. Οι διαφημίσεις τους κατασκευάζονται από τμήματα δημιουργικού μέσα στον οίκο, και συνήθως ακολουθούν την στρατηγική «έλεξον κάτι άλλο» Αυτό το κάτι άλλο μπορεί να είναι «επανάσταση», «πάθος», «εθισμός», κλπ, αδιαφορώντας παντελώς για την άποψη του ευρέως κοινού». Ο Iain Hunter από την διαφημιστική Stack συμπληρώνει πώς *«οι δημιουργικές ιδέες στη διαφήμιση στοχεύουν στο να αυξήσουν την προσβασιμότητα του προϊόντος σε όλο και περισσότερους ανθρώπους, ενώ τα αρώματα των μεγάλων οίκων μόδας παρουσιάζονται ως προϊόντα για λίγους (elite). Έτσι, βασιζόμενοι στον ελιτισμό, δεν θέλουν να πάρουν το ρίσκο να δοκιμάσουν κάτι εναλλακτικό που μπορεί να κάνει το προϊόν τους να φανεί «προϊόν μαζικής αγοράς»*.

Οι περισσότεροι οίκοι μέχρι και σήμερα απορρίπτουν οποιαδήποτε δημιουργική ιδέα αποκλίνει από την νόρμα τους. Η διαφημιστριά Jo Tanner απολύθηκε μετά από ένα χρόνο συνεργασίας με τον οίκο Armani όταν προσπάθησε να προωθήσει έναν εναλλακτικό τρόπο σκέψης με περισσότερο χιούμορ και λογική, καθώς όπως λέει η ίδια, αυτό τους φάνηκε πολύ συγκεκριμένο, ενώ εκείνοι θέλουν να βασίζονται κυρίως στον υπαινιγμό. Όλοι οι διαφημιστές με τους οποίους μίλησε η Eloise για το άρθρο συμφώνησαν ότι οι

διαφημίσεις αρωμάτων είναι κατά πλειονότητα ανέμπνευστες και κακόγουστες και πως η βιομηχανία αρωμάτων χρειάζεται οπωσδήποτε νέες δημιουργικές ιδέες προώθησης, ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν πρόκειται να συμβεί αν δεν υπάρξει μια δραστική αλλαγή στο τοπίο της αγοράς των αρωμάτων.

Αναφερόμενος στο διαφημιστικό βίντεο του Spike Jonze για το Kenzo World, ο Elliot Holt της McCann Worldgroup, το σχολίασε ενθουσιωδώς ως κάτι διαφορετικό και ανατρεπτικό. Το βίντεο δείχνει μια νεαρή γυναίκα σε μια επίσημη κοινωνική εκδήλωση που μοιάζει να βαριέται, μέχρι που ξαφνικά εγκαταλείπει την αίθουσα και βρίσκεται μόνη στους διαδρόμους του κτιρίου χορεύοντας σχεδόν χωρίς ρυθμό, νευρικά, με υπερβολικές και αστείες κινήσεις. Ο Holt εντοπίζει την επαναστατικότητα αυτής της διαφήμισης στο γεγονός ότι η πρωταγωνίστρια χορεύει για τη δική της διασκέδαση και όχι για τα μάτια ενός άντρα, και πιστεύει ότι πολλές γυναίκες θα μπορούσαν να ταυτιστούν με την παρόρμηση που την οδήγησε στην απόδραση από τη συμβατικότητα.

Ωστόσο έννοιες όπως η αντισυμβατικότητα, η επαναστατικότητα και ο φεμινισμός, ποτέ δεν μπορούν να αναπτυχθούν πλήρως σε μια διαφημιστική εικόνα ή βίντεο. Άλλωστε ο σκοπός της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει και να προωθήσει ένα προϊόν και όχι να συμβάλλει σε κάποια κοινωνική αλλαγή. Σήμερα όμως προκειμένου μια διαφήμιση να πετύχει και να έχει κάποια απήχηση στο ευρύ κοινό, πρέπει να συμβαδίζει και με τις κοινωνικές αλλαγές. Κι αυτό είναι που προβάλλουν και διατυμπανίζουν πολλές διαφημίσεις αρωμάτων πλέον προκειμένου να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις. Σύμφωνα με τον αρθρογράφο Miguel Matos του [Fragrantica.com](http://Fragrantica.com)<sup>5</sup>, η πρόσφατη μόδα στις διαφημίσεις αρωμάτων που παρουσιάζονται ως διαφημίσεις επαναστατικού και ακτιβιστικού χαρακτήρα είναι πολύ ενοχλητική για τους πραγματικούς ακτιβιστές.

Πιο συγκεκριμένα, σχολιάζοντας την διαφήμιση των αρωμάτων Ambercrombie and Fitch, αποδομεί την «αντισυμβατικότητα της παρουσίασης των δύο φύλων» που διατείνεται η εταιρεία, με τα εξής επιχειρήματα:

---

<sup>5</sup> Ιστοσελίδα που εκτός από εγκυκλοπαίδεια αρωμάτων αποτελεί και μία τεράστια κοινότητα από λάτρεις των αρωμάτων



Καταρχάς το design της συσκευασίας: το τετράγωνο γωνιώδες μπουκάλι με κίτρινο υγρό για το ανδρικό άρωμα και το στρογγυλεμένο μπουκάλι με ροζ υγρό για το γυναικείο είναι μια αρκετά συμβατική παρουσίαση του «αρσενικού» και «θυληκού» αρώματος. Αλλά και η επιλογή των προσώπων ενισχύει την συμβατική έμφυλη αναπαράσταση: νέοι και όμορφοι, μυώδης άνδρας με κοντό μαλλί, λεπτεπίλεπτη γυναίκα με μακριά μαλλιά. Παρ' όλο που η γυναίκα φοράει σαλοπέτα (και όχι ένα στερεοτυπικά θηλυκό ρούχο) παρουσιάζεται σε μια ευάλωτη, εσωστρεφή και συνεσταλμένη πόζα, την ίδια ώρα που ο άνδρας επιδεικνύει το μυώδες μπράτσο του σε μια πιο επιθετική, «ανδρική» πόζα. Πρόκειται για μια κλασική στερεοτυπική έμφυλη αναπαράσταση, που έρχεται σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της εταιρείας περί κατάρριψης και αμφισβήτησης των παραδοσιακών έμφυλων ρόλων: μια σαλοπέτα δεν αρκεί για αυτό, όταν η σημειολογία της συσκευασίας και των φωτογραφιών, δείχνει προς την αντίθετη κατεύθυνση.



