ND: 12819
ΝΩΕ: 12650

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Ευρυδίκη Α. Μακαρίου

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ
30 ΙΑΝ. 2002

Η οπτική αντίληψη και σκέψη ως παράγοντας υιοθέτησης και τροποποίησης του καπνιστικού προτύπου

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

1999

Σοφόν το σαφές

Στον Μιχαήλ Αγγελο

για όσα στερήθηκε μέχρι να γραφεί.

Στη Ντόρα

γιατί κανείς δεν θα χαιρόταν περισσότερο να το διαβάσει.

Στη θεία Ελένη

γιατί για κάθε «διαδρομή» κάποιος πρέπει να ανοίξει μία πόρτα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ

Τους καθηγητές

κ.Δημήτρη Ποταμιάνο,

για την ευθυκρισία, την ταχύτητα, την επιμέλεια και την ευγένεια με την οποία επόπτευσε αυτή την εργασία και για τη φιλικότητά του σε μένα. Οι παρατηρήσεις του έκαναν την εργασία πολύ καλύτερη.

κ.Ευτύχιο Βορίδη,

του οποίου το μοναδικό χιούμορ τον καθιστά έναν από τους λίγους καρδιολόγους που μπορούν να διακρίνουν εξίσου καθαρά και από τις δύο πλευρές του παραπετάσματος του καπνού.

κ.Γιάγκο Ανδρεάδη,

με τις πολύτιμες συμβουλές του οποίου το διδακτορικό αυτό μπήκε σε σωστή «τροχιά». Επίσης γιατί με εμπιστεύθηκε σε καλά χέρια.

κ.Αντώνη Μαϊλη,

για την προθυμία του να διαθέσει από τον περιορισμένο χρόνο του για την επιστημονική υποστήριξη αυτής της εργασίας.

Για τον ίδιο λόγο ευχαριστώ και τους:

κ.Γιάννα Κική,

επίκουρη καθηγήτρια του τμ. επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

κ.Μπέττυ Τσακαρέστου,

λέκτορα του τμ.επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

κ.Νίκο Λέανδρο

λέκτορα του τμ.επικοινωνίας του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών.

Επίσης:

Τον πρόεδρο και τη διευθύντρια του «Φάρου Τυφλών», ***κ.κ.Κ.Κολόκα*** *και* ***Δ.Ασιδέρη,*** *καθώς και όλους όσους από το «Φάρο» έσπευσαν πρόθυμα να μου παράσχουν πολύτιμες πληροφορίες.*

Τη φίλη μου ***Μιμίκα Δημακοπούλου*** *για την αλάνθαστη δακτυλογράφηση των κειμένων και την επιμέλεια της εκτύπωσής τους.*

Την ***Εφη και τον Αλέκο Αγγελόπουλο*** *για την εκτύπωση των εικόνων που συνοδεύουν τα κείμενα.*

Τον ***Δημήτρη Θεοφιλόπουλο*** *για την επιμέλεια του εξωφύλλου.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ 1
-ΑΝΤΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ-

ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΕΝΟΣ... ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ 3
-ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ-

Σε αναζήτηση των δραστών
Οι ηθικοί αυτουργοί
Τα θύματα
Το όργανο
Η μηχανορραφία
Το κίνητρο
Ο δημόσιος κατήγορος
Οι συνήγοροι
Ερήμην;
Η έδρα και οι ένορκοι
Ωφελέειν ή μη βλάπτειν

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 21

ΤΟ ΖΑΤΡΙΚΙΟ, ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΗ ΛΟΓΙΚΗ 22
-Η ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΗ ΛΥΣΗ-

Η καπνοβιομηχανία 23
Η κρατική διαπραγμάτευση 27
Η αντικαπνιστική ομοχειρία 40
Οι καπνιστές, τα τσιγάρα και το κάπνισμα 51
Η διαφήμιση του καπνίζειν 71
Μικρές ιστορίες καθημερινής σαγήνης 80
-Η εμπορική διαφήμιση-
Το πακέτο 128
Φοβού τους Δαναούς και δώρα φέροντες 133
-Οι χορηγίες και άλλες δραστηριότητες-
Η γυναίκα του Καίσαρος 145
-Οι καπνιστές ως πρότυπα-
Η άλλη πλευρά του νομίσματος 156
-οι απόπειρες δυσφήμισης του τσιγάρου και οι απαγορεύσεις-
Παραβιάζοντας το «άβατον» 167
Εκτός από το μήνυμα υπάρχει και το μέσον... 196

...και ο αποδέκτης του μηνύματος 199
Εχουσι γνώσιν οι φύλακες; 202
Το μήλο κάτω από τη μηλιά θα πέσει 209

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 211

SEE WHAT I MEAN? 219
-ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΣΚΕΨΗΣ-

