

Ρητορική και διαφήμιση

του Νίκου Κόντου

Εισαγωγή

Θεωρείται από μερικούς έγκριτους αναλυτές ότι στη σημερινή μας εποχή η ρητορική ακμάζει με ανυπέβλητη επιτυχία στον χώρο της διαφήμισης. Πιστεύουν ότι με το ξέφτισμα της αυθεντικής ρητορικής παράδοσης,¹ η σύγχρονη εφαρμογή της πάλαι ποτέ ρητορικής επίδρασης (ως «χειραγώγηση» κατά τα ειωθότα) βρίσκεται εμφανώς στο πεδίο της διαφήμισης· τουλάχιστον όσον αφορά την τρέχουσα έποψη - που ξεκίνησε εδώ και τρεις δεκαετίες - πάνω στη θεωρητική και πρακτική προσέγγιση του εν λόγω θέματος. Για παράδειγμα, ο Linder ισχυρίζεται ότι η πειθώ δεν κάνει μόνο καλό στην κοινωνία σαν σύνολο, αλλά ότι στην πραγματικότητα οι καταναλωτές «θέλουν να πειστούν» (π.χ. στα γρήγορα εξαιτίας της πίεσης του χρόνου), υπονοώντας έτσι ότι μάλλον «θέλουν» να χειραγωγηθούν (σ.73).² Άλλοι, όπως ο Mander, υπογραμμίζουν ότι η διαφήμιση, προπάντων μέσω της τεχνολογίας της τηλεόρασης, ενθαρρύνει την πειθώ και τη χειραγώγηση παρά την κριτική σκέψη. Ο Hall πιστεύει ότι η πληροφόρηση ως κυρίαρχο στοιχείο στη διαφήμιση υποβαθμίζεται χάριν της πειθούς (βλέπε παρακάτω στο II). Οι Andren et al. διαπιστώνουν μια ουσιώδη διαφορά ανάμεσα σε μη ορθολογικές επιρροές που βασίζονται στην πειθώ, και σε ορθολογικές επιρροές που βασίζονται στην επιχειρηματολογία.³ Η δε επιχειρηματολογία λειτουργεί υπέρ του δημόσιου και του καταναλωτικού συμφέροντος, ενώ η πειθώ όχι. Ισχυρίζονται ότι η ρητορική στη διαφήμιση δεν περιέχει επαρκή πληροφόρηση και, μάλλον υπερβαίνοντας τα εσκαμμένα, δηλώνουν ρητώς ότι η «διαφήμιση δεν εξυπηρετεί ούτε τον καταναλωτή ούτε το δημόσιο συμφέρον» (σ.112).⁴

¹ Από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας μέχρι τον 19^ο αιώνα η ρητορική παιδευτική παράδοση συνίστατο από τη διδασκαλία του λόγου, συνήθως δικανικού, πολιτικού ή θρησκευτικού περιεχομένου, που προορίζονταν για δημόσια προβολή και αναγνωριζόταν ως ένα είδος λόγου για έναν σαφή παρεμβατικό σκοπό στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Βλέπε Kennedy (1980).

² Τη θέση αυτή τη συμμερίζεται και ο Baudrillard. Βλέπε παρακάτω στο VI.

³ Τη θέση αυτή τη συμμερίζεται και ο Postman. Βλέπε παρακάτω στο VIII.

⁴ Όλες οι μεταφράσεις στο παρόν κεφάλαιο είναι του ιδίου.

Θέλω να αποφύγω μια τόσο περιορισμένη αντίληψη για τη ρητορική, ιδιαίτερα, μάλιστα, όταν περιλαμβάνεται σε διερεύνηση η περιγραφή της διαφήμισης ως αντικείμενο αναφοράς που αντικαθρεφτίζει την ποικιλομορφία της λεγόμενης «μετα-νεωτερικής εποχής»: δηλαδή, να μην παραγνωρίσουμε τις ρητορικές διαδικασίες με άλλες κοινωνικές παραμέτρους και με άλλη κοινωνικοπολιτική ισχύ. Μια βασική κοινωνική παράμετρος, όπως θα δούμε παρακάτω, είναι η αλληλοεπίδραση μεταξύ της διαφήμισης - ως θεσμική πρακτική κερδοφόρου σκοπού και συμβολοποίησης - και των πολιτισμικών πρακτικών των καταναλωτών στη σημερινή μας εποχή. Η θέση μου είναι ότι η διαφήμιση όντως 'πειθεί', 'χειραγωγεί', 'πληροφορεί' (και, θα προσέθετα, 'κεντρίζει την κριτική μας σκέψη'), αλλά όχι με τον απόλυτο και ανακόλουθο τρόπο όπως ανέφεραν οι ανωτέρω μελετητές - επειδή η διαφήμιση λειτουργεί, καθώς φαίνεται, με μian απρόβλεπτη και ευμετάβλητη επίπτωση στον βίοκοσμο. Θα επιμείνω σ' αυτό το κεφάλαιο ότι η διαφήμιση είναι μια πολυεπίπεδη διαμόρφωση κειμένου (πρβ. την παραγωγή ενός κειμένου σημειωτικά δομημένη), η οποία κατανοείται με διεισδυτικό τρόπο από την οπτική γωνία της *ρητορικής τέχνης*. Με τούτη την προσέγγιση αντιλαμβάνεται κανείς ότι το διακριτικό γνώρισμα της διαφήμισης ως επικοινωνιακή πράξη συνήθως επιδέχεται τη μέθοδο της δοκιμής και πλάνης (trial and error): δηλαδή, ότι οι διαφημιστές επινοούν, παράγουν και μεταδίδουν ένα δημιούργημα για το οποίο δεν υπάρχει απόλυτη σιγουριά ότι θα επηρεάσει το κοινό με το επιθυμητό αντίκτυπο που επιδιώκουν (π.χ. να πωλήσουν το συγκεκριμένο προϊόν). Ωστόσο, υπάρχει η απόρροια της προσπάθειάς τους η οποία έγκειται στην πιθανή επιρροή που μπορεί να έχουν τα δημιουργήματά τους στις πολιτισμικές πρακτικές του κοινού: ήτοι, να διαμορφώσουν και να κατευθύνουν το κτητικό ένστικτο ως κυρίαρχη ιδεολογία η οποία οδηγεί τον καθένα στην αναζήτηση των διαθέσιμων αγαθών ή της καταναλωτικής φαντασίωσης εν γένει. Ένα βασικό πρόβλημα που αγνοείται από τους ανωτέρω επικριτές - όσον αφορά την πειθώ και την πληροφόρηση -, είναι ότι η διαφήμιση αποτελείται από μια συμπυκνωμένη και φευγαλέα μορφή κατασκευής, που είναι αδύνατη να αναπτύξει τις ουσιώδεις συνιστώσες μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματολογίας ή πληροφόρησης όπως την επιθυμούν.⁵ Συνεπώς, η διαφήμιση

⁵ Το ίδιο πρόβλημα έχει και ο Postman. Βλέπε τη συζήτηση παρακάτω στο VIII.

πρέπει να ιδωθεί υπό το πρίσμα του *ύφους* και του *φαίνεσθαι*, που ως κωδικοποιημένα ψήγματα μιας *κατασκευασμένης πραγματικότητας* αναμοχλεύουν κυρίως το συναίσθημα (π.χ. το ρητορικό *πάθος*), το οποίο είναι, συν τοις άλλοις, απρόβλεπτο και ευμετάβλητο!

Κατ' αρχάς, πρέπει να λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι η σύγχρονη κοινωνία είναι κατακερματισμένη σε μια πλειάδα από τάξεις, θρησκείες, ηλικιακές κατηγορίες, υποπολιτισμικές ομάδες (subcultures), σεξουαλικό γένος με ειδικό προσανατολισμό, φυλές και εθνικές μειονότητες όπου ως περιχαρακωμένες οντότητες - που αντιπροσωπεύουν έναν ιδιαίτερο τρόπο ζωής - διαφοροποιούνται αισθητά και αλληλοσυγκρούονται κάπου-κάπου μεταξύ τους σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας. Αυτή είναι λοιπόν η πλειάδα κοινωνικών ομάδων που η κάθε μία από αυτές ασπάζεται συγκεκριμένες πεποιθήσεις/ιδεολογίες κι όπου, θέλοντας και μη, συμμετέχουν στη διεξαγωγή ενός αγώνα για τη *διαχείριση των νοημάτων* ως εφελτήριο για την επικοινωνιακή πράξη.⁶ Η πορεία αυτού του αγώνα εντοπίζεται στον πολυδιάστατο βίοκοσμο του ύστερο-καπιταλισμού· δηλαδή, σε έναν χωρόχρονο που διακρίνεται για την πληθμονή αντιφατικών και αντικρουόμενων πολιτισμικών σηματοδοτήσεων. Είναι ο «μετα-νεωτερικός» βίοκοσμος όπου, παραθέτει ο Lyotard,⁷ «κανείς ακούει ‘ρέγκε’, παρακολουθεί ‘γουέστερν’, τρώει στα MacDonald’s το μεσημέρι και δοκιμάζει τοπικές σπεσιαλιτέ το βράδυ, φοράει παριζιάνικο άρωμα στο Τόκιο και ‘ρετρό’ ρούχα στο Χονγκ Κονγκ και διαθέτει την παιδεία των τηλεπαιχνιδιών». Μολονότι επικρατεί ακόμη σε ορισμένους χώρους η άποψη ότι η σύγχρονη κοινωνία διέπεται από μια τάση ομογενοποίησης - και παρ' όλο που «φαίνεται» πως οι κυρίαρχες δυνάμεις πίσω από τον καταναλωτισμό επιδιώκουν μια τέτοια κατάσταση -, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αυτή η άποψη

⁶ Όπως παρατηρεί ο Lyotard: «Ο εαυτός είναι κάτι ελάχιστο, αλλά δεν είναι απομονωμένος, έχει εμπλακεί μέσα σε ένα υφάδι σχέσεων πιο περίπλοκο και πιο ευκίνητο από ποτέ. Είναι πάντα, νέος ή γέρος, άντρας ή γυναίκα, πλούσιος ή φτωχός, τοποθετημένος σε ‘σταυροδρόμια’ κυκλωμάτων επικοινωνίας, έστω και αν είναι μηδαμινά. Είναι προτιμότερο να πούμε ότι είναι τοποθετημένος σε θέσεις απ’ όπου περνούν μηνύματα ποικίλης φύσεως. Αλλά ακόμα και ο πιο απόκληρος δεν στερείται ποτέ την εξουσία πάνω σε αυτά τα μηνύματα που τον διαπερνούν, τοποθετώντας τον στη θέση του πομπού ή του δέκτη, ή της αναφοράς», στο Ζαν-Φρανσουά Λυοτάρ, *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*, μετ. Κωστής Παπαγιώργης, Αθήνα: Γνώση, 1988, σ.56. Βάσει της παρατήρησης του Lyotard, καταδεικνύει ότι οι σύγχρονοι άνθρωποι είναι «τοποθετημένοι» να διαχειριστούν ποικίλα νοημάτα όσον αφορά την κοινωνική τους επιβίωση.

⁷ Jean-François Lyotard, “Answering the Question: What is Postmodernism,” στο *Postmodern Debates*, επιμ. Simon Malpas, New York: Palgrave, 2001, σ.57. Μεταφρασμένο από τον Θ. Δ. Παπαγγελή στο άρθρο του «Μας αφορά τελικά ο μεταμοντερνισμός;», *Το Βήμα*, 30-11-1997.

δεν ευσταθεί λόγω της πολυμορφίας του υπάρχοντος βιόκοσμου, αλλά και προπάντων λόγω της πολυπολιτισμικότητας στις αναπτυγμένες δυτικού τύπου κοινωνίες. Γι' αυτόν τον λόγο οι εταιρείες και οι διαφημιστές στοχεύουν (target) συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες στην προσπάθειά τους να εκπληρωθεί η σκοπιμότητά τους. Επίσης, η «μετα-νεωτερική» εποχή χαρακτηρίζεται από μια καινούργια φάση του φετιχισμού του εμπορεύματος, από τη γοητεία των εικόνων, από τη διαδικασία του πολιτισμικού, πολιτικού ή υπαρξιακού κατακερματισμού και/ή της κρίσης, από την «αποκέντρωση» του υποκειμένου (“de-centering” of the subject), από την αίσθηση εγκατάλειψης (π.χ. να νοιώθει κανείς ού-τοπος) κτλ.: κι έτσι οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται την ύπαρξη αυτών των χαρακτηριστικών για ευνόητους λόγους, πράγμα που σημαίνει ότι αρκετοί άνθρωποι ως ευάλωτοι αποδέκτες προσελκύονται να ταυτιστούν με τη συμβολοποίηση των αγαθών. Όπως σημειώνει η Williamson: «αντί να ταυτιστούν με αυτό που παράγουν, οι άνθρωποι αναγκάζονται να ταυτιστούν με αυτό που καταναλώνουν (σ.13) ... [και] η επιβίωση του οικονομικού και του πολιτικού κόσμου όπως υφίστανται αυτή τη στιγμή, εξαρτιέται από το να κρατήσουν τους κοινωνούς *κατακερματισμένους*» (σ.53, δική μου έμφαση).⁸

Σήμερα ο βιόκοσμος έχει δικτυωθεί κατά κόρον μέσω των ΜΜΕ - αλλά επίσης όλο και πιο πολύ μέσω του κυβερνοχώρου - με αποτέλεσμα να υφίσταται έναν καταγισμό ξεκάρφωντων πλην ευφάνταστων μηνυμάτων. Έτσι ανακύπτει το φαινόμενο της ετερόκλητης πληροφόρησης που συνίσταται εν πολλοίς από τη μιντιακή ‘πληροφορο-διασκέδαση’ (infotainment)· κι όπου η εμπορευματοποίηση των πάντων κρατάει καλά χάριν της συμβολής των διαφημίσεων. Η πληροφόρηση και οι ιδέες σε μεγάλο βαθμό μεταδίδονται μέσω της διαφήμισης, όπως ανέφερα προηγουμένως, από *το ύφος* και *το φαίνεσθαι* - μια κατασκευασμένη ‘επιφάνεια’⁹ που επιτείνει ένα αμιγές *θέαμα* (spectacle). Ασφαλώς, το θέαμα προσφέρεται προς πώληση! Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η σημερινή λεγόμενη «μετα-νεωτερική»

⁸ Παρ' όλο που τούτη η παρατήρηση γράφτηκε το 1978 δεν φαίνεται να έχει αλλάξει η κατάσταση.

⁹ Ο Fredric Jameson θεωρεί ότι η κυρίαρχη κοινωνικο-οικονομική όψη της μεταμοντέρνας εποχής είναι η φανταχτερή «επιφάνεια». Βλέπε στο “Postmodernism or the Cultural Logic of Late capitalism.” *The New Left Review* 146 (July-August 1984): σ.53-92.

εποχή χαρακτηρίζεται ως εποχή των ‘μεγα-θεαμάτων’,¹⁰ που σαφώς απορρέει από την αμείλικτη εμπορευματοποίηση αναρίθμητων αντικειμένων ή ομοιωμάτων (simulacra).

Η διαφήμιση - η οποία διαδίδει εσκεμμένα νοήματα που αναδεικνύουν μια δήθεν «αιθαλή πραγματικότητα» - απευθύνεται στις παραπάνω κοινωνικές ομάδες βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών παραμέτρων. Στην προκειμένη περίπτωση, η ρητορική διαδικασία στη διαμόρφωση των διαφημίσεων ανάγεται σε μια ειδίκευση η οποία εξιδανικεύει (π.χ. διαμέσου μιας φανταζιά τέχνης) το διασκευασμένο μήνυμα που εκπέμπεται από τα ΜΜΕ - όχι μόνο με απώτερο σκοπό την πειθώ, αλλά κυρίως με την ενστάλαξη αντιλήψεων και νοοτροπιών που θα αποδεχτούν καρτερικά τον *επιδεικτικό* και τον *υποκατάστατο δι’ άλλου καταναλωτισμό* (conspicuous and vicarious consumption). Τούτο δεν σημαίνει ότι πρέπει να προσλάβουμε ανεπιφύλακτα την *προτεινόμενη ανάγνωση* (preferred reading)¹¹ που προβάλλουν οι διαφημιστές. Επιπλέον, επίσης δεν σημαίνει ότι πρέπει να δεχτούμε ασυζητητί τις απόψεις (πολλές φορές καλοπροαίρετες και βαρύνουσες) που θεωρούν ότι αυτό που μας σερβίρουν τα ΜΜΕ - μαζί με τις διαφημίσεις - αποτελείται μονάχα από επονείδιστη χειραγώγηση ή/και ακύρωση της κριτικής μας σκέψης. Τα πράγματα - όπως θα φανεί παρακάτω - είναι πιο περίπλοκα. Εξάλλου, η ρητορική ως επικοινωνιακή πράξη εμφανίζεται σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής δράσης και μας προκαλεί να αναλογιστούμε τη βαρύτητά της ως *κοινωνική ισχύ του λόγου* (social order of discourse).¹² Η ‘κοινωνική ισχύς’ (social order) δομείται σε διάφορες σφαίρες κοινωνικής δράσης και πρακτικής όπως, π.χ. η διαφήμιση. Όμως, με την έννοια ‘ισχύ του λόγου’ μπορούμε να δούμε από μια οπτική γωνία επιμέρους πρακτικές στον κοινωνικό χώρο που δομούνται από διάφορους τύπους του λόγου (discourse types) όπως, π.χ. οι συνομιλίες, οι συνεντεύξεις, οι διάλογοι μεταξύ γιατρών και ασθενών κτλ.¹³ Ένας τύπος του λόγου που είναι καθοριστικός παράγοντας της δράσης με καθολική εμβέλεια, είναι σαφώς

¹⁰ Βλέπε Best και Kellner (σ.226-242) για μια εξαιρετική περιγραφή των megaspectacles.

¹¹ Βλέπε Hall (1980) για την ανάπτυξη της δεσπόζουσας (dominant), διαπραγματευτικής (negotiated) και αντιθετικής (oppositional) ανάγωσης.

¹² Βλέπε Michel Foucault, *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1971. Ο Norman Fairclough ενσωματώνει τούτο τον όρο στη γλωσσολογική θεωρία της κριτικής του συνεχούς λόγου στο *Language and Power*, London: Longman, 1989.

¹³ Ο Fairclough (1989) εξηγεί λεπτομερώς στο σύγγραμά του τους εν λόγω ‘τύπους του λόγου’.

ο ρητορικός. Επειδή η διαφήμιση είναι μια πρακτική που δεσπόζει στον κοινωνικό χώρο, θα επιχειρήσω να αποσαφηνίσω πώς συνδέεται αυτή η πρακτική με τη ρητορική.

Προτού υπεισελθώ στο κύριο θέμα, θα εκθέσω τις θέσεις των επικριτών και των υποστηρικτών της διαφήμισης· και μετά θα σκιαγραφήσω, έστω και μερικώς, τη θεσμική λειτουργία της διαφήμισης ως «πρόβλημα» (I). Όμως, μια εύλογη πρόσβαση στην «προβληματική» σφαίρα θα συνεχιστεί με τη διατύπωση της συνάφειας ανάμεσα στη διαμόρφωση της διαφήμισης ως *ρητορικό κίνητρο* και στην πολιτισμική της απήχηση· και, ως πρώτο βήμα, θα γίνει μια χαρτογράφηση της ρητορικής της διαφήμισης με στόχο την περαιτέρω ουσιώδη συζήτηση (II). Χρησιμοποιώντας, σ' ένα δεύτερο βήμα, την αριστοτελική θεωρία ως λυσιτελή επεξήγηση, θα δούμε πώς η *ρητορική διεργασία* - ως βασικός συντελεστής επικοινωνίας - απεργάζεται τη διαφήμιση (III). Μια καίρια θέση που θα αναπτύξω, είναι ότι η διαφήμιση ευδοκμεί ως 'είδος' (genre) της λαϊκής κουλτούρας· κι έτσι θα δούμε πώς μπορεί να εμπεδώνονται οι *πολιτισμικές πρακτικές* στον καθένα μέσω της διαφήμισης (IV). Εν συνεχεία, εμβαθύνοντας τη συζήτηση γύρω από τον *μεταμοντερνισμό*, θα σχολιάσω συνοπτικά τις ιδέες του Baudrillard περί διαφήμισης (V). Έτσι, θα μπορέσω να διερμηνεύσω καλύτερα το θέμα περί *κοινωνικού φαντασιακού* και των *κωδίκων* της διαφήμισης (VI)· κι εφόσον περιγραφεί με αυτόν τον τρόπο το πεδίο των κοινωνικών κωδίκων που αναδύονται στις διαφημίσεις, θα μπορέσω να συνδέσω τούτο το θέμα με τη ρητορική διεργασία εν σχέσει με την τοποθέτηση του Postman στη λεγόμενη «μετα-νεωτερική» εποχή (VII). Μία από τις σημαντικότερες θεωρητικές τοποθετήσεις στο παρόν κεφάλαιο είναι η ανάπτυξη της (δικής μου) έννοιας του *ρητορικού φαντασιακού*, που πιστεύω ότι καθορίζει την ιδιαίτερη πρακτική της καταφανούς σκοπιμότητας σε ό,τι αφορά την επεξεργασία της διαφήμισης (VIII). Και τελειώνω τη συζήτηση με αναλύσεις επίλεκτων εμπορικών και πολιτικών διαφημίσεων (IX).

I. Το πρόβλημα της διαφήμισης

Η διαφήμιση ως κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο έχει προκαλέσει αξιοσημείωτες συζητήσεις που τείνουν να απεργάζονται αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις. Η ιστορική εξέλιξη των συζητήσεων δείχνει ότι διαιρείται η διαμάχη σε δύο εκ διαμέτρου αντίθετα στρατόπεδα: ενώ λείπει από τους γνωστούς ερευνητές, δυστυχώς, μιαν αναπτυγμένη «κεντρώα» τοποθέτηση.¹⁴ Από τη μια πλευρά, η διαφήμιση κατηγορείται με δριμύτητα από κριτικούς/ερευνητές (π.χ. σχεδόν απ' όλο το κοινωνικοπολιτικό φάσμα: είτε είναι συντηρητικοί,¹⁵ είτε φιλελεύθεροι,¹⁶ είτε μαρξιστές!¹⁷) οι οποίοι επιχειρηματολογούν σε γενικές γραμμές ότι: 1) αποσπά την προσοχή μας από κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα και εστιάζεται πάνω στις προσωπικές μας ανάγκες και επιθυμίες· 2) είναι σεξιστική και χρησιμοποιεί τις γυναίκες βασικά ως σεξουαλικά αντικείμενα, εκμεταλλευόμενη τη σεξουαλικότητα τους για να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες· 3) προκαλεί άγχος και αυτολύπηση σε άτομα τα οποία δεν διαθέτουν χρήματα να απολαύσουν τη ζωή (ή το lifestyle) που απεικονίζεται σαν «κανονική» στις διαφημίσεις· 4) συνήθως παραπλανά τον κόσμο σχετικά με τι προσδοκά από τα προϊόντα· 5) διδάσκει τον κόσμο να εξομοιώνει την ευτυχία με την αγορά ενός προϊόντος, κι έτσι τους εκπαιδεύει να καταναλώνουν αβέρτα σαν να ήταν το μοναδικό μέσο για την απόκτηση της ευτυχίας ή της ευδαιμονίας.

Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές της διαφήμισης επιχειρηματολογούν ότι: 1) πληρώνει τα περιοδικά που διαβάζουμε και τα προγράμματα που

¹⁴ Ένας ερευνητής που καταφέρνει εν μέρει να παρουσιάσει μια νηφάλια «κεντρώα» προσέγγιση είναι ο Jib Fowles.

¹⁵ Βλέπε Leiss et al. (σ.17): «η διαφήμιση κατηγορείται από συντηρητικές ομάδες που συνδέονται με τη λεγόμενη Ηθική Πλειοψηφία (Moral Majority) διότι επιφέρει την ηθική κατάπτωση της κοινωνίας, αφού παρουσιάζει εικόνες ηδονιστικής ευχαρίστησης και βασίζεται φανερά σε σεξουαλικά θέματα για να προωθήσει προϊόντα».

¹⁶ Ο Galbraith επιχειρηματολογεί ότι δεν υπάρχουν «ανεξάρτητα καθορισμένες επιθυμίες», αλλά η λειτουργία της διαφήμισης «είναι να δημιουργήσει επιθυμίες – να δημιουργήσει ανάγκες που δεν υπήρχαν προηγουμένως» (J.K. Galbraith, *The Affluent Society*, Harmondsworth: Penguin, 1977, σ.145). Πιστεύει ότι οι διαφημίσεις εξαναγκάζουν τους ανθρώπους να επιθυμούν περισσότερα και περισσότερα πράγματα τα οποία σε φυσιολογική κατάσταση δεν θα επιθυμούσαν.

¹⁷ Leiss et al. (σ.18): «Η διαφήμιση (για τους μαρξιστές) είναι ένα εργαλείο χειραγώγησης, ελέγχοντας την αγορά με τη δημιουργία ψευδών αναγκών στους καταναλωτές, και εκθειάζοντας το γενικό ήθος της κατανάλωσης όπου όλες οι ανάγκες ικανοποιούνται διαμέσου της αγοράς των αγαθών». Δηλαδή, με δόλιες υποσχέσεις για υλιστική ευχαρίστηση, οι εργαζομένοι «εξαγοράζονται από το σύστημα» και έτσι αμβλύνεται η δυναμική τους επαναστατικότητα.

