

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

«Σ' όλη την Ελλάδα αγαπούν το λευκό. Αγαπούν το ROL»

Οι μεγάλες αλλαγές στις διαφημιστικές εταιρείες της εποχής, τα μηνύματα, τα σλόγκαν και οι τεχνικές, η θεσμική οργάνωση του κλάδου που συνδιαμόρφωσε την εικόνα της δεκαετίας

Η δεκαετία του 1960 είναι ιδιαίτερος σημαντική γι' αυτό το νέο σχετικά επάγγελμα. Ακόμα και διεθνώς, σε εξελιγμένες χώρες, η διαφήμιση ξεκινά προς τα μέσα του 19ου αιώνα, ενώ στην Ελλάδα, γύρω στα 1880 και στις αρχές του 20ού, κυρίως όμως στον μεσοπόλεμο. Εκείνη όμως την εποχή την έλεγαν ρεκλάμα. Εννοείται ότι η προβολή εμπορικών προϊόντων συνδέεται με τη ζωή από παλαιότερων χρόνων, με κήρυκες, επιγραφές και, αργότερα, ντελάλνδες, ενώ καθοριστική και η ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15ο αιώνα. Όμως, για να πάμε κατευθείαν στο θέμα μας, η δεκαετία του 1960 ήταν για τη διαφήμιση η δεκαετία των ανατρεπτικών αλλαγών (με την ανάγκη να καταγράφεται ήδη από τη δεκαετία του 1950). Επιχειρώ να ομαδοποιήσω αυτές τις αλλαγές.

Αλλαγή και ανανέωση στις εταιρείες

Από τη δεκαετία του 1920 κυριαρχούσαν η ΓΚΡΕΚΑ του Αριστείδη Σκυλίτση (1924), η ΑΛΕΚΤΩΡ (1925), ενώ αργότερα προστέθηκαν η ΜΙΝΩΣ (1935) και η ΛΕΟΥΣΗΣ (1941). Μετά τον πόλεμο η ΑΔΕΛ (1952), η ΗΧΩ και η ΓΝΩΜΗ (και οι δύο 1953) καθώς και η ΚΟΥΣΣΕΝΤΟΣ (1956) και η ΟΛΥΜΠΙΚ (1958).

Την κρίσιμη δεκαετία του 1960 ανανεώθηκαν δυναμικά η ΑΔΕΛ και η ΓΝΩΜΗ, το 1961 ο Γιώργος Θεοφιλόπουλος πήρε τα νιάτα του ΑΛΕΚΤΟΡΑ, οι αδελφοί ΛΕΟΥΣΗΣ το '69 την εταιρεία των γονέων, ενώ ιδρύθηκαν πολλές νέες δημιουργικές και κάποιες με καλλιτεχνικό οίστρο εταιρείες: η Κ-Ο, η ΕΡΓΟΝ, η Κ&Κ, η ΔΕΛΤΑ ΔΕΛΤΑ ΔΗΜΟΥ, η ΛΑΜΔΑ-ΑΛΦΑ, η ΑΒC, η ΓΡΑΦΙΣ, η SPOT.

Στόχοι, οργάνωση και δομή εταιρειών

Η επικοινωνία γίνεται πιο σύνθετη, πιο πολυφωνική, τα μηνύματα με νέες διαδικασίες,



Του συγγραφέα
**Γιάννη
Ευσταθιάδη**

Εχει δουλέψει δεκαετίες στη διαφήμιση ως κειμενογράφος και creative director και είναι συνιδρυτής της Bold Ogilvy

Οι καταχωρίσεις προέρχονται από το βιβλίο «HELLADS» των Φιλήμονα Παπαπολύζου και Κώστα Μαρτζούκου

η στρατηγική έχει ειδικό βάρος, και όλο και περισσότερο δημιουργείται η έννοια της καμπάνιας. Παράλληλα, τα προϊόντα είναι όλο και περισσότερα, τα ονόματα με ειδικό βάρος, ενώ πάρα πολλά είναι πλέον διεθνή, που διεκδικούν κορυφαίες πωλήσεις. Δημιουργούνται νέες θέσεις, εξειδικευμένα τμήματα, μια νέα οπτική στην επικοινωνία. Δεν είναι τυχαίο ότι, στο τέλος της δεκαετίας του 1960, οι μεγάλες ελληνικές εταιρείες αναζητούν μεγάλες συνεργασίες με σημαντικές ξένες, αλλά και εταιρική ένωση με αυτές, κάτι που θα κορυφωθεί την επόμενη δεκαετία.