Εικ16&17: Διαφήμιση ανδρικού και γυναικείου αρώματος «Abercrombie and Fitch»

Παρόμοια αναντιστοιχία εντοπίζει ο Matos στο δελτίο τύπου του οίκου Givenchy για το άρωμα «L'interdit»: Στο δελτίο τύπου της εταιρείας προβάλλεται



μια επαναστατική διάθεση, η τόλμη του να ξεπερνά κανείς τα όρια, να σπάει το κατεστημένο, η τάση προς το απαγορευμένο. Η εικόνα με την οποία συνόδευσαν αυτήν την διάθεση ήταν η παρακάτω:



Εικ 18: Διαφήμιση του αρώματος “L’interdit”

Στην εικόνα φαίνεται μια νεαρή γυναίκα με επίσημο βραδινό ένδυμα που ακουμπάει με την πλάτη στον τοίχο σε σταθμό υπόγειου σιδηρόδρομου στο Παρίσι. Στο αντίστοιχο βίντεο φαίνεται η κοπέλα ντυμένη με ρούχα υψηλής ραπτικής, να φεύγει από την επίσημη εκδήλωση, να παίρνει το μετρό, για να πάει σε ένα underground πάρτυ στο οποίο χορεύει ως το πρωί. Μία παρόμοια ιστορία με αυτή του Jonse για το άρωμα του Kenzo World δηλαδή. Σε αντίθεση με τον Holt που σχολίασε την ιστορία του kenzo world ως πρωτότυπη και αντισυμβατική με τους παραδοσιακούς γυναικείους ρόλους, ο Matos δεν βλέπει καμία επαναστατικότητα στην συγκεκριμένη παρόμοια αφήγηση της Givenchy: πώς «χτυπάει» κανείς το κατεστημένο, αναρωτιέται, πηγαίνοντας από το ένα πάρτυ στο άλλο και απλά χορεύει; Αυτή είναι η «επανάσταση» και η «αντισυμβατικότητα»; Το μήνυμα της καμπάνιας ήταν το εξής: *“Forbid yourself nothing. Allow no rules. An invitation to defy convention and embrace your*

*singularity*<sup>6</sup> και όπως ειρωνικά παρατηρεί ο Matos «βρισκόμαστε ακόμα στα 50s που μια γυναίκα δεν μπορούσε να πάει μόνη της σε ένα νυχτερινό μαγαζί χωρίς να θεωρηθεί ανήθικη; Τι λέτε για ένα τζιν τόνικ, μεγάλοι επαναστάτες;»

Στο δελτίο τύπου της Miu Miu για το άρωμα “Twist”, κάνοντας ένα λογοπαίγνιο με την λέξη «ανταρσία» (mutiny → miutiny) «προσκαλούν» τις γυναίκες να εξεγερθούν ενάντια στο κοινότοπο, παρουσιάζοντας στη φωτογραφία της διαφήμισης μία πολύ συνηθισμένη φιγούρα προώθησης γυναικείου αρώματος: γυναίκα νέα και όμορφη, με ροζ τουαλέτα, καθισμένη με χάρη και θηλυκότητα πάνω στο μπουκάλι με το ροζ άρωμα:



Εικ 19: Διαφήμιση του αρώματος “Twist”

Διαφήμιση όμορφη, κλασική, όχι όμως και αντισυμβατική ή φεμινιστική: είναι ένα μοντέλο όπως «πρέπει» να είναι, σε μία αναμενόμενη πόζα, για μια τελικά αναμενόμενη διαφήμιση.

Είναι λοιπόν πλέον αρκετά σύνηθες για τις εταιρείες τα τελευταία χρόνια να επικαλούνται την αντισυμβατικότητα και τον φεμινισμό στις διαφημίσεις γυναικείων αρωμάτων, προκειμένου να «πιάσουν» τον παλμό της κοινωνίας, μιας και όλο και περισσότεροι ασπάζονται το τρίτο κύμα φεμινισμού. Και στην

---

<sup>6</sup> Μετάφραση της γράφουσας: «Μην απαγορεύεις τίποτα στον εαυτό σου. Μην επιτρέπεις κανέναν κανόνα. Μία πρόσκληση να αψηφήσεις τη συμβατικότητα και να ενστερνιστείς την μοναδικότητά σου»

καμπάνια του Dior βλέπουμε μια αντίστοιχη προσπάθεια, για το άρωμα Poison Girl:



Εικ 20: Διαφήμιση του αρώματος “Poison Girl”

Το δελτίο τύπου μιλάει για το νέο άρωμα που απευθύνεται σε νεαρές επαναστάτριες, φεμινίστριες, που ακολουθούν τα όνειρά τους. Σημειολογικά αν εξετάσει κανείς αυτήν την διαφήμιση, βλέπουμε ξανά το στρογγυλεμένο θυληκό μπουκάλι με το ροζ χρώμα, μια συμβατικά όμορφη νεαρή γυναίκα, ημίγυμνη, με εφαρμοστό εσώρουχο, σε μία προκλητική πόζα που παραπέμπει σε ερωτισμό, κοιτάζοντας απευθείας το φακό με ηδυπαθές βλέμμα. Παρά το χέρι στην τσέπη και το ανδρικού τύπου μισάνοιχτο τζάκετ, είναι εμφανής και εδώ η σεξουαλικοποίηση της γυναικείας μορφής και η στερεοτυπική δυτική έννοια της ομορφιάς: νέα, αδύνατη, ημίγυμνη ξανθιά γυναίκα, με την οποία ελάχιστες καταναλώτριες μπορούν να ταυτιστούν: καταλήγουμε δηλαδή ξανά σε μία παραδοσιακού τύπου διαφημιστική παρουσίαση, με έναν διάφανο φεμινιστικό μανδύα.

#### Κοινωνική ευαισθησία στη διαφήμιση: οι εναλλακτικές προτάσεις

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε διαφημίσεις ακραίες που αγγίζουν τα όρια της ανηθικότητας, διαφημίσεις πομπώδεις με εξωπραγματικά όμορφα πρόσωπα που αγγίζουν τα όρια του κωμικού και διαφημίσεις που προσπαθούν

να πείσουν τους καταναλωτές για τον αντισυμβατικό και φεμινιστικό τους χαρακτήρα, χωρίς ωστόσο αυτό να συνοδεύεται από επαρκή σημειολογικά στοιχεία στις εικόνες τους. Ανάμεσα σε όλες αυτές τις διαφημίσεις όμως, έχουν γίνει και αξιόλογες προσπάθειες, που ξεφεύγουν από τα κλασικά μοτίβα.

Ένα χαρακτηριστικό ιστορικό παράδειγμα, που προέρχεται όχι από το χώρο της αρωματοποιίας αλλά της περιποίησης σώματος, αποτελεί η καμπάνια “Real Beauty” (2004) του ομίλου Unilever για το brand “Dove”. Η καμπάνια, προϊόν τριετούς μελέτης, σε συνεργασία με τρία πανεπιστήμια υπό την ηγεσία του Joah Santos, είχε ως στόχο να χτίσει την αυτοπεποίθηση των γυναικών και να τους εμφυσήσει το αίσθημα της περηφάνιας για την μοναδικότητά τους. Η καμπάνια ξεκίνησε από την φωτογραφική έκθεση «Beyond Compare: Women Photographers on Real Beauty» που διοργανώθηκε από την Dove και την Ogilvy and Mather, και στην οποία συμμετείχαν 67 γυναίκες φωτογράφοι.