Οι γενικές αρχές 221
-Οραση, αντίληψη, μνήμη, σκέψη: το ενιαίον και αδιαίρετον-
Εν οίδα ότι... αυτό είδα 230
Το παρελθόν στο παρόν: η μνήμη 238
«Διάλεκτοι» της εικόνας 244
Σημεία και ... τέρατα: 251
-Η αντίληψη στις παρυφές της συνειδητότητας και η προσοχή-

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 267

ΑΥΤΟΠΤΕΣ ΚΑΙ ΑΥΤΗΚΟΟΙ ΜΑΡΤΥΡΕΣ 271
-ΟΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ-

Σε γενικούς αριθμούς 271
Ο ρόλος των προτύπων 272
Οι αυτόπτες και οι αυτήκοοι 275
Οι αριθμοί και τα ποσοστά 277
Οι ερωτήσεις 279
ΤΑ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ - ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 282
Το σύνολο
Οι έφηβοι
Οι ενήλικες
ΤΑ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ - ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 298

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 320

Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΟΛΟΜΩΝΤΟΣ 322
-ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΠΝΙΣΤΙΚΗΣ «ΚΡΙΣΗΣ»

Οι διαταγές του Ευρυσθέα... 325
-Τα μέτρα και οι στόχοι τους-
Ο δρόμος της αρετής και της κακίας 332

Λερναία Υδρα και ο παμμεγέθης δάκνων καρκίνος 337
Εικονολάτρες και εικονοκλάστες 343

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 350

ΟΦΘΑΛΜΟΝ ΑΝΤΙ ΟΦΘΑΛΜΟΥ 352
-ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΚΑΠΝΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ-

It takes two to tango 363
Δει-δει χρημάτων... και άνευ αυτών ουδέν εστί γενέσθαι 367

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 369

Με φόβο και πάθος 371

ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

-ΑΝΤΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ-

... Ο άντρας γύρω στα 24, με πέτσινο μπουφάν, όμορφος και υγιής, ανεβαίνει στη μοτοσικλέτα και τρέχει στους φωτισμένους δρόμους της Αθήνας ως τη γωνία που τον περιμένει μια εξίσου εκτυφλωτική, από νιάτα και υγεία, κοπέλα. Την παίρνει στη μοτοσικλέτα, της δίνει τσιγάρο, το ανάβουν και μετά βάζει το κουτί στην τσέπη του δερμάτινου μπουφάν έτσι που να εξέχει και να φαίνεται η μάρκα και χάνονται στη γοητεία της νύχτας και της πρωτεύουσας...

Η διαφήμιση αυτή, γνωστής μάρκας τσιγάρων έπαιζε στις τηλεοράσεις το 1975. Ήταν, τότε, στα δεκάξι μου όταν άναψα για πρώτη φορά τσιγάρο. Περίμενα την ευκαιρία να μείνω μόνη στο σπίτι. Κατέβηκα στο περίπτερο και ζήτησα τα τσιγάρα της διαφήμισης. Γυρνώντας στο δωμάτιό μου άναψα ένα με πολύ ***στυλ***. Στη δεύτερη ρουφηξιά το δωμάτιο άρχισε να γυρίζει ελαφρά. Στην τέταρτη το έσβησα κρατώντας το στομάχι μου που μού'χε ανέβει στο στόμα.

Το 1978, συστηματική καπνίστρια, άλλαξα για πρώτη φορά μάρκα τσιγάρων και αργότερα ξανά και ξανά. Ο λόγος; Οχι ιδιαίτερα προφανής τότε...

Το 1983, καλοκαίρι, βράδυ σε ταβέρνα με φίλους, έπιασα τον εαυτό μου να αναλύει καταστάσεις που ποτέ δεν είχα συνειδητοποιήσει πως είχα παρατηρήσει και καταγράψει στο κεφάλι μου. Μιλούσαμε για κάπνισμα, για μάρκες, τσιγάρα με φίλτρο και άφιλτρα, για καπνιστές και άκαπνους, άλλως ειπείν για φούμαρα. Ήταν εκείνο το βράδυ που έβαλα στοίχημα πως μπορώ, βλέποντας κάποιον και ζυγίζοντας το στυλ του, να πω αν είναι καπνιστής ή όχι, κι αν ναι τι κατηγορία τσιγάρων καπνίζει -ελληνικά, ξένα, βαριά, ελαφρά, μαύρου καπνού κλπ.-. Ήταν το ίδιο εκείνο βράδυ που γύρισα πίσω στο '75 και συνειδητοποίησα γιατί άρχισα να καπνίζω εγώ.