παρακολουθούμε (τα οποία θα ήταν πιο δαπανηρά δίχως τη «γενναιοδωρία» της διαφήμισης)· 2) μειώνει το κόστος πολλών προϊόντων διαμέσου της οικονομικής κλίμακας (economies of scale)· 3) παρέχει στους καταναλωτές πολύτιμη πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες· 4) μπορεί να επιχειρεί να πείσει τον κόσμο, αλλά δεν μπορεί να εξαναγκάσει κανέναν να κάνει κάτι που δεν θέλει. Ο Ζώτος, βασιζόμενος στην παράδοση του marketing, ορίζει περιληπτικά τη διαφήμιση (μάλλον με θετική προσέγγιση) ως εξής:

«Η διαφήμιση, ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές) μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική στάση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό». (σ.39)

Εκ πρώτης όψεως, η διαφήμιση φαίνεται να είναι ένα αίνιγμα. Δισεκατομμύρια δολάρια δαπανούνται παγκοσμίως κάθε χρόνο για τη διαφήμιση και απασχολούνται σ' αυτήν τα πιο λαμπρά μυαλά της κοινωνίας (με απλόχερες αποδοχές). Ωστόσο, διευθυντές των διαφημιστικών εταιρειών δυσκολεύονται να αποδείξουν αν κάνουν κάτι το εντελώς ουσιώδες! Όπως ένας διευθυντής ομολόγησε: «Ίσως το μισό των χρημάτων που οι άνθρωποι δαπανούν για τη διαφήμιση σπαταλιέται... αλλά κανείς δεν ξέρει ποιο» (Berger, σ.325). Όπως σημειώνουν οι Leiss et al. «οι διαφημιστές δεν μπορούν να μην ρισκάρουν να διαφημίσουν, ακόμη κι αν δεν είναι εντελώς σίγουροι ότι αξίζει τόση σπατάλη χρημάτων» (σ.40). Ωστόσο, οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να πείσουν τους πελάτες τους ότι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική· ενώ όταν ρωτούνται από κοινοβουλευτικές επιτροπές ή καταναλωτικούς οργανισμούς προστασίας τι πράττουν, επιχειρηματολογούν ότι αυτό που πράττουν είναι μηδαμινό!

Μολονότι κανείς δεν είναι απολύτως σίγουρος για το πώς λειτουργεί εν συνόλω η διαφήμιση, φαίνεται να υπάρχει η διαίσθηση ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι

απαραίτητες κι ότι αξίζουν τις τεράστιες δαπάνες που χρειάζονται για την ευοίωνα περάτωσή τους. Παρ' όλη τη διάχυτη ασάφεια που επικρατεί σχετικά με τις εκμυστηρεύσεις των διαφημιστικών εταιρειών - δηλαδή, ότι η διαφήμιση λειτουργεί με «μυστήριους» και «παράξενους» τρόπους κι ότι η δύναμή της να διαμορφώσει τη συμπεριφορά μας είναι ελάχιστη - δεν παύει η διαφήμιση να έχει ένα συλλογικό αντίκτυπο στον βίοκοσμο και να έχει μια καθοριστική επιρροή πάνω μας «εν γένει». Άλλωστε, οι βιομήχανοι κι άλλοι παράγοντες δεν θα ξώδευαν τόσα δισεκατομμύρια επειδή είναι καλοί Σαμαρείτες! (δες Berger). Μάλλον, η υποτίμηση της ισχύος της διαφήμισης από επιχειρήσεις, όπως σημειώνει ο Berger, «είναι γενικώς μια απόπειρα να ξεφύγουν από τους κανονισμούς που επιβάλλουν οι κρατικές αρχές και να διαφεύγουν τις επικρίσεις των καταναλωτικών οργανισμών ότι είναι επιδέξιοι περί της χειραγώγησης και ότι είναι αντικοινωνικοί» (σ.326). Εν πάση περιπτώσει, η διαφήμιση με τα ψευδο-συμβάντα (pseudo-events)¹⁸ που σκαρώνει, δίνει την εντύπωση ότι εδραιώνει ανενδοίαστα μια θεσπισμένη κοινωνική συμπεριφορά όπου το αξιακό σύστημα κατευθύνεται σε γενικές γραμμές από την επιθυμητή απόκτηση των αγαθών – αγαθά τα οποία παρελαύνουν ασταμάτητα διαμέσου των διαφημίσεων μπροστά στα θαμπωμένα μάτια μας.

II. Ο σκοπός της παρούσας συζήτησης

Οι αναλυτές που ερευνούν εμπειριστατωμένα τον κόσμο της διαφήμισης δεν μπορούν να μην αναφερθούν στο ακανθώδες θέμα της *ρητορικής*, έστω κι αν είναι στις περισσότερες περιπτώσεις μια συνοπτική αναφορά στις μελέτες τους. Ο Wernick, για παράδειγμα, συμπεραίνει ότι η διαφήμιση, αν και συνενώνει στοιχεία πληροφόρησης και τέχνης, ανήκει «στον ειδικό κλάδο των επικοινωνιακών τεχνών που ο αρχαίος κόσμος αποκαλούσε ρητορική» (σ.27). Θεωρεί ότι η «γνωριμία των πραγμάτων» (factual knowledge) που οι διαφημίσεις εκπέμπουν, και η «αισθητική» της κατασκευής των, παίζουν δευτερεύοντα ρόλο όσον αφορά την «τελεολογία της τέχνης πωλήσεων» (teleology of salesmanship). Δηλαδή, δεν έχει καθόλου σημασία

¹⁸ Βλέπε Daniel Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Vintage Books, 1961.

αν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ορθολογικά ή μη ορθολογικά επιχειρήματα: ο σκοπός που αγιάζει τα μέσα έγκειται στο να «πείσουν τους δυνητικούς αγοραστές ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλεται αξίζει τουλάχιστον την τιμή πώλησης» (ibid.). Άρα, το παν είναι το κίνητρο, και αφού η «τελεολογία της τέχνης πωλήσεων» υπόκειται στην *κοινωνική ισχύ του λόγου*, τότε το αναπόφευκτο συμπέρασμα είναι ότι διαπλέκεται εμφανώς με τη *ρητορική των κινήτρων* (βλέπε Burke).¹⁹ Με βάση αυτή τη διαπίστωση, αναφαίνεται ότι οι δημιουργοί των διαφημίσεων επιδίδονται - ακόμη και ασυνείδητα - στη *ρητορική τέχνη*. Πράγματι, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την υφή του *σκοπού* ενός κοινωνικού φαινομένου, που με όλα τα παρεπόμενα, μας κατακλύζει καθημερινώς. Συνεπώς, η ενστάλαξη των βασικών λειτουργιών της ρητορικής τέχνης θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε καλύτερα τις στρατηγικές ή/και τις μεθοδεύσεις διαμόρφωσης των διαφημίσεων.

Θέλω σε τούτο το κεφάλαιο να θίξω το θέμα της κατανόησης της διαφήμισης, εκεί που λειτουργεί στον χώρο του μαζικού μας πολιτισμού ως ένα *ιδεολογικό μήνυμα μέσω της ρητορικής προβολής*. Εκ πρώτης όψεως, τούτο το μήνυμα είναι απλώς μια εργαλειακή διαδικασία: Προωθείστε το προϊόν (π.χ. μέσω του μηνύματος) για να πωλήσει (“You promote to sell”). Ωστόσο, οι διαδικασίες της κοινωνικής αναπαραγωγής και ελέγχου δεν πρέπει να ιδωθούν μόνο υπό το πρίσμα του οικονομικού ρόλου, αλλά επίσης και υπό το πρίσμα του ρόλου του *κοινωνικού φαντασιακού*: δηλαδή, εκεί όπου η λειτουργία της διαφήμισης ως προώθηση (promotion) οδηγείται στο να αναδείξει με γλαφυρό τρόπο τις *αρχές*, τις *νόρμες*, τους *σκοπούς* και τα *όνειρα* αυτών για τα οποία είναι οι δέκτες/παραλήπτες του μηνύματος. Σύμφωνα με τον Ewen δεν είναι τυχαίο που οι διαφημιστές επέφεραν «μια ενσυνείδητη αλλαγή στην ψυχική οικονομία (psychic economy)» (σ.79) κατακλύζοντας την αγορά με υπονοούμενα που θα είχαν ως στόχο να κεντρίσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν προϊόντα, έτσι ώστε να υφίστανται κάτι το απροσδόκητο ως κοινωνική και ψυχολογική εμπειρία που προηγουμένως ήταν μη διαθέσιμη σ’ αυτούς. Τούτο συνέβη διότι από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι διαφημίσεις παρότρυναν ανελλιπώς τους ανθρώπους να αναζητήσουν καθημερινές ανάγκες και να «εξαργυρώσουν» ενδόμυχες επιθυμίες με την απόκτηση διαφόρων

¹⁹ Kenneth Burke, *The Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press, 1969.

προϊόντων. Ωστόσο, τούτη η «εμπειρία» σχετίζεται κατ' αρχήν με υλικά αντικείμενα που έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική αλληλεπίδραση μέσα στην καθημερινή μας ζωή - εκτός, βέβαια, από τις άμεσες ανάγκες επιβίωσης - ως σύμβολα γοήτρου (prestige) και οικονομικής επιφάνειας (status). Εδώ ανακύπτει η συσχέτιση της κοινωνικής και ψυχολογικής εμπειρίας με την έννοια του *κοινωνικού φαντασιακού* που ανέπτυξε ο Καστοριάδης.²⁰ Όμως, συνδιαλέγοντας με την έννοια που ανέπτυξε ο ίδιος, θα την προχωρήσω παραπέρα προσδιορίζοντάς την και συνδυάζοντάς την με τον όρο *ρητορικό φαντασιακό* (βλέπε παρακάτω στο VIII).

Ο Hall (1965) θεώρησε ότι η επικρατούσα τάση στη σύγχρονη διαφήμιση μετακινήθηκε από την παρουσία της πληροφόρησης προς την επιβολή της πειθούς, κι ότι η διαφήμιση σήμερα έχει μια οικονομική αλλά κυρίως *πολιτισμική λειτουργία*. Όμως, πρέπει να επισημάνω εδώ ότι στη σύγχρονη ρητορική θεωρία η πληροφόρηση είναι αλληλένδετη ως στοχοθεσία με την πειθώ.²¹ Άρα, η μετακίνηση της «παρουσίας της πληροφόρησης προς την επιβολή της πειθούς» υπολανθάνει δομικά ως εφιαλτήριο συνάρθρωσης του ιδεολογικού μηνύματος. Και όπως θα δούμε παρακάτω, το ιδεολογικό μήνυμα κωδικοποιείται φαινομενικά με τρόπο ανεπαίσθητο και επίσης με τρόπο που φαντάζει «φυσιολογικό». Ο Hall κρίνει ότι η διαφήμιση κατέχει εξέχουσα θέση ως σύστημα νοημάτων στη μαζική πολιτισμική πραγματικότητα. Βάσει της παρατήρησης του Hall, θέλω να προχωρήσω τη συζήτηση και να θίξω το θέμα όπου η συνάφεια μεταξύ διαφήμισης και κοινωνικής πρακτικής στον βίοκοσμο δεν περιστρέφεται μόνο, όπως πιστεύεται, γύρω από την έννοια της χειραγώγησης, αλλά και στην ανάδειξη της *διαχείρισης των νοημάτων* ως

²⁰ Ο Καστοριάδης γράφει ότι «οι νόμοι, οι θεσμοί, τα ήθη, τα έθιμα, η γλώσσα» αποτελούνται από «συλλογικές δημιουργίες». Οι ανθρώπινες κοινότητες «διαθέτουν μίαν χωρίς προηγούμενο δημιουργική ικανότητα. Αυτή τη δημιουργική ικανότητα μπορούμε να την ονομάσουμε: *κοινωνικό φαντασιακό*» (σ.66). Όμως, με ενδιαφέρει πώς αναπτύσσει το θέμα του πάθους και των επιθυμιών (ένα θέμα που συνάδει με τη διαφήμιση): «Ποιο είναι το ίδιον του ανθρώπου; Είναι το πάθος και οι επιθυμίες; Ναι, πράγματι. Τι όμως συνιστά την ιδιαιτερότητα του πάθους και των επιθυμιών; Είναι ακριβώς το γεγονός ότι το πάθος και οι επιθυμίες – ο έρωτας, η δόξα, το κάλλος, η εξουσία, ο πλούτος – δεν είναι ‘φυσικά’ αλλά φαντασιακά αντικείμενα. Η φαντασία, λοιπόν, είναι το ίδιον του ανθρώπου» (σ.64), στο *του Κορνήλιου Καστοριάδη: «είμαστε υπεύθυνοι για την ιστορία μας»*. Συνεντεύξεις – Μεταφράσεις – Επιμέλεια: Τέτα Παπαδοπούλου, Αθήνα: Πόλις, 2000.

²¹ Ο Bryant (1953), ένας από τους σημαντικότερους σύγχρονους θεωρητικούς της ρητορικής στην Αμερική στα μέσα του 20^{ου} αιώνα, όριζε τη σύγχρονη ρητορική ως η «ορθολογική βάση του πληροφορικού και του πειστικού λόγου», στο *The Province of Rhetoric*, επιμέλεια Joseph Schwartz και John A. Rycenga, New York: The Ronald Press Co., 1965, σ.7. Άρα, η κατεξοχήν πληροφόρηση εμπεριέχει ταυτόχρονα και το κίνητρο της επιδιωκόμενης πειθούς.

επικοινωνιακή πράξη που αναδύεται από τις πολιτισμικές πρακτικές. Οι Leiss et al. παρατηρούν ότι υπάρχει μια σημαντική τάση η οποία εμπεριέχει τη μετατόπιση της επικοινωνιακής έμφασης πάνω στην ειδική πληροφόρηση ενός προϊόντος προς την πληροφόρηση για την κοινωνική και συμβολική χρήση των προϊόντων. Συνεπώς, η διαφήμιση δεν είναι μόνο ένα δαπανηρό εγχείρημα για τη διακίνηση των αγαθών, αλλά μάλλον ένα αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης λαϊκής κουλτούρας (popular culture): δηλαδή, «οι δημιουργίες της οικειοποιούνται και μεταμορφώνουν μια τεράστια γκάμα συμβόλων και ιδεών· η ασύγκριτη επικοινωνιακή της δύναμη ανακυκλώνει πολιτισμικά πρότυπα και αναφορές διαμέσου των δικτύων της κοινωνικής αλληλεπίδρασης» (Leiss et al., σ.5). Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται ακόμη κι όταν είναι εκτεθειμένοι στην ατελεύτητη προβολή της *απεριόριστης σημείωσης* (semiosis)²² των καταναλωτικών αγαθών (π.χ. ως *κωδικοποιημένα αντικείμενα-σημεία*) τα οποία ως εμβληματικά σύμβολα φετιχισμού και πραγματοποίησης προσδιορίζουν ένα δεσπόζον νοηματικό σύστημα. Το μείζον ζητούμενο είναι ότι η *απεριόριστη σημείωση* πυροδοτείται συνήθως από τη μιντιακή υπερτροφοδότηση και ύστερα από την κοινωνική ζύμωση/επικοινωνία των ατόμων. Υπάρχει, επίσης, η τάση όπου η διαφήμιση εστιάζεται πέρα από το καθαυτό προϊόν και πάνω από τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Όπως γράφει ο McAllister:

«Οι διαφημίσεις δεν σχετίζονται τόσο με τα προϊόντα όσο με τους καταναλωτές – τις προτιμήσεις και αντιπάθειές τους, τις φιλοδοξίες και τα κοινωνικά τους άγχη. Οι διαφημιστές αναρωτιούνται: ‘Ποιες είναι οι πιο επιθυμητές αξίες και επιδιώξεις των πελατών μας, και ποια σύμβολα μπορούμε να χρησιμοποιούμε στις διαφημίσεις μας για να αναπαριστάνουν αυτές τις αξίες και επιδιώξεις;’ Η διαφήμιση αναζητά το συμβολικό έλεγχο πάνω στην αντιληπτή διαφοροποίηση ενός προϊόντος συνδέοντας το προϊόν στη διαφήμιση

²² Ο Eco περιγράφει τούτο τον όρο παρμένο από τον Peirce: «μια διαδικασία *απεριόριστης σημείωσης* ... αποτελεί τη μόνη εγγύηση για την καθιέρωση ενός σημειωτικού συστήματος, ικανού να ελέγχει τον εαυτό του αποκλειστικά με τα δικά του μέσα. Τότε η γλώσσα θα ήταν ένα αυτοδιευκρινιζόμενο σύστημα ή μάλλον σύστημα διευκρινιζόμενο μέσα από αλληλοδιάδοχα συστήματα συμβάσεων, που θα εξηγούσαν το ένα το άλλο. Επομένως, σημείο είναι ‘ό,τιδήποτε εξαναγκάζει κάτι άλλο (το *διερμηνεύον* του) ν’ αναφερθεί στο αντικείμενο όπου το ίδιο αναφέρεται (το *αντικείμενό* του) και κατά τον τρόπο αυτό το διερμηνεύον γίνεται με τη σειρά του σημείο, και ούτω καθ’ εξής ad infinitum’ (Peirce, 2.300). Έτσι, ο ίδιος ο ορισμός του ‘σημείου’ συνεπάγεται μια διαδικασία *απεριόριστης σημείωσης*», στο Ουμπέρτο Έκο, *Θεωρία Σημειωτικής*, μετ. Έφη Καλλιφατίδη, Αθήνα: Γνώση, 1989, σ.113.

με κάτι ‘πέρα από’ το προϊόν: ένα κοινωνικά επιθυμητό αντικείμενο ή αξία για το ακροατήριο. Τοποθετώντας συμβολικά το προϊόν μαζί με το αντικείμενο ή κάποια άλλη εικόνα που αναπαριστάνει το αντικείμενο ή την αξία (όπως η Cindy Crawford για την έννοια “hip”²³), οι διαφημιστές ελπίζουν ότι, διαμέσου του συνειρμού, το ακροατήριο θα συνδέσει τις ιδιότητες του αντικειμένου/αξία με το προϊόν». (σ.53)

Πράγματι, η καταναλωτική κοινωνία έχει προξενήσει έναν βαθύ μετασχηματισμό της κοινωνικής ζωής, επιφέροντας έτσι μιαν αλλαγή όπου η εκάστοτε λειτουργία των αγαθών που ικανοποιούσε τις ανάγκες τώρα εντοπίζεται στην ευρύτερη επικοινωνία των συμβολικών νοημάτων. Παρ’ όλη την εμμονή ορισμένων αναλυτών πάνω στο ζήτημα της «χειραγώγησης», δεν παύει η διαφήμιση να είναι όντως μια σημαντική απόχρωση της σκοπιμότητας που συντελείται από τους διαφημιστές. Τούτο συνεπάγεται, άλλωστε, ότι η ουσία του κινήτρου ενσαρκώνεται διαμέσου της ρητορικής αιχμής, που συμβάλλει στη διαμόρφωση και καθοδήγηση της *διαχείρισης των νοημάτων*. Αλλά, όπως θα δούμε παρακάτω, υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες που υποβοηθούν στο να στηθεί όλο το ρητορικό/σημειωτικό σκηνικό των διαφημίσεων.

Τέλος, θέλω επίσης να εξερευνήσω αν η πολιτική διαφήμιση επιδέχεται την ίδια διεργασία με την οποία ενισχύει το είδος της μέσα στο πεδίο της λαϊκής κουλτούρας - που είναι, όπως πιστεύω, ένα βασικό υπόστρωμα του βιόκοσμου. Διότι το πολιτικό σποτ, όπως θα δούμε, εντάσσεται στο φάσμα της λαϊκής κουλτούρας με συνταγές που υπαινίσσονται το επιδεικτικό *θέαμα* (spectacle)· και που είναι γνώριμες από τον κόσμο της ψυχαγωγίας μέσω των media. Είναι γεγονός ότι διανύουμε μια μεταβατική περίοδο στην οποία η παραδοσιακή θεσπισμένη δημοκρατία έχει εξελιχθεί σε (ψεύδο)δημοκρατία των media (βλέπε Meyer). Με άλλα λόγια, αν ο απώτερος σκοπός της διαφήμισης (ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας) είναι να εκπέμπει ένα μήνυμα που έχει ως σκοπιμότητα μια δυνητική πώληση ή να κατοχυρώσει την πίστη του καταναλωτή σε μια μάρκα προϊόντος (brand loyalty),

²³ Η Cindy Crawford διαφήμιζε την Pepsi στην Αμερική όπως ο δικός μας Σάκης Ρουβάς εδώ. Δεν είναι τυχαίο ότι ο Ρουβάς, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των διαφημιστών, αντιπροσωπεύει την ενσάρκωση της έννοιας “hip” για το ελληνικό (νεανικό) κοινό. Όμως, η έννοια “hip” σηκώνει μεγάλη συζήτηση και, βέβαια, μακριά από τον προσδιορισμό που της δίνει η γνωστή πολυεθνική εταιρεία και οι πάσης φύσεως εκπομπές τύπου Lifestyle!

τούτο σημαίνει ότι σκοπός της είναι αναμφισβήτητα να πείθει - προς το θεαθήναι - για το *image* που προβάλλει. Συνεπώς, θα πρέπει να ξεδιαλύνουμε αν οι σημερινοί πολιτικοί (ή τα πολιτικά κόμματα) «αναγκάζονται» - λόγω της αποικιοποίησης της παραδοσιακής δημοκρατίας από τα media - να διαφημίσουν το *image* τους με τις ίδιες συνιστώσες που διαπιστώνουμε στο σύγχρονο πεδίο της εμπορικής διαφήμισης: και ας είναι, σε τελευταία ανάλυση, μια χτυπητή μορφή προπαγάνδας.

III. Η ρητορική διεργασία ως επινόηση της διαφήμισης

Είναι γεγονός ότι βρίθκει ποικιλοτρόπως από τη ρητορική τέχνη και ο κόσμος των διαφημίσεων. Ωστόσο, δεν είναι τόσο απλή η υπόθεση ότι η διαφήμιση έχει άμεση επιρροή πάνω στον καταναλωτή όταν αποφασίσει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή, η προτροπή του πομπού για να αναλάβει ο δέκτης άμεση δράση δεν επιτυγχάνεται, όπως φαίνεται άλλωστε, στην πράξη.

Ως επικοινωνιακό μέσο η διαφήμιση είναι πανταχού παρούσα: τόσο ώστε έχει εκτιμηθεί (Berger, σ.321) ότι κάθε μέρα ο μέσος άνθρωπος βλέπει 100 τηλεοπτικές διαφημίσεις, ακούει 60 ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαβάζει (ή ρίχνει μια ματιά σε) 70 διαφημίσεις σε περιοδικά και 60 σε εφημερίδες. Ωστόσο, μελέτες που διεξήχθησαν στις Η.Π.Α. έχουν οροθετήσει ότι περίπου το 60% των ενηλίκων ασχολούνται με άλλα πράγματα όταν οι διαφημίσεις προβάλλονται από την τηλεόραση και ότι λιγότεροι από το 25% των τηλεθεατών θυμούνται τη διαφήμιση που είδαν την προηγούμενη ημέρα (Schudson, σ.3). Στην Ελλάδα έγινε μια έρευνα από το View της εφημερίδας *Καθημερινή* τον Φεβρουάριο του 2002 (σ.33). Με την ερώτηση: «Τι κάνετε συνήθως όταν αρχίζουν οι διαφημίσεις;» οι ερωτηθέντες απαντούσαν ως εξής: «Πηγαίνω στην κουζίνα/μπάνιο» (6,3%)· «Τις παρακολουθώ» (6,5%)· «Βλέπω μία-δύο και μετά κάνω ζάπινγκ» (20,6%)· «Κάνω μια δουλειά που είχα αφήσει στη μέση» (20,9%)· «Αλλάζω αμέσως κανάλι» (42,7%)· «Τίποτε απ' όλα αυτά» (3%). Συνεπώς, ο υποτιθέμενος καταναλωτής δεν σπεύδει να αγοράσει ένα διαφημιζόμενο προϊόν που προβάλλεται - όσο πειστικό ή φαντασμαγορικό κι αν είναι. Όπως τονίζει ο Schudson, «οι διαφημίσεις κάνουν το θαύμα τους, στο βαθμό που μπορεί να κάνουν οτιδήποτε άλλο, πάνω σε ένα αφηρημένο ή απρόσεκτο

ακροατήριο» (σ.3). Αυτό δεν σημαίνει ότι οι διαφημίσεις είναι αναποτελεσματικές, αφού αποδεικνύεται ότι ίσως έχουν αρκετή ισχύ για το λόγο του ότι οι άνθρωποι δεν προσέχουν τόσο επίμονα τις διαφημίσεις! Τότε, γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να αγνοήσουν τις διαφημίσεις; Διότι πρόκειται για ένα είδος προπαγάνδας· και είναι προφανές ότι απλούστατα ο καθένας το γνωρίζει.

Εν τούτοις, βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει το κοινό για την «αξία» ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (βλέπε Ζώτος). Επιπλέον, η πληροφόρηση, κατά την άποψή μου, εμπεριέχει διαστάσεις οι οποίες αποδύονται σε *ρητορικούς συγκερασμούς* με αποτέλεσμα να φανερώνεται η εκάστοτε πληροφόρηση με ποικίλες σκοπιμότητες. Το γεγονός ότι η πληροφόρηση πρέπει να κωδικοποιηθεί και να αποτελείται από σημεία (signs) που να υποδεικνύουν την αξία του προϊόντος, καθιστά το κοινό πιο ευεπίφορο στο να προσελκύεται από αυτά τα σημεία - ειδικώς αν είναι σαγηνευτικά. Ωστόσο, μήπως η επενέργεια της σημειοδότησης (π.χ. της πληροφόρησης) υπάγεται στη χάλκευση εμπορευμάτων-ομοιωμάτων - ενός φαινομένου που δεσπόζει στη λεγόμενη «μετα-νεωτερική» μας εποχή, όπως την περιγράφει ο Baudrillard; Για παράδειγμα, η πληροφόρηση που εκθέτει την αξία ενός Grand Cherokee δεν εστιάζεται στο τι είδος jeep είναι (π.χ. αξία χρήσεως), αλλά στο ότι αναδεικνύει το jeep ως *ομοίωμα* που κωδικοποιεί ένα εξιδανικευμένο prestige, μέσω του οποίου καταλήγει στον φетиχισμό. Πράγματι, η πληροφόρηση μπορεί να ιδωθεί κάλλιστα υπό το πρίσμα της κωδικοποίησης των ομοιωμάτων, όσον αφορά βέβαια τη δημιουργία των διαφημίσεων.

Όμως, θέλω να επιστήσω την προσοχή γύρω από το ζήτημα της πληροφόρησης και δη σε ό,τι αφορά τη γλωσσική αναπαράσταση. Θα επιμείνω ότι η πειθώ μέσω της ρητορικής διεργασίας δεν επικεντρώνεται μονάχα στη γλωσσική διατύπωση/αναπαράσταση. Κωδικοποιείται η πληροφόρηση επίσης δια εικονικού διαύλου· δηλαδή, όπως τονίζουν οι Leiss et al., υπάρχει η περίπτωση όπου οι «πειστικές εικόνες (persuasive images) έχουν περισσότερο αντίκτυπο στη λήψη των αποφάσεων, στη ‘συναισθηματική άποψη’ (“affective opinion”) και στη συμπεριφορά από τη γλωσσική διατύπωση» (σ.244). Συνεπώς, η έννοια της πειθούς ως μορφή της σύγχρονης διαφήμισης υποδηλώνει πώς οι πολιτισμικές συνιστώσες της επικοινωνιακής πράξης που σχηματίζονται εικονικά, δύνανται να διαμορφώσουν

συνειδήσεις και συμπεριφορές· και με λεπτότητα να καθιερώσουν κάποιες μορφές σκέψεων και συμπεριφορών, ενώ συγχρόνως να αμβλύνουν άλλες σκέψεις και συμπεριφορές. Το αποτέλεσμα βάσει αυτών των παραμέτρων, είναι ότι υπάρχει ένας πολιτισμός όπου οι εικόνες παίζουν εν δυνάμει σημαντικότερο ρόλο από τη γλωσσική διατύπωση, αφού έχουν περισσότερη συναισθηματική, συνειρμική και πλασματική/μυθική φόρτιση. Κατ' αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζουμε πόσο μπορεί να είναι επιβλητική η εικόνα ενός Grand Cherokee!