Η καμπάνια ακολούθησε μια στρατηγική με κέντρο τον καταναλωτή αντί για το προϊόν και στόχευσε στο να κάνει τις γυναίκες να *«νιώσουν άνετα με την εμφάνισή τους, και να δημιουργήσει έναν κόσμο όπου η έννοια της ομορφιάς να είναι πηγή αυτοπεποίθησης και όχι άγχους»*. Χαρακτηρίστηκε ως μία από τις «5 κορυφαίες καμπάνιες του αιώνα» και διπλασίασε τις πωλήσεις της εταιρείας μέσα σε 3 χρόνια. Το πρώτο στάδιο της καμπάνιας ήταν σε ταμπέλες στο δρόμο με πορτραίτα καθημερινών γυναικών αντί για επαγγελματίες μοντέλα που συνοδεύονταν από δυικά ερωτήματα σε σχέση με την εμφάνισή τους της μορφής: «Fat or Fab?», «Wrinkled or Wonderful?» με τις απαντήσεις των περαστικών να εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο στην ταμπέλα. Ακολούθησαν πολλές συνεντεύξεις, βίντεο, παρουσιάσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές και ειδικές εκδόσεις συσκευασιών που αναπαριστούσαν διαφορετικούς σωματότυπους.

Φυσικά, όπως κάθε πετυχημένη καμπάνια, η “Real Beauty” είχε και τους επικριτές της: κάποια από τα επιχειρήματά τους αφορούσαν στο γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε και από τον retoucher των εικόνων Pascal Dangin, οι εικόνες είχαν υποστεί επεξεργασία ώστε οι φωτογραφιζόμενες να φαίνονται «ομορφότερες». Ωστόσο όπως αναφέρει ο Dangin, η επεξεργασία παρουσίασε μια ελκυστικότερη εκδοχή της ρεαλιστικής εμφάνισης των γυναικών, χωρίς να

προσπαθήσει να καμουφλάρει την υφή του ώριμου δέρματος ή το σχήμα του σωματός τους. Άλλωστε, θα μπορούσε κανείς να συμπληρώσει, η ίδια η αρετουσάριστη φωτογραφία δεν αποτελεί μόνο μια εκδοχή, μια ερμηνεία της πραγματικότητας;

Κάθε τι σε μία φωτογραφία εξαρτάται από τη γωνία λήψης, τον φωτισμό, και όλες αυτές οι επιλογές συνθέτουν έναν συγκεκριμένο κώδικα οπτικής επικοινωνίας: παρουσιάζοντας λοιπόν γυναίκες διαφόρων φυλών, ηλικιών και σωματοτύπων σε θέσεις που παραδοσιακά καταλαμβάνονται από επαγγελματίες μοντέλα, το μήνυμα της καμπάνιας είναι σαφέστατο. Μία άλλη κριτική που δέχθηκε η καμπάνια ήταν πως εστιάζοντας στην έννοια της ομορφιάς και στην εξωτερική εμφάνιση, παρουσιάζει μονοδιάστατα την αξία της καθημερινής γυναίκας, με βάση επιφανειακά χαρακτηριστικά, όμως, ας μην ξεχνάμε πως πρόκειται για προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος, άρα προϊόντα που έχουν άμεση σχέση με την εξωτερική εμφάνιση και πως η προβολή της εξωτερικής εμφάνισης ως το κύριο προσόν μιας γυναίκας είναι κάτι που στηρίζει τη βιομηχανία της μόδας και επικρατεί στα μέσα πολλά χρόνια τώρα-δεν ξεκίνησε από την Dove.

Στην σημειολογική ανάλυση της Jessy Lynn για την καμπάνια Real Beauty (2015), βλέπουμε πώς η Dove τοποθέτησε καθημερινές γυναίκες στη θέση των μοντέλων μιμούμενη μια διαφημιστική εικόνα της Victoria Secret με επαγγελματίες σε μια ενδιαφέρουσα αντιπαραβολή:



Εικ 21: Διαφήμιση της Dove



Εικ 22: Διαφήμιση της Victoria Secret

Όπως παρατηρεί η Lynn, στην διαφημιστική εικόνα της Victoria Secret φαίνονται γυναίκες διαφόρων φυλών. Όμως παρά τις διαφορετικές εθνικότητες που παρουσιάζονται, ο σωματότυπος των γυναικών είναι αυτός των σπάνιων αναλογιών και των υπερβολικά αδύνατων σωμάτων των μοντέλων, με τα οποία ελάχιστες γυναίκες της καθημερινότητας θα μπορούσαν να ταυτιστούν. Με αυτόν τον τρόπο, ο τίτλος «Το τέλειο σώμα» που δεσπόζει στην εικόνα, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις από τους θεατές. Η Dove όμως χρησιμοποίησε πραγματικές γυναίκες, όλων των φυλών και σωματοτύπων εκεί που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε μοντέλα, φωτογραφημένες σε φυσικές, αυθόρμητες πόζες, φορώντας λευκά εσώρουχα. Το φόντο που επέλεξαν για τις διαφημίσεις τους ήταν επίσης λευκό:



Don't manipulate our  
perceptions of real beauty.  
@DoveCanada #DovePositiveChange  
(Just Undo to go back)



Εικ 23&24: Από την διαφημιστική καμπάνια “Real Beauty”

Το λευκό χρώμα παραπέμπει σε αγνότητα και καθαρότητα, γεγονός που έχει λογική σε σχέση με τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσα στα οποία περιλαμβάνονται και προϊόντα προσωπικής υγιεινής. Θα μπορούσε όμως να συμβολίζει και την αυτοπεποίθηση την καθαρότητα της αντίληψης, αλλά και μια διάθεση ειλικρινούς παρουσίασης. Οι γυναίκες κοιτάζουν απευθείας το φακό, χαμογελούν και μοιάζουν να νιώθουν άνετα. Ο φωτισμός είναι διάχυτος, χωρίς σκιάσεις, δείχνοντας καθαρά όλες τις πιθανές ατέλειες στα πρόσωπα και τα σώματα και βρίσκεται σε συμφωνία με το λευκό φόντο. Το λεκτικό μήνυμα των εικόνων στηρίζει την φιλοσοφία και τους στόχους της καμπάνιας με λιτό τρόπο, είτε με την μορφή δήλωσης («μην χειραγωγείτε τις αντιλήψεις μας για την αληθινή ομορφιά») είτε με την μορφή της προαναφερθείσας δυαδικής ερώτησης

(«Άσχημα σημάδια; Όμορφα σημάδια;») που παρουσιάζει δύο αντίθετους τρόπους θέασης του ίδιου χαρακτηριστικού, σημάδια στο πρόσωπο.