Κατάλαβα πως ***εκείνο που αναζητούσα στα δεκάξι μου δεν ήταν το τσιγάρο. Απλώς ήθελα να εξερευνήσω και γω το μυστήριο της νύχτας και της πρωτεύουσας, ήθελα την αίσθηση της ελευθερίας που έβγαινε από την ταχύτητα της μοτοσικλέτας, ήθελα το στυλ του ζευγαριού.*** Και μια και όλα αυτά ***ταυτιζόντουσαν***, στη διαφήμιση, με το τσιγάρο, ***κρατώντας το πακέτο στο χέρι είχα το σύνολο του επιθυμητού.***

Αν μια τέτοιου είδους ταύτιση βρήκε εφαρμογή μια φορά -σε μένα- γιατί, άραγε, δεν θα μπορούσε να έχει εφαρμογή και σε άλλους ανθρώπους στο παρελθόν, στο μέλλον ή και στο διηνεκές.

Μήπως, τελικά, το μεγάλο «μυστικό» της υιοθέτησης μιας, ιατρικά εξοστρακισμένης αλλά κοινωνικά διαδεδομένης, συνήθειας βρίσκεται στην άμεση ή έμμεση ***σχέση της οπτικής αντίληψης ή και σκέψης με τα πρότυπα και τα συνεπαγόμενα εξαρτημένα κοινωνικά αντανακλαστικά***. Μιας σχέσης που, γενικά, αρχίζει με τη γέννησή μας και βεβαίως πολύ πριν αρχίσουν οι στοιχειώδεις έστω διαδικασίες της συνειδητοποίησης, με αποτέλεσμα να θεωρούμε αυτή τη σχέση «φυσική», «σύμφυτη» και «αναπότρεπτη» ώστε τελικά να μην κάνουμε καμία προσπάθεια να την ελέγξουμε, ει μη μόνον αποσπασματικά, σε όλους τους τομείς της ζωής μας, ένας από τους οποίους είναι και το κάπνισμα.

ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΕΝΟΣ... ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ

-ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ-

Ποτέ άλλοτε στην ιστορία της η καπνιστική συνήθεια δεν έγινε στόχος τόσων συστηματικών επιθέσεων, διεθνώς, όσο τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Οι καπνιστές, αδιακρίτως κατηγορίας - αρχάριοι, περιστασιακοί, βαρείς, συστηματικοί, πίπας, πούρου - έχουν να αντιμετωπίσουν τα ψυχολογικά, κοινωνικά, οικονομικά και ενίοτε ποινικά προβλήματα που απορρέουν από την συνήθεια τους. Στην Αμερική και σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης αντιμετωπίζονται, με νομοθετικά μέτρα, ως παιδιά ενός κατώτερου θεού σε εστιατόρια, σε χώρους ψυχαγωγίας, στις αερομεταφορές, σε εργασιακούς χώρους, από τους ασφαλιστικούς οργανισμούς. Το ζήτημα έχει αρχίσει να εξελίσσεται σε κυνήγι μαγισσών καθώς στο χορό των διωκτών μπαίνουν και οι λεγόμενοι παθητικοί καπνιστές.

Ο μοχλός πίεσης πάντως στηρίζεται σε γερό υπομόχλιο. Δεκάδες διεθνείς ιατρικές έρευνες φέρουν το κάπνισμα ως έναν από τους παράγοντες πρόκλησης θανατηφόρων ασθενειών, οι οποίες στις μέρες μας μετατρέπονται σε μάστιγα, τουλάχιστον στη Δύση. Εκατομμύρια άνθρωποι πεθαίνουν κάθε χρόνο, σ'όλο τον κόσμο, από αιτίες που σχετίζονται με κάποιο τρόπο και με το κάπνισμα. 15.000 είναι Έλληνες. Πολλοί υφίστανται ανήκεστον βλάβην της υγείας των.

Εκείνα που αποσιωπώνται είναι, πως δεκάδες εκατομμύρια άλλοι καπνιστές πεθαίνουν πλήρεις ημερών και υγείας αφ'ενός και αφ'ετέρου οι παράγοντες για τους οποίους μια συνήθεια με ιστορία 400 ετών και περιστασιακά θύματα, εκ των οποίων τα περισσότερα κοινωνικών διώξεων και όχι των ουσιών του καπνού, έγινε οξύ πρόβλημα τα τελευταία 40 χρόνια. Εκείνο που αποσιωπάται επίσης, είναι πως παρά τους εκφοβισμούς, τις κυρώσεις, τα μέτρα και τις αντικαπνιστικές εκστρατείες ο «εχθρός» δεν φαίνεται να αναχαιτίζεται.