Παρά το γεγονός ότι πολιορκείται το παγκοσμιοποιημένο πια κοινωνικό μας γίγνεσθαι από την αέναη ροή εικόνας και λόγου από τα ΜΜΕ, πιστεύω ότι υπάρχει μια άλλη σημαντική διάσταση που επικρατεί σήμερα: Μήπως η διαφήμιση δεν είναι το μέσο που μπορεί να παρακινήσει μονάχα τον φετιχισμό ή την πραγματοποίηση της κατανάλωσης, αλλά να είναι εν μέρει η σκοπιμότητά της και μέσο ψυχαγωγίας; (βλέπε Postman). Θέλω εδώ να υπογραμμίσω ότι η διαφήμιση ως δημιουργημα ανήκει στον χώρο της λαϊκής κουλτούρας. Το ζήτημα, λοιπόν, που τίθεται είναι κατά πόσο η καταναλωτική μας κοινωνία – που σχετίζεται με τον κόσμο της διαφήμισης και της ψυχαγωγίας – αναπαράγει διαστάσεις ρητορικής διεργασίας.

Δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι ένα δημιουργημα που ως επικοινωνιακό μέσο έχει διαμορφωθεί σκοπίμως να λειτουργεί σαν «φερέφωνο» για την αξία ενός συγκεκριμένου προϊόντος, συνάδει απολύτως με την έννοια της ρητορικής διεργασίας που θέλω να αναπτύξω. Ο Corbett δηλώνει ότι «η διαφήμιση είναι ίσως το καλύτερο παράδειγμα μιας δραστηριότητας η οποία εφαρμόζει αυτό που ο Αριστοτέλης νουθέτησε» (σ.31). Για παράδειγμα, όταν εξετάζουμε τη ρητορική διεργασία, πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι εντοπίζεται σε τρία θεμελιώδη επίπεδα:

- 1) του ομιλητή / πομπού,
- 2) του λόγου / δημιουργήματος, και
- 3) του ακροατηρίου / δέκτη.

Σύμφωνα με τη ρητορική θεωρία του Αριστοτέλη ο ομιλητής αποβλέπει στο να προβάλλει το *ήθος* του όσο είναι δυνατόν με ευχάριστο και ευνοϊκό τρόπο. Επιπλέον,

ο αντίκτυπος του λόγου του πρέπει να διεγείρει το πάθος του ακροατηρίου.²⁴ Επομένως, είναι πασιφανής η λειτουργική αρχή των διαφημιστών: βασίζονται οι ίδιοι πρωτίστως στα MME (π.χ. ως διάλυο), που τους παραδίδουν ένα ακροατήριο προς πώληση: δηλαδή, το ακροατήριο αναλίσκει «εργασιακή ενέργεια σε κατάστασησχόλης» (leisure labour), η οποία πραγματοποιείται σε ιδιάζοντα (π.χ. «ελεύθερο») χρόνο, βλέποντας και αποκωδικοποιώντας έτσι τον λόγο (μαζί με την εικόνα και τον ήχο) των διαφημίσεων (βλέπε Jhally). Και οι διαφημιστές πασχίζουν, με όλη τη δημιουργικότητά τους, να προωθήσουν το τέχνασμα της «πειστικής πώλησης» (sales pitch) που αρθρώνεται μέσω της ενίσχυσης του κατασκευασμένου ήθους. Ο τελικός σκοπός είναι να αναμογλεύσουν το πάθος του ακροατηρίου, έτσι ώστε να ανταποκριθεί στο ερέθισμα που προκαλείται από το δημιούργημα-λόγο και να πειστούν ενδεχομένως για την αξία αυτού του διαφημιζόμενου προϊόντος (ή υπηρεσίας).

Εστιάζοντας στη ρητορική διεργασία, αυτό που βρίσκεται στον πυρήνα της διαφήμισης στήνεται σχηματικά ως εξής:

(α) Η θεμελιώδης έννοια της ρητορικής διεργασίας που ονομάζεται ήθος, προωθείται μέσω της διαφήμισης και αναλαμβάνει το ζωτικώτατο εγχείρημα στο να εμφανιστεί το συγκεκριμένο προϊόν «ελκυστικό», «αξιόπιστο» και «αναντικατάστατο».

(β) Μολονότι ο λόγος (βάσει της κλασικής έννοιας) είναι η λιγότερη αναπτυγμένη συνιστώσα της πίστεως στη διαφήμιση (π.χ. της απόδειξης στην επιχειρηματολογία), λειτουργεί όμως ως όχημα της ευρέσεως με τη χρήση των κοινών τόπων: έτσι, ο λόγος της διαφήμισης αντλεί από τους κοινούς τόπους συνειδητά ή ασυνείδητα τον 'ορισμό', τη 'σύγκριση', τη 'σχέση', τη 'μαρτυρία/επιβεβαίωση' κτλ. (βλέπε Root, σ.46).

²⁴ Ο συνδυασμός των τριών επιπέδων με τα τρία είδη της ρητορικής (ήθος, λόγος, πάθος) αποκρυσταλλώνεται σε βαθμό που φανερώνει την κοινωνικο-ψυχολογική διάσταση της επικοινωνιακής πράξης – μια καινοτομία που εγκαινίασε ο Αριστοτέλης με το εγχειρίδιό του περί *Τέχνης Ρητορικής*.

(γ) Τέλος, η ρητορική έννοια του *πάθους* πηγάζει από το κοινωνικο-ψυχολογικό σύνδρομο που φανερώνει όλα τα συμπλέγματα των έξεων, των επιθυμιών και των ροπών για την απόκτηση των καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών. Η μαεστρία των διαφημιστών στρέφεται ακριβώς σ' αυτή την κοινωνικο-ψυχολογική δεξαμενή, επιδιώκοντας με τα φανταχτερά τους δημιουργήματα τη διέγερση των επιθυμιών του κοινού. Έτσι, ποδηγετώντας με ποικίλους τρόπους το *πάθος*, ενσκήπτουν στον κοινωνικό χώρο (βιόκοσμο) για να εμφυτεύσουν καταναλωτικές ιδεοληψίες, που ενδεχομένως θα υποδαυλίσουν το *habitus* της κτητικότητας.

Ένα ουσιώδες χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ο τρόπος με τον οποίο σκαρφίζονται οι διαφημιστές - κυρίως με σύντομες προσπάθειες να φανούν πρωτότυποι - μηνύματα που απαρτίζουν ένα συμφυρμό περίτεχνων σηματοδοτήσεων. Πολλοί πιστεύουν - όπως το διατυμπάνισε ο McLuhan - ότι η σημαντικότερη τέχνη του 20^{ου} αιώνα είναι η διαφήμιση. Ο Williams δήλωσε ότι «η διαφήμιση είναι η επίσημη τέχνη της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας» (σ.184). Μολονότι είναι συζητήσιμη, την απόφαση αυτή τη θεωρώ εν μέρει εύστοχη· αλλά είναι γεγονός ότι περιγράφοντας τη διαφήμιση ως δημιούργημα, πρόκειται όντως για μια επιτήδεια και υπολογίσιμη μορφή μαζικής τέχνης (ένα είδος pop art). Συνεπάγεται ότι η διαφήμιση έχει και την αισθητική της πλευρά, παρά το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις αγγίζει το όριο της ευτέλειας και παίρνει την όψη του kitsch. Ωστόσο, το δεδομένο στην προκειμένη περίπτωση είναι το εν λόγω «δημιούργημα»· ξεκινώντας από αυτό, αντιλαμβάνεται κανείς ότι πρόκειται για μια άριστη επεξεργασμένη κατασκευή (fabrication), που παράγεται από τους διαφημιστές για λογαριασμό των εταιρειών και απευθύνεται στο κοινό με απώτερο σκοπό την πειθώ. Ένα άλλο δεδομένο είναι ότι πρόκειται για ένα δημιούργημα το οποίο κατασκευάζεται για λόγους που εμπεριέχει το προφανές κίνητρο του κέρδους· και γι' αυτόν τον λόγο δεν πρέπει να αγνοήσουμε τη σπουδαιότητα με την οποία λειτουργεί τούτο το κίνητρο στο πεδίο της πολιτικής οικονομίας.

Όμως, θέλω εδώ να υπενθυμίσω πως ο σκοπός της φρόνιμης ρητορικής προσέγγισης, σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση ως κοινωνική πρακτική, είναι να μας

οδηγήσει στην ρητορικά αναπτυγμένη απόκρουση της κομπορρημοσύνης, της απάτης και της προπαγάνδας: δηλαδή, συστατικά στοιχεία που ενδημούν πολύ συχνά στις διαφημίσεις - και προπάντων στις πολιτικές διαφημίσεις (βλέπε παρακάτω στο ΙΧ). Ωστόσο, πρέπει να παραδεχτούμε ότι υπάρχει η εσκεμμένη τάση των διαφημιστών να διασκεδάζει το κοινό· συνεπώς, οι διαφημίσεις είναι διανθισμένες με είδη (*genres*) του θεάματος (*spectacle*), που υποδεικνύουν συμπυκνωμένες φόρμες κάποιας λογοτεχνικής ή κινηματογραφικής χροιάς: ρομάνζα, περιπέτειες, ονειρικά (π.χ. σουρρεαλιστικά) μοτίβα, θρίλερ, χιουμοριστικές καταστάσεις κτλ.

Για να γίνει στη συνέχεια πιο προσιτό το πρόταγμά μας, θα επιμείνουμε ότι η διαφήμιση είναι ένα είδος *κειμένου* που επιδέχεται μια ερμηνευτική ανάγνωση ή ανάλυση κοινωνικοπολιτικής βαρύτητας· κάτι που σημαίνει ότι πρέπει να αναλογιζόμαστε τους κώδικες, οι οποίοι καθορίζουν τα μηνύματα των διαφημίσεων.

Έτσι, εφαρμόζεται η ρητορική της διαφήμισης με το αμιγές κίνητρο να πείσει (πάντα εκ μέρους του πομπού) τους δέκτες να αποδεχτούν το μήνυμα διαμέσου των ΜΜΕ με σκοπό την πιθανή «μεταλλαγή» των ανθρώπινων σχέσεων. Δηλαδή, ο σκοπός της διαφημιστικής καμπάνιας δεν είναι απλώς να πείσει το κοινό να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες με μια μονοκόμματη συναλλαγή· προσπαθεί, επιπλέον, να δημιουργήσει μια περιρρέουσα ατμόσφαιρα, η οποία θα ενσταλάξει στον οποιονδήποτε δέκτη την αίσθηση της ευδαιμονίας, παραπειθοντάς τον να αγοράσει - ή να μείνει πιστός, αφού αγοράζει - εκείνα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Εφόσον οι διαφημιστές επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο την εν δυνάμει ευήθεια του κοινού, προβάλλοντας έτσι την αίσθηση της ευδαιμονίας, αναδεικνύεται ότι είναι σαφώς διατεθειμένοι να συνυφαίνουν τη διαφημιστική τους κωδικοποίηση με σημεία (*signs*) διαποτισμένα από συναισθηματική φόρτιση. Έτσι, φαίνεται πως η αριστοτελική έννοια γνωστή ως *πάθος*, είναι ευδιάκριτη· και εν τέλει το *πάθος* - ως διάχυση της ποθούμενης ευδαιμονίας - κατευθύνει τη στρατηγική αιχμή των διαφημιστών όσον αφορά τη ρητορική διεκπεραίωση του μηνύματος.

Βιώνουμε εκτενώς σε καθημερινή βάση την ανταλλακτική αξία των διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών - αφενός με την αδήριτη ανάγκη της στοιχειώδους επιβίωσης και αφετέρου με το θέλημα της *συμβολικής ταύτισης* με το ύφος ενός τρόπου ζωής

(lifestyle). Βλέπουμε συνήθως να πλαισιώνεται η διαφήμιση με ιδεατά επεισόδια (δηλ. η συμβολική δραματοποίηση κοινωνικών πράξεων), τα οποία εντάσσονται στον χώρο του *κοινωνικού φαντασιακού*. Κατασκευάζεται επιμελώς μια δελεαστική και φευγαλέα αναπαράσταση εικόνας, ήχου και λόγου με την οποία «αντικειμενοποιείται» - μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών - η αχαλίνωτη επιθυμία ενός φενακισμένου «υποκειμένου». Τα αντικείμενα των διαφημίσεων αποτελούν ένα περίπλοκο σύστημα αναφοράς (referent system) σφραγισμένα με κοινωνικά νοήματα ή/και υπονοούμενα. Έτσι, τα *σημαίνοντα* και τα *σημαινόμενα* των διαφημίσεων είναι επιφορτισμένα με ιδεολογήματα (π.χ. φαντασιακές σημασίες) που νομιμοποιούν και διαιώνίζουν την ανταλλακτική αξία - αλλά προπάντων τη συμβολική αξία - που υφιστάμεθα στην καπιταλιστική κοινωνία. Με άλλα λόγια, η διαφημιστική πειθώ δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στο τι προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν αυτό καθαυτό (π.χ. χρηστική αξία), αλλά στο πώς εναρμονίζεται συμβολικά η πάντα «πρόσχαρη» κοινωνικότητα των ανθρώπων στη σφυρηλάτηση των σχέσεων (πρβ. μεταξύ τους και πάντα σε σχέση με τα προϊόντα ή των υπηρεσιών!). Με την εμφάνιση των φαντασιακών εκδηλώσεων που παγιώνουν τη συμβολοποίηση στις διαφημίσεις, προκαλείται η εντύπωση ότι η ανταλλακτική αξία προδιαγράφει την πεμπουσία της επιθυμίας. Επίσης, δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι η ανταλλακτική αξία - που εδραιώνεται μέσω της διαφήμισης - συντελεί και αυτή στην κοινωνικοποίηση της επικοινωνίας (μαζί με τη *διαχείριση των νοημάτων*) και προπάντων της επιθυμίας, άρα και της συμβολικής φιλαρέσκειας (stylishness). Κοντολογίς, και η ανταλλακτική και η συμβολική αξία είναι οι κινητήριες δυνάμεις της καταναλωτικής μας κοινωνίας που, όπως αποδεικνύεται, διέπουν τις ανθρώπινες σχέσεις.

Εξάλλου, στη φαντασμαγορική προβολή των διαφημίσεων μυθοποιείται σχεδόν όλη η γκάμα των κοινωνικών αξιών ('φιλία', 'οικογένεια', 'έρωτας', 'ομορφιά', 'καλοσύνη', 'καταξίωση' κτλ.), όταν τα καταναλωτικά προϊόντα αντιπροσωπεύουν κατ' επίφαση - και με τρόπο που τείνει προς τον φενακισμό - εκείνες τις αξίες. Για παράδειγμα, στον κόσμο των διαφημίσεων έχει καθιερωθεί η προϋπόθεση ότι όταν κάποιος τρέφει με ελπίδα τη 'φιλία', πρέπει να πίνει σε φανταχτερό χώρο το τάδε 'ποτό' για να την αποκτήσει· για να απολαύσουμε την 'οικογενειακή θαλπωρή',

πρέπει να τρώμε το τάδε ‘ζυμαρικό’· για να θριαμβεύσει κανείς ‘ερωτικά’, πρέπει να χρησιμοποιήσει το τάδε ‘αποσμητικό’ ή τα τάδε ‘καλλυντικά’· στο πρόσωπο της καλής μαμάς φανερώνεται η ‘καλοσύνη’ όταν προσφέρει στο παιδί το σωστό ‘συμπυκνωμένο γάλα’· για να είναι κάποιος ‘καταξιωμένος’ στα μάτια του κόσμου, πρέπει να οδηγεί την τάδε ‘μάρκα αυτοκινήτου’ κ.ο.κ.

IV. Λαϊκή κουλτούρα και διαφήμιση

Υπάρχει μια πολύ διαδεδομένη εντύπωση ότι καμία άλλη εποχή όσο η δική μας δεν έχει αναδείξει τόσο ανάγλυφα τη δύναμη της λαϊκής κουλτούρας να ποδηγετήσει τους ανθρώπους, επιφέροντας ψευδαισθήσεις, φαντασιώσεις, χίμαιρες.²⁵ Αν και αυτή η εντύπωση μπορεί να είναι εν μέρει παρατραβηγμένη, η λαϊκή κουλτούρα παρ’ ολ’ αυτά συνίσταται από μια *πολιτισμική προώθηση* του κοινωνικού φαντασιακού που ανταποκρίνεται στις ενδόμυχες ανάγκες των ανθρώπων από την οποία μπορούν να σμιλεύσουν μια ταυτότητα μέσα στον κυκεώνα της σύγχρονης κοινωνίας του επιδεικτικού (conspicuous) ή/και υποκατάστατου δι’ άλλου (vicarious) καταναλωτισμού. Πράγματι, συμβαίνει να μας γοητεύουν τα διάφορα προϊόντα της λαϊκής κουλτούρας, αφού «εγγράφονται» στις ψυχές μας σε επίπεδο φαντασιακής υποκατάστασης της ύπαρξής μας με τρόπο που αντικαθρεφτιζόμαστε ναρκισσιστικά στα είδωλά της. Εξάλλου, ποιος δεν συγκινείται (έστω κι αν διαρκεί εφήμερα η όποια συγκίνηση) με την αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών ή γυαλιά ηλίου (που πρώτα παρουσιάστηκαν, ακολουθώντας το φετινό συρμό, στις σελίδες του Cosmopolitan ή στην εκπομπή ‘Πρωινός Καφές’), ή με την αγορά ενός Home Cinema, ή με την παρακολούθηση του τελευταίου blockbuster στο σινεμά ή της τελευταίας συναυλίας των Πυξ Λαξ κτλ.; Η λαϊκή κουλτούρα έχει μια πανταχού παρουσία η οποία διαδίδεται ακάθεκτα διαμέσου των ΜΜΕ· αλλά ως συνέπεια μπορεί να μας επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά. Ωστόσο, η λαϊκή κουλτούρα λειτουργεί σαν μια ενορχηστρωμένη παράσταση και αποτελεί για μας μια καθημερινή εμπειρία· αλλά και σε πάρα πολλούς προκαλεί

²⁵ Μιλάμε για μια ιστορική εποχή που ξεκίνησε από το 1950 μέχρι σήμερα – μια εποχή που η τηλεόραση παίζει κυρίαρχο ρόλο στα ΜΜΕ.

μέσω αυτής της εμπειρίας μίαν αναντήρητη απόλαυση. Και η εμπειρία της απόλαυσης δεν πρέπει να υποτιμηθεί, διότι όπως παρατηρεί η McRobbie «η διαφοροποιημένη αγορά και το ‘μέσο της κατανάλωσης’ (medium of consumption) επιτρέπει σε πολλά άτομα να βιώνουν κάτι από τις απολαύσεις της διαφοράς και της πολιτισμικής ποικιλίας» (σ.243). Τούτο σημαίνει ότι η ποικιλία της κοινωνικής ζωής επεκτείνει τις δυνατότητες για τα άτομα να διαμορφώσουν τις επιμέρους ταυτίσεις τους. Όπως σημειώνει ο Kellner: «Η λαϊκή κουλτούρα στοιχειοθετείται διαμέσου των media από εικόνες, ήχους και θεάματα που παράγουν τον κοινωνικό ιστό της καθημερινής ζωής, δεσπόζοντας έτσι τον ελεύθερο χρόνο, διαμορφώνοντας πολιτικές απόψεις και κοινωνικές συμπεριφορές, και παρέχοντας υλικό με το οποίο οι άνθρωποι σφυρηλατούν τις ταυτίσεις τους» (σ.1).

Ίσως θα ήταν πιο φρόνιμο να περιγράψουμε την έννοια της λαϊκής κουλτούρας ως ‘μαζικό πολιτισμό’, επειδή φανερώνεται σε ευρύτερες μάζες ανθρώπων ως ένα καθολικό σημειωτικό σύστημα με κυρίαρχο σκοπό την ψυχαγωγία. Και τούτο επιτυγχάνεται με την παγκόσμια εμβέλεια των media, που ελέγχεται σχεδόν εξ ολοκλήρου από την πολιτισμική βιομηχανία. Όσον αφορά την ψυχαγωγία, κατευθυνόμαστε αναπόφευκτα στον χώρο της ‘μαζικής τέχνης’. Εδώ έγκειται η λεγόμενη διαχωριστική γραμμή μεταξύ ‘υψηλής τέχνης’ (high art) και ‘χαμηλής τέχνης’ (low art). Στην προκειμένη περίπτωση, η μαζική τέχνη κατατάσσεται ως τέχνη (π.χ. ‘χαμηλή’) με τα εξής χαρακτηριστικά (βλέπε Carroll, σ. 196):

- 1) «Το μαζικό έργο τέχνης υφίσταται αν συντελείται ως τυποποιημένο δημιούργημα ή ως είδος (π.χ. μελό, κωμική σειρά, σαπουνόπερα, κινούμενα σχέδια, [διαφήμιση] κτλ.)·
- 2) παράγεται και διανέμεται μέσω της μαζικής τεχνολογίας·
- 3) σκοπίμως σχεδιάζεται, προορίζεται και έλκεται προς ένα ‘αδίδακτο’ (untutored) κοινό (με τις αφηγηματικές μορφές, τους συμβολισμούς, τις επιρροές, και το περιεχόμενο) που έχει την επιλογή να απολαμβάνει το έργο με την ελάχιστη προσπάθεια πρόσβασης στο νοηματικό και συγκινησιακό επίπεδο».

Πρέπει να επισημάνω ότι η λαϊκή κουλτούρα, αν και εκπορεύεται από την πολιτισμική βιομηχανία, δεν παύει να είναι ίσως το βασικότερο κοινωνικοπολιτικό υπόστρωμα του βιόκοσμου. Δηλαδή, καθρεφτίζεται ο σύγχρονος βιόκοσμος από τη δεσπόζουσα κουλτούρα των media σε συνάρτηση με την ευρύτερη κατίσχυση της κατανάλωσης. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η κοινωνία μας ορίζεται εν γένει ως *καταναλωτική κοινωνία*. Διότι η υφιστάμενη κοινωνία μας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών/υπηρεσιών που βασίζονται ως επί το πλείστον στην αξία χρήσεως και στην ανταλλακτική αξία, αλλά – σύμφωνα με τον Baudrillard – και στη συμβολική αξία. Και εμείς ως καταναλωτές υφιστάμεθα την ψυχοσωματική ανάγκη επιβίωσης και υπαρξιακής πορείας μέσα στο κοινωνικό γίνεσθαι που αποτελείται και συντηρείται από αυτά τα πάσης φύσεως αγαθά και υπηρεσίες.

Η παγκοσμίως διάχυτη καταναλωτική κουλτούρα διανύει τον χωρόχρονο ως ένα διακριτικό γνώρισμα που επίσης απλώνεται ευρέως ως ένα σημειωτικό σύστημα. Συνεπώς, η καταναλωτική κουλτούρα μεταμορφώνεται σε συμβολοποιημένες επικοινωνιακές πράξεις οι οποίες συνίστανται ως πολιτισμικές πράξεις που χρωματίζονται από το επίστρωμα του θεάματος· και τούτο διακρίνεται προπάντων στις διαφημίσεις. Και εξηγούμαι: η παραγωγή διαφόρων προϊόντων συντελείται - με βάση την πολιτική οικονομία - αφενός με τη δημιουργία αξιών χρήσεων και αφετέρου με τη δημιουργία ανταλλακτικών αξιών που υλοποιούνται ως *σημεία* (signs). Το *σημαίνον* ως ‘καταδήλωση’ του προϊόντος εμπεριέχει κατ’ αρχήν μια κατονομασία (brand name) (π.χ. *Coca-Cola* = ανθρακούχο ποτό) και μια ‘συνδήλωση’ (π.χ. = ρωμαλέα νεανικότητα, δροσιστική απόλαυση χρωματισμένη με «κοινωνικότητα», *Pax Americana* κτλ.) ως *σημαινόμενο*. Το δε προϊόν αποκτάει μια *αναφορική λειτουργία* (referential function) που κωδικοποιείται συνήθως στα πλαίσια ενός τρόπου ζωής (lifestyle) σε επίπεδο του σημαίνοντος και του πολύμορφου σημαινομένου. Και εδώ ανακύπτει η έννοια της συμβολικής αξίας που εμφανώς απορρέει από τους δύο όρους της πολιτικής οικονομίας. Κατά συνέπεια, η δημόσια προβολή ενός προϊόντος μέσω μιας διαφήμισης ανάγεται στον χώρο της θεαματικότητας που ενδεχομένως προωθεί - με πρόθεση είτε συνειδητή είτε

ασυνείδητη - έναν ιδιαίτερο τρόπο ζωής. Εξάλλου, ο Debord παρομοίωσε τη σύγχρονη καπιταλιστική μας κοινωνία ως «κοινωνία του θεάματος».²⁶ Δηλαδή, η αγγλική λέξη “lifestyle” σημαίνει στην κυριολεξία ‘ύφος-ζωής’ και το επιμέρους ‘ύφος’ με το οποίο ταυτιζόμαστε, εξατομικεύεται στον καθένα κατά περίπτωση και κατά γούστο όταν εμφανίζεται δημοσίως ως θέαση/θέαμα στην καθημερινή ζωή.