Η καμπάνια γνώρισε τέτοια επιτυχία, που πολλές εταιρείες έκτοτε ακολούθησαν το παράδειγμά της (όπως η Nike και η Gap) προβάλλοντας στις διαφημίσεις τους πιο «καθημερινές» εμφανίσεις με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί ο καταναλωτής πιο άμεσα.

Επιστρέφοντας στον χώρο της αρωματοποιίας, ο Matos στο άρθρο του στο *Fragrantica*, ξεχωρίζει για την πρωτοτυπία της την διαφήμιση του αρώματος “La Vie est Belle” της Lancome:



Εικ 25: Διαφήμιση του αρώματος “La vie est belle”

Η Lancome ανέθεσε την διακόσμηση της συσκευασίας σε μια από τις ελάχιστες καλλιτέχνιδες του χώρου των γκράφιτι, και συνεισέφερε στην πρωτοβουλία της ActionAid κατά της πρόωρης εγκατάλειψης του σχολείου, επιλέγοντας 5 πρέσβειρες της «ευτυχίας», τις πρωταγωνίστριες του προγράμματος «Write Her Future», για τη διαφημιστική τους καμπάνια. Τους ζήτησε να αναπαραστήσουν την έννοια της «ευτυχίας» όπως εκείνες την αντιλαμβάνονται μέσα από έργα τα οποία αργότερα εκτέθηκαν στο Μιλάνο και πουλήθηκαν σε δημοπρασία. Τα έσοδα της δημοπρασίας χρηματοδότησαν το φιλανθρωπικό πρόγραμμα της Lancome “Write Her Future” που αφορούσε στην



εκπαίδευση. Από την εικόνα φαίνεται πως, αν εξαιρέσουμε την επιλογή του ροζ χρώματος, όλα τα υπόλοιπα στοιχεία αποκλίνουν πολύ από τις συμβατικές διαφημιστικές καταχωρίσεις για αρώματα.

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στην διαφήμιση του Calvin Klein για το άρωμα “Women”, όπου βλέπουμε πορτρέτα γυναικών διαφόρων ηλικιών και εθνικοτήτων, να κοιτάζουν απευθείας το φακό, με μία έκφραση ηρεμίας και σοβαρότητας, χωρίς να αποκαλύπτονται σημεία του σώματός τους:

## CALVIN KLEIN WOMEN

THE NEW FRAGRANCE FOR US



Εικ 26: Διαφήμιση του αρώματος “Women”

Σύμφωνα με τον Matos, η επιλογή των συγκεκριμένων προσώπων δεν είναι αρκετή ώστε να θεωρήσει την συγκεκριμένη διαφήμιση ρηξικέλευθη, ωστόσο δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός πως πρόκειται για μια εικόνα που προσεγγίζει την γυναικεία μορφή με έναν σεβασμό που δεν έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στον χώρο της διαφήμισης του αρώματος και προβάλλει πρόσωπα πιο καθημερινά, με τα οποία η καταναλώτρια πιο εύκολα θα μπορούσε να ταυτιστεί.

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### Περιγραφή εργασίας

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, σε αυτήν την εργασία επιχειρώ να δημιουργήσω μια φωτογραφική διαφημιστική καμπάνια για μια επινοημένη σειρά αρωμάτων χρησιμοποιώντας το φωτογραφικό είδος του πορτρέτου. Η εργασία έχει τη μορφή μιας σειράς φωτογραφιών ενιαίου ύφους που ακολουθούν τη σημειολογία των διαφημιστικών καταχωρήσεων σε περιοδικά ή αφίσες στο δρόμο. Όπως συμβαίνει και στην πλειονότητα των διαφημίσεων αρωμάτων, χρησιμοποιώ ως κύριο στοιχείο της εικόνας μου το γυναικείο πορτρέτο. Χωρίς ωστόσο να αποκλίνω σημαντικά από τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν συνήθως τις διαφημίσεις των αρωμάτων, επιχειρώ να προτείνω εικόνες των οποίων το βασικό μήνυμα δεν θα είναι ο αισθησιασμός και η σαγήνη του αντίθετου φύλου, αλλά η πνευματικότητα και η εσωτερικότητα, χωρίς όμως να στερείται της διάθεσης απεικόνισης ενός μεγαλείου και μιας αριστοκρατικότητας. Οι παραπάνω έννοιες, η πνευματικότητα και η εσωτερικότητα, η αριστοκρατικότητα και το μεγαλείο μοιάζουν ασύμβατες, όμως επιχειρώ να συμβολίσω ταυτόχρονα στην ίδια σειρά εικόνων μέσα από συγκεκριμένους κώδικες, λίγο διαφορετικούς από αυτούς που συναντάμε στις περισσότερες διαφημίσεις.

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιχειρώ να μεταδώσω αυτό το μήνυμα είναι δύο: ο πρώτος έχει να κάνει με την φύση του προϊόντος. Καθώς πρόκειται για ένα προϊόν που απευθύνεται πρωτογενώς στην αίσθηση της όσφρησης, μια αίσθηση πολύ ισχυρή, η οποία δεν εικονοποιείται, θεώρησα ότι της ταιριάζει η έννοια της εσωτερικότητας. Τη σκέψη μου αυτή τη βασίζω στο γεγονός ότι πολλές φορές σε συνεδρίες διαλογισμού και εσωτερικής συγκέντρωσης, χρησιμοποιούνται αρώματα και αρωματικά στικ. Ο δεύτερος λόγος έχει να κάνει με την τοποθέτηση πως, σε συνδυασμό με τις κατά τα άλλα σημαντικότερες εξωτερικές επιρροές, οικογενειακές, κοινωνικές και λοιπά, ο ενδότερος εαυτός μας είναι η τελική πηγή άντλησης θετικών συναισθημάτων, αποδοχής του εαυτού

και αυτοπεποίθησης. Καθώς επιχειρώ να συνδέσω το διαφημιζόμενο προϊόν με αυτά τα θετικά συναισθήματα, προσπαθώ να προβάλλω την πνευματικότητα και την εσωτερικότητα στις εικόνες μου, αλλά και έναν ρομαντισμό που δεν συνηθίζεται στη σύγχρονη διαφήμιση, μέσα από κώδικες που θα αναλύσω παρακάτω.

## Σημειολογική ανάλυση και επιρροές

Οι εικόνες που απαρτίζουν τη διαφημιστική καμπάνια της επινοημένης σειράς αρωμάτων «*Inner Self*», αποτελούνται, όπως και οι περισσότερες διαφημίσεις αρωμάτων, από 3 βασικά στοιχεία: το φωτογραφικό πορτρέτο μιας γυναίκας, τη φωτογραφία της συσκευασίας του αρώματος και τα λεκτικά στοιχεία.