Ενδεικτικά: Στην Ελλάδα το ποσοστό των καπνιστών είναι, κατά μέσο όρο, της τάξης του 58%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις καπνίστριες είναι 17%. Αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι στις γυναίκες μέχρι 45 ετών το ποσοστό αυτό φθάνει το 36%, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι περισσότερες Ελληνίδες άρχισαν να καπνίζουν τα τελευταία 20-25 χρόνια όταν δηλαδή πολλά μέτρα είχαν ήδη ληφθεί και οι

αντικαπνιστικές εκστρατείες είχαν ήδη αρχίσει. Και τα δύο φύλα αρχίζουν κατά κανόνα να καπνίζουν πριν από την ενηλικίωση μολονότι, όπως αποδείχθηκε στις έρευνες, ήταν ενημερωμένοι για την βλαπτική επίδραση του καπνίσματος. [1]

Σε αναζήτηση των δραστών

Στον Jean de Nicot, αναμφίβολα δεν μπορεί να καταλογιστεί πρόθεση. Ο Γάλλος συγγραφέας και διπλωμάτης μπορεί να έστειλε, στα μέσα του 16ου αιώνα, φύλλα και σπόρους καπνού από τη Λισσαβώνα, όπου υπηρετούσε ως πρεσβευτής της χώρας του, στη βασίλισσα Αικατερίνη των Μεδίκων ευελπιστούσε όμως πως είχε βρει το φάρμακο για τους πονοκεφάλους της. Γιατί όχι άλλωστε. Για αιώνες οι Ινδιάνοι της αμερικανικής ηπείρου, όπου ενδημούσε και απ'όπου μετανάστευσε στη γηραιά ήπειρο το καπνόφυτο, έκαναν λελογισμένη χρήση καπνού πιστεύοντας πως το φυτό είχε θεραπευτικές ιδιότητες. Γι'αυτές τις ιδιότητες είχαν κάνει λόγο πολύ και οι ιεραπόστολοι που είχαν ακολουθήσει τον Χριστόφορο Κολόμβο στο δεύτερο ταξίδι του στον Νέο Κόσμο. Το φυτό άλλωστε ανήκει σε μία εκ των καλυτέρων οικογενειών, τις σολανίδες, που πολλά έχει προσφέρει στο ανθρώπινο γένος. Οι πατάτες, οι ντομάτες και οι μελιτζάνες προέρχονται από το ίδιο «τζάκι» όπως και φάρμακα σημαντικά (ατροπίνη, στρυχνίνη, λοβελίνη) που όμως είναι όλα τους δηλητηριώδη όταν χορηγούνται σε υπερβολικές δόσεις. [2] Όπως άλλωστε και η νικοτίνη, τη δράση της οποίας (δυνητικώς και επωφελή) στο καρδιαγγειακό, στο πεπτικό και στο φυτικό νευρικό σύστημα ουδείς αμφισβητεί σήμερα.

Η αξία την οποία έδωσε η Αικατερίνη των Μεδίκων στο φυτό φαίνεται καθαρά στο όνομα με το οποίο διαδόθηκε στη γαλλική αυλή: nicotiana reginae ή nicotiana medicae.

Υπό τη βασιλική προστασία ετέθη ο καπνός και το κάπνισμα και στην αγγλική αυλή όπου τον εισήγαγε ο Sir Walter Raleigh ο οποίος και τον καλλιέργησε στην - προς τιμήν της παρθένου βασιλίσσης Ελισάβετ ονομασθείσα- αποικία και μετέπειτα πολιτεία της Virginia, τα καπνά της οποίας, εξαιτίας της αλώβητης μέχρι και σήμερα φήμης τους, απολαμβάνουν πάσης φύσεως υψηλών τιμών.

Ο Sir Walter, που βρέθηκε στον Νέο Κόσμο αναζητώντας το El Dorado, δεν πρόλαβε να συνειδητοποιήσει πως ουσιαστικά το είχε βρει στο είδος του καπνού. Ανέβηκε στο ικρίωμα με την πίπα στα χείλη καταδικασμένος βάσει ενός διατάγματος που εξέδωσε το 1604 ο διάδοχος της Ελισάβετ, βασιλεύς Ιάκωβος ο Α', σύμφωνα με τον οποίο ο καπνός ήταν «ερεθιστικός στο μάτι, μισητός στη μύτη, επιβλαβής στο εγκέφαλο, επικίνδυνος στα πνευμόνια...» [3]

Στο αιτιολογικό του διατάγματος περιλαμβάνονταν και πληροφορίες εμπειρογνωμόνων της εποχής: «...όπως λένε (το κάπνισμα) ξυπνάει το μυαλό και επιταχύνει την κατανόηση...» [4] Ο δεύτερος μάλλον και όχι ο πρώτος λόγος στάθηκε αφορμή για την έκδοση του διατάγματος, του πρώτου στην ιστορία, κατά της καπνιστικής συνήθειας. Ο Sir Walter λέγεται πως καθώς πήγαινε στο επίξηνο, σήκωσε το τσεκούρι και αφού έλεγξε την κόψη του με το δάχτυλο, είπε: «Κοφτερό τούτο το γιατρικό μα κάθε αρρώστια για πάντα θα γιατρέψει» δείχνοντας καθαρά τα όρια που συχνά ξεπερνιούνται στην πολεμική κατά του τσιγάρου.