Αν παρατηρήσει κανείς προσεκτικά τον κόσμο της διαφήμισης, θα διαπιστώσει πως η κυρίαρχη ιδεολογία που εκπέμπεται σχεδόν σε όλες τις μορφές της αναπαράστασής του, επικεντρώνεται ακριβώς στο πεδίο του lifestyle. Ο τρόπος με τον οποίο πλάθεται το lifestyle δείχνει κατά πως η εν λόγω ιδεολογία φαντάζει εντελώς φυσιολογική. Κατασκευάζεται, για παράδειγμα, ένα προϊόν (π.χ. ως σημείο χρηστικής/ανταλλακτικής αξίας) το οποίο όταν διαφημίζεται, αναπλάθεται ως ξεχωριστό (κοινωνικο-οικονομικό) σημείο (sign). Ο κοινωνικός ιστός μοιάζει να πάλλεται από τη διάχυτη επιθυμία που έχει ο σύγχρονος άνθρωπος για αναγνώριση και ταύτιση. Λόγω της κατακερματισμένης και αλλοτριωμένης ζωής του αναπτυγμένου κόσμου, ο σημερινός άνθρωπος επιθυμεί την αναγνώριση και την ταύτιση στον κοινωνικό του περίγυρο/βίκοσμο. Για παράδειγμα, η διαφήμιση «μαγικά» παρέχει στο άτομο τη δυνατότητα να αυτο-μετατρέπεται (self-transformation) σε μια «καινούργια ταυτότητα», συνδέοντας έτσι τις όποιες αλλαγές στην καταναλωτική του συμπεριφορά, φθάνοντας συνήθως στη μόδα και στην εμφάνιση που μπορεί να μεταμορφώσει τον ίδιο σε «νέο άτομο». Συνεπώς, τα άτομα μαθαίνουν να ταυτίζονται με αξίες, πρότυπα ρόλων, και κοινωνική συμπεριφορά διαμέσου της διαφήμισης. Εν τέλει η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο κοινωνικοποίησης καθώς και εμπύχωσης της καταναλωτικής ζήτησης (βλέπε Kellner).

Γι’ αυτόν το λόγο οι διαφημιστές αντλούν συμβολικές αναφορές από τη δεξαμενή της λαϊκής κουλτούρας. Έτσι γίνονται αίφνης τα διάφορα αστέρια του θεάματος φερέφωνα διάφορων προϊόντων/υπηρεσιών: ο Ρουβάς (τραγουδιστής) ενσαρκώνει τη ‘Vodafone’, ο Καφετζόπουλος (ηθοποιός/κωμικός) πλασάρει ό,τι πουλάει ο ‘Γερμανός’, ο Ζαγοράκης (ποδοσφαιριστής), ως σχεδόν ομόηχη «αναφορά», πίνει ‘Ζαγόρι’ κτλ. Όπως σημειώνει ο Fowles:

²⁶ Guy Debord, *Η Κοινωνία του Θεάματος*, Αθήνα: Διεθνής Βιβλιοθήκη, 2000.

«Το συμβολικό πεδίο της λαϊκής κουλτούρας - που αποτελείται από τις διαμεσολαβημένες (mediated) φιγούρες του Terminator, της Bambi, του Shaquille O'Neal και οι υπόλοιποι - προσφέρει πλούσια διαλογή στους διαφημιστές οι οποίοι προσπαθούν να επινοήσουν δελεαστικά μηνύματα για επιφυλακτικούς καταναλωτές. Οι διαφημιστές θα οικειοποιηθούν τέτοιο υλικό της λαϊκής κουλτούρας όπως τις διασημότητες, τη μουσική, τα κωμικά στυλ – οτιδήποτε μπορεί να στολίσει τα προϊόντα τους με ευπρόσδεκτα και εμπλουτιστικά σύμβολα» (σ.103).

Έτσι, όλος ο λόγος για την οικειοποίηση των διασημοτήτων ως πολιτισμικά σύμβολα/ινδάλματα αποσκοπεί να κάνει τους καταναλωτές δέκτες του *ήθους* και προπάντων του *ύφους* ως κυρίαρχα στοιχεία για την εν τω γίγνεσθαι διαμόρφωση των ταυτίσεων. Η αναζήτηση μιας ταύτισης (και αναγνώρισης) τυχαίνει να είναι μια σταθερή επιθυμία των ατόμων για την αποκρυστάλλωση μιας «αυτοκυρίαρχης προσωπικότητας», η οποία επιβεβαιώνει την εν δυνάμει πειστικότητα της τρέχουσας ιδεολογίας που προσδιορίζεται από την επιδιωκόμενη αρμονία ανάμεσα στα άτομα και τα καταναλωτικά αγαθά. Μολονότι οι δύο έννοιες της αναγνώρισης και της ταύτισης είναι περίπλοκες, κατανοούμε ότι έχουμε εθιστεί να λειτουργούμε στο σύστημα παραγωγής κοινωνικών σημείων ως άτομα τα οποία προβάλλουν μέσω των αγαθών ένα *φαντασικό* που βασίζεται σε εκφάνσεις του lifestyle. Αν και η «επιδιωκόμενη αρμονία» φαίνεται να είναι πλασματική ή ομοιωματική, δεν παύει όμως να σημαδεύει τους ανθρώπους στην προσδοκία τους να ικανοποιηθούν από την ιδεατή σημειοδότηση των αντικειμένων. Εστιάζοντας στη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή ο Baudrillard λέει τα εξής:

«Πρέπει να δοκιμάζουμε τα πάντα: γιατί ο άνθρωπος της κατανάλωσης διακατέχεται μονίμως από τον φόβο μη 'χάσει' κάτι, μιαν οποιαδήποτε ηδονή. Στο παιχνίδι δεν μπαίνουν πια ο πόθος, ούτε η 'προτίμηση' ή η ιδιαίτερη κλίση· πρόκειται για μια γενικευμένη περιέργεια, που την κεντρίζει μια διάχυτη έμμονη ιδέα: είναι η 'fun morality' ή η επιταγή να διασκεδάσουμε, να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο όλες τις δυνατότητες για να συγκλονιστούμε, να απολαύσουμε ή να ικανοποιηθούμε». (σ.87)

Όμως, εδώ ανακλύπτει η άλλη πλευρά της πειστικότητας, που είναι στην προκειμένη περίπτωση η υπερκέρασή της από τη «χειραγώγηση». Ο Baudrillard ξανά συμπληρώνει: «Ο ‘μανιώδης εγωισμός’ του καταναλωτή είναι και η χονδρική υποσυνείδητη γνώση του ότι, παρ’ όλο το πάθος για την αφθονία και την ευημερία, είναι το καινούριο αντικείμενο εκμετάλλευσης των νεότερων χρόνων» (σ.93). Άρα, ο Baudrillard συμμερίζεται την άποψη (βλέπε Linder) ότι η χειραγώγηση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διεργασία κατασκευής μηνυμάτων ως κίνητρο ηγεμονίας, διότι πιστεύει πως «καθώς η πειθώ και ο φενακισμός έρχονται πολύ λιγότερο από τη δική τους έλλειψη ενδοιασμών (π.χ. αναφέρεται στους διαφημιστές) και πολύ περισσότερο από τη δική μας ευχαρίστηση να μας εξαπατούν» (σ.150), καταλήγουμε να είμαστε σε τελευταία ανάλυση έρμαιοι των «υπερ-πραγματικών» περιστάσεων.

V. Ο Baudrillard και η διαφήμιση

Είναι αυτό ακριβώς που πιστεύω ότι εδώ ο Baudrillard σκοντάφτει με τις επίμαχες, πλην εννοιακές του γενικεύσεις. Με μια ρηζικέλευτη και απαρέγκλιτη τοποθέτηση, ο Baudrillard ανατρέπει τις πάγιες αναλύσεις (π.χ. μαρξιστικές) πάνω στις λεγόμενες εγγενείς υποδομές της πολιτικής (παραγωγικής) οικονομίας, που τις θεωρεί έωλες. Χωρίς να υπεισέλθω σε λεπτομέρειες, αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι η άποψή του για τα *σημεία* εν γένει και πώς συσχετίζονται με την «πραγματικότητα». Σύμφωνα με τον Baudrillard, η κατανάλωση - και όχι η παραγωγή - είναι η βάση του κοινωνικού γίνεσθαι. Αφού η «πραγματικότητα» έχει πλέον εξαλειφθεί στη μετα-νεωτερική εποχή, τα αντικείμενα της κατανάλωσης αναδύονται ως σημεία που εμφανίζονται πιο «πραγματικά» από το πραγματικό, δηλαδή αυτό που ο Baudrillard αποκαλεί το *υπερ-πραγματικό*. Επιπλέον, το αντικείμενο/σημείο αντιδιαστέλλεται με αυτό που συνήθως θεωρείται πραγματικό, αφού διαφαίνεται στον βιόκοσμο ως ένα *ομοίωμα* (simulacrum). Έτσι, ο Baudrillard τονίζει ότι «η κατανάλωση είναι το στάδιο όπου το εμπόρευμα παράγεται ως ένα σημείο και τα σημεία (δηλ. η κουλτούρα) παράγονται ως εμπορεύματα». Είμαστε, δηλαδή, καταναλωτές σημείων· και επομένως η συμβολική αξία απομιμείται ένα

κοινωνικό γίνεσθαι που δέχεται παρέχει αφειδώς την καταναλωτική «ελευθερία», μέσω της οποίας μπορεί να υποτροπιάσει κανείς και να είναι ανορθολογικός. Διότι, στην εποχή μας το να καταναλώνει κανείς αβέρτα, αυτός ο κορεσμός δεν οδηγεί πουθενά. Η ευδαιμονία («ηδονή» κατά του Baudrillard) δεν σχετίζεται με την απόλαυση – σχετίζεται με το «καθήκον» (π.χ. στο να καταναλώνει κανείς συνεχώς και ανενδοίαστα), που δεν πηγάζει από το άτομο αλλά επιβάλλεται από το κοινωνικό γίνεσθαι: «Μια από τις καλύτερες αποδείξεις τού ότι η βασική αρχή και ο σκοπός της κατανάλωσης δεν είναι η ηδονή, είναι ότι η ηδονή σήμερα είναι καταναγκαστική και θεσμοποιημένη όχι ως δικαίωμα ή ως τέρψη, αλλά ως *καθήκον* του πολίτη» (σ.86). Μάλιστα, ο καταναλωτής πρέπει να πασχίζει για ευτυχία και ευδαιμονία σ' ένα πελώριο αστερισμό ομοιωμάτων εκ των οποίων απεργάζονται μια κενότητα, αφού δεν υπάρχει πια πραγματικότητα. Εν κατακλείδι, ένας φαύλος κύκλος! Όσον αφορά δε τη διαφήμιση, ο Baudrillard πιστεύει ότι δεν ψεύδεται αλλά και ούτε μας κοροϊδεύει. Βρίσκεται πέρα από αυτό, επειδή τα επιχειρήματα που χρησιμοποιεί δεν είναι ούτε αληθινά αλλά ούτε και αναληθή²⁷: «Το αληθινό είναι ότι η διαφήμιση (και τα άλλα MME) δεν μας εξαπατά: *βρίσκεται πέρα από το αληθινό και το ψεύτικο*, όπως η μόδα βρίσκεται πέρα από το άσχημο και το όμορφο, όπως το σύγχρονο αντικείμενο, στη λειτουργία του ως σημείο, βρίσκεται πέρα από το χρήσιμο και το άχρηστο» (σ.151).

Θα ήταν αδύνατο να εκτιμήσουμε την ορθότητα ή την ευστοχία μιας διαφήμισης, αφού η προέλευσή της δεν βρίσκεται στην πραγματικότητα. Η διαφήμιση δεν έχει καμία βαρύτητα, επειδή βρίσκεται σε μηδεν βαθμούς (degree zero) από άποψη νοήματος: «Ολόκληρη η διαφήμιση δεν έχει *νόημα*, είναι απλώς φορέας σημασιών. Οι σημασίες της (και οι συμπεριφορές τις οποίες αυτές καλούν) δεν είναι ποτέ *προσωπικές*, είναι όλες διαφορικές, είναι όλες οριακές και συνδυαστικές. Δηλαδή υπάγονται στην *βιομηχανία παραγωγή των διαφορών* – με την οποία φρονώ ότι θα οριζόταν ακόμα περισσότερο έγκυρα το *σύστημα της κατανάλωσης*» (σ.97).

Τούτες οι εξεζητημένες θέσεις του Baudrillard μου θυμίζουν ένα αναμύσημα ενός χλιοειπωμένου κρυπτο-πλατωνισμού. Αποδέχεται τους ισχυρισμούς του

²⁷ Ο Baudrillard δανείζεται τούτη την παρατήρηση από τον Boorstin (σ.214-215).

Πλάτωνα ότι οι εικόνες είναι απατηλά φαινόμενα και ότι δεν αποκαλύπτουν τίποτε και δεν παράγουν γνώση. Αλλά κάνει ένα μεγάλο και μοιραίο βήμα πέρα από τη θέση του Πλάτωνα, αποποιώντας την ύπαρξη της πραγματικότητας που μπορεί να αποκαλυφτεί. Μάλλον η σκέψη του Baudrillard θα μπορούσε κάλλιστα να θεωρηθεί ως δείγμα αντιστρεφόμενου πλατωνισμού, αφού απορρίπτοντας «το πραγματικό» επιχειρεί να διαλύσει όλες τις διακρίσεις μεταξύ της πραγματικότητας και του φαίνεσθαι. Αν δεχτούμε ότι η μετα-νεωτερική κοινωνία είναι μια απέραντη (π.χ. πλατωνική) «σπηλιά» που στους τείχους της προβάλλονται (ομοιωματικές) σκιές μιας «υπερ-πραγματικής» συρροής γεγονότων κι εμείς οι δύστυχοι να ατενίζουμε σε κατάσταση αποχαύνωσης και ομηρείας, τότε δεν μας πέφτει λόγος. Αλλά αν τούτη η «σπηλιά» όντως υφίσταται όπως την περιγράφει ο Baudrillard, θέλω να πιστεύω τότε ότι υπάρχει έστω μια σπίθα αμφισβήτησης και αντίστασης εναντίον της από συνειδητά άτομα. Το να σβήσει ο Baudrillard έτσι την πραγματικότητα με μια τόσο ευχερή μονοκονδυλιά, μηχανεύει μian άποψη που περιστέλλει κάτι που δεν είναι τόσο εύκολο να αναχθεί σε απόλυτη αλήθεια.

Έχει σημασία, άλλωστε, αν ζούμε όντως σε μια «νεφελοκοκκυγία»: το θέμα είναι ότι εμείς ως κοινωνικά όντα είμαστε «καταδικασμένα», μολαταύτα, να επικοινωνούμε στον δικό μας πολυδιάστατο βίοκοσμο· άρα, κατασκευάζουμε ενδελεχώς κάποια «πραγματικότητα» ή ίσως και κάποιες μύριες «πραγματικότητες».²⁸ Συνεπώς, η «πραγματικότητα» που κατασκευάζεται κυρίως με την άρθρωση της κοινωνικής ισχύος του λόγου, επινοείται από κοινωνικά όντα που πράττουν μια εμφανή ρητορική διεργασία του φαντασιακού. Ας μην ξεχάσουμε και κάτι πολύ σημαντικό: αν το ομοίωμα/σημείο είναι - λόγω σκοπιμότητας - μια φενάκη, τότε βρισκόμαστε στο πολύπλοκο πλέγμα της «πάλαι ποτέ ρητορικής χειραγώγησης», που οι άνθρωποι (π.χ. διαφημιστές) την εκμεταλλεύονται στο έπακρο! Κάτι που έχουμε, και δη μάλιστα, χορτάσει ως τα μπούνια βιώνοντας τις κάθε λογής διαφημίσεις στα ΜΜΕ, είτε εμπορικές είναι, είτε πολιτικές. Κατά συνέπεια, πρέπει να αποκτήσουμε την κατάλληλη γνωστική πανοπλία, ούτως ώστε να είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε πλήρως - και ύστερα να αποκρούσουμε - την

²⁸ Εδώ ανοίγεται φυσικά ένα σημαντικό κεφάλαιο της φιλοσοφικής αναζήτησης «περί πραγματικότητας», που θέλω να αποφύγω όπως ο διάβολος το λιβάνι, διότι θα δημιουργηθεί μian ασύμφορη παρέκβαση από την παρούσα συζήτηση.

οποιαδήποτε χειραγώγηση· κάτι, εν πάση περιπτώσει, που ο Baudrillard αδιαφορεί να λάβει υπόψη του.

Πρέπει, τέλος, να αναφέρω ότι δεν αμφισβητώ ορισμένες οξυδερκείς περιγραφές του Baudrillard, ιδίως σε ό,τι αφορά τη συμβολική ανταλλαγή σημείων qua εμπορευμάτων. Ωστόσο, πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι τα εν λόγω ‘σημεία’ κατασκευάζονται επιμελώς ως φορείς της επικοινωνιακής πράξης· και τούτα τα σημεία είναι, κατ’ ακολουθίαν, εφалτήρια για την εκδίπλωση του *κοινωνικού φαντασιακού*.

VI. Το κοινωνικό φαντασιακό και οι κώδικες της διαφήμισης

Το *κοινωνικό φαντασιακό* εμπεριέχει καταβολές οι οποίες καθορίζουν τις επιμέρους *ταυτίσεις*. Κατ’ αρχάς, λόγω της κοινωνικής μας θέσης συνήθως τείνουμε να ταυτιζόμαστε με πρότυπα που σηματοδοτούν διάφορες κατηγορίες όπως εθνοτικές, ταξικές, επαγγελματικές, ηλικιακές, πολιτισμικές (π.χ. ινδάλματα του θεάματος), υποπολιτισμικές (subcultural) κτλ. Η ταύτιση παρέχει τη δυνατότητα στον κοινωνικό δρώντα να «παίξει» έναν ρόλο ή ρόλους· κι έτσι δρα με τρόπο που να αναδεικνύει το *ήθος* και προπάντων το *ύφος* του στον βίοκοσμο. Ως καταναλωτής ο καθένας καθοδηγείται από την αξία που το υλικό σημειακό πρότυπο απεικονίζει ή αντιπροσωπεύει· και ενδεχομένως τον εξωθεί να εμφανίζει την όποια αναγνωρίσιμη ταύτιση – αν και ενδέχεται να εκτραπεί σε μια αυτο-εκπληρωνόμενη φαντασίωση. Το πώς ντυνόμαστε, τι τρώμε και πού, το πώς διακεδάζουμε και πού, τι αυτοκίνητο οδηγούμε, πού κάνουμε τις διακοπές, ποια τηλεοπτικά προγράμματα προτιμούμε, ποια περιοδικά διαβάζουμε, τι μουσική ακούμε κτλ., φανερώνει το πώς αναλώνουμε τις καταναλωτικές μας έξεις σε καθημερινή βάση.

Όμως δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι καταναλωτικές μας συνήθειες είναι πολλές φορές ευέλικτες. Κάπου-κάπου παραδινόμαστε στις απολαύσεις ή ονειροπολήσεις αγοράζοντας προϊόντα που σαφώς υπερβαίνουν το βαλάντιό μας (π.χ. πολυτελή αυτοκίνητα). Λόγου χάρη, δεν είναι τυχαίο να δούμε έναν απλό εργαζόμενο ή μία εργαζόμενη να σπαταλάει το μηνιάτικο πρώτα για ντύσιμο (ή να ντυθεί π.χ. με 10 άτοκες δόσεις!) και μετά να κάνει επίδειξη στα

ακριβότερα κέντρα διασκέδασης ή ρεστωράν (όχι επειδή είναι αυτό καθεαυτό κακό!). Εδώ συμβάλλει η ήδη αναφερόμενη ψευδαίσθηση περί της φαντασίωσης που, στην προκειμένη περίπτωση, αναφάνεται η επιθυμητή χλιδατή dolce vita, η οποία προβάλλεται ιδίως στα media (δες εκπομπές ή έντυπα τύπου lifestyle). Εξάλλου, η καταναλωτική «μανία» έχει οδηγήσει αναρίθμητες μάζες ανθρώπων σε απόγνωση λόγω αβάσταχτων χρεών σε πιστωτικές κάρτες και καταναλωτικά δάνεια²⁹ (δες τις διαφημίσεις που στρέφονται γύρω από το ζήτημα των δανείων!). Συνεπώς, η καταναλωτική μανία έχει καταστήσει να είναι μια κοινωνικο-οικονομική επιδημία που έχει εγκλωβίσει αρκετά σημερινά άτομα, κυρίως των μεσαίων στρωμάτων. Όμως, κατά πόσο συμβάλλει ή επιβουλεύεται η περιβόητη διαφήμιση σε όλα αυτά τα κακώς κείμενα;

Ο σκοπός μου εδώ δεν είναι να κάνω μια επισταμένη εμπειρική ανασκόπηση για το πώς η διαφήμιση επηρεάζει το κοινό από οικονομικής φύσεως, όπως ανέφερα μόλις παραπάνω. Ωστόσο, παραπέμπω επί τροχάδην σε μελέτες οι οποίες κατηγοριοποιούν τους κώδικες που αναδύονται από τις διαφημίσεις. Η πιο κατατοπιστική μελέτη - τουλάχιστον από πλευράς νεο-μαρξιστικής και σημειωτικής προσέγγισης (εκτός βέβαια από την κλασική μελέτη της Williamson) - βρίσκεται στη μονογραφία του Sut Jhally. Εκεί περιγράφονται οι ποικίλες μορφές και τα ανάλογα μοτίβα (π.χ. κώδικες) που προσδιορίζουν την παραγωγή των διαφόρων διαφημίσεων.

Επειδή η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα «δυναμικό» παρά ένα στατικό μήνυμα, ο Jhally εντοπίζει τις χαρακτηριστικές δραστηριότητες που επιδεικνύουν ρητώς τις *δια-υποκειμενικές σχέσεις*. Οι λίγο-πολύ καθολικές κατηγορίες που προβάλλονται αρκετά συχνά στις διαφημίσεις είναι ο «ρομαντικός έρωτας», η «φιλία», και οι «οικογενειακές σχέσεις» (σ.151). Οι δε δραστηριότητες που εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό (με ακριβείς στατιστικές συνιστώσες βάσει δείγματος) επικεντρώνονται στην «προσωπική περιποίηση/διατήρηση (π.χ. του

²⁹ Όπως σημειώνει ο Θ. Τσιρός στην *Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία* (10-7-2005): «Το 'δανεικό χρήμα' είναι ενδεχομένως ο σημαντικότερος παράγοντας ανατροπής του σύγχρονου οικογενειακού προϋπολογισμού και ταυτόχρονα μια βραδυφλεγής 'βόμβα'. Τα πλέον πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος δείχνουν ότι περίπου 2,7 εκατομμύρια νοικοκυριά - σχεδόν το ένα στα δύο - μοιράζονται χρέη μόνο από καταναλωτικά δάνεια και κάρτες που υπερβαίνουν σήμερα τα 18 δισεκατομμύρια ευρώ ... αύξηση της τάξεως του 236% μέσα σε πέντε χρόνια».

σώματος)», στις «κοινωνικές δραστηριότητες με φίλους», στις «ψυχαγωγικές δραστηριότητες», στις «οικιακές δουλειές», και στις «συνηθισμένες εργασιακές καταστάσεις» (ibid.). Όσον αφορά τις ρητορικές μορφές κωδικοποίησης, ο Jhally καταλογίζει τις εξής κατηγορίες: «η έλξη (appeal) της επίδρασης της οποίας τα αποτελέσματα από τη χρήση του προϊόντος είναι θεαματικά», «η έλξη της ομάδας που είναι δημοφιλής ή που έχει status», «η έλξη των δημοφιλών δραστηριοτήτων σε συναρπαστικά σκηνικά ή περιβάλλοντα», «η έλξη της σύγκρισης με άλλα προϊόντα ή με άλλες επιρροές», «η έλξη των διάσημων σταρ», «η έλξη των σταρ των αθλημάτων», «η έλξη της ανακούφισης που μετριάζει το άγχος», «οι αισθησιακές έλξεις», κ.ο.κ. (σ.154). Εκείνο το οποίο μπορεί να παρατηρήσει κανείς, αναφορικάς με την κλασική αριστοτελική κατηγοριοποίηση των τριών ειδών της ρητορικής τέχνης, είναι ότι οι κώδικες που φανερώνονται πιο συχνά - βάσει της μελέτης του Jhally - αντιπροσωπεύουν κατά κόρον το *πάθος* και το *ήθος*, και στο ελάχιστο την ανάπτυξη του *λόγου* (π.χ. «η σύγκριση προϊόντων»).

VII. Η ρητορική διεργασία και η τοποθέτηση του Postman

Μολονότι η ρητορική παίζει σημαντικό ρόλο στην προπαρασκευή της διαφημιστικής κωδικοποίησης - που σαφώς κατατείνει στην κολακεία ή/και στο ξελόγιασμα του κοινού -, δεν παύει όμως να είναι μια διαφορετική περιοχή γόνιμης διεργασίας του λόγου και της εικόνας, όπου η ρητορική εμφανίζεται στο κοινωνικό γίγνεσθαι με άμεση συνάφεια. Όπως ισχυρίζεται ο Booth, «Ζούμε στην πιο ρητορική εποχή της ιστορίας, αν με την έννοια 'ρητορική' εννοούμε ο,τιδήποτε κάνουν οι άνθρωποι για να αλλάξει ο ένας τη γνώμη του άλλου δίχως να προβάλουν ορθολογικά επιχειρήματα γι' αυτή την αλλαγή» (σ.36). Είναι αποδεδειγμένο, άλλωστε, ότι η διαφήμιση έχει αυτό το στοιχείο επιρροής (έστω έμμεσης), αφού μπορεί, εν δυνάμει, να καθυποτάσσει τεχνηέντως τον δέκτη με οιονεί ορθολογικά - αλλά προπάντων με ανορθολογικά - μέσα, προδιαθέτοντάς τον να αποδεχτεί (και χωρίς να καλοσκεφτεί) τον φετιχισμό ή την πραγματοποίηση της κατανάλωσης.