Μέσα, είδος, τεχνική των μηνυμάτων

Την κρίσιμη για την επικοινωνία αυτή δεκαετία υπάρχει μία ριζική μιντιακή ανατροπή: κορυφώνεται διαφημιστικά η χρήση του ραδιοφώνου – η οποία απαιτεί νέες τεχνικές και φωνές –, ενώ, φυσικά, το νέο μέσον που θα τα ανατρέψει όλα είναι η τηλεόραση, η οποία θ' αλλάξει τα δεδομένα τόσο στις ιδέες και τις προσεγγίσεις όσο και στην παραγωγή. Από το 1966 και μετά, ξεκινά μια νέα εποχή.

Στο ραδιόφωνο όμως αρχίζει και ένα νέο είδος, το οποίο γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές. Οι καθημερινές θεατρικές εκπομπές συνεχίζονται, οι λεγόμενες σαπουνόπερες (ο όρος διεθνής «soap operas» γιατί ήταν προσφορά απορρυπαντικών). Στην Ελλάδα οι πιο συχνόι χορηγοί ήταν το Tide, το Jet, το Luvil και το Rol.

Και οι πιο διάσημες σαπουνόπερες της δεκαετίας του 1960: *Πικρή μικρή μου αγάπη*, *Το σπίτι των ανέμων*, *Ενα κορίτσι αλλιώτικο από τ' άλλα*, *Μείνε κοντά μου αγαπημένη*, *Η μελωδία της αγάπης*, *Μιράντα*.

Κωμική σειρά της δεκαετίας η *Οικογένεια Παπαδοπούλου* και κοσμαγάπητη γυναικεία *Η εκπομπή της σύγχρονης γυναίκας* της Πειραικής-Πατραϊκής.

Αλλά ακόμα και ο Τύπος μπαίνει σε νέες

προδιαγραφές: νέες εκτυπωτικές τεχνικές, νέες ποιότητες χαρτιού, πλούσια χρώματα που αντιμάχονται το ασπρόμαυρο.

Επίσης, για πρώτη φορά κορυφώνεται η διαφημιστική χρήση της μουσικής.

Πέρα από τη μουσική επένδυση των ταινιών, που συχνά ήταν πρωτότυπη σύνθεση, κυριαρχούσαν και τα διαφημιστικά τραγούδια: τα πολύ σύντομα, που λειτουργούν σαν νχητική υπογραφή και ονομάζονται jingles (θυμίζω κάποια μεταγενέστερα: «BIC ξυρίζει, ξυρίζει, ξυρίζει», «Είναι Μινιόν», «Ο Πι-Μι, ο Πι-Μι με τη δραχμή», «Το άρωμα του Κουάντο δεν το 'χει όμως κανένα»), και τα μεγαλύτερης διάρκειας (product songs), που αφηγούνται ένα στόρι (π.χ. Κουτί-Κουτί, Serenata κ.λπ.).