Η συνεργία ή όχι του Sir Walter Raleigh στη διάδοση της καπνιστικής συνήθειας επαφίεται στην κρίση του καθενός. Γεγονός πάντως είναι ότι «υποστηριζόμενη από τα συγγράμματα φημισμένων βοτανολόγων και γιατρών που συνιστούσαν το κάπνισμα ως προφυλακτικό της πανούκλας αλλά και ως φάρμακο για τους πονοκεφάλους, το άσθμα, την ουρική αρθρίτιδα, τα έλκη και την ανδρική ανικανότητα» [5] -και παρά τις καταγγελίες άλλων, επίσης διακεκριμένων συναδέλφων τους, με τις οποίες αιτιολογήθηκαν περιστασιακές διώξεις- η καπνιστική συνήθεια, με τη μορφή της πίπας ή του αναρροφόμενου από τη μύτη καπνού, κατακτά μέσα σε 100 χρόνια τον κόσμο ολόκληρο. Οι μπαρουτο... και άλλως πώς καπνισμένοι στρατιώτες μεταφέρουν τον καπνό στα πεδία των μαχών όπου τη σκυτάλη παραλαμβάνουν οι εχθροί για να τον μεταφέρουν αργότερα στις πατρίδες τους. Και οι ναυτικοί διέδωσαν τη συνήθειά τους στις εσχατιές της Άπω Ανατολής. Υπεράνω κοινωνικών συνόρων και διάκρισης φύλων ο καπνός βρισκόταν στις κομψές ταμπακιέρες κάθε κυρίας της Αυλής του βασιλέως Ηλίου ο οποίος άλλωστε οφείλει πολύ χρυσό από τον ομώνυμο αιώνα του στη φορολόγηση του καπνού.

Οι ηθικοί αυτουργοί

Ο κατ'ολίγον προγενέστερος του Λουδοβίκου ΙΔ', και πανίσχυρος υπουργός του Λουδοβίκου ΙΓ', καρδινάλιος Ρισελιέ ήταν ο πρώτος στην ιστορία ο οποίος συνέλαβε την ιδέα της φορολόγησης του καπνού. Ο καπνικός φόρος ήταν βέβαια γνωστός απ'τα βυζαντινά χρόνια μόνο που τότε, οπότε το κάπνισμα ήταν άγνωστο, επιβαλλόταν «επί εκάστης καπνοδόχου οικοδομής», με σκοπό να επιβαρυνθούν οι έχοντες σύμφωνα με το μέγεθος των περιουσιακών τους στοιχείων.

Ο καπνικός φόρος του καρδιναλίου αντίθετα, επεβλήθη το 1629 «επί δικαίων και αδίκων» για να εξελιχθεί σιγά-σιγά στο μονοπώλιο που καθιέρωσε πολύ αργότερα ο Βοναπάρτης.

Ιστορική έμεινε η απάντηση του Ναπολέοντος του Γ' όταν του ζητήθηκε να επιβάλει απαγόρευση του καπνίσματος: «Θα το απαγορεύσω αμέσως μόλις κάποιος κατονομάσει κάτι άλλο που να αποφέρει στο κράτος τόσα έσοδα» είπε. Η φορολόγηση του καπνού απέφερε τότε στη Γαλλία 100 εκατομμύρια φράγκα το χρόνο. [6]

Ανάλογο φόρο επέβαλε ο σχεδόν σύγχρονος του Ρισελιέ, αυτοκράτορας της Αυστρίας Λεοπόλδος ο Α', με τον οποίο και κατάφερε να οχυρώσει όλη τη χώρα. Το σύστημα υιοθέτησαν και πολλοί άλλοι ηγεμόνες. Για πάνω από 350 χρόνια, από τότε ως σήμερα, η φορολογία του καπνού έγινε μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων των ηγεμονικών ή κρατικών προϋπολογισμών.

Είναι ευνόητο πως με προστάτη πλέον το οικονομικό όφελος των κρατούντων οι καπνιστές ευημερούν και οι απαγορεύσεις ακολουθούν πορεία αντιστρόφως ανάλογη των καλλιεργειών καπνού. Οι πρώτες εκμηδενίζονται και οι δεύτερες πολλαπλασιάζονται.