Για τα πορτρέτα επέλεξα το μαύρο φόντο, κάτι που παραδοσιακά συνηθίζεται στις διαφημίσεις αρωμάτων. Το μαύρο φόντο, έρχεται σε αντίθεση με το λευκό που συμβολίζει την επιστημονικότητα, την καθαρότητα και την αγνότητα, προσδίδει ένα μυστήριο στην εικόνα. Επίσης το μαύρο, συμβολίζει και την απουσία της όρασης, καθώς σε κάποια από τα πορτρέτα τα μοντέλα έχουν κλειστά τα μάτια, όπως συνήθως τα έχει κάποιος την ώρα που συγκεντρώνεται σε ένα άρωμα, με την αίσθηση της όσφρησης να κυριαρχεί επί των υπολοίπων αισθήσεων.

Τα πρόσωπα τα οποία επέλεξα να φωτογραφίσω δεν είναι επαγγελματίες μοντέλα, αλλά καθημερινές γυναίκες, διαφόρων ηλικιών, πρόσωπα με τα οποία μπορεί πιο εύκολα να ταυτιστεί η μέση καταναλώτρια, και να μην τα νιώθει τόσο ξένα όσο τα εξωπραγματικής ομορφιάς πρόσωπα τα οποία συναντά στις αφίσες των δρόμων και τα περιοδικά. Στις περισσότερες διαφημίσεις αρωμάτων που συνάντησα, όταν τα μοντέλα κοιτάζουν απευθείας το φακό, είναι συνήθως με βλέμμα προκλητικό και ηδυπαθές. Αναζητούν το βλέμμα και την έγκριση του θεατή-καταναλωτή, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να τον «εμπλέξουν» στην εικόνα. Πολλές φορές οι γυναίκες που δεν κοιτάζουν το φακό, βρίσκονται σε θέση παθητική, σχεδόν υποτακτική, και συνήθως είναι συμπρωταγωνίστριες ενός

άνδρα (περιπτώσεις ανδρικών αρωμάτων). Στις εικόνες που παρουσιάζω εδώ, έχω επιλέξει οι πρωταγωνίστριες να μην κοιτάζουν τον φακό. Έχουν την κυρίαρχη θέση στην εικόνα, χωρίς να αναζητούν την προσοχή άρα και την έγκριση των θεατών, συγκεντρώνονται στον εαυτό τους, όπως συγκεντρώνεται κάποιος όταν μυρίζει ένα άρωμα. Άλλωστε η αυτοσυγκέντρωση και η ενδοσκόπηση είναι η κυρίαρχη φιλοσοφία της καμπάνιας και επιχείρησα να την εικονοποιήσω με αυτόν τον τρόπο.

Τα ρούχα τα οποία φορούν στην πραγματικότητα δεν αποτελούν καν ρούχα: είναι απλά φανελάκια και από πάνω τις έντυσα με κομμάτια από υφάσματα: σατέν, μουσελίνα και τούλι. Θέλησα να διαφοροποιηθώ από τις παραδοσιακές διαφημίσεις αρωμάτων καταρχάς ως προς το αποκαλυπτικό ντύσιμο και κατά δεύτερον ως προς τα υπερβολικά και ακριβά φορέματα υψηλής ραπτικής που χρησιμοποιούνται κατά κόρον. Σύμφωνα με τη φιλοσοφία της καμπάνιας μου το μεγαλείο είναι υπόθεση εσωτερική και όχι εξωτερική, συνεπώς δε χρειάζεται ακριβά ρούχα και κοσμήματα. Το «μεγαλείο» και την αριστοκρατικότητα επιχειρώ να τα συμβολίσω μέσα από τις πόζες.

*«Η όσφρηση, η μνήμη και τα συναισθήματα στην καθημερινότητα της ζωής κατέχουν έναν πρωτεύοντα ρόλο και βρίσκονται πάντα μαζί. Αυτός ο ρόλος οφείλεται στο γεγονός ότι σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει μία αρχή ενός βιώματος σε ένα σημείο του εγκεφάλου, το οποίο ονομάζεται μταιχμιακό σύστημα, το οποίο είναι παρόν από τα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του κεντρικού νευρικού συστήματος. Αυτές οι τρεις λειτουργίες συγχρόνως μαζί είναι από τις πρώτες του ανθρώπινου οργανισμού που αναπτύσσονται ασυνείδητα και ενσυνείδητα.»<sup>7</sup>.*

Η όσφρηση λοιπόν μπορεί να είναι ένας ισχυρός υποκινητής αναμνήσεων: μια μυρωδιά μπορεί να εγείρει προσωπικές μνήμες με πολύ άμεσο και γρήγορο τρόπο, υπερβαίνοντας τις υπόλοιπες αισθήσεις. Αυτή η ιδιότητα της όσφρησης αποτέλεσε τη βάση της σκέψης μου για τις περισσότερες πόζες και όχι τόσο τα ένστικτα, όπως είναι για παράδειγμα η σεξουαλικότητα, που βλέπουμε παραδοσιακά στις διαφημίσεις αρωμάτων. Βέβαια οι μνήμες και οι αναμνήσεις

---

<sup>7</sup> <https://bioneurologics.gr/astheneies/egkefalos/osfrhsh-mnhmh-synaisthmata/>

του κάθε ανθρώπου είναι κάτι αυστηρά προσωπικό και αδύνατον να το γνωρίζει κάποιος τρίτος, πόσο μάλλον να καταφέρει να το εικονοποιήσει. Με αυτόν τον τρόπο, στην παρούσα εργασία, επιχειρώ να βασιστώ σε πιο συλλογικές πολιτιστικές μνήμες, που έχουν να κάνουν με την ιστορία του πορτρέτου που αναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, και δανείζομαι στοιχεία από αυτήν. Πριν την έλευση της φωτογραφίας, τα πορτρέτα δημιουργούνταν για πρόσωπα αριστοκρατικά ή θρησκευτικά και μια συνήθης πόζα με την οποία εικονοποιούνταν ήταν το αυστηρό προφίλ:



Εικ 27: Anthony Van Dyck, βασίλισσα Henrietta Maria, 1638

Τα πορτρέτα αυτά ιδωμένα από το σύγχρονο βλέμμα αφήνουν μια αίσθηση αριστοκρατική και ταυτόχρονα περισσότερο σεμνότυφη σε σχέση με τα σημερινά δεδομένα. Σε αυτά τα πορτρέτα έχω βασίσει τις πόζες σε κάποιες από τις εικόνες της εργασίας.