Ο Postman, στην κλασική μελέτη του για τα media, παρατηρεί ότι μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα η αγοραπωλησία βασίστηκε στην ορθολογική συναλλαγή που

παρείχε το καπιταλιστικό σύστημα λόγω της επιρροής του Διαφωτισμού (σ.127). Σύμφωνα με τον Postman, έπρεπε ο πωλητής να πείσει τον αγοραστή για την αξία χρήσεως του συγκεκριμένου προϊόντος αρθρώνοντας με επίγνωση τον ορθό λόγο (rational discourse). Με την έλευση όμως των νέων τεχνολογιών, όπως το ραδιόφωνο και προπάντων την τηλεόραση, άλλαξε άρδην ο τρόπος με τον οποίο προβαλλόταν το παραγόμενο προϊόν. Η διαφήμιση τότε αναπτύχθηκε σε σημείο όπου ο ορθολογισμός άρχισε να χάνεται ως δια μαγείας. Έτσι, σύμφωνα με τον Postman, ανακλύπει στον σύγχρονο πολιτισμό μας μια κρίσιμη καμπή στην οποία εξαφανίζεται βαθμηδόν ο ορθός λόγος ως φορέας της πειθούς σε ό,τι αφορά την εν λόγω αγοραπωλησία. Επιπλέον, η διαφήμιση μετατρέπεται σε εικονική πανδαισία όπου κανείς δεν χορταίνει – απλώς «ψυχαγωγείται μέχρι θανάτου». Η διαφήμιση γίνεται σε τελευταία ανάλυση μια αέναη παρέλαση κατακερματισμένων ψυχοδραμάτων των 20 δευτερολέπτων. Εξάλλου, η εστίαση πάνω σε μια πλασματική αναπαράσταση ψευδο-δραματικών συμβάντων υπόκειται στην προσπάθεια της οποιασδήποτε διαφήμισης να λειτουργεί ως ψευδο-θεραπευτική λύση για τον οποιονδήποτε καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η τηλεοπτική διαφήμιση, κατά τον Postman, έχει προσανατολίσει την επιχείρηση στο να μη κατασκευάζει προϊόντα με αξία (value) και, αντί γι' αυτό, έχει στραφεί στο να κάνει τους καταναλωτές να νοιώθουν άξιοι (valuable). Τούτο σημαίνει ότι η δουλειά της επιχείρησης (“the business of business”) τώρα είναι η ψευδο-θεραπεία (σ.128). Δηλαδή, αυτό που χρειάζεται ο διαφημιστής να γνωρίζει στην προκειμένη περίπτωση, δεν είναι κατά πόσο σωστά παράγεται ένα προϊόν, αλλά τι δεν πάει καλά με τον αγοραστή (πρβ. η εύρεση λύσης των προβλημάτων του).

Παρ' όλο που ο Postman είναι εν πολλοίς εύστοχος στις παρατηρήσεις του, πιστεύω πως δεν έχει κατανοήσει επαρκώς την εξέλιξη και τη μεταμόρφωση της ρητορικής τέχνης στην εποχή της μετα-νεωτερικότητας. Υπογραμμίζει ότι ο ορθός λόγος συνίσταται από την ανάπτυξη (exposition) επιχειρημάτων, η οποία χρειάζεται χρόνο επέκτασης για την έκθεση αποφάνσεων (propositions)· κάτι που λείπει άλλωστε στη σημερινή μας εποχή. Λόγου χάρη, καθοριστικός παράγοντας της σημερινής ρητορικής τέχνης εκ μέρους των διαφημιστών είναι η επίδοξη προσπάθειά τους να βαυκαλίσουν τους αποδέκτες με τα δημιουργημάτα τους, μέσω

των οποίων τείνουν να διασπείρουν τη συναισθηματικότητα και τη μη ορθολογικότητα (βλέπε Booth). Άρα, η διαφήμιση, έτσι όπως λειτουργεί σήμερα στην τηλεόραση, αδυνατεί να πραγματεύεται την όποια «έκθεση αποφάνσεων». Ο Postman λυπάται για τούτο το κατόντημα. Το ζήτημα, λοιπόν, είναι πως αγνοεί παντελώς ότι και η εικόνα ή ακόμα και το soundtrack στις διαφημίσεις σφύζουν από αποχρώσεις που διαφαίνονται ως αναφορές οι οποίες ανήκουν σαφώς στην κατηγορία του ρητορικού *πάθους*. Τούτο το *πάθος* μπορεί κάλλιστα να εκλαμβάνεται ως μια λεπτή πειστικότητα από τον αποδέκτη (πρβ. το soundtrack που εγείρει νοσταλγικές αναμνήσεις). Εξάλλου, ακόμη και η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις – συνήθως κοφτή και συμπυκνωμένη στην εκφορά της – και που πλάθεται εσκεμμένα από συνθήματα (π.χ. jingles), είναι, παρά ταύτα, μεστή από ρητορικά σχήματα (βλέπε παρακάτω). Έτσι, η φθίνουσα απόδοση του ορθού λόγου στις διαφημίσεις αντικαθίσταται τώρα από μια μη ορθολογική αναπαράσταση ομοιωματικών σημείων που εκθέτει σαφέστατα μια πολυμήχανη σκοπιμότητα, η οποία ανήκει ολωσδιόλου στο πεδίο της ρητορικής τέχνης. Ό,τι καταχωρεί ο Jhally ως κωδικοποιημένα συμβάντα στις διαφημίσεις μάς βοηθάει να αντιληφθούμε πως οι εκφάνσεις των επιμέρους μοτίβων (συμπεριλαμβανομένης της εικόνας, του ήχου, του λόγου) αναδεικνύουν εν τέλει μια πάγια συμβολοποίηση. Τούτη η συμβολοποίηση πηγάζει από έναν ρητορικό στόχο που αποβλέπει στην πιθανή *ανά-δραση* του κοινού – δηλαδή, αυτό που ορίζεται ως αναμόχλευση του *πάθους*, μέσω του οποίου εμπεριέχει και το συναισθηματικά φορτισμένο *κοινωνικό φαντασιακό*. Δεν είναι τυχαίο ότι το *πάθος* ως πολυδιάστατη δεξαμενή στον βίοκοσμο αντανakλά την κινητήρια δύναμη του *κοινωνικού φαντασιακού*, η οποία βασίζεται στη συμβολική ανταλλαγή σημείων μεταξύ των ατόμων στη σύγχρονη εποχή.

VIII. Το ρητορικό φαντασιακό

Η ρητορική διεργασία ως συγκεκριμένη στοχοθέτηση της επικοινωνιακής πράξης συνήθως καταδεικνύει τις κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες πηγάζουν από τη μακροχρόνια ρητορική παράδοση, που θεμελίωσε εν μέρει με επιστημονική

αρτιότητα ο Αριστοτέλης. Ξεκινώντας από τον βασικό ορισμό της ρητορικής που μας δίνει, μπορεί κανείς με μια στοιχειώδη κριτική ικανότητα να εμβαθύνει στο καταστασιακό περιβάλλον οποιασδήποτε μορφής δημόσιας επικοινωνίας και να αξιολογήσει την ισχύ τόσο της υφής του λόγου όσο και της σκοπιμότητας του πομπού (π.χ. ο *ρήτορας*)· και το πώς επηρεάζεται ο δέκτης (π.χ. το *ακροατήριο*). Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη η ρητορική συνίσταται από την ικανότητα να ανακαλύψει (ή να εξακριβώσει), σε κάθε ειδική περίπτωση, τα υπάρχοντα μέσα της πειθούς.³⁰ Τα μέσα της πειθούς (*πίστεις*) διαιρούνται σε δύο σκέλη: το ένα, όπως οι αποδείξεις των μαρτύρων ή των γραπτών συμβολαίων δεν επινοούνται από τον ομιλητή και συνεπώς θεωρούνται *άτεχνα* μέσα.³¹ Τα *έντεχνα* μέσα της πειθούς - που μας ενδιαφέρει εδώ, κυρίως ως βασικό κλειδί της ανάλυσης - είναι, όπως είδαμε παραπάνω, τρία στον αριθμό: εκείνα που προέρχονται από τον χαρακτήρα (*ήθος*) του ομιλητή, όταν σε μια ομιλία παρουσιάζει τον εαυτό του ακριβοδίκαιο και αξιόπιστο· εκείνα που προέρχονται από το συναίσθημα (*πάθος*) του ακροατηρίου που αφυπνίζεται από τον ομιλητή· και εκείνα που προέρχονται από αληθινό ή πιθανό επιχείρημα (*λόγος*). (Οίκοθεν νοείται ότι τα έντεχνα μέσα δημιουργούνται και επινοούνται από τον ρήτορα). Βάσει της κατηγοριοποίησης του Αριστοτέλη, η ρητορική είναι μια παραφυάδα της διαλεκτικής, πολιτικής και ηθικής σπουδής. Κατόπιν τούτου, η ρητορική χτίζεται πάνω στα *ένδοξα* (π.χ. τις πιθανότητες)· και έτσι δεν έχει καμία σχέση με την *επιστήμη* (π.χ. την απόλυτη βεβαιότητα, με την αρχική πλατωνική της έννοια³²). Ωστόσο, ανακύπτει μια αξιοσημείωτη διαστρέβλωση αυτής της καθιερωμένης διαφοροποίησης, ιδίως στο πεδίο της διαφήμισης: ήτοι, η ρητορική διεργασία ως εξεζητημένη κινητήρια δύναμη - που θα την ονομάσω *ρητορικό φαντασιακό* από εδώ και πέρα - δίνει λαβή στο να μεταπλάθει κανείς την κωδικοποίηση των σημείων-νοημάτων παρουσιάζοντας το επιμέρους μήνυμα, σε αρκετές περιπτώσεις, *σαν να ήταν μια «απόλυτη βεβαιότητα»!*

³⁰ «Ἐστω δὲ ρητορικὴ δύναμις περὶ ἕκαστον τοῦ θεωρηθῆσαι το ἐνδεχόμενον πιθανόν.», 1355b, I, 2.

³¹ Τούτο το «σκέλος» δεν μας αφορά διότι περιορίζεται στην υφιστάμενη κοινωνικο-ιστορική κατάσταση πραγμάτων του αρχαίου αθηναϊκού δικαίου συστήματος που περιγράφει ο Αριστοτέλης.

³² Βλέπε *Πολιτεία*, vii. 521C, 523A, 527A.

Κατ' αυτόν τον τρόπο παρατηρείται η εξής καταστρατήγηση: δημιουργείται μια κατάσταση πραγμάτων όπου ο εκπονητής της ρητορικής διεργασίας εξυφαίνει μian αμφίσημη κωδικοποίηση η οποία θολώνει τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ *πιθανότητας* και *βεβαιότητας*. Για παράδειγμα, συνηθίζεται στις διαφημίσεις να χρησιμοποιούνται λέξεις στον υπερθετικό – δημιουργώντας, δια της τεθλασμένης, μια κατάσταση όπου η κωδικοποίηση προωθεί μια «βεβαιότητα» και «σιγουριά» για τις συνιστώσες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που μπορεί να είναι πλασματική και ενδεχομένως παραπλανητική.³³ «Η καλύτερη απόδοση αυτοκίνησης», «το πιο θρεπτικό γάλα», «το πιο προχωρημένο πακέτο δανειοδότησης», «η αποτελεσματικότερη κρέμα κατά της κυτταρίτιδας» κτλ., είναι συνηθισμένα δείγματα που ρέουν αδιάκοπα στις διαφημίσεις. Στα πλαίσια της ρητορικής διεργασίας στη διαμόρφωση της διαφήμισης, καταβάλλεται η προσπάθεια να δημιουργηθεί τεχνηέντως μια περιρρέουσα ατμόσφαιρα «βεβαιότητας», που έχει ως απώτερο σκοπό την ενίσχυση μιας θετικής ανταπόκρισης των καταναλωτών.

Βάσει, λοιπόν, αυτών των διαπιστώσεων μπορούμε να θέσουμε ως ουσιώδη χαρακτήρα της ρητορικής πράξης τη φαντασία και το κοινωνικό φαντασιακό ως παράγωγα της επινόησης. Όσον αφορά το κοινωνικό φαντασιακό ο Καστοριάδης καταχωρεί τα εξής:

«Η γλώσσα μάς δείχνει το κοινωνικό φαντασιακό επί το έργον, ως θεσιζόν φαντασιακό, που θέτει ταυτόχρονα μια διάσταση αυστηρά λογική, που θα την ονομάσω συνολοταυτιστική (κάθε γλώσσα πρέπει να μπορεί να πει ένα κι ένα κάνουν δύο), και μια διάσταση καθαυτό φαντασιακή, αφού μέσα στη γλώσσα και χάρις σ' αυτήν δίνονται οι κοινωνικές φαντασιακές σημασίες που συνέχουν μια κοινωνία: ταμπού, τοτέμ, Θεός, πόλις, έθνος, πλούτος, κόμμα, ιθαγένεια, αρετή, ή αιώνια ζωή. Η αιώνια ζωή, ακόμα και αν 'υπάρχει', είναι προφανέστατα μια κοινωνική φαντασιακή σημασία, αφού κανείς δεν έδειξε ή δεν απέδειξε μαθηματικά την ύπαρξη μιας αιώνιας ζωής.» (*Η άνοδος*, σ.152)

Άλλωστε, η έννοια των κοινωνικών φαντασιακών σημασιών συνάδει με τις *αρχές*, τις *νόρμες*, τους *σκοπούς* και τα *όνειρα* που φανερώνονται από την υφιστάμενη

³³ Η, όπως αναφέρει ο Boorstin, οιονεί «αληθινή» με την προϋπόθεση ότι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι όντως αληθινή (παρά ψευδή) η δήλωση για κάποιες ιδιότητες των προϊόντων.

κοινωνικο-ψυχολογική κοσμοαντίληψη της καταναλωτικής μας κοινωνίας. Αυτές οι συντεταγμένες, που εμψυχώνουν τον κόσμο, καθορίζουν την επικοινωνιακή πράξη εν γένει.

Το ενδιαφέρον μου για την προώθηση της έννοιας του *ρητορικού φαντασιακού* έγκειται στην ανεύρεση της γενεσιουργικής αιτίας της πειστικότητας μαζί με το ενδεχόμενο αντίκτυπο που μπορεί να έχει στο ακροατήριο ως πολιτισμική ανάδραση. Επεκτείνοντας την παρατήρηση του Καστοριάδη για το «θεσμίζον φαντασιακό» της γλώσσας, γνωρίζουμε από την παράδοση της ρητορικής σπουδής ότι η ρητορική διεργασία παρέχει στον καθένα τη δυνατότητα να αρθρώνει, κατά περίπτωση, ορθολογικά ή μη ορθολογικά επιχειρήματα, αυταπόδεικτους ή αναπόδεικτους ισχυρισμούς κτλ. Δεδομένου ότι πάγια αναγνώριση της ρητορικής τέχνης ως *κοινωνική ισχύς του λόγου* είναι η εξ ολοκλήρου υπαγωγή της στη *δόξα* εν αντιθέσει με την *επιστήμη*, συνάγεται ότι *επινοούμε* με πολυδιάστατο τρόπο τις φαντασιακές σημασίες που «συνέχουν την κοινωνία μας». Έτσι, ο λόγος (discourse) που δεσπάζει ευρέως στον βίοκοσμο αποτελείται από τις φαντασιακές σημασίες που αρθρώνονται στις επιμέρους κατηγορίες που εντόπισε ο Καστοριάδης, αλλά και σε πολλές άλλες περιπτώσεις ιδεολογικών τοποθετήσεων. Επιπλέον, φανερώνεται η κατίσχυση της φαντασίας (που είναι «το ίδιο του ανθρώπου»),³⁴ αφού συμβάλλει στη θαλερότητα όχι μόνο των φαινομένων που επισήμανε ο Καστοριάδης (π.χ. ταμπού, έρωτας, κάλλος κτλ.), αλλά και των σαγηνευτικών αποχρώσεων του lifestyle (π.χ. prestige και status) που απεικονίζεται ποικιλοτρόπως με επιβλητικό τρόπο στις διαφημίσεις.

Κατ' αρχήν θεωρώ ότι οι φαντασιακές σημασίες αποτελούνται από σηματοδοτήσεις οι οποίες αναδεικνύουν στοιχεία που είναι *πιστευτά* και *αξιόπιστα* παρά αμιγώς «αληθινά». Η έννοια του *ρητορικού φαντασιακού* κατά μείζονα λόγο καθορίζει την κοινωνική - αλλά προπάντων την πολιτισμική - ζύμωση των κοινωνιών σε ό,τι έχει σχέση με τη *διαχείριση των νοημάτων*. Ωστόσο, τούτη η ζύμωση εμπεριέχει την αποκρυστάλλωση των συμβολικών νοημάτων και επακολουθώντων πράξεων που εδραιώνουν την κοινωνικοποίηση· δηλαδή, μια κοινωνικοποίηση η οποία βασίζεται στην κοινωνικο-ψυχική αγκυροβολία της

³⁴ Βλέπε την παραπομπή 20.

πιστευτότητας και της αξιοπιστίας, που ο καθένας με αυτή την αγκυροβολία, διακαώς αποβλέπει στην εν δυνάμει σταθεροποίηση των ανθρώπινων σχέσεων. Με άλλα λόγια, ο σημερινός άνθρωπος δεν θέλει μόνο να εμπιστεύεται τους οικείους του (π.χ. γονείς, αδέρφια, φίλους κτλ.), αλλά και τις διασημότητες (π.χ. ηθοποιούς, τραγουδιστές, αθλητές, δημοσιογράφους, πολιτικούς κτλ.). Κατά συνέπεια, η ρητορική πράξη μεταμορφώνεται σε μια φαντασιακή αλληλοεπίδραση η οποία βασίζεται στην προβολή μηνυμάτων που θέτουν σε ενέργεια τη μόνιμη επιδίωξη να γίνει *αρεστός* ο ένας τον άλλον.

Παρατηρείται στη σημερινή μας εποχή μια μετατόπιση της κοινής εμπειρίας από τον ενστερνισμό της «αλήθειας» σε ενστερνισμό της «αξιοπιστίας».³⁵ Σε μια εποχή η οποία διέπεται - σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας - από το *στυλ* (style) και το *φαίνεσθαι* (appearance), η πειστικότητα του μηνύματος ή της εικόνας (image) ανάγεται στο πόσο αξιόπιστη ή πιστευτή είναι. Σχετικά με τούτη τη μετατόπιση ο Boorstin σημειώνει τα εξής: «Αυτό που φαίνεται σημαντικό δεν είναι η αλήθεια αλλά η αληθοφάνεια. Σ' αυτόν τον κόσμο, όπου σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να είναι αληθινό, η κοινωνικά αμειβόμενη τέχνη³⁶ είναι εκείνη που κάνει τα πράγματα να φαίνονται αληθινά. Είναι η τέχνη όχι της ανακάλυψης, αλλά της *επινόησης*» (σ.212, δική μου έμφαση). Στην προκειμένη περίπτωση - και σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση ως θεσμίζον φαντασιακό -, το επίμαχο ζητούμενο είναι κατά πόσο η *κωδικοποίηση* του λόγου ή της εικόνας (image) σε μια διαφήμιση μπορεί να είναι *πιστευτή* και *αξιόπιστη* και εν τέλει να γίνει *πειστική*. Εξάλλου, η λέξη *πίστις* την οποία ο Αριστοτέλης χρησιμοποιεί ως τεκμήριο ρητορικής απόδειξης, εξελίσσεται ανά των αιώνων μέχρι τη σημερινή παράγωγη έννοια όπως τη γνωρίζουμε: δηλαδή, *πιστεύω* (που προέρχεται από τη χριστιανική σημασιολογική απόδοση της λέξης). Τούτο σημαίνει ότι ο λόγος (discourse) *πείθει* τον δέκτη που *πιστεύει* και εν συνεχεία *πείθεται* (= «υπακούει/υποτάσσεται») ο ίδιος από τον λόγο. Έτσι, το *ρητορικό φαντασιακό* αναφαίνεται ως επιδιωκόμενη επίδοση του κάθε «ρήτορα» που «πιστεύει» ότι μπορεί να είναι «αρεστός». Αλλά, όπως γνωρίζει ο

³⁵ Βλέπε Boorstin, σ.212.

³⁶ Εννοεί τη διαφήμιση εδώ.

καθένας, αυτή η «επίδοση» ως αποτέλεσμα μπορεί να πέσει στο κενό, διότι υπάρχει η περίπτωση να μην τον πιστεύουμε καν!

Βάσει της ρητορικής επενέργειας στο πεδίο της διαφήμισης, θεωρώ ότι ο προσδιορισμός της πειθούς ανταποκρίνεται με περισσότερη σαφήνεια με τον λατινικό όρο της ελληνικής λέξης: δηλ., *suadere*,³⁷ που αντιστοιχεί σε έννοιες όπως, π.χ. ‘αβρότητα’, ‘καταπραΰνω’, ‘ευχάριστος’. Συνεπώς, περιορίζεται η σφαίρα της πειθούς με σημασίες όπως: ‘γίνομαι αρεστός σε κάποιον’, ‘κερδίζω την εύνοιά του’ και ‘παρέχω ευχαρίστηση’. Δεν είναι διόλου τυχαίο που οι διαφημιστές με μια ξεχωριστή επιτήδευση, εκμεταλλεύονται στο έπακρο την όποια απήχηση του ρητορικού φαντασιακού που υπολανθάνει στους καταναλωτές, διαμορφώνοντας έτσι μηνύματα που κωδικοποιούν τούτες τις σημασίες. Επιπλέον, η προσπάθεια των διαφημιστών να εκπέμπουν μέσω των μηνυμάτων τους την ‘αβρότητα’ ή την ‘ευχαρίστηση’ κτλ., αποτελεί γι’ αυτούς τη βάση όπου η πειστικότητα κατά το δοκούν «διασφαλίζεται». Ας μην ξεχάσουμε την παρατήρηση του Postman για την ψευδο-θεραπεία. Δηλαδή, επειδή ένας καθοριστικός παράγοντας που λειτουργεί ως προπύργιο του κοινωνικού φαντασιακού τυχάνει να είναι η ψυχική ισορροπία την οποία αναζητούν οι σύγχρονοι άνθρωποι τη στιγμή που προσπαθούν καθημερινώς να αντιμετωπίσουν τον ανελέητο ανταγωνισμό, υπάρχει το ενδεχόμενο να γίνουν ευάλωτοι ως προς την πρόσληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, τα καταναλωτικά αγαθά που διάχυτα προβάλλονται στις διαφημίσεις, έχουν την ιδιότητα στο να «καταπραΰνουν» τους ανθρώπους· δηλαδή, να δίνεται η εντύπωση ότι μπορεί να τους (ψεύδο) «θεραπεύσουν». Και επειδή βασική προϋπόθεση της ρητορικής πράξης, σύμφωνα με τον Burke, είναι να εδραιώσει την ταύτιση (identification) υπερβαίνοντας έτσι τη διαίρεση (division),³⁸ συνάγεται ότι το ρητορικό φαντασιακό συντελεί στην στρατηγική προαίρεση του διαφημιστή να διαμορφώσει μηνύματα τα οποία θα «κερδίσουν την εύνοια» του ακροατηρίου· δηλαδή, να γίνουν οι καταναλωτές εθισμένοι (π.χ. να αποκτήσουν το habitus) στο να «ταυτιστούν» με την μυθοποίηση των αγαθών.

³⁷ Βλέπε Burke, *A Rhetoric of Motives*, σ.52. Η αγγλική λέξη ‘πειθώ’ = ‘persuade’ προέρχεται από την ίδια ρίζα.

³⁸ Burke, *The Rhetoric of Motives*, σ.19-29.

ΙΧ. Ανάλυση των εμπορικών και πολιτικών διαφημίσεων

Ανακεφαλαιώνοντας θέλω να σταχυολογήσω τα εξής κύρια σημεία που ανέπτυξα συνοπτικά παραπάνω: Η διαφήμιση ως κοινωνικο-οικονομικός θεσμός είναι ένας διαμεσολαβημένος (mediated) φορέας που κωδικοποιεί την προκαθορισμένη αξία χρήσεως και την ενδεχόμενη ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας· κι έτσι εξυφαίνει φαντασιακές σημασίες οι οποίες θα έχουν μια πιθανή συμβολική απήχηση στο κοινό. Ασφαλώς, τούτη η διαδικασία προϋποθέτει ένα αντίτιμο (π.χ. οικονομικό και ψυχολογικό συνάμα) - εφόσον ευοδωθεί το προωθημένο (promotional) εγχείρημα με αποτέλεσμα να πειστεί ο δυνητικός καταναλωτής. Εξαρτάται η διαδικασία, επίσης, από την *κοινωνική ισχύ του λόγου* (αλλά κι από την εικόνα και - σε τηλεοπτικά σποτ - τον ήχο), επιτείνοντας τη θεσπισμένη κοινωνική συμπεριφορά (π.χ. εμφανώς εδώ ως ‘επιδεικτική’ ή ‘υποκατάστατο δι’ άλλου’ κατανάλωση), η οποία αποδύεται στην αναζήτηση του *εν ζην*. Δηλαδή, ποντάρει στην κοινωνικοποίηση του καταναλωτή μέσω των πολιτισμικών πρακτικών και ταυτοχρόνως τον εμψυχώνει να αναζητήσει και να αποκτήσει τα διαθέσιμα καταναλωτικά αγαθά.

Βασικό κίνητρο της διαφήμισης είναι να πληροφορεί το κοινό για την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας πλάθοντας ένα *παραστατικό ομοίωμα* - κυρίως δραματικής χροιάς - το οποίο συναρθρώνεται από το *ύφος* και το *φαίνεσθαι*. Επειδή το όλο εγχείρημα της διαφήμισης έγκειται στη στρατηγική διεργασία στο να προσελκύσει την προσοχή του κοινού, προωθεί όχι μόνο τις συμβολικές αποχρώσεις του προϊόντος, αλλά και την αντανάκλαση του κυρίαρχου lifestyle διαμέσου μιας επιδιωκόμενης πειστικής αναπαράστασης – ανάλογα, βέβαια, με την ξεχωριστή περίπτωση της αποτελεσματικής έκβασης του διαφημιστικού μηνύματος. Το θέαμα των ψευδο-συμβάντων που αναδύεται βάσει της προβολής συνήθως ενεργεί σαν καταλύτης για την ψυχαγωγία· και συντελεί στο να ενισχύσει τα κοσμοείδωλα της λαϊκής κουλτούρας.