Η δεκαετία του 1960 όμως λανσάρει και πολλά και χαρακτηριστικά διαφημιστικά θέματα και slogans. Αξίζει να παραθέσουμε ένα μεγάλο μέρος από εκείνα τα οποία καθιέρωσαν και απογείωσαν προϊόντα:

- Στην ούγια να γράφει ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΠΑΤΡΑΪΚΗ.
- Η τεχνική ΖΗΜΕΝΣ εγγυάται.
- Αλο μπόι δος μοι ΤΖΟΪ!
- Σ' όλη την Ελλάδα αγαπούν το λευκό. Αγαπούν το ROL.
- ΑΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ. Διαλέγουν πριν από σας για σας.
- ΑΒΑ. Ενα καλλυντικό στην κουζίνα σας.
- ΑΖΑΧ ο άσπρος σίφοντας...
- Είμαι το πανίσχυρο VIM.
- Ο ΑΣΣΟΣ έχει παντού μόνο φίλους.
- ΟΥΖΟ 12 για όσους ξέρουν από ούζο.
- Πες αλεύρι. Αλεύρι ΑΛΛΑΤΙΝΗ.
- Αγοράστε τηλεόραση με σήμα το λιοντάρι.
- Αγοράστε ΛΕΒΕ ΟΠΤΑ.
- Βάλτε έναν τίγρη στη μηχανή σας.
- 29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν ΣΚΙΠ. Αυτοί ξέρουν.
- COCA COLA πάει με όλα.
- ΗΒΗ ξέρεις τι πίνεις. Πίνεις χυμό.

ΝΕΑ ΤΣΙΧΛΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Η κυριότερη - πραγματική ανατροπή - είναι ότι αυτή τη δεκαετία, κυρίως λόγω της ιδιομορφίας των μηνυμάτων που απαιτούσε η χρήση των νέων μέσων, δημιουργείται η θέση του κειμενογράφου

«Οι τσίχλες ION είναι η μεγαλύτερη μικρή απόλαυση» γράφει η καταχώριση της εποχής για τη νέα συνήθεια που καταφτάνει στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1960

Αλλαγή στις ειδικότητες (κυρίως στο δημιουργικό)

Η κυριότερη - πραγματική ανατροπή - είναι ότι αυτή τη δεκαετία, κυρίως λόγω της ιδιομορφίας των μηνυμάτων που απαιτούσε η χρήση των νέων μέσων, δημιουργείται η θέση του κειμενογράφου.

Είναι απίστευτο, αλλά, στο ξεκίνημά της, κυρίως στον μεσοπόλεμο, η διαφημιστική δημιουργία στη μακέτα περιείχε ένα εντελώς πληροφοριακό κείμενο και βασιζόταν κυρίως στο εικαστικό από εξαιρετικούς γραφίστες - εικονογράφους - ζωγράφους.

Αναφέρω κάποια ονόματα: Αγγελος Σπαχής, Οθων Περιβολαράκης, Δημήτρης Μαχαιρίτσας, Doris (Θεοδωρόπουλος), Παύλος Μαθιόπουλος, Περικλής Βυζάντιος. Αποτέλεσμα: συμβατικά κείμενα, κομψοτεχνημένες εικόνες. Αυτά τα συμβατικά κείμενα τα έγραφαν κάποιοι εξωτερικοί συνεργάτες ή δημοσιογράφοι. Η δεκαετία του 1960 είναι εκείνη στην οποία δημιουργήθηκε η νέα ειδικότητα με δημιουργικές συγγραφικές απαιτήσεις.

Ο όρος «κειμενογράφος» δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1952, όταν ο συγγραφέας Μ. Καραγάτσης προσλήφθηκε γι' αυτή τη θέση στην ΑΔΕΛ. Δεν είναι τυχαίο ότι, από τότε και έως σήμερα, πολλοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με το διαφημιστικό κείμενο, το ραδιοφωνικό σποτ και το σενάριο (η νέα δι-αδικτυακή ηλεκτρονική εποχή επιβάλλει και

ΝΕΑ σε εμφάνισι,

ΝΕΑ σε ποιότητα, με ΝΕΑ πλεονεκτήματα,
για ΝΕΕΣ Ικανοποιήσεις.

Ένα ΝΕΟ προϊόν της θιομηχανίας ION,
προικισμένο με όλα τα πλεονεκτήματα,
που καθιέρωσαν την ΠΟΙΟΤΗΤΑ ION.