Το 1788 κατασκευάζονται τα πρώτα πούρα στη Γερμανία όπου το 1862 ένας Έλληνας κατασκευάζει και το πρώτο εργοστάσιο τσιγάρων στην Ευρώπη [7]. Το 1895 ο James B.Duke θέτει σε λειτουργία τη μηχανή Bonsak. Η ***βιομηχανική*** παραγωγή τσιγάρων είναι πια πραγματικότητα και μια ιστορία έρωτος και αναρχίας έχει αρχίσει.

Όταν η προσφορά είναι ανάλογη της -μη τεχνιέντως καλλιεργούμενης- ζήτησης, η ισορροπία εξασφαλίζεται.

Στο θέμα της παραγωγής καπνού και τσιγάρων ***η προσφορά ξεπέρασε τη ζήτηση*** καθώς το φυτό ευδοκιμεί σε πολλές χώρες, οι εκάστοτε κυβερνήσεις των οποίων θεώρησαν την ιστορικά δοκιμασμένη φορολογία -καταναλώσεως και εισαγωγής- των καπνικών προϊόντων μια πολύ καλή πρόσοδο, αλλά και την απασχόληση στην παραγωγή ως έναν ελαστικό τρόπο απορρόφησης εργατικού δυναμικού. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση της Ελλάδας, η οποία μάλιστα κατέχει την τρίτη θέση στον κόσμο σε κατά κεφαλήν κατανάλωση καπνού μετά την Κούβα και την Κύπρο.

Σύμφωνα λοιπόν με στατιστικές του 1881 οι ελληνικές καλλιέργειες καπνού, τότε, έφθαναν τα 52.000 στρέμματα και η παραγωγή τους 3.500 τόννους. Το 1950, καπνός καλλιεργείτο σε έκταση 1.027.473 στρεμμάτων και η παραγωγή έφθανε τους 58.305 τόννους [8]. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1939 ο καπνός αντιπροσώπευε το 47,1% -του συνόλου σε δραχμές- των ελληνικών εξαγωγών, καθώς, όπως έγραφε το 1942 ο Βρετανός εμπειρογνώμων M.A.E. Tanner στο περιοδικό Tobacco: «υπάρχουν σχετικά λίγα σημεία στη γη στα οποία η φύση έβαλε τα δυνατά της για να παράγει καλά καπνά και μία από τις προνομιούχες αυτές περιοχές είναι και η Μακεδονία... Τα τσιγάρα που παράγονται από τα μαγικά αυτά φύλλα είναι ασυναγώνιστα...». Τέτοιος «θησαυρός» δεν μπορούσε, βεβαίως, να περάσει απαρατήρητος. Ετσι , ήδη με το νόμο της 12ης Απριλίου 1887 ΑΥΚ κατοχυρώθηκε ότι «η εισαγωγή, κατασκευή, κατοχή και πώληση του χάρτου (σιγαρόχαρτου) είναι αποκλειστικό δικαίωμα του κράτους». Στόχος της επιβολής μονοπωλίου είναι η προστασία του φόρου κατανάλωσης του καπνού [9]. Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία, το 1995, οι Ελληνες κάπνισαν 29.103.900 τσιγάρα. Από αυτά τα 19.198.500 (μερίδιο αγοράς 66%) ήταν εγχώριας παραγωγής με ελληνικά και ξένα σήματα και 9.886.900 (μερίδιο αγοράς 34%) ήταν εισαγωγής [10]

Καπνά περισσότερο ή λιγότερο καλής ποιότητας, πλούσια ή φτωχά σε άρωμα και γεύση, παράγουν σε μεγάλη έκταση δεκάδες χώρες στον κόσμο. Το 1975 η ανά την υφήλιο καλλιέργειες καπνού καταλάμβαναν 44.300 τ.χλμ. έκταση δηλαδή

λίγο μεγαλύτερη από αυτή της Δανίας. Το 1976 ο παγκόσμιος τζίρος από την εκμετάλλευση καπνού ανήλθε σε 100 δισ. δολλάρια, ποσό ίσο με το ΑΕΠ όλων των χωρών της κεντρικής Αμερικής και της Ινδίας μαζί ή ίσο με τις αμυντικές δαπάνες των ΗΠΑ την ίδια χρονιά [11]. Να σημειωθεί ότι ο κρατικός φόρος επί των προϊόντων καπνού κυμαινόταν από 32,2% (Ισπανία) ως 84,3% (Δανία).