Παρ’ όλη την προσπάθεια των διαφημιστών να επιβάλουν μια προτεινόμενη (π.χ. δεσπόζουσα) πρόσληψη/ανάγνωση του δημιουργήματός τους, γνωρίζουμε - και εδώ μας βοηθάει η παρατήρηση του Hall - ότι υπάρχει η περίπτωση να αντιστέκεται

ο δέκτης (π.χ. αναγνώστης/ακροατής/τηλεθεατής) σ' αυτήν και να επιχειρεί μια διαπραγματευτική ή αντιθετική ανάγνωση. Επιπλέον, με τη διαπραγματευτική ή αντιθετική πρόσληψη/ανάγνωση, δίνεται η ευκαιρία σ' ένα συνειδητοποιημένο άτομο να απαξιώσει τα κακώς κείμενα που υποδηλώνουν την κομπορρημοσύνη και την απάτη. (Σημειωτέον ότι τούτη η πρόσληψη της αμφισβήτησης μπορεί να ενισχυθεί από μίαν άρτια καταρτισμένη ρητορική αντίληψη των πραγμάτων). Για παράδειγμα, πόσες φορές έχουμε υποστεί την κατάφορη παραποίηση της γνωριμίας πραγμάτων (factual knowledge) από διαφημίσεις για ορισμένα είδη τροφής που ισχυρίζονται ότι είναι θρεπτικά για την υγεία μας; (Δες γνωστή εταιρεία μαργαρίνης που διατυμπανίζει ότι το προϊόν της δίνει υγεία αν το τρώς αβέρτα!). Πόσες φορές έχουμε δει διαφημίσεις για κρέμες που υπόσχονται - με τη *ρητορική φαντασική* έννοια της «απόλυτης βεβαιότητας» - ότι θα εξαλείψουν την κυτταρίτιδα μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα; Στην προκειμένη περίπτωση, παρατηρούμε την έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης σχετικά με τις εκάστοτε έρευνες για τις συνέπειες της λήψης μαργαρίνης; ή σχετικά με την εξαφάνιση της κυτταρίτιδας, όπου χρειάζεται συγχρόνως υγιεινή διατροφή και συστηματική γυμναστική. Με τέτοια παραδείγματα διαφημίσεων που είναι διάσπαρτα με επικοινωνιακές φιοριτούρες, βλέπουμε τα απτά αποτελέσματα της προσπάθειας να αναδειχτεί το *φαίνεσθαι* με ένα απατηλό τρόπο, που φανερώνει εν τέλει όλο το «μεγαλείο» της κομπορρημοσύνης. Άρα, προκύπτει εδώ η ενδεχόμενη απόπειρα των εταιρειών και των διαφημιστών να *χειραγωγήσουν* το καταναλωτικό κοινό, αποκρύπτοντας έτσι τη «γνωριμία πραγμάτων» που προσδιορίζεται αποφασιστικά στον κόσμο της επιστήμης. Σίγουρα, οι περιπτώσεις έλλειψης πληροφόρησης μπορεί να θεωρηθούν ως «παράπλευρες απώλειες» της συγκεκριμένης μεθόδευσης των διαφημιστών, που αποβλέπουν (και ευελπιστούν!) στο να πειστεί το κοινό για την εύσχημη «αξία» ενός προϊόντος. Τούτη η μεθόδευση οφείλεται στη σκοπιμότητα των διαφημιστών να περάσει το μήνυμα απρόσκοπτα σε ένα, υποτίθεται, ευήθεο κοινό. Ωστόσο, δεν θέλω να περιοριστώ μόνο σε τούτη την εκδοχή της διαφήμισης (όπως ανέφερα παραπάνω), επειδή τέτοιες περιπτώσεις συνήθως αποτελούν την επικρατούσα τάση όσον αφορά την προβολή των αντιπροσωπευτικών δειγμάτων των ποικιλόμορφων διαφημίσεων εν γένει. Απλώς, αναγνωρίζω ότι η χειραγωγή είναι μια πιθανή απόρροια της ρητορικής διεργασίας

ως προς την ιδιάζουσα διαμόρφωσή της· κι έτσι πιστεύω ότι η κριτική σκέψη είναι η κατάλληλη πανοπλία με την οποία μπορεί να αποκρούσει οποιαδήποτε μηνύματα που εμφανίζονται ως εύσχημα και παραπλανητικά. Τέλος, ως κοινωνοί στην πρόσληψη των αναρίθμητων διαφημίσεων που μας καταλύζουν καθημερινώς, τεκμαίρεται ότι η ρητορική διεργασία λειτουργεί ως κεντρικό αρμό στη διαμόρφωση της διαφήμισης και ως υλοποίηση της «προτεινόμενης και δεσπόζουσας» επικοινωνιακής επιτέλεσης των επιμέρους σκοπιμοτήτων.

Εμπορικές διαφημίσεις

Η εμπειριστατωμένη ανάλυση μιας διαφήμισης εμπεριέχει μια γκάμα εννοιωματικών κατηγοριών που φανερώνουν την πολυσύνθετη δομή του συνολικού δημιουργήματος. Ο Fowles έχει επεξεργαστεί, κατά τη γνώμη μου, την πιο συστηματική εφαρμογή ανάλυσης της διαφήμισης (βλέπε σ.171-174). Η εξονυχιστική του περιγραφή της διαφήμισης αποτελείται από 23 βασικά σημεία.³⁹ Παρ' όλη τη μεθοδικότητα της ανάλυσης του Fowles, θα εφαρμόσω μονάχα ορισμένα σημεία του κυρίως για πρακτικούς λόγους (π.χ. επειδή είναι αυτονόητα)· δηλαδή, εκείνα τα οποία θεωρώ ότι εντάσσονται αμιγώς στη ρητορική (ή σημειωτική) διεργασία. Στην ανάλυση που ακολουθεί, θα αναφερθώ σ' αυτά τα καίρια σημεία με μια σαφή συσχέτιση όταν χρειαστεί.

Στο πρώτο παράδειγμα διαφήμισης που παραθέτω (βλέπε εικόνα 1), προβάλλεται ένα προϊόν υψηλής τεχνολογίας το οποίο παίζει ίσως τον καθοριστικότερο ρόλο στη διαμεσολαβημένη τελεσφόρηση της λαϊκής κουλτούρας (δηλ. μέσω της τηλεοπτικής συσκευής), και το οποίο τυχαίνει να είναι το «ποθούμενο» απόκτημα πολλών ανθρώπων τελευταία· ήτοι, το plasma screen. Το

³⁹ 1) product category; 2) placement; 3) intended consumers; 4) aesthetics of the composition; 5) the photograph; 6) foreground; 7) the commodity; 8) elements; 9) possible meanings; 10) states of mind; 11) locale; 12) time; 13) the story; 14) the missing links; 15) idealizations; 16) the ideal consumer; 17) intertextuality; 18) framed out; 19) relationships; 20) self-identity; 21) social status; 22) cultural beliefs; 23) commodification. [1) κατηγορία προϊόντος, 2) τοποθέτηση, 3) επιδιωκόμενοι καταναλωτές, 4) αισθητική της σύνθεσης, 5) η φωτογραφία, 6) πρώτο πλάνο, 7) το προϊόν, 8) χαρακτηριστικά στοιχεία, 9) πιθανά νοήματα, 10) ψυχική κατάσταση, 11) γλώσσα / τοποθεσία, 12) χρόνος, 13) η ιστορία, 14) ελλείποντες κρίκοι, 15) εξιδανικεύσεις, 16) ο ιδανικός καταναλωτής, 17) διακειμενικότητα, 18) πλαισιωμένο, 19) σχέσεις, 20) αυτο-ταυτότητα, 21) κοινωνική θέση, 22) πολιτισμικές πεποιθήσεις, 23) εμπορευματοποίηση].

κύριο slogan της διαφήμισης είναι “The experience begins within” («η εμπειρία ξεκινάει εντός»).



Εικόνα 1

«ψυχική» (π.χ. ψυχολογική) κατάσταση· τουτέστιν, αντιμετωπίζουμε το παράδοξο συναίσθημα σχετικά με το αν μια συσκευή υψηλής τεχνολογίας μπορεί, αυτή καθεαυτή, να δημιουργήσει πράγματι μια τέτοια «εμπειρία». Επίσης υπάρχει η πολυσημία της έννοιας “experience within” που υπονοεί ότι η «εμπειρία» πηγάζει από το τι εκπέμπεται από την ίδια τη συσκευή. Ακριβώς εδώ ανακύπτει το φαινόμενο του φετιχισμού ως πιθανή εξήγηση για παρόμοια συναισθήματα που σχετίζονται με καταναλωτικά αγαθά· δηλαδή, η συσκευή μπορεί να αναπαραγάγει και την «εμπειρία». Ακόμη, υπάρχει μια γνωστή υφολογική/σημασιολογική πρακτική που έγκειται στο να μεταβιβάζει ένα έμψυχο γνώρισμα - διαμέσου βέβαια του ρητορικού σχήματος της *προσωποποίησης* - σε ένα άψυχο αντικείμενο: π.χ. η συσκευή Samsung TFT-LCD έχει «ψυχή».

⁴⁰ Ωστόσο, πάλι γι’ αυτούς που γνωρίζουν καλά αγγλικά, τούτη η σύνδεση λέξεων “All soul” μπορεί άνετα ως ακραία, βέβαια, εκδοχή να μας παραπέμπει στη μακάβρια συνδήλωση του “All Soul’s Day” = «Ψυχοσάββατο» ή «η ημέρα των νεκρών», που ειρωνικά λειτουργεί εδώ σαν boomerang κατά των προσπαθειών των διαφημιστών να πρωτοτυπήσουν με ένα τέτοιου είδους λογοπαίγνιο! Δηλαδή, με το εν δυνάμει Φροϊδικό ολίσθημα (Freudian slip) που υποδηλώνεται εδώ, δείχνει ότι το προϊόν μπορεί να «νεκρώσει πνευματικά» (μεταφορικά βέβαια!) τους δυνητικούς καταναλωτές! Επίσης, υπάρχει μια άλλη ερμηνευτική συνδήλωση που ανακαλεί την έννοια “soul” της αфро-αμερικάνικης κουλτούρας· και που είναι ίσως πιο σχετική ως ερμηνεία: δηλαδή, η *απαράμιλλη* ζωϊκή ορμή (élan) που αναδύεται από τα βάθη της ψυχής ενός ατόμου και που συνήθως εκδηλώνεται στον χορό ή στη διασκέδαση εν γένει.

Παρ' όλη τη μνεία σε κάτι που αντιστοιχεί με μιαν αμφίσημη μεταφυσική συμβολοποίηση (ή έστω με την πραγματοποίηση σε σχέση με ένα προϊόν), παρατηρούμε ότι η κύρια εικόνα τής εν λόγω διαφήμισης απεικονίζει τον κώδικα (π.χ. μοτίβο) της ρομαντικής/ερωτικής εξιδανίκευσης· δηλαδή, βλέπουμε ένα νεαρό ζευγάρι καθισμένο μπροστά από το plasma screen, ενώ η ίδια η οθόνη μεταδίδει ένα στερεότυπο ρομαντικό θαλασσινό τοπίο ομοιωματικά ρετουσαρισμένο.⁴¹ Επιπλέον, υπάρχει μια άλλη στερεότυπη αναπαράσταση που είχε θίξει ο Goffman: δηλαδή, η αναπαράσταση η οποία στερεώνει το πατριαρχικό αναφορικό σύστημα (referent system) όπου η γυναίκα που απεικονίζεται, δείχνει το πάγιο κοινωνικό αποτύπωμα της υποτέλειας προς τον άντρα.⁴² Στην παρούσα διαφήμιση παρατηρούμε τον άντρα καθισμένο στον καναπέ να ατενίζει αυτάρεσκα την οθόνη, ενώ η γυναίκα κάθεται στο πάτωμα στηριζόμενη πάνω του, κοιτάζοντάς τον με καρτερική αφοσίωση και εκφράζοντας μ' ένα χαμόγελο τις ευχαριστίες της· υπονοώντας, δε, ότι ο άντρας αγόρασε ένα αντικείμενο γοήτρου και ότι επέληξε - βάσει του δεδομένου αντρικού know-how - τη σωστή μάρκα συσκευής (δες cultural beliefs).

Η Samsung - μια κολοσσιαία πολυεθνική εταιρεία που παράγει δεκάδες προϊόντα - έχει ήδη εδώ και δύο τουλάχιστον δεκαετίες πλασάρει το γενικό της ήθος (π.χ. ότι είναι «αξιόπιστη» και «πρωτοποριακή» κτλ.). Ωστόσο, επιτείνει το ήθος της σ' αυτήν τη διαφήμιση αναγορεύοντας τον εαυτό της ως εταιρεία που έχει την «εξέχουσα ιδιότητα» να επιφέρει την «αληθινή έμπνευση». Ρητορικά, ο λόγος του κειμένου ακολουθεί την πεπατημένη τακτική διάρθρωσης που γνωρίζουμε από παρόμοιες διαφημίσεις, αφενός με υπερθετικές φράσεις και αφετέρου με το ρητορικό σχήμα *πάρισον*: «ο πιο προηγμένος κόσμος του design», «πιο υψηλή ανάλυση», «πιο λαμπερά χρώματα», «πιο καθαρό ήχο». Επίσης, ακολουθεί την πεπατημένη πρακτική των διαφημίσεων υψηλών τεχνολογικών προϊόντων που μνημονεύουν είτε συνοπτικές περιγραφές των ειδικών όρων που αναφέρονται στα συγκεκριμένα gadgets είτε στατιστικά στοιχεία ως *αξίες εγκυρότητας* (validity claims) στην απόπειρα να επιχειρηματολογεί. Τούτη η συνήθης πρακτική (ή ρητορική στρατηγική εν προκειμένω) ενισχύει το προβαλλόμενο ήθος των επιμέρους εταιρειών που

⁴¹ Πάλι καλά που η συγκεκριμένη διαφήμιση αναφέρει ότι η εικόνα που προβάλλεται στην οθόνη είναι ομοιωματική (simulated)!

⁴² Erving Goffman, *Gender Advertising*, New York: Harper and Row, 1979.

ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Όσον αφορά το κέντρισμα του *πάθους*, βλέπουμε σ' αυτήν τη διαφήμιση την προβολή μιας συσκευής που ανάγεται, με τα σημερινά δεδομένα, σε αντικείμενο prestige μάλλον με μια συγκρατημένη δραματοποίηση (δηλ. με την έλλειψη υπερβολικής προβολής της χλιδατής ζωής). Θαρρώ πως η στρατηγική της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ρομαντικό μοτίβο - χρησιμοποιώντας ένα συνηθισμένο αλλά σικάτο μεσοαστικό ζευγάρι νέων - για λόγους που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μπορεί να προσελκύσει πιο αποτελεσματικά την *ταύτιση* του μέσου αναγνώστη.



Εικόνα 2

ψευδο-συμβάν. Κατά συνέπεια, υπάρχει η τάση να διαμορφωθεί το μήνυμα με μια σαφή καθολική (π.χ. παγκοσμιοποιημένη) σημειοδότηση. Πιο συγκεκριμένα: αυτό που μας προσελκύει οπτικά αμέσως (eye-catcher), είναι η αναπαράσταση του μωρού που χαζεύει τις φούσκες. Η κωδικοποίηση της αθωότητας ενός μωρού λειτουργεί αστραπιαία ως αναμόχλευση της *παθοποιείας*. Ποιος δεν συγκινείται με ένα χαριτωμένο και αθώο μωράκι που μένει έκθαμβο από το φαινόμενο της αιωρούμενης φούσκας; Η λεζάντα - «Κάποιες δεν προτιμούν τα διαμάντια» - παίζει με την έννοια της αντιπαραθεσης του υλικού πλούτου («διαμάντια») και της μη υλικής συναισθηματικότητας που νοιώθει κανείς για ένα χαριτωμένο πλασματάκι. Αυτή η διατύπωση επικεντρώνεται στη διαφορούμενη συμπεριφορά των γυναικών

⁴³ Το δηλώνει εξάλλου σε μικρά αγγλικά γράμματα στο πλάι της φωτογραφίας: “Citibank and Arc Design is a service mark of Citibank N.A., or Citicorp, used and registered throughout the world.”

ήτοι, αφενός με την ιδεολογικά υποτιθέμενη έφεση για την απόκτηση ενός αντικειμένου γκλαμουριάς⁴⁴ και αφετέρου με την εδραίωση της μητρικής αγάπης. Η λεζάντα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα οιονεί ενθύμημα, διότι η βασική της προκείμενη αναδεικνύει την απόρριψη των «διαμαντιών» ως σημαντικότετη πράξη τη στιγμή που αντιπαρατίθεται με την αγάπη για ένα μωρό. Παρ' όλα αυτά, η κριτική μας σκέψη κεντρίζεται από το γεγονός ότι μια εταιρεία που ελέγχει το χρήμα (σε παγκόσμια κλίμακα!) φαίνεται να αποσοβεί την υλική σημασία του prestige, έτσι ώστε να προωθήσει το «ανθρωπιστικό» νόημα του συναισθηματικού δεσίματος και της προστασίας. Όμως, πρέπει να υπογραμμίσω ότι τούτο το slogan είναι το έναυσμα για το sales pitch - που αναπτύσσεται περαιτέρω στο κείμενο - περί «καλύτερης εξυπηρέτησης» που παρέχει η Citibank.

Ωστόσο, υπάρχει επίσης μια αφισημία σχετικά με τη σημειοδότηση του λογότυπου της εταιρείας: “Citibank – Live richly.” Το να ζει κανείς «πλουσιοπάροχα» (richly) προϋποθέτει - τουλάχιστον βάσει της αγγλικής συνδήλωσης - αφενός τη συσσώρευση χρημάτων (π.χ. αποταμιεύσεις, επενδύσεις, μετοχές κτλ. για να μπορεί κανείς να απολαμβάνει το *eu ζην*) και αφετέρου τη συναισθηματική «επένδυση» σε οικεία πρόσωπα ή σε εμπειρίες που «πλουτίζουν» την προσωπική/ψυχική πορεία. Συνεπώς, η Citibank προσπαθεί να πλασάρει το *ήθος* ότι ενδιαφέρεται πρωτίστως για την ανθρώπινη έγνοια με σκοπό την εξασφάλιση και την προστασία του χρήματος. Και ποιος μπορεί καλύτερα να προστατεύσει το χρήμα μας;

Η διαμόρφωση του *ήθους* βασίζεται σ' ένα αμνημόνευτο αμερικάνικο ρητό: “Time is money”. Άρα, η Citibank είναι «εγγύηση» προς εξυπηρέτηση του «χρόνου» και του «χρήματος». Εξάλλου, η Citibank ενστερνίζεται τούτο το ρητό ως έρεισμα του *ήθους* της, επειδή οι «μικρότερες ουρές», τα «αυτόματα κέντρα πληρωμής» κτλ., είναι κάτι που οι περισσότερες ανταγωνίστριες τράπεζες είτε υπόσχονται ότι παρέχουν είτε το εφαρμόζουν ήδη. Συνεπώς, η διαφήμιση πρέπει να βρει το κατάλληλο *ύφος* για να καταστεί δυνατή η πειστικότητα του μηνύματός της. Κατ' αρχάς, ο *λόγος* του κειμένου διατυπώνει το (ρητορικό) *παράδοξο* όπου η

⁴⁴ Εδώ η σημειοδότηση μας θυμίζει το περιβόητο τραγούδι της Mairlyn Monroe (η αρχέτυπη ξανθιά που «προτιμούν» οι άντρες), “Diamonds are a girl’s best friend” από την ταινία *Gentlemen Prefer Blondes* (1953) του Howard Hawks.

«περιουσία» (π.χ. κινητή και ακίνητη) ανάγεται σε «χρόνο»! Επίσης, τούτη η διατύπωση βασίζεται στη γνωστή τακτική χρήσης της *υπερθετικής φράσης* (μαρκαρισμένη μεταφορικά): «η μεγαλύτερη περιουσία είναι ο χρόνος». Η πρώτη πρόταση είναι κατ' αρχήν ένα ενθύμημα προσπαθώντας - ως επιχειρηματολογική στρατηγική - να άγει τον δέκτη στο να αποδεχτεί το μοτίβο του συναισθηματικού δεσίματος (π.χ. «γι' αυτούς που αγαπάτε»). Το παράδοξο κλιμακώνεται σε σημείο που γνωρίζουμε ότι η τραπεζική εταιρεία η οποία μεριμνά μόνο για το χρήμα και το κέρδος, μας προκαλεί με το να περιπαίζει με την έννοια του χρήματος: «είναι κρίμα να τον ξοδεύεται (π.χ. χρόνο) μετρώντας χρήματα», «υπάρχουν περισσότερα στη ζωή από τα χρήματα». Αυτό τα λέει όλα! Η Citibank επιχειρεί να εφαρμόσει τη λαϊκή θυμοσοφία - «όλοι ξέρουμε πως υπάρχουν περισσότερα στη ζωή από τα χρήματα» - για λόγους που συμβάλλουν στη διέγερση της *παθοποιείας*. Η δήλωση ότι «η τράπεζα γίνεται απλή υπόθεση» λειτουργεί σαν αυτοσκοπό εκ μέρους της Citibank και εξιδανικεύει το *φαίνεσθαι*, αφού είναι εκ προοιμίου γνωστό ότι οι τράπεζες δεν είναι «απλές υποθέσεις»· και δη η Citibank!

Η διαφήμιση για το προϊόν Bikini Celluli-Diet του Dior που προσφέρεται «αποκλειστικά κατά της κυτταρίτιδας», ακολουθεί τη στερεότυπη προβολή του ομοιοματικού κάλλους (βλέπε εικόνα 3). Το κυρίαρχο σημείο στη σελίδα ως eye-catcher είναι το σφριγηλό σώμα μιας ακέφαλης γυναίκας ρετουσαρισμένο ομοιοματικά, έτσι ώστε να κωδικοποιείται και εν τέλει να μυθοποιείται η «σύγχρονη ομορφιά». Η τακτική στο να απεικονίζεται ακέφαλη μια - μεταμοντέρνα πλέον κι οιονεί αρχέτυπη - «θεογκόμενα», συνάδει με το υπολανθάνον κοινωνικό φαντασιακό που επικρατεί ως επιζητούμενη *ταύτιση*· κι όπου η κάθε αναγνώστρια μπορεί να ονειρευτεί ένα τέτοιο κορμί, έστω με υποκατάστατο δι' άλλου (vicarious) τρόπο· δηλαδή, ότι εσύ μπορείς να φανταστείς το δικό σου κεφάλι σ' αυτή την ονειρική κορμάρα! Ωστόσο, ως άντρας δέκτης, τούτη η απεικόνιση λειτουργεί *διακειμενικά* (δες intertextuality) με την παραδοσιακή πλέον τακτική προβολής των γυμνών γυναικών του Playboy (βλέπε το φетиχιστικό ξετύλιγμα του ροζ string με τα ασορτί ροζ νύχια!). Άρα, η σεξουαλικότητα κατέχει περίοπτη θέση στη στρατηγική μετάδοση της *παθοποιείας*· δηλαδή, να συγκινείται η όποια αναγνώστρια με τούτο το πρότυπο sexy γυναίκας, ούτως ώστε να αρέσει και να προσελκύσει τη λάγνα

ματιά των αντρών στην παραλία! Δεν είναι τυχαίο που η διέγερση του πάθους περί σεξουαλικής ελκυστικότητας που προβάλλεται εδώ, ενισχύει ιδεολογικά το πάγιο κοινωνικό φαντασιακό όπου η γυναίκα - στο πατριαρχικό αναφορικό σύστημα - αντικειμενοποιείται ως σεξουαλικό πομπό.⁴⁵



Εικόνα 3

Χρησιμοποιώντας το αισθησιακό στυλ που «θεσμοποίησε» το περιοδικό Playboy, ο Dior στήνει ένα ψευδο-συμβάν με το οποίο εκθέτει οιονεί επιχειρήματα στο κείμενο σαν να ήταν αδιαμφισβήτητες αποδείξεις. Ο λόγος φυσικά περιστρέφεται με φαντασιακές σημασίες γύρω από τα γνωστά θέματα-κλισέ που συνήθως διανθίζουν παρόμοιες διαφημίσεις. Προσπαθεί να μας πείσει ότι «σ' ένα μόνο μήνα και μόνο μ' ένα ψέκασμα, χωρίς μασάζ» θα εξαφανιστεί η κυτταρίτιδα! Βέβαια προσκομίζει στατιστικά στοιχεία - «ογδόντα εννέα τοις εκατό» - που «αποδεικνύουν» τάχα την «εξάλειψη της όψης της κυτταρίτιδας». Επιπλέον, διατυμπανίζει ως *αξία εγκυρότητας* την «αποκλειστική παγκόσμια πατέντα της τεχνολογίας Lipodiet Process του Dior» για να δείξει ότι ακολουθεί την επιστημονική πρόοδο· δηλαδή, ότι επικροτεί τη μυθοποίηση της επιστήμης ως πανάκεια των πάντων, αφού μπορεί να δίνει λύση ακόμη στη «μαγική» εξαφάνιση της κυτταρίτιδας. Διαπλέκεται παραδόξως η επιστημονική πρόοδος με το *ρητορικό φαντασιακό*, το οποίο εξωθεί τον δέκτη να βλέπει νοερά την *πιστευτότητα* της «μαγικής» ιδιότητας του προϊόντος - ότι «τα αποτελέσματα είναι θεαματικά» λόγω του «θαυματοουργού εκχυλίσματος». Συνεχίζει η διαφήμιση μέχρι το τέλος να κατευθύνει τη *διαχείριση των νοημάτων* περί «μυθοποίησης», αφού καταφεύγει στην κωδικοποίηση αρχαίου αγάλματος (π.χ. μεταφορικά): «Το σώμα σας σμιλεύεται με θεϊκό τρόπο. Το δέρμα γίνεται υπέροχα λείο». Τελικώς, το κείμενο προβάλλει στρατηγικά τη ρητορική φαντασιακή τάση η οποία

⁴⁵ Με τη διαφημιστική καμπάνια του Calvin Klein στη δεκαετία του '90 οι άντρες άρχισαν να αποκτούν με τη σειρά τους την ιδιότητα του σεξουαλικού πομπού με προεκτάσεις και αναφορές και στη διαφοροποίηση του αντρικού φύλου. Βλέπε τη διδακτορική διατριβή της Nicola Rehling, σ.145-146.

προσανατολίζει την αναγνώστρια να αποδεχτεί την «απόλυτη βεβαιότητα» της αποτελεσματικότητας του εν λόγω προϊόντος: «Δεν μπορείτε ν' αδυνατίσετε πιο εύκολα!».

Την τελευταία διαφήμιση την καταχωρώ εν συντομία για λόγους που χαρακτηρίζουν την εύστροφη - ρητορική και σημειωτική - επινόηση (βλέπε εικόνα 4). Τούτη η διαφήμιση προβλήθηκε αρχές καλοκαιριού και εστιάζεται στο υπολανθάνον μαζικό άγχος περί αδυνατίσματος πριν από την επικείμενη παραδοσιακή εξόρμηση στις παραλίες. (Να μια κατάλληλη κοινωνικο-ψυχολογική στιγμή ανάπτυξης της *παθοποιείας!*). Εκ πρώτης όψεως, με φόντο τον ουρανό και τη θάλασσα, βλέπουμε σε κοντινό πλάνο τη μισή μορφή μιας γυναίκας (πάλι ακέφαλη!)