Η ΤΣΙΧΛΑ ION ΞΕΧΩΡΙΖΕΙ

ν ωραία εμφάνισι της • με τό θαυμάσιο άρωμά της.

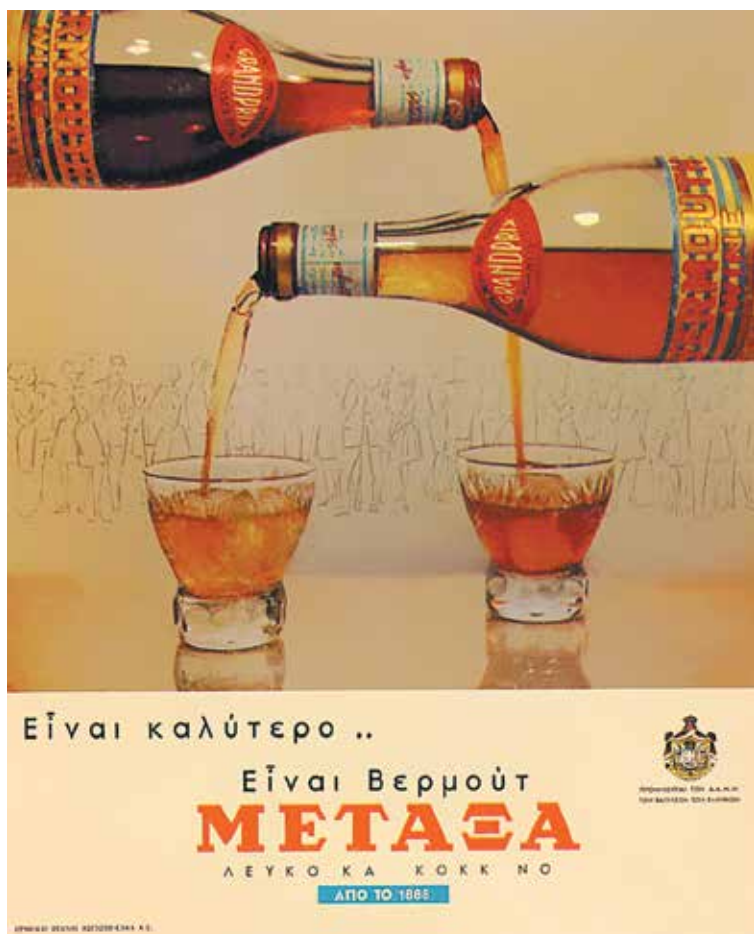
με την δροσιά που αφήνει για ώρες
στό στόμα και στην αναπνοή.

Έπι πλέον, βοηθάει στην πέψι

και στο χαλάρωμα της υπερεντάσεως.

γι' αυτό

ΟΙ ΤΣΙΧΛΕΣ ION
ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ
ΜΙΚΡΗ ΑΠΟΛΑΥΣΙ!



Η «ανακάλυψη» της τηλεοπτικής διαφήμισης αυτή τη δεκαετία δημιούργησε ένα κύμα εταιρειών παραγωγής και, γενικώς, έφερε σ' αυτά τα πεδία όλους σχεδόν τους σκηνοθέτες του νέου ελληνικού κινηματογράφου



άλλες τεχνικές, αλλά δεν είναι του παρόντος). Παραθέτω ενδεικτικά ονόματα συγγραφέων που είχαν μεγάλη και επιτυχημένη πορεία στη διαφήμιση: Νίκος Πολίτης, Βαγγέλης Γκούφας, Νίκος Δήμου, Μάριος Ποντίκας, Γιώργος Χασάπογλου, Διονύσης Χαριτόπουλος, Κατερίνα Τσεμπερλίδου, Γιάννης Κακουλίδης, Παυλίνα Παμπούδη, Νίκος Λάζαρης, Μιχάλης Γκανάς, Γιώργος Μπλάνας, Θοδωρής Τσεκούρας, Ιάκωβος Ανυφαντάκης, ακόμα και ο Ιάκωβος Καμπανέλλης στα χρόνια της δικτατορίας. Στη διαφήμιση μπήκα κι εγώ στα μέσα της δεκαετίας του 1960, είκοσι ετών, κι έμεινα μια ζωή.