Σήμερα τα πράγματα είναι καλύτερα ή χειρότερα, ανάλογα από ποιά σκοπιά κοιτάει κανείς. Το 1995 οι χώρες Ασίας-Ειρηνικού κατέκτησαν το «πρωτάθλημα» με κατανάλωση 2,7 τρισεκατομμύρια τσιγάρα. Ακολούθησαν οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης με 702 δισ., της Δυτικής Ευρώπης με 626,4 δισ., η Βόρεια Αμερική με 577,8, η Λατινική Αμερική με 340,2 δισ., η Αφρική με 210,6 δισ. και η Μέση Ανατολή με 172,8 δισ. Στις χώρες της Ε.Ε. το σύνολο των κρατικών εσόδων από τη φορολογία καπνού ανήλθε σε 50.592 εκατομμύρια ECU, με το φόρο σε κάθε πακέτο να κυμαίνεται από 68,7% (Λουξεμβούργο) ως 83,8% (Δανία). Στην Ελλάδα το ποσοστό φόρου σε κάθε πακέτο αντιπροσωπεύει το 72,2% της τιμής του.

Αξια αναφοράς είναι και τα ποσοστά που δείχνουν τι αντιπροσωπεύει η φορολογία καπνού επί του συνόλου των φορολογικών εσόδων στις χώρες της Ε.Ε. Σύμφωνα με στοιχεία του 1995 στο τέλος της κλίμακας βρίσκεται η Ιταλία όπου η φορολογία καπνού αντιπροσωπεύει το 1,8% του συνόλου των φορολογικών εσόδων, ενώ στην κορυφή η Ελλάδα με 7,1%. Κατά μέσο όρο η φορολογία καπνού στις χώρες της Ενωσης αντιπροσωπεύει το 3,5% του συνόλου της φορολογίας. [12]

Με τέτοιου είδους οικονομικές παραμέτρους δεδομένες και παρά τις αντιρρήσεις των ειδικών που με την εκπόνηση μελετών γνώριζαν πλέον πως η βλαπτική δράση της νικοτίνης είναι ανάλογη της προσλαμβανόμενης ποσότητας, ουδείς κρατικός αρμόδιος, ουδέ.... Αριστογείτων αντέδρασε όταν παράλληλα με την επικοινωνιακή έκρηξη ***άρχισε να κλιμακώνεται η συστηματική διαφήμιση*** των καπνικών προϊόντων ***με στόχο αφ'ενός τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού και αφ'ετέρου τη μεγιστοποίηση της απορρόφησης του προϊόντος***.

Δεν χρειάστηκε παρά λίγος χρόνος για να αποδειχθεί πως το όλο ζήτημα θύμιζε την ιστορία του συνεργείου που άνοιγε δρόμο μέσα στη ζούγκλα του Αμαζονίου

για να εξυπηρετηθούν οι τοπικές φυλές. Ο φύλαρχος σκαρφαλωμένος στη κορφή του πιο ψηλού δέντρου, για να εποπτεύει, ούρλιαζε: «Παιδιά, λάθος δάσος, λάθος κατεύθυνση». Και ο επικεφαλής του συνεργείου απαντούσε: «Σκασμός. Το έργο προχωράει σύμφωνα με τις προδιαγραφές».

Αλλά γιατί να περιμέναμε τον φύλαρχο να μας το πει. Από τον Αριστοτέλη είναι γνωστό πως κάθε υπερβολή όπως και κάθε έλλειψη είναι αιτία νόσου.

Τα θύματα

Το κάπνισμα, λοιπόν, δεν βλάπτει απαραιτήτως την υγεία. Με απλή παρατήρηση μπορεί ο οιοσδήποτε να διαπιστώσει πως η πυγμαχία, το ράγκμπι, τα κόκαλα του ψαριού, οι Harley Davidson, οι στροφές της Κακιάς Σκάλας αλλά και το σεξ χωρίς προφύλαξη και η χοληστερίνη στα παϊδάκια μεταξύ πολλών άλλων, μπορούν να βλάψουν την υγεία πολύ περισσότερο. Παρά ταύτα είναι αποδεδειγμένο πως το κάπνισμα ΜΠΟΡΕΙ να βλάψει σοβαρά την υγεία. Οι βλάβες εις πλείονας των περιπτώσεων είναι ευθέως ανάλογες του αριθμού των τσιγάρων που καπνίζει κανείς καθώς και της διάρκειας της συνήθειας.