Εικόνα 4

με bikini, η οποία πιάνει μιαν ανοιχτή βαλβίδα σωσίβιου που εξέρχεται από τη μέση της! Προφανώς, τούτο το αλλόκοτο *ομοιοματικό σημείο* λειτουργεί θαυμάσια ως eye-catcher. Ως ρητορικό σχήμα λόγου (εικονικά δοσμένη), τούτη η *μεταφορά* κωδικοποιείται με μια χιουμοριστική πρόθεση: δηλαδή, το εικονικό *σημαίνον* («το πιάσιμο της βαλβίδας») μεταβιβάζεται εν ριπή οφθαλμού στο *σημαινόμενο*: «ξεφουσκώνει το λίπος (μεταφορικά) από το σώμα της». Άρα, το *ύφος* της διαφήμισης αποβλέπει στην κωμική

αναπάρσταση μιας διάχυτης κοινωνικής έγνοιας.

Το Studio Φυσικής Αγωγής – Biodynamic δεν μας ταλαιπωρεί με επικοινωνιακές φιοριτούρες για την παροχή υπηρεσίας που διαφημίζει, ούτε χειραγωγεί τον δέκτη με αλλοπρόσαλλα τερτίπια για λύσεις συναφώς με την ψευδο-θεραπεία του προβλήματός του. Απλώς, τον προκαλεί να δεχτεί ένα *ήθος* που στηρίζεται σαφώς σε μια καλοπροαίρετη διάθεση χιουμοριστικής αντιμετώπισης ενός ευρύτερου προβλήματος του *κοινωνικού φαντασιακού*: το άγχος περί προσωπικής εμφάνισης. Λόγου χάρη, προϊδεάζει τον δέκτη για την υφιστάμενη κατάσταση της αισθητικής εμφάνισης του σώματός του και τις επιλογές που

υπάρχουν για την καλύτερευσή της (π.χ. γραφτείτε στο γυμναστήριο Biodynamic!). Με το ρητορικό ερώτημα: «Μήπως ήρθε ο καιρός να κολυπήσετε χωρίς σωσίβιο;» το *σημαίνον* του γνώριμου εξαρτήματος για άτομα (συνήθως μικρά παιδιά!) που δεν ξέρουν κολύμπι, αλληλοσυνδέεται με το ευδιάκριτο *σημαινόμενο*: «τα παχάκια μου μοιάζουν με σωσίβιο»· κι έτσι το αστείο ως *λόγος* μας κεντρίζει στο να επικροτήσουμε την ευρηματικά προτεινόμενη ανάγνωση του διαφημιστή. Επιπλέον, θα 'λεγα ότι η «απάντηση» - «Σε 45 μόλις ημέρες έχετε ορατά αποτελέσματα στο σώμα σας!» - παρ' όλο ότι τελειώνει με ένα θαυμαστικό «σιγουριάς», δεν υπερβαίνει τα εσκαμμένα· διότι, όπως ξέρουμε πάνω-κάτω, το να κάνει κανείς συστηματική γυμναστική για 45 ημέρες - είτε μόνος του είτε σε οποιοδήποτε γυμναστήριο - θα χάσει ασφαλώς κάποια «ορατά» κιλά.

Πολιτικές διαφημίσεις

Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση είναι ένα διαμεσολαβημένο εγχείρημα βάσει του οποίου οι αντίπαλες παρατάξεις ή οι αντίπαλοι υποψήφιοι του δημόσιου αξιώματος προσπαθούν να επηρεάσουν - με άμεσο και αποτελεσματικότερο τρόπο - τους εκλογείς. Ο Wernick θεωρεί ότι η εκλογική πολιτική (electoral politics) μοιάζει με την εμπορική αγορά (commercial market-place) – ότι «είναι ένα σύστημα ανταγωνιστικής ανταλλαγής. Και η φυσική συνέπεια (corollary) για την πολιτική αγορά είναι η ίδια όπως η εμπορική» (σ.141). Με άλλα λόγια, οι εκλογείς «αγοράζουν» πολιτικές (policies) ψηφίζοντας κόμματα και υποψήφιους· ενώ οι τελευταίοι προσφέρουν, ή υπόσχονται να προσφέρουν, τις πολιτικές σε αντάλλαγμα για τα ωφέλη του δημόσιου αξιώματος. «Ως φορείς οράματος, προγράμματος, πολιτικών επιλογών, διαχειριστικών ικανοτήτων κτλ., οι υποψήφιοι και τα κόμματα παρουσιάζονται στους εκλογείς σαν ένα είδος προϊόντος» (ibid.).⁴⁶ Συνεπώς, όπως

⁴⁶ Οι Nimmo και Felsberg προσθέτουν τα εξής: “political candidates must frequently offer themselves as differing brands of the same product” (« οι υποψήφιοι πολιτικοί διαθέτουν συχνά τον ίδιο τους τον εαυτό ως διαφορετικές μάρκες του ίδιου προϊόντος»), όπου αναφέρονται στο McNair (σ. 100). Η Anne Norton σημειώνει ότι “In producing political advertising, candidates, their staffs, and their consultants have adopted the conventions of commerce. Candidates, bound by the commercial form, are obliged to present themselves as commodities... Candidates have to sell themselves. We are asked to buy the line they are selling” (« οι υποψήφιοι, το προσωπικό τους και οι σύμβουλοί τους έχουν υιοθετήσει τις συμβάσεις του εμπορίου όσον αφορά στις πολιτικές διαφημίσεις. Οι υποψήφιοι, εξαρτώμενοι από τους εμπορικούς

οι παραγωγοί μαζικών εμπορευμάτων, η μονοπωλιακή θέση που κατέχουν τα μεγάλα πολιτικά κόμματα έχει φτάσει στο σημείο να στηρίζεται από ένα είδος brand-images⁴⁷ που, μέσω του σχεδιασμού, του πακεταρίσματος και της διαφήμισης, έχουν κατασκευαστεί με παρόμοιο τρόπο καταναλωτικής στόχευσης ώστε να προβάλλουν τις πολιτικές, τις προσωπικότητες, και τις ηγετικές ομάδες στο ευρύ κοινό.

Παρ' όλο που ο Wernick περιγράφει κάπως κυνικά την κατάσταση πραγμάτων στη Βόρεια Αμερική,⁴⁸ βλέπουμε τελευταία στην Ελλάδα να επικρατούν παρόμοιες εκφάνσεις. Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση έχει γίνει η αιχμή του δόρατος των προεκλογικών αναμετρήσεων, όπου οι εκστρατείες των κομμάτων εστιάζονται ακριβώς σε τούτο το μέσο ως εφαλτήριο επικοινωνιακής επαφής με το εκλογικό σώμα. Με την εμφάνιση των ιδιωτικών καναλιών στη δεκαετία του '90, τα πολιτικά σποτ άρχισαν να διαδραματίζουν τον σημαντικότερο επικοινωνιακό ρόλο όσον αφορά την προεκλογική εκστρατεία. Όπως σημειώνει ο Παπαθανασόπουλος: «Σε όρους διαφημιστικής δαπάνης, η τηλεόραση 'απορροφά' το περίπου 80% της προεκλογικής δαπάνης των κομμάτων».⁴⁹ Ο Παπαθανασόπουλος επίσης παρατηρεί ότι «στις εκλογικές αναμετρήσεις της τελευταίας δεκαετίας, 'κατά παράδοξο τρόπο'(sic)⁵⁰ προβάλλονται τα ίδια θέματα όπως η παιδεία, η υγεία, η ασφάλεια, η εξωτερική πολιτική και η αγροτική πολιτική και βεβαίως η οικονομία.[...] Η

τύπος, υποχρεούνται να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ως προϊόντα...Οι υποψήφιοι πρέπει να 'πουλήσουν' τον εαυτό τους και ζητούν από το κοινό ν' αγοράσει το προϊόν που πουλούν» (σ.116).

⁴⁷ Δες π.χ. τα λογότυπα/σύμβολα των ελληνικών κομμάτων που στολίζουν, σημαίες φλιτζάνια, μπρελόκ, κασκόλ, στυλό, μπλοκ, αναπτήρες, αυτοκόλλητα, αφίσες κτλ.

⁴⁸ Ο Ronald Dworkin αναφερόμενος στην αμερικανική κατάσταση παρατηρεί τα εξής: "Our politics are a disgrace, and money is the root of the problem. Our politicians need, raise, and spend more and more money in each election cycle...Officials begin raising money for the next election the day after the last one, and often put more time and industry into that task than into those for which they were elected. They spend the bulk of the campaign money they raise, moreover, on *television ads that are often negative and nearly always inane, substituting slogans and jingles for argument*" («Οι πολιτικοί είναι το όνειδος της κοινωνίας και τα χρήματα αποτελούν τη ρίζα του προβλήματος. Οι πολιτικοί μας χρειάζονται, συγκεντρώνουν και σπαταλούν ολοένα και περισσότερα χρήματα σε κάθε προεκλογικό γύρο...Οι αξιωματούχοι αρχίζουν να συγκεντρώνουν χρήματα για τις επόμενες εκλογές την επομένη των απερχόμενων εκλογών και συχνά αναλώνουν περισσότερο χρόνο και δυναμικό για τον εν λόγω σκοπό παρά για το έργο, που εκλέχθηκαν να επιτελέσουν. Επιπλέον, σπαταλούν το κύριο μέρος των χρημάτων, που συγκεντρώνουν για την προεκλογική εκστρατεία, σε *τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες είναι συχνά αρνητικές και σχεδόν πάντα ανόητες, αντικαθιστώντας τα σλόγκαν και τη μουσική επένδυση των διαφημίσεων με επιχειρήματα*») (σ.351, δική μου έμφαση).

⁴⁹ Η Καθημερινή, 2-4-2000, σ.72.

⁵⁰ Κατά τη γνώμη μου δεν είναι 'παράδοξος ο τρόπος', αλλά σκόπιμος!

διαφορά είναι ότι από αναμέτρηση σε αναμέτρηση τα θέματα αυτά θεαματοποιούνται και χρησιμοποιούνται περισσότερο ως 'εναύσματα' για την αρνητική διαφήμιση». ⁵¹ Έτσι γνωρίσαμε στην Ελλάδα την παρουσία των αρνητικών διαφημίσεων στις εκλογικές αναμετρήσεις από το 1990 έως το 2000. Μολονότι οι αρνητικές διαφημίσεις των προηγούμενων εκλογών τυχάνουν να είναι ένα τεράστιο κεφάλαιο για μια εμπειριστατωμένη μελέτη, θα περιοριστώ εδώ (λόγω χώρου) στις πολιτικές διαφημίσεις που προέρχονται από τις εθνικές εκλογές του 2004.

Ήταν εμφανές ότι η τηλεοπτική διαφημιστική εκστρατεία των δύο κομμάτων εξουσίας το 2004 έκανε στροφή 180 μοιρών σε σχέση με την στρατηγική της αρνητικής διαφήμισης των προηγούμενων εκλογικών αναμετρήσεων. Άλλωστε, υπάρχει η υπόνοια ότι οι αρνητικές διαφημίσεις θεωρήθηκαν από τους κομματικούς επιτελείς δώρον άδωρον· κι ότι λειτούργησαν σαν μπούμερανγκ σε ό,τι αφορά το τελικό αντίκτυπο που είχαν πάνω στους ψηφοφόρους-τηλεθεατές (πρβ. των διαφημίσεων της Νέας Δημοκρατίας). ⁵² Μελέτες που διεξήχθησαν στις Η.Π.Α. σχετικά με τις συνέπειες των επιθετικών και αρνητικών διαφημίσεων (attack and negative advertising), έδειξαν ότι προκάλεσαν αρνητική αντίδραση στο 72% των ερωτηθέντων, οι οποίοι δήλωσαν ότι έτρεφαν μιαν αντιπάθεια ως προς την τακτική των αρνητικών διαφημίσεων τις οποίες αποδοκίμασαν. ⁵³ Κατά συνέπεια, τα δύο μεγάλα κόμματα - το ΠαΣοΚ και η Νέα Δημοκρατία - διαμόρφωσαν, όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω, μια στρατηγική η οποία εστίαζε ως επί το πλείστον στην προβολή των δύο «νέων» προέδρων σαν διασημότητες (celebrities), αποφεύγοντας έτσι τις ακραίες επιθετικές διαφημίσεις· και που φάνηκε, εμμέσως πλην σαφώς, να ταιριάζει περισσότερο με την τρέχουσα μετα-νεωτερική εικόνα του «αιιθαλούς» lifestyle. Ωστόσο, δεν θέλω να δώσω τη λανθασμένη εντύπωση ισχυριζόμενος ότι η

⁵¹ *ibid.*

⁵² Όπως εύστοχα παρατηρεί ο Παπαθανασόπουλος: «η αρνητική διαφήμιση μπορεί να έχει ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα (boomerang effects) από αυτά που επιδιώκει, προκαλώντας όχι τόσο την υποβάθμιση του αντιπάλου, όσο την αγανάκτηση του τηλεθεατή-ψηφοφόρου και τελικά την αναβάθμιση του αντιπάλου που προσπαθεί να πλήξει», *Η Καθημερινή*, 30-5-1999, σ.95. Επίσης, παρακάτω σχολιάζει το διαβόητο και πολυσυζητημένο σποτ της ΝΔ που έδειχνε τον πρωθυπουργό Κώστα Σημίτη σαν απόμακρο «ούφο» με πράσινο κεφάλι να αιωρείται σε ένα γυάλινο κλουβί.

⁵³ Βλέπε Kathleen Hall Jamieson, *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books, 2000, σ.100.

εκστρατεία ήταν μονάχα μια τετριμμένη λαϊκή αναπαράσταση του lifestyle.⁵⁴ Είναι γεγονός ότι διαμέσου της συνύφανσης των διαφημίσεων υπήρχαν σημαντικές φαντασιακές σημασίες σαφούς πολιτικής χροιάς, οι οποίες ανήκουν στη γνωστή κατηγορία του “issue-advocacy advertising” (διαφήμιση υπεράσπισης των πολιτικών ζητημάτων).⁵⁵ Υπήρχαν, βέβαια, σφήνες στις διαφημίσεις όπου είδαμε επικριτικά σχόλια του τύπου: «Ό,τι είχε να δώσει το ΠαΣοΚ, το έδωσε» και «Το 90 - 93 μου φτάνει: Δεν θέλω να ξαναζήσω κυβέρνηση Νέας Δημοκρατίας» κτλ., αλλά ήταν αρκετά ήπια σε σχέση με τις προηγούμενες εκλογικές εκστρατείες.

Προτού αναλύσω τις πολιτικές διαφημίσεις των δύο μεγάλων κομμάτων, θέλω να σχολιάσω προς στιγμήν τον τρόπο με τον οποίο οι δύο ηγέτες, Κώστας Καραμανλής και Γιώργος Παπανδρέου, παρουσιάστηκαν (κι ακόμη παρουσιάζονται) εν γένει από τα ΜΜΕ. Κατ’ αρχάς, όπως είναι διαμορφωμένος ο επικοινωνιακός διάυλος της τηλεόρασης - βάσει της εμπορικής της σκοπιμότητας που έγκειται σε μεγάλο βαθμό στην πληροφορο-διασκέδαση (infotainment) -, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η «διαπλεκόμενη» αλληλοεπίδραση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών κομμάτων εξουσίας κρατάει καλά σε ό,τι αφορά τη διαίωνιση της ηγεμονίας τους ως πηγή «ενημερωτικής» επενέργειας και αριστοτεχνικής επιρροής. Άλλωστε, θα ’πρεπε να γίνει λόγος για καταχώριση στο βιβλίο ρεκόρ Guinness του τηλεοπτικού χρόνου όπου προβάλλονται με πομπώδη τρόπο οι πολιτικοί ταγοί ή οι διάφορες πολιτικές εφαρμογές (και εγκαίνια κάθε μορφής) των εκάστοτε κυβερνήσεων που λαμβάνουν χώρα στα δελτία ειδήσεων των ελληνικών καναλιών! Με μια τέτοια καταφανή - και μάλλον κορεσμένη - προβολή, δεν είναι τυχαίο που οι εν λόγω ηγέτες (κι άλλοι προβεβλημένοι πολιτικοί) έχουν γίνει δεσπόζουσες φιγούρες της τηλεοπσίας. Όμως, τούτη η τακτική δεν είναι καινούργιο φρούτο στα ελληνικά τηλεοπτικά δρώμενα. Ποιος ξεχνάει,⁵⁶ λόγω χάρη, τον δικτάτορα Παπαδόπουλο και τον Παττακό να χορεύουν συνεχώς τσάμικο στις εθνικές γιορτές κατά τη διάρκεια της εφταετίας; Εξάλλου, το περιβόητο ζεμπέκικο του Γιώργου Παπανδρέου με τον ομόλογό του υπουργό εξωτερικών της Τουρκίας, Ισμαήλ Τζεμ,

⁵⁴ Εξάλλου, θα μπορούσαμε κάλλιστα να πούμε ότι τούτη η «αναπαράσταση» προβλήθηκε περισσότερο στα επιμέρους ρεπορταζ των ειδήσεων.

⁵⁵ Για περισσότερη πληροφόρηση για τούτο το θέμα βλέπε τη μονογραφία της Jamieson (σ.125-140).

⁵⁶ Τουλάχιστον εκείνοι άνω των 40 ετών.

πριν από λίγα χρόνια, φαίνεται να συνεχίζει αυτή την φαντασμαγορική παράδοση - που είναι, συν τοις άλλοις, η παραδοσιακή συνέχεια της χορευτικής δεινότητας του πατέρα Ανδρέα Παπανδρέου στα νυχτερινά κέντρα της δεκαετίας του '80· δηλαδή, ότι οι ηγέτες μας σημειολογικά ενσαρκώνουν με αυθεντικό τρόπο τη λαϊκή ψυχοσύνθεση του μέσου έλληνα!⁵⁷

Εν πάση περιπτώσει, σήμερα βλέπουμε μιαν άλλη επεξεργασία σχετικά με την προσωπική προβολή των ηγετών στα ΜΜΕ. Ας μην ξεχνούμε ότι οι δύο ηγέτες εμφανώς ευνοούνται από το γεγονός ότι είναι γόνιμοι οικογενειακών πολιτικών δυνασθειών.⁵⁸ κι ότι τα δύο κόμματα στελεχώνονται από άρτια επιτελεία Τύπου που εφοδιάζουν τα κανάλια για τις όποιες πολιτικές ή κοινωνικές κινήσεις των ιδίων. Έτσι βλέπουμε, για παράδειγμα, τον Κώστα Καραμανλή να κρατάει στους ώμους του τα δίδυμα παιδιά του τη στιγμή που τους βολτάρει στο λούνα παρκ της Ραφήνας· ή βλέπουμε τον Γιώργο Παπανδρέου να σηκώνει βαράκια στο γυμναστήριο της γειτονιάς του. Ενημερωνόμαστε λεπτομερώς (φυσικά με τον παραδοσιακό, εδώ και χρόνια, τρόπο) για τον προορισμό των διακοπών τους, για τις παρακολούθησες τους σε συναυλίες ή θεατρικές παραστάσεις, για το προσκύνημα σε εκκλησίες, για τις εμφανίσεις τους στα σχολεία την ημέρα έναρξης της σχολικής χρονιάς, για τα γεύματα που προσφέρουν σε διάφορους παράγοντες, για τις επισκέψεις σε διάφορα μέρη της επικράτειας με τους ατέλειωτους ασπασμούς των οπαδών και τις άφθονες ανθοδέσμες ή τα ραντισμένα ροδοπέταλα, για τις επίσημες ομιλίες σε συνέδρια οργανώσεων (π.χ. Δ.Ε.Θ., Σ.Ε.Β, Economist) κτλ. Είναι φανερό - από άποψη ρητορικής διεργασίας - ότι τούτη η εκμετάλλευση της προβολής από τα κομματικά επιτελεία, επικεντρώνεται στη διαμόρφωση και αποκρυστάλλωση του ήθους των αμφοτέρων αρχηγών-«αστέρων» και προπάντων τη συνακόλουθη ενστάλαξη του πάθους. Ωστόσο, στις προεκλογικές διαφημίσεις του 2004

⁵⁷ Κάτι που συνεχίζεται σήμερα στις Σαββατιάτικες εκπομπές: «Κοίτα τι έκανες» της Σεμίνας Διγενή (ΑΛΦΑ) και «Στην υγεία μας» του Σπύρου Παπαδόπουλου (NET), όπου οι πολιτικοί σέρνονται στο τσακί κέφι και ρίχουν κάνα ζεμπέκικο - κάτι που καθιερώνει το δικό μας είδος του *politainment made in Greece*. Ο νεολογισμός "politainment" (*political entertainment* = πολιτική διασκέδαση) ευδοκίμει στις ΗΠΑ. Δες Schultz, "From Saxaphones to Schwarzenegger: Entertainment Politics on Late-night Television," σ.215-239.

⁵⁸ Να μια άλλη περίπτωση καταχώρησης στο βιβλίο Guinness! Δυστυχώς, οι πολιτικές δυναστείες και τα πολιτικά τζάκια φαίνεται να αποτελούν μια «θεσμίζουσα» ενδημικότητα παντοδυναμίας για την ελληνική πολιτική πραγματικότητα.

εφαρμόστηκε η τάση να κωδικοποιηθεί καταφανώς - εν αντιθέσει με την τακτική του παρελθόντος - το «νεανικό» και «φιλικότατο» στυλ των διεκδικητών του πρωθυπουργικού θώκου.

Θα ξεκινήσω με το πιο διαδεδομένο πολιτικό σποτ της Νέας Δημοκρατίας (βλεπε εικόνες 5, 6, 7, 8, 9). Κατ' αρχάς, ο Καραμανλής προβάλλεται συνήθως με πλάνα τύπου low angle shots, που σημειολογικά επιτείνει τη μεγέθυνση της υποτιθέμενης αυτοκυριαρχίας και του πολιτικού του κύρους – ένα image που έχει επενδύσει με μόχθο να κατακτήσει για ρητορικούς κυρίως λόγους (όπως θα δούμε αμέσως παρακάτω). Αφότου ανέλαβε την αρχηγία του κόμματος, έχει υποστεί επανειλημμένα επικρίσεις σχετικά με την απειρία του όσον αφορά τις ηγετικές του ικανότητες· και προπάντων με τις διοικητικές επιδόσεις (π.χ. υπουργικά χαρτοφυλάκια), που δεν είχε να δείξει απολύτως τίποτε.⁵⁹ Ωστόσο, με μια θητεία εφτά ετών στο πηδάλιο της Νέας Δημοκρατίας και ως αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, μετριάστηκε βαθμηδόν (μέχρι το 2004) η σπίλωση αυτής της αρνητικής εικόνας. Έτσι, κατάφερε σ' αυτό το χρονικό διάστημα να αποδείξει ότι είχε τη ρητορική «στόφα» του ευφράδους ομιλητή του κοινοβουλίου και της άμεσης επικοινωνιακής επιρροής πάνω στις ευρύτερες μάζες (καθώς φαίνεται ότι έμαθε καλά το «μάθημα» από τον επιφανή θείο του).⁶⁰ Επίσης, λόγω μαθητείας στο πλευρό του θείου του, καλλιέργησε το ήθος ενός αγέρωχου και σοβαροφανούς ηγέτη.⁶¹ Μολαταύτα, υπάρχει μια διαφορούμενη εικόνα του Καραμανλή: από τη μια, δείχνει απόμακρος, υπερφίαλος και μάλλον ψυχρός· από την άλλη, γίνεται προσπάθεια για επικουρία στην προβολή του οικείου χαρακτήρα του στα ΜΜΕ από φίλους και περιτρεχάμενους που βεβαιώνουν ότι ο Κώστας είναι ανθρώπινος, φιλικότατος, εμβριθής, άτομο με αναπτυγμένη αίσθηση του χιούμορ κτλ. Δυστυχώς, η τελευταία εικόνα δεν δημοσιοποιείται, εκτός από κάποιες καθιερωμένες σφήνες στα ρεπορτάζ όταν τον παρουσιάζουν με ένα φευγαλέο μειδίαμα τη στιγμή που είναι

⁵⁹ Ποιος δεν θυμάται τις επικρίσεις ευτράπελου τύπου από τον Θ. Πάγκαλο που τόνιζε ότι ο Καραμανλής δεν θα μπορούσε να διαχειριστεί ακόμη κι ένα περίπτερο; Όμως, τούτα τα δεδομένα έχουν αλλάξει πια - κι έχουν πάει στράφι - με τη νίκη της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές στις 7-3-2004· και τη στιγμή που ο Κώστας Καραμανλής έχει γίνει πρωθυπουργός της χώρας!

⁶⁰ Υπήρχε στην αρχή μια σημειολογικά αντιληπτή «κλωνοποίηση» του ηγετικού στυλ του αείμνηστου Κωνσταντίνου Καραμανλή στον νεαρό ανατέλλοντα αστέρα ανηψιό.

⁶¹ Που είναι, κατά τα φαινόμενα, ένα συνηθισμένο στυλ ηγετικού/πρωθυπουργού προφίλ στην ελληνική πολιτική σκηνή.

«αγκαζέ» με την (επίσης προβαλλόμενη ως τύπου «γκλαμουριάς») γυναίκα του σε δημόσιες εμφανίσεις· ή όταν χαμογελαστός «χαζεύει» τα παιδιά του σε γιορτές όπως τα Χριστούγεννα, την Καθαρά Δευτέρα κτλ.

Παρά το γεγονός ότι το image του Κώστα Καραμανλή παρέμενε κάπως αμφίσημο και στερούνταν στοιχεία σαφούς προσδιορισμού, τα κομματικά και διαφημιστικά επιτελεία αποφάσισαν να εστιάσουν την καμπάνια τους σε *ομοιωματικές καταστάσεις* μέσω των οποίων θα εμφάνιζαν - με θεαματικό τρόπο - τον ίδιο ως νέο πολιτικό ηγέτη άξιο θαυμασμού και εμπιστοσύνης.