Νομίζω πως η διαφημιστική λακωνικότητα, οι σφικτοί ρυθμοί των μηνυμάτων, το άμεσο και το καίριο του διαφημιστικού λόγου, το παιχνίδι με τις λέξεις, η αναζήτηση της ρίμας, το συνεχές γράψε-σβήσε, είχαν θετική επίδραση στη συγγραφική μου πλευρά, βελτίωσαν τις όποιες δεξιότητές μου και διαμόρφωσαν ακόμα και το ύφος μου. Ακούγεται, ίσως, βέβηλο, αλλά και στη διαφήμιση ισχύει η αναζήτηση του κατά Φλομπέρ mot juste!

Τελικά είναι μια καθημερινή προπόνηση με τις λέξεις. Πάντως, βασική αρχή πρέπει να είναι: ποτέ διαφήμιση στη λογοτεχνία, ποτέ λογοτεχνία στη διαφήμιση. Εννοείται πάντως ότι σ' αυτό τον ρόλο άριστευσαν και άνθρωποι που δεν ήταν (ούτε έγιναν) συγγραφείς. Κορυφαία παραδείγματα ο Κώστας Γκόμπλιας και ο Γιώργος Ζαννιάς.

Κατά τ' άλλα, η «ανακάλυψη» της τηλεοπτικής διαφήμισης αυτή τη δεκαετία δημιούργησε ένα κύμα εταιρειών παραγωγής και, γενικώς, έφερε σ' αυτά τα πεδία όλους σχεδόν τους σκη-



νοθέτες του νέου ελληνικού κινηματογράφου.

Εως τότε υπήρχαν δύο μόνο εταιρείες παραγωγής για τις διαφημίσεις του κινηματογράφου: Η ΝΙΚΗ του Βύρωνα Λαδά και η εταιρεία του Εντο Νταλάρα. Στο τέλος της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της επόμενης, ιδρύθηκαν: η STEFI, η CINETIC, η ΑΡΩΝΗΣ-ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ, η MOVIES, η CINEVISION, και εκεί σκηνοθέτησαν ο Λάκης Παπαστάθης, ο Νίκος Νικολαΐδης, ο Παντελής Βούλγαρης, ο Ανδρέας Τσιλιφώνης, ο Θανάσης Ρετζής, ο Κώστας Φέρρης, ο Νίκος Παναγιωτόπουλος, ο Γιώργος Πανουσόπουλος, ο Γιώργος Τσεμπερόπουλος, ο Νίκος Περράκης κ.ά. Την ίδια περίπου εποχή ξεκίνησε και το ΚΟΥΝΟΥΠΙ, με εξειδίκευση σε ταινίες cartoon.

Αλλαγές θεσμικές

Τελευταίο, αλλά σημαντικό: τη δεκαετία του 1960, η διαφήμιση εντάχθηκε στον χώρο του marketing και της έρευνας αγοράς, παράλληλα, προχώρησε στη θεσμική θωράκιση του επαγγέλματος με την ίδρυση, το 1966, της ΕΔΕΕ (Ενωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος) και τη διατύπωση του πρώτου Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας με τον οποίο δεσμευόταν στην τήρηση κανόνων, απέναντι σε διαφημιζόμενους και μέσα.

Αυτά τα ολίγα για τη διαφήμιση, στην πιο κρίσιμη για τη διαμόρφωση και την προσαρμογή της δεκαετία, τη δεκαετία του 1960. Κομμάτι της ζωής μας, η εμπορική επικοινωνία ζει και βασιλεύει με τη βοήθεια του Θεού, γιατί, όπως έχει πει ο Sacha Guitry, «ο ίδιος ο Θεός πιστεύει στη διαφήμιση αφού έβαλε τις καμπάνες στις εκκλησίες». ●