Μία άλλη αναφορά σε συλλογική μνήμη που εισήγαγα στις εικόνες είναι και αυτή των πρώτων φωτογραφιών της εποχής του πικτοριαλισμού. Συγκεκριμένα, έχοντας στο μυαλό μου τις εικόνες της Julia Margaret Cameron, σε κάποιες λήψεις είχα στο μυαλό μου την πόζα, το βλέμμα, αλλά και τη γενικότερη αίσθηση ζωγραφικότητας, που είχαν αυτές οι εικόνες εκείνης της εποχής, καθώς τότε η φωτογραφία δεν είχε εδραιωθεί ως αυτόνομο μέσο

απεικόνισης στη συνείδηση του κοινού και προσπαθούσε να μιμηθεί τη ζωγραφική. Παρατήρησα πως η χρήση ενός υφάσματος όπως το τούλι, μπορεί να προσδώσει ένα μέρος αυτής της αίσθησης και αισθητικής, χωρίς περαιτέρω επεμβάσεις μέσω της ψηφιακής επεξεργασίας της εικόνας.



Εικ 28: Julia Margaret Cameron

Πέρα από την αριστοκρατικότητα και τον ρομαντισμό, που επιχειρώ να προσδώσω στην γυναίκα, μιμούμενη κατά ένα μέρος την πόζα των βασιλικών πορτρέτων και των παλιών φωτογραφιών, οι οποίες με τη σειρά τους βασίστηκαν στη ζωγραφική, μία άλλη διάσταση που προσπαθώ να δώσω είναι και η εσωτερικότητα και η πνευματικότητα. Αυτό παραδοσιακά έχει συνδεθεί και με τη θρησκεία, εικόνες από αγίους που μας εμπνέουν έναν ενστικτώδη σεβασμό και δέος μέσα από μνήμες. Εξ αιτίας αυτού προσπάθησα να εισαγάγω στις εικόνες αυτές στοιχεία που παραπέμπουν σε θρησκεία με την έννοια περισσότερο της εσωτερικής συγκέντρωσης και της πνευματικότητας: για παράδειγμα πόζα που παραπέμπει σε προσευχή.

Στο χώρο της μόδας έχουμε ξαναδεί εικόνες που παραπέμπουν σε θρησκευτικές απεικονίσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο γνωστός φωτογράφος Miles Aldridge στη σειρά εικόνων «Immaculee» χρησιμοποίησε κώδικες θρησκευτικής αναπαράστασης της καθολικής εκκλησίας (ένδυση, φωτοστέφανα), συνδυάζοντάς τους με αποκαλυπτική ένδυση και πόζες, οι οποίες παραπέμπουν σε ερωτισμό και έκσταση, εκφράζοντας με αυτόν τον τρόπο μια πρόκληση μέσα



από την αντίθεση της σεμνότητας απεικόνισης της αξιοσέβαστης μαντόνας και της γυναίκας που βρίσκεται σε έκσταση και παραπέμπει σε ερωτισμό:



Εικ 29: Miles Aldridge “Immaculee”

Όπως προαναφέρθηκε ωστόσο, μιας και η πρόκληση και ο ερωτισμός είναι ένα σύνηθες μοτίβο στις διαφημίσεις αρωμάτων, στην εργασία αυτή προσπάθησα να αποφύγω την έντονη και προφανή αναπαράστασή του. Ούτως ή άλλως η χρήση ενός κώδικα που παραπέμπει σε θρησκευτικές απεικονίσεις, μέσα σε μια διαφήμιση για ένα καταναλωτικό προϊόν, βρίσκεται σε ένα πλαίσιο ανάγνωσης πολύ μακρινό από τους θρησκευτικούς χώρους και τα όσα εκείνοι πρεσβεύουν, κι έτσι, δεν έχει ως στόχο μια συντηρητική οπισθοδρομική στροφή προς την εκκλησία, ειδικά σε μια εποχή που η θρησκεία ως παράγοντας επιρροής στη συνείδηση του κόσμου χάνει σταδιακά έδαφος από την επιστήμη.

Ο λόγος για τον οποίο παρουσιάζω γυναίκες μόνες τους στις φωτογραφίες, χωρίς αποκαλυπτικά ρούχα είναι ότι προσπαθώ να εκφράσω μian αντίθεση με την κρατούσα απεικόνιση στις διαφημίσεις αρωμάτων, στην οποία η γυναίκα ποζάρει κυρίως προς τέρψιν του ανδρικού βλέμματος, με πόζες που παραπέμπουν σε σεξουαλικότητα και ερωτισμό, γιατί θεωρώ πως μια τέτοια απεικόνιση δεν αντιμετωπίζει την γυναίκα, αλλά και τον άνδρα σε ανάλογες περιπτώσεις ως άτομο αυθύπαρκτο και αυτόνομο, αλλά ως ένα άτομο που υπάρχει μέσα από την έγκριση των άλλων, χωρίς να έχει «εγκρίνει» πρώτα το ίδιο τον εαυτό του.

Σε αυτήν την εργασία στο σύνολό της προσπάθησα να δείξω γυναίκες που είναι αυτόνομες, εξερευνούν τον εσωτερικό τους κόσμο συγκεντρωμένες σε ένα άυλο προϊόν, ένα άρωμα, οι οποίες μοιάζουν με βασίλισσες ή και με αγίες, ως αυτόνομες υπάρξεις, που δεν χρειάζεται ούτε να τραβήξουν το αντίθετο φύλο, ούτε και να μιμηθούν ανδρικές πόζες ή να έχουν στοιχεία παραδοσιακής ανδρικής ένδυσης, όπως για παράδειγμα γραβάτες ή τζάκετ, για να κερδίσουν κάποιο σεβασμό, καθώς ένα «ανακάτεμα» των έμφυλων στερεοτύπων στο τέλος καταλήγει να ενισχύει τα ίδια τα στερεότυπα: όταν στην προσπάθεια να μην παρουσιαστεί η γυναίκα ως «ασθενές» φύλο ή ως αντικείμενο, την κάνουμε να μοιάζει με άντρα, ενισχύουμε απλά την αντίληψη πως οτιδήποτε θηλυκό είναι κατώτερο των αντίστοιχων αρσενικών (πχ ρούχα κλπ), ενώ στην πραγματικότητα είναι απλά διαφορετικό και ο στόχος θα ήταν να τα σεβόμαστε εξίσου. Τέλος, προσπάθησα με τις οδηγίες μου να κάνω τις φωτογραφιζόμενες να μοιάζουν με πρωταγωνίστριες θεάτρου στη σκηνή, για να τονίσω τον πρωταγωνιστικό ρόλο της γυναίκας στην καμπάνια μου.