Εικόνα 5

υποδηλώνει ότι το ΠαΣοΚ έχει «διαλυθεί». Αίφνης εμφανίζεται ο Καραμανλής με ένα αυτάρεσκο χαμόγελο χαιρετώντας τα πλήθη κάτω από τα φώτα της ράμπας (με χτυπητή γαλάζια απόχρωση) πριν από μια προεκλογική ομιλία του σε κλειστό χώρο, ενώ τον ακούμε να λέει με voice-over: «Φέρνουμε την πολιτική που χρειάζεται ο τόπος». Ξαφνικά βλέπουμε μια γοργή εναλλαγή από στιγμιότυπα προβολής «άτυπων εκπροσώπων» της κοινωνικής διαστρωμάτωσης που εκφέρουν (με μια συνθηματική ατάκα) την «προσωπική» τους άποψη για τον Καραμανλή. Δύο



Εικόνα 6

φοιτήτριες που περπατάνε μπροστά από το Πανεπιστήμιο Αθηνών εκφέρουν η μία μετά την άλλη: «είναι σύγχρονος», «είναι απλός». Όμως, επαναεμφανίζεται ο Καραμανλής στο πλάνο της ίδιας προεκλογικής του ομιλίας διασχίζοντας τη σκηνή και πλησιάζοντας το βήμα. Στο επόμενο πλάνο, ξαναρχίζει η ροή των στιγμιότυπων με ένα νεαρό να λέει «τον

εμπιστεύομαι»· δύο τριαντάρηδες που περπατούν στη βροχή με ομπρέλα λένε «με πείθει», «είναι αληθινός»· «δεν έχει σχέση με τους πολιτικούς που ξέραμε» αναφέρει ένας εξηντάρης ψαράς σε ένα νησιώτικο λιμάνι, ενώ ένας άλλος λέει «είναι ανθρώπινος»· «είναι ένας από εμάς» εκφωνεί ένας νέος με μακριά αλογοουρά διασχίζοντας ένα δρόμο στο πολύβουο κέντρο της Αθήνας· «αισθάνομαι ότι τον ξέρω χρόνια» επαληθεύει μια μεσήλικη μπροστά από ένα πέτρινο σπίτι σε κάποιο χωριό της Μάνης· «είναι δυνατός, μπορείς να στηρίζεσαι πάνω του» προσθέτει μια φινετσάτη γυναίκα περπατώντας επίσης στο κέντρο της Αθήνας. Πάλι παρεμβάλλεται το γνωστό πλάνο με τον Καραμανλή τώρα να σφίγγει τα χέρια των οπαδών. Ξαναγυρίζουμε στα στιγμιότυπα: «όταν μιλάει, σε κοιτάζει στα μάτια» διατυπώνει επίμονα μια οπωροπωλήτρια πίσω από τον πάγκο στη λαϊκή· ένας αγρότης, οδηγώντας ένα τρακτέρ με φόντο τα Μετέωρα, φωνάζει «είναι αποφασισμένος»· αμέσως μετά, δύο cool τύποι καθιστοί στο παρκάκι μπροστά από τα προπύλαια της Ακαδημίας Αθηνών λένε αντίστοιχα: «μ' αρέσει που δεν φαίνεται ατσαλάκωτος», «χαλαρά πρώτος!». Προς το τέλος του σποτ οι τελευταίες ατάκες, που είναι η κορωνίδα του πολιτικού μηνύματος, εκφέρονται από δύο περαστικούς τύπους, ο ένας ο οποίος μοιάζει με χρηματιστή κι ο άλλος με υπάλληλο: «είναι έτοιμος να κυβερνήσει», «γνωρίζει όλα τα θέματα», και από μια στρουμπουλή αγρότισσα στο χωράφι η οποία αναφέρει χαμογελεστά: «νοιώθω αυτά που λέει, θα τα κάνει» - και αμέσως ακολουθεί ένα zoom in στον ίδιο τον Καραμανλή στο τέλος της συγκέντρωσης να αγκαλιάζει μια νεαρή και ένα νεαρό και να δηλώνει στους τηλεθεατές με voice-over: «Θα φτιάξουμε μια Ελλάδα με αξιοκρατία. Φέρνουμε την πολιτική αλλαγή που χρειάζεται όλος ο τόπος».



Εικόνα 7

Συνοπλογίζοντας το παραζάχα κολακευτικών δηλώσεων των απλών ανθρώπων της ευρύτερης ελληνικής κοινωνίας και το ταυτόχρονο στήσιμο του ήθους του Καραμανλή, μπορεί κανείς να δει από πού εκπορεύεται η ρητορική διεργασία των διαφημιστών στην προσπάθειά τους να «πωλήσουν»

τεχνηέντως το ομοιωματικό image του υποψήφιου πρωθυπουργού. Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται περίεργο να αναφέρεται ο Καραμανλής στην «αξιοκρατία» αγκαλιάζοντας τα δύο «γαλάζια» παιδιά στη συγκέντρωση, ενώ γίνεται ταυτοχρόνως μια φανερή προσπάθεια να αποδειχτεί ότι έχει «κλέψει» τις καρδιές των νέων και δη των μη συντηρητικών· δηλαδή, νέων ατόμων με extreme look!



Εικόνα 8

Σημειολογικά, τέτοιο στυλ εμφάνισης ταιριάζει περισσότερο με άτομα που αδιαφορούν για τη συμβατική πολιτική και που ανήκουν σε υπο-πολιτισμικές (sub-cultural) ομάδες ή στο περιθώριο. Ακόμη και η κοινωνιόλεκτός τους μαζί με τη μόρτικη έκφρασή τους: «είναι ένας από εμάς», «μ' αρέσει που δεν φαίνεται ατσαλάκωτος» και «χαλαρά πρώτος», κωδικοποιεί τούτη την αταίριαστη σημειοδότηση θαυμασμού για ένα συντηρητικό ηγέτη ενός πολυπαθούς κόμματος της παραδοσιακής δεξιάς. Ή μήπως κάτι άλλο συμβαίνει εδώ; Στην προκειμένη περίπτωση, θαρρώ πως η θεωρητική έννοια του Baudrillard περί *υπερ-πραγματικότητας* φαίνεται προσφυής ως εξήγηση. Τη στιγμή που η ΝΔ και το ΠαΣοΚ εμμένουν στο να φανούν στους



Εικόνα 9

εκλογείς τους ως δήθεν «συνεκτικά» πολυσυλλεκτικά κόμματα, η μετανεωτερική χοάνη των διαφόρων κοινωνικών κατηγοριών (βλέπε παραπάνω στην εισαγωγή) δεν διαγράφεται ως άσχετο φαινόμενο για την πολιτική τους προπαγάνδα· δηλαδή, ότι χωράνε άνετα στους κόλπους των δύο μεγάλων κομμάτων! Αλλά, το ποιος νέος χωράει σ' αυτή τη δήθεν «αρμονική» πολυσυλλετικότητα είναι δύσκολο να διευκρινιστεί με τα σημερινά δεδομένα απογοήτευσης και αλλοτρίωσης της νεολαίας. Ως εκ τούτου, πιστεύω ότι η ομοιωματική έκθεση των cool νέων καταδεικνύει κάτι που είναι εντελώς πλαστό

και, θα προσέθετα επιεικώς, ευτράπελο· κι έτσι υπερβαίνει την κοινωνικά εξοικειωμένη και γνώριμη πραγματικότητα.

Παρά ταύτα, η συγκεκριμένη άρθρωση του *λόγου* από τους υπόλοιπους πολίτες συντρέχει στο να επιδασιλεύσει επαίνους για τις «ικανότητες» του Καραμανλή – μια μορφή έκφρασης η οποία εντάσσεται στη ρητορική κατηγορία του *επιδεικτικού λόγου*.⁶² Το μοντάζ με τον Καραμανλή (π.χ. από τα πλάνα της συγκέντρωσης) να «ενσωματώνεται» κατά διαστήματα μέσα στη ροή των στιγμιότυπων, δείχνει ότι συμβολικά μαγνητίζει τα συγκεκριμένα (πλασματικά) άτομα. Άρα, συναρθρώνεται η *δόξα* με τον *επιδεικτικό λόγο*, έτσι ώστε να αναδυθεί αβίαστα το επιθυμητό *ήθος* που θέλει η διαφήμιση να εδραιώσει στις συνειδήσεις των ψηφοφόρων-τηλεθεατών. Και όμως, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι ατάκες αναπαράγουν τετριμμένα κλισέ τα οποία είναι χλιοειπωμένες εκφράσεις που έχουν διανθίσει αμέτρητες πολιτικές διαφημίσεις του παρελθόντος. Κάποιος μπορεί να αποφανθεί ότι δεν υπάρχει τίποτε το καινούργιο όσον αφορά τη διαμόρφωση του *λόγου*. Απεναντίας, θαρρώ πως το «καινούργιο» έγκειται σε μια καινοτομία όπου ο *επιδεικτικός λόγος* (έστω κοινότοπος) εκφέρεται από συνηθισμένους ανθρώπους με μια απλοϊκή δραματοποίηση της αυθόρμητης άποψης η οποία συνάδει με την ανάδειξη της λαϊκής κουλτούρας, παρά από έναν αόρατο και ατάραχο εκφωνητή/αφηγητή, που ήταν (και ακόμη είναι) η συνηθισμένη πρακτική περιγραφής στις πολιτικές διαφημίσεις (δες την παρόμοια διαφήμιση του ΠαΣοΚ παρακάτω). Εξάλλου, είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η τηλεόραση τείνει να δίνει έμφαση σε ξεχωριστά άτομα. Όπως σημειώνει ο Sanders, «Οι τηλεθεατές το βρίσκουν ευκολότερο να σχετίζονται με χαρακτήρες παρά με αφηρημένες έννοιες. Μπορούν να ταυτιστούν συναισθηματικά με άτομα που βλέπουν (στην τηλεόραση) - ή μπορούν ακόμη και να τα περιφρονούν· κι έτσι οι υποψήφιοι βασίζονται περισσότερο σε διαφημίσεις που προβάλλουν απλούς ανθρώπους από το να υπογραμμίσουν τις θέσεις τους για τα επιμέρους ζητήματα» (σ.4).

Όμως, αυτή η χρήση της προσωπικής *μαρτυρίας* μου θυμίζει μια παραλλαγή της διαδεδομένης τακτικής των εμπορικών διαφημίσεων, όπως εκείνες, λόγου χάρη,

⁶² Ο Sanders ισχυρίζεται ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται σε «συνηθισμένους ανθρώπους» οι οποίοι προβάλλουν την άποψή τους για τον υποψήφιο (π.χ. με *επιδεικτικό* τρόπο θα προσέθετα) γίνονται περισσότερο πιστευτοί (σ.4).

για απορρυπαντικά! Εν πάση περιπτώσει, σκοπός της διαφήμισης ήταν να κωδικοποιήσει τη λαϊκή απήχηση του ηγέτη-«αστέρα»: δηλαδή, να τονίσει (και να πωλήσει) τις προσωπικές του «αρετές» (π.χ. το «πραγματικό» του image), που μόνο οι φίλοι του γνωρίζουν εκ του σύνεγγυς (βλέπε παραπάνω). Κατ' αυτόν τον τρόπο, η ρητορική τακτική συγκεντρώθηκε στη διαμόρφωση ενός δραματοποιημένου πλαισίου με το οποίο θα μπορούσε το image του Καραμανλή να αναδυθεί «ευχάριστο» και να αποδειχτεί εν τέλει ως «λαοπρόβλητο».

Μακρηγόρησα σκοπίμως για τη διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας όχι μονάχα επειδή ο Καραμανλής κέρδισε τις εκλογές,⁶³ αλλά επειδή το ΠαΣοΚ παραδόξως και συμπτωματικώς ακολούθησε περίπου το ίδιο πρότυπο (pattern) διαφημιστικής στρατηγικής στην προεκλογική του εκστρατεία. Και γι' αυτόν τον λόγο θα είμαι συνοπτικός στις παρατηρήσεις μου.

Όσον αφορά το γενικό προφίλ του Γιώργου Παπανδρέου, βιώσαμε μια μακρά περίοδος όπου ο «νέος» πολιτικός αναγκάστηκε να απαγκιστρωθεί από την εικόνα ως γιος του «θρυλικού» λαϊκού ηγέτη πατέρα του. Αν και έχει θητεύσει στην πολιτική ως καριερίστας από μικρή ηλικία (σχεδόν 25 χρόνια!) είτε ως βουλευτής είτε ως υφυπουργός/υπουργός, πάντα κουβαλούσε το μειωτικό υποκοριστικό «ο Γιωργάκης» ως ένδειξη αξίας ενός πολιτικού με περιορισμένο ανάστημα. Αλλά αυτή η μειωτική εικόνα μετριάστηκε αισθητώς στη δεύτερη τετραετία της κυβέρνησης Σημίτη, όπου ο Παπανδρέου αναδείχθηκε ως συνετός, «ρηξικέλευθος» και αρκετά σεβαστός - προπάντων από ξένους πολιτικούς και δημοσιογραφικούς παράγοντες - υπουργός εξωτερικών. Παρ' όλη τη βελτίωση της εικόνας του ως πεπειραμένος πολιτικός - εν αντιθέσει με τον Καραμανλή στα σπάργανα της ηγετικής του θητείας - επικράτησε στο κοινό μια περιρρέουσα αίσθηση ότι ο Παπανδρέου, αν και θεωρούμενος σαν «καλό παιδί», ήταν κάπως «ξένος» ως προς την ελληνική πραγματικότητα: και σύμφωνα με τα παραδοσιακά πρότυπα αρκετά υποτονικός - και προπάντων άνευ «πυγμής» - για μελλοντικός αρχηγός/πρωθυπουργός.⁶⁴

⁶³ Προς Θεού, να μη γίνει καμία παρεξήγηση ότι η εν λόγω διαφήμιση έπαιξε «τον» ρόλο στη νίκη της Νέας Δημοκρατίας! Άλλοι ήταν οι λόγοι που συνέβαλαν στη νίκη της ΝΔ, που δεν είναι θέμα επί του παρόντος.

⁶⁴ Βλέπε πώς τον σατιρίζει ο Γιώργος Μητσικόστας στην τηλεοπτική του σειρά «Μήτσι-Χώστα» στο κανάλι ALTER. Η σημειολογική αναπαράσταση εστιάζεται πάνω σε στοιχεία (π.χ. αμερικανική σημαία, αγγλικούρες κτλ.) που δείχνουν ότι ο Παπανδρέου είναι «αμερικανάκι» που δεν ξέρει που παν' τα τέσσερα

Παρ' όλη την προσπάθεια για απαγκίστρωση από το παλιό του image, ο Παπανδρέου βρέθηκε σε μιαν αμήχανη κατάσταση⁶⁵ όταν ανέλαβε την αρχηγία του κόμματος λόγω της φορτισμένης ανταπόκρισης λατρείας προς το πρόσωπό του από τους ευρύτερους ψηφοφόρους των λαϊκών τάξεων του ΠαΣοΚ, που τον είδαν κυριολεκτικά και μόνο ως διάδοχο του πατέρα και του παππού του! Και λόγω αυτής της ανταπόκρισης, το κομματικό και διαφημιστικό επιτελείο δεν άφησε ανεκμετάλλευτο τούτο το γεγονός. Έτσι, σκάρωσε μια «επικολυρική» διαδρομή του Γιώργου σε διαφήμιση χρησιμοποιώντας οικογενειακό φωτογραφικό υλικό που τον έδειχνε με τον παππού και τον πατέρα του – κυρίως για λόγους θεαματικής ενίσχυσης της *παθοποιείας*.



Εικόνα 10



Εικόνα 11

Σ' αυτή τη διαφήμιση δεν υπάρχει καμία εκφώνηση του λόγου, απλώς βλέπουμε *σημαίνοντα* ως γραφικά σημεία που συνοδεύουν την αστραπιαία εναλλαγή φωτογραφιών (βλέπε εικόνες 10, 11). Μόνο με τη συνοδεία ροκ μουσικής, η διαφήμιση διαιρείται σε τέσσερα «κεφάλαια»: (1) «ιστορία» - με διάφορες φωτογραφίες του Γιώργου με τον «Γέρο της Δημοκρατίας» και τον πατέρα του· (2) «αγώνες» - με στιγμιότυπα από την εποχή του ΠΑΚ επί χούντας· (3) «αλλαγή» - με φάσεις της μεγάλης νίκης του ΠαΣοΚ το 1981· (4) «εμπειρία» - που είναι το σημαντικότερο μέρος - με τον Γιώργο σε διάφορες πόζες πλάι σε διακεκριμένους ηγέτες (π.χ.

Γκονζάλες, Αραφάτ, Μαντέλα, Βαρθαλομαίος κτλ.) και ενσταντανέ που τον

λόγω του ότι γεννήθηκε εκεί και έχει μανά αμερικάνα· και ότι οι εκάστοτε αμερικανοί προέδροι, υπόλοιποι κρατικοί παράγοντες και δημοσιογράφοι (π.χ. του CNN) τρέφουν αισθήματα «συμπάθειας» προς τον ίδιο.
⁶⁵ Επειδή προσπαθεί ο ίδιος να πλασάρει ένα νέο ύφος πολιτικού αρχηγού, που μοιάζει μάλλον με τα πρότυπα των σκανδιναβικών χωρών.

δείχνουν σε πολιτική δράση συνοδευόμενα με μια σειρά από συνθηματικά σημαίνοντα όπως: «κύρος», «δύναμη», «όραμα», «σχέδιο», «ελπίδα», «απόφαση», «νίκη». Τούτη η τακτική θυμίζει το πασίγνωστο lifestyle portrait ενός διάσημου αστέρα ή μιας σημαντικής ιστορικής προσωπικότητας σε τηλεοπτικές εκπομπές. Παρατηρούμε εδώ, σε τελευταία ανάλυση, το στήσιμο ενός μεγα-θεάματος όπου το ομοιωματικό «προϊόν» λάμπει διαμέσου των επιδεικτικών εικόνων και της επιβλητικής ροκ μουσικής.

Ωστόσο, υπήρχαν επιτήδειες σφίνες στις διαφημίσεις που υπογράμμισαν τη ρητορική στρατηγική (εικονικά βέβαια) της αντίθεσης τύπου ad hominem, όπου παρουσιαζόταν ένα split frame (πλάνο με δύο ισάριθμες αναπαραστάσεις), επίσης με εναλλαγή στιγμιότυπων: π.χ. στα αριστερά με τον Κώστα Καραμανλή να κοιτάζει με ένα απλανές βλέμμα στο πουθενά, και στα δεξιά με τον Γιώργο να δρά είτε μιλώντας στο κοινοβούλιο ή στα διεθνή φόρα, είτε υπογράφοντας, π.χ. ένα διεθνές



Εικόνα 12

πρωτόκολλο – και ακριβώς αποκάτω να προβάλλονται σε μεγάλα γράμματα τα ίδια περίπου σημαίνοντα-συνθήματα που είδαμε παραπάνω: «όραμα», «αναγέννηση», «σχέδιο», «προοπτική» κτλ. (βλέπε εικόνα 12). Σκοπός εδώ ήταν να αποκρυσταλλωθεί το ήθος ενός «έμπειρου», «αποφασιστικού» και «πράου» πολιτικού.



Εικόνα 13

Ένα από τα πιο διαδεδομένα σποτ του ΠαΣοΚ έδειχνε ένα παρόμοιο δραματοποιημένο πλαίσιο με ανθρώπους όλων των επαγγελματικών και κοινωνικών τάξεων (ως αντιπροσωπευτικό δείγμα των εκλογέων) να μας κοιτάζουν κατάματα, αλλά με μια σημαντική διαφορά από το σποτ της ΝΔ: την ξεχωριστή «άποψή» τους για τον

υποψήφιο-«αστέρα» την εξέφρασε, σε πρώτο-πρόσωπο αφήγηση, ο εκφωνητής με τα ρητορικά σχήματα *πάρισον* και *αναφορά* (π.χ. με το ρήμα 'θέλω'): «θέλω ασφάλεια και σιγουριά», «θέλω αξιοπρεπείς συντάξεις», «θέλω ανάπτυξη», «θέλω σύγχρονα έργα» κτλ. και ως κορωνίδα: «δεν θέλω να ξαναζήσω κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας». Βασικό σύνθημα των διαφημίσεων ήταν: «Ελπίζω, Αποφασίζω, Ψηφίζω – ΠαΣοΚ» με την παραγωγική κατάληξη «ζω»⁶⁶ υπογραμμισμένη, δημιουργώντας το ρητορικό σχήμα γνωστό ως *αναφορά* (βλέπε εικόνα 13). Επομένως, είδαμε την ίδια συνταγή διαμόρφωσης *ομοιοματικών καταστάσεων* που απέβλεπε στη διέγερση του *πάθους* και στην ενίσχυση του *θεάματος* ως απτό δείγμα προώθησης (promotion) του συγκεκριμένου ηγέτη σαν πολιτικό «προϊόν» με σκοπό την απόκτηση της πολυπόθητης εξουσίας.

Τελικώς, δεν είναι τυχαίο πως υφιστάμεθα μια ολιγαρχία (ΠαΣοΚ και ΝΔ) που ηγεμονεύει πλήρως την κοινωνία μας, διαιωνίζοντας έτσι την ετερονομία εις βάρος της αυτονομίας. Οι συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις παρουσίαζαν - με σαφή ρητορικά και σημειωτικά στοιχεία - μιαν αναπαράσταση κωδίκων που εμμέσως πλην σαφώς «κλείδωσαν» νοηματικά αυτή την ετερόνομη κατάσταση: μια κατάσταση η οποία ευημερεί βάσει της ιδιαίτερης ταξικής διάρθρωσης της κοινωνίας μας και της δεσπόζουσας λαϊκής κουλτούρας που λειτουργεί εν μέρει και ως δέλεαρ κοινωνικοπολιτικής αποχαύνωσης. Ως άτομα αυτής της κοινωνίας, είμαστε έρμια όχι μόνο του εκμαυλισμού του πελατειακού πολιτικού μας συστήματος, αλλά ταυτοχρόνως και του βομβαρδισμού της εμπορευματοποιημένης πολιτικής ρεκλάμας. Επιπλέον, θα 'λεγα ότι στη σημερινή μας εποχή κανένας νοήμων πολίτης δεν μπορεί να βλέπει μια πολιτική διαφήμιση - οποιασδήποτε παράταξης - χωρίς κάποια δόση κυνισμού.

⁶⁶ Δηλαδή, «πεθαίνω» αν ψηφίσω τη ΝΔ (ή των άλλων κομμάτων);

Βιβλιογραφία

- Andren, G., L. Ericsson, R. Ohlsson, and T. Tannsjo. *Rhetoric and Ideology in Advertising*. Stockholm: AB Grafiska, 1978.
- Aristotle. *The "Art" of Rhetoric*. Cambridge, Mass.: The Loeb Classical Library, 1982.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser, Ann Arbor: U of Michigan P, 1994.
- Μπωντριγιάρ, Ζαν. *Η Καταναλωτική Κοινωνία*. Σκόπελος: Νησίδες, 2000.
- Best, Steven and Douglas Kellner. *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*. London: Routledge, 2001.
- Berger, Arthur Asa. *Media USA: Process and Effect*. 2nd Edition. New York: Longman, 1991.
- Boorstin, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1961.
- Booth, Wayne. *Now Don't Try to Reason with Me: Essays and Ironies for a Credulous Age*. Chicago: U of Chicago P, 1970.
- Bryant, Donald C. "Rhetoric: It's Function and Scope." *The Province of Rhetoric*. Eds. J. Schwartz and J. A. Rycenga. New York: The Ronald Press Company, 1965.
- Burke, Kenneth. *The Rhetoric of Motives*. Berkeley: U of California P, 1969.
- Carroll, Noel. *The Philosophy of Mass Culture*. Oxford UP, 1998.
- Corbett, Edward P.J. *Classical Rhetoric for the Modern Student*. 3rd Edition. New York: Oxford UP, 1990.
- Debord, Guy. *Η Κοινωνία του Θεάματος*. Αθήνα: Διεθνής Βιβλιοθήκη, 2000.
- Dworkin, Ronald. *Sovereign Virtue: The Theory and Practice of Equality*. Cambridge, Mass.: Harvard UP.
- Eco, Umberto. *Θεωρία Σημειωτικής*. Μετ. Έφη Καλλιφατίδη, Αθήνα: Γνώση, 1989.
- Ewen, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books, 1988.
- Fairclough, Norman. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- Foucault, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1971.
- Fowles, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- Galbraith, John K. *The Affluent Society*. Hardmondsworth: Penguin, 1977.
- Goffman, Erving. *Gender Advertising*. New York: Harper and Row, 1979.
- Hall, Stuart and Paddy Wannell. *The Popular Arts*. New York: Pantheon, 1965.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." *Culture, Media, Language*. Eds. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Wannell. New York: Hutchison, 1980.
- Jameson, Fredric. "Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism." *The New Left Review*

- 146 (July-August 1984).
- Jamieson, Kathleen Hall. *Everything You Think You Know About Politics...And Why You're Wrong*. New York: Basic Books, 2000.
- Jhally, Sut. *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge, 1990.
- Καστοριάδης, Κορνήλιος. *Η άνοδος της ασημαντότητας*. Αθήνα: Ύψιλον, 2000.
- _____. του Κορνήλιου Καστοριάδη «είμαστε υπεύθυνοι για την ιστορία μας». Επιμέλεια, Τέτα Παπαδοπούλου. Αθήνα: Πόλις, 2000.
- Kellner, Douglas. *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge, 1995.
- Kennedy, George A. *Classical Rhetoric and its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. Chapel Hill: U of North Carolina P, 1980.
- Leiss, William, Stephen Kline and Sut Jhally. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge, 1990.
- Linder, Staffan. *The Harried Leisure Class*. New York: Columbia UP, 1970.
- Λυοτάρ, Ζαν-Φρανσουά. *Η Μεταμοντέρνα Κατάσταση*. Μετ. Κωστής Παπαγιώργης. Αθήνα: Γνώση, 1988.
- Malspas, Simon (ed.). *Postmodern Debates*. New York: Palgrave, 2001.
- Mander, Jerry. *Four Arguments for the Elimination of Television*. New York: William Morrow, 1977.
- McAllister, Mathew P. *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Signet Books, 1964.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2003.
- McRobbie, Angela. "Looking Back at New Times and its Critics," in *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Eds. David Morley and Kuan-Hsing Chen. London: Routledge, 1998. 238-261.
- Meyer, Thomas and Lewis Hinchman. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity, 2002
- Norton, Anne. *Republic of Signs: Liberal Theory and American Popular Culture*. Chicago: U of Chicago P, 1993.
- Postman, Neil. *Amazing Ourselves to Death : Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking, 1985.
- Rehling, Nicola. *All and Nothing: White Heterosexual Masculinity in Contemporary Popular Cinema*. Ph.D. dissertation, English Department, Aristotle University of Thessaloniki, 2005.
- Root, R. L., Jr. *The Rhetorics of Popular Culture: Advertising, Advocacy, and Entertainment*. Westport, CT: Greenwood P, 1987.
- Sanders, Arthur. "Creating Effective Political Ads" στο *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics,*

- and Political Advertising*, επιμ. David A. Schultz, New York: Peter Lang, 2004.
- Schudson, Michael. *Advertising, The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books, 1984.
- Schultz, David A. “From Saxaphones to Schwarzenegger: Entertainment Politics on Late-night Television” στο *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*, επιμ. David A. Schultz, New York: Peter Lang, 2004.
- Wernick, Andrew. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage, 1991.
- Williams, Raymond. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, 1980.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.
- Ζώτος, Γιώργος Χ. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio P, 2000.