Στις συσκευασίες δεν θεώρησα αναγκαίο να μιμηθώ το κλασικό «θηλυκό» μπουκάλι, όπως είναι το στρογγυλό με ροζ χρώματος άρωμα, ώστε να δώσω το στίγμα της στερεοτυπικής θηλυκότητας μέσα από εκείνο, ούτε και να χρησιμοποιήσω αποκλειστικά τετραγωνισμένα μπουκάλια που να παραπέμπουν σε ανδρικά αρώματα. Τα σχήματα των μπουκαλιών παρουσιάζουν μια σχετική ποικιλομορφία. Το λεκτικό μέρος των εικόνων επέλεξα να είναι απλό και λιτό: περιλαμβάνει τον τίτλο του κάθε αρώματος, (οι οποίοι αναφέρονται είτε σε συναισθήματα είτε σε στοιχεία της φύσης) και το γενικότερο μότο της καμπάνιας της οποίας το δελτίο τύπου θα είχε ως εξής:

*«Που βρίσκεται η δική σου αλήθεια; Τι βλέπεις όταν κλείνεις τα μάτια και μυρίζεις ένα άρωμα; Όλα όσα ψάχνεις βρίσκονται εκεί, όλα ξεκινάνε από σένα και καταλήγουν σε σένα. Διάλεξε το δικό σου άρωμα στο ταξίδι της αυτογνωσίας. Είναι ένα ταξίδι που δεν τελειώνει ποτέ».*



## ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΦΩΤΙΣΜΟΥ

Ο φωτισμός στις φωτογραφίες της παρούσας εργασίας είναι εξολοκλήρου τεχνητός. Χρησιμοποίησα σταθερό φωτισμό, για να έχω προεικονοποίηση της τελικής εικόνας: Ένα softbox με LED, ένα LED με ρυθμιζόμενη ένταση φωτός και έναν ανακλαστήρα. Το φόντο για τη φωτογράφιση των μοντέλων ήταν μεγάλα μαύρα πανιά που τοποθέτησα στον τοίχο. Τα πρόσωπα φωτογραφήθηκαν με τις τεχνικές short lighting και broad lighting, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προσώπου τους, σε κάποιες περιπτώσεις τοποθέτησα ένα πιο αδύναμο φως πίσω από το κεφάλι τους προκειμένου να «ξεκολλήσω» τις φιγούρες από το φόντο, και «γέμισα» τις σκιές με έναν ανακλαστήρα.

Τα μπουκάλια τοποθετήθηκαν και αυτά μπροστά από μαύρα πανιά, πάνω σε τζάμι, ώστε να μπορέσω να τοποθετήσω ένα φωτισμό από κάτω. Χρησιμοποίησα επίσης έναν φωτισμό στο πλάι και έναν ανακλαστήρα.





## ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>: ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ





INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Angel Dust*





INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Lucid Dreams*















INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Forest Aura*





INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Harlequinn*





INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Prayer*

INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Innocence*



INNER SELF  
DISCOVER YOUR OWN REALITY

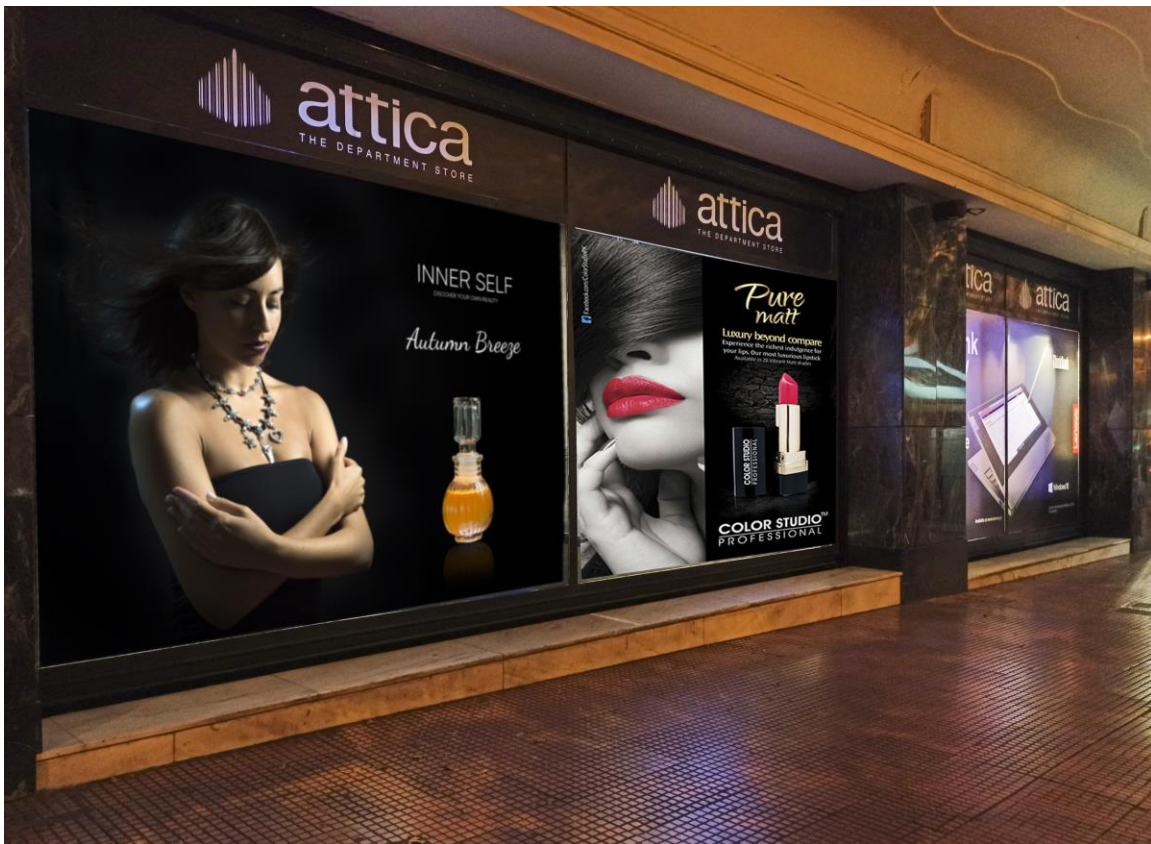
*Starry Night*





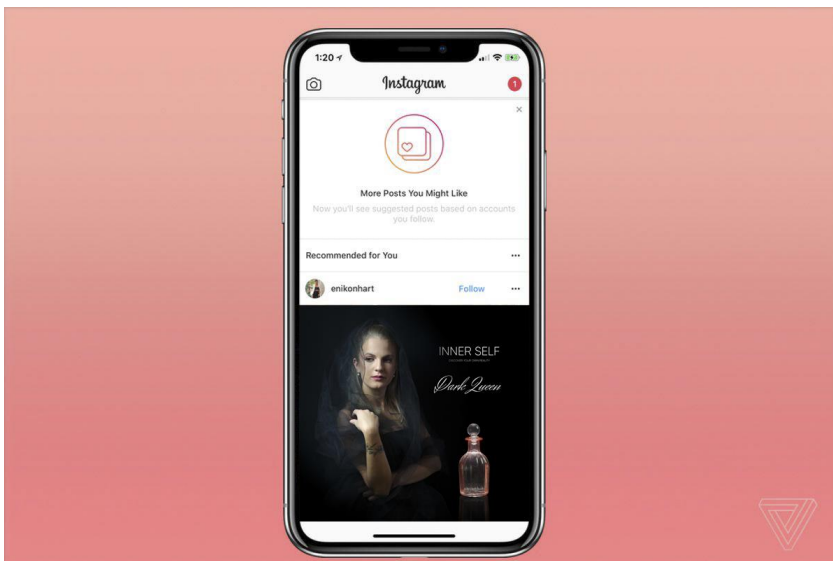


Το layout των παραπάνω εικόνων είναι σχεδιασμένο βάσει των προδιαγραφών δισέλιδου σε περιοδικό και αφίσας στο δρόμο ή σε βιτρίνα μεγάλου καταστήματος:



Το layout των παραπάνω εικόνων προσαρμόστηκε και για άλλες εφαρμογές:

Για παράδειγμα το τετράγωνο κάδρο του instagram:



Ή το κατακόρυφο κάδρο που συναντάμε σε μονοσέλιδες καταχωρήσεις περιοδικών, σε αφίσες στο δρόμο και στις οθόνες των κινητών:

# INNER SELF

DISCOVER YOUR OWN REALITY

*Forest Aura*





## ΜΕΡΟΣ 4<sup>ο</sup>: ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ

Μία διαφημιστική καμπάνια στην πραγματικότητα κρύβει από πίσω της ένα ολόκληρο επιτελείο από εργαζόμενους διαφορετικών ειδικοτήτων που συνεργάζονται μεταξύ τους από την αρχική ιδέα έως το τελικό αποτέλεσμα. Η επιτυχία μιας καμπάνιας κρίνεται από το πόσο αξιομνημόνευτη μένει στο κοινό της και μετριέται εν τέλει από τα νούμερα των πωλήσεων. Είναι δύσκολο να ξεχωρίσει κανείς εάν τελικά η διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνία ή εάν η κοινωνικές αλλαγές κατευθύνουν την διαφήμιση, σίγουρα όμως αποτελεί μια σχέση αμφίδρομη: θα μπορούσαμε να πούμε πως οι διαφημίσεις καθρεφτίζουν την εποχή κατά την οποία παράγονται. Στόχος τους είναι η αύξηση των πωλήσεων και όχι να μεταδώσουν κάποιο κοινωνικό μήνυμα. Ωστόσο στο βαθμό που επηρεάζουν κάποιους ανθρώπους μέσω της επαναλαμβανόμενης προβολής κάποιων στερεοτύπων, το να βασιστούν έστω ως πρόθεση σε πιο ευγενείς ιδέες, ίσως να συνέβαλε σε πιο θετικές κοινωνικές εξελίξεις, έστω κατά ένα μικρό μέρος. Αυτή η άποψη αντιβαίνει με τις συνήθεις διαφημιστικές πρακτικές, οι οποίες έχουν ως στόχο να υποκινήσουν αισθήματα ανεπάρκειας στους καταναλωτές, ούτως ώστε να νιώσουν ότι χρειάζονται τα προϊόντα για να καλύψουν τα κενά τους. Όμως η επιτυχία της καμπάνιας “Real Beauty” της Dove, έδειξε πως οι καταναλωτές μπορούν να ανταποκριθούν πολύ θετικά σε μια διαφημιστική προσπάθεια που ενισχύει την αυτοπεποίθησή τους, παρόλο που όλοι γνώριζαν πως ο απώτερος σκοπός τους ήταν η αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας: και τον πέτυχαν.



## ΠΗΓΕΣ

### Διαδίκτυο:

- <https://www.photo.gr/blogs/history/history-portrait/> ημ/νία προσπέλασης: 15/10/2020
- <https://www.fotoart.gr/arthra/portrait/index.html> ημ/νία προσπέλασης: 15/10/2020
- <https://bizfluent.com/how-4895043-make-advertising-poster.html> ημ/νία προσπέλασης: 20/10/2020
- <https://politech.pl/en/blog/controversial-perfume-advertising-campaigns-are-they-worth-using/> ημ/νία προσπέλασης: 12/11/2020
- <https://francesbaileycop.wordpress.com/tag/perfume-advertising/> ημ/νία προσπέλασης: 14/11/2020
- [https://www.tailormadefragrance.com/en\\_int/blog/fashion-fragrances-advertising/](https://www.tailormadefragrance.com/en_int/blog/fashion-fragrances-advertising/) ημ/νία προσπέλασης: 14/11/2020
- <https://www.vice.com/en/article/4xp7pj/why-are-perfume-adverts-always-so-terrible> ημ/νία προσπέλασης: 22/11/2020
- <https://www.fragrantica.com/news/The-Strange-Concepts-of-Rebel-and-Feminism-in-Fragrance-Nowadays-11983.html> ημ/νία προσπέλασης: 22/11/2020
- <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-2004-the-real-beauty-campaign-99599f38a28a> ημ/νία προσπέλασης: 22/11/2020
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Dove\\_Campaign\\_for\\_Real\\_Beauty](https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty) ημ/νία προσπέλασης: 25/12/2020
- <https://digital-photography-school.com/understanding-broad-and-short-lighting-in-photography/> ημ/νία προσπέλασης: 3/10/2020
- <https://www.phorest.com/blog/3-photography-lighting-styles-stunning-salon-portraits/> ημ/νία προσπέλασης: 3/10/2020
- <https://blog.breathingcolor.com/portrait-lighting/> ημ/νία προσπέλασης: 3/10/2020

- <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/9275/file1.pdf?sequence=1> ημ/νία προσπέλασης: 14/10/2020
- <https://jadsit0221.wordpress.com/2015/04/27/semiotic-analysis-dove-real-beauty-campaign/> ημ/νία προσπέλασης: 4/11/2020
- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2011.647963?needAccess=true&journalCode=rfms20> ημ/νία προσπέλασης: 15/11/2020
- [https://www.researchgate.net/publication/264488421\\_Performing\\_Beauty\\_Dove's\\_Real\\_Beauty\\_Campaign/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/264488421_Performing_Beauty_Dove's_Real_Beauty_Campaign/citation/download) ημ/νία προσπέλασης: 25/12/2020
- <https://www.ipl.org/essay/Analysis-Of-Advertisements-By-Doves-Campaign-For-P3R78X74AJFR> ημ/νία προσπέλασης: 25/12/2020
- <https://www.pinterest.com/pin/443675000763198606/> ημ/νία προσπέλασης: 12/10/2020

#### Άλλες πηγές:

- «Διαφημιστική φωτογραφία», Σημειώσεις διαλέξεων του Γ. Αθανασόπουλου
- «Studio Photography and Lighting Art and Techniques», Christian Hough, 2013, The Crowood Press
- 'Rhetoric of the Image'. Στο Barthes R., *Image- Music- Text*, Λονδίνο: Fontana Press, 1977, σ. 47., απόδοση Νατάσσας Μαρκίδου