Η πρώτη διαπίστωση επί του θέματος έγινε από τον Αμερικανό υπουργό υγείας (Surgeon General) Dr. Leroy E.Burney, ο οποίος στη έκθεσή του, το 1979, αναφέρει πως «υπάρχει αιτιολογική σχέση ανάμεσα στο υπερβολικό κάπνισμα και τον καρκίνο του πνεύμονα. Ο κίνδυνος βρίσκεται σε κατευθείαν σχέση με τη διάρκεια του καπνίσματος και τον αριθμό των τσιγάρων ημερησίως και σε αντίστροφη με την ηλικία έναρξης του καπνίσματος» [13]. Η πρώτη διαπίστωση επιβεβαιώθηκε και από πολλές μεταγενέστερες μελέτες. Ενδεικτικά αναφέρεται μία, Βρετανών γιατρών, σύμφωνα με την οποία ο αριθμός των θανάτων από στεφανιαία νόσο σε άνδρες ηλικίας κάτω των 60 ετών ήταν 166 ανά 100.000 για τους μη καπνιστές, 278 ανά 100.000 για καπνιστές 1-14 τσιγάρων την ημέρα και 427 ανά 100.000 γι'αυτούς που κάπνιζαν περισσότερα από 25 τσιγάρα ημερησίως. [14]

Λαμβάνοντας κανείς υπ'όψιν του όλα τα ενδεχόμενα και όντας καλά ενημερωμένος, πρέπει, σε μια χώρα δημοκρατική, να είναι ελεύθερος να κάνει τις

επιλογές του. Εφ'όσον βέβαια βρίσκεται και σε ***ηλικία*** ικανή για να κάνει συνειδητές επιλογές.

Με τους κινδύνους δεδομένους, και εξαιρουμένων όσων επιλέγουν το vivere pericolosamente, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν είτε να μην αρχίσουν το κάπνισμα, είτε να κάνουν περιορισμένη και περιστασιακή κατανάλωση καπνού. ***Τα γεγονότα όμως διαψεύδουν την κοινή λογική και γι'αυτό θα πρέπει να υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος. Κι αυτόν είναι που πρέπει ν'αναζητήσουμε.***

Σ'αυτό το σημείο πάντως πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ'όψιν το γεγονός ότι το 90% αυτών που καπνίζουν ή κάπνισαν για μία περίοδο ξεκίνησε πριν την ηλικία των 19 ετών και, στατιστικά, πλησιέστερα στην ηλικία των 12 ετών [15].

Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία που ανακοίνωσε η βρετανίδα υπουργός δημόσιας υγείας Tessa Jowell, στην ηλικία των 15 ετών, 28% των αγοριών και 33% των κοριτσιών στη Βρετανία είναι συστηματικοί καπνιστές [16].

Το όργανο

Το όργανο του «εγκλήματος» έχει στις μέρες μας μορφή κυλινδρική με πλάτος 8 χιλιοστά, μήκος που κυμαίνεται ανάμεσα στα 60 και 120 χιλιοστά και φλεγόμενη άκρη η οποία -κατά τους διώκτες- επιβεβαιώνει το κλασικό ρητό «δεν υπάρχει καπνός χωρίς φωτιά». Οι άλλες μορφές κατανάλωσης καπνού (πούρα, πίπα, ναργιλές κλπ) βρίσκονται στις παρυφές του στόχου των κατηγόρων καθώς στατιστικά αποδεικνύεται ότι οι καπνιστές τσιγάρων, και δη οι «βαρείς», είναι εκείνοι που αντιμετωπίζουν κατά κύριο λόγο προβλήματα υγείας.
Και μόνη η κατεύθυνση των βελών όμως αποδεικνύει περίτρανα πως μάλλον ο τρόπος εξάσκησης της συνήθειας και όχι το κάπνισμα αυτό καθ'εαυτό συνιστά πρόβλημα.

Στον καπνό του τσιγάρου περιέχονται πάνω από 4.000 χημικές ουσίες. Από αυτές που περιέχονται σε μεγαλύτερη ποσότητα, επικίνδυνες θεωρούνται κυρίως το μονοξείδιο του άνθρακα, οι υδρογονάνθρακες ατελούς καύσεως, η πίσσα και η νικοτίνη. Αυτή η τελευταία είναι που θεωρείται και εθιστική.

Σ'αυτό το σημείο αξίζει να παραθέσει κανείς μια σημαντική πληροφορία. Λίγο μετά την έναρξη της βιομηχανικής παραγωγής τσιγάρων άρχισε να γίνεται σταδιακά μείωση της περιεκτικότητάς τους σε καπνό. Τα τσιγάρα της δεκαετίας του '60 είχαν τη μισή περιεκτικότητα σε καπνό από αυτά της δεκαετίας του ΄30. Με την ενσωμάτωση των φίλτρων άρχισε να γίνεται επιπλέον κατακράτηση των ουσιών που φθάνουν ως τον οργανισμό του καπνιστή. Έτσι τα σημερινά τσιγάρα αποδίδουν στον καπνιστή περίπου το 1/4 της πίσσας και νικοτίνης που απέδιδαν τα τσιγάρα του '30 [17]. Αντίθετα εκλύουν πολύ περισσότερες χημικές ουσίες, από αυτές που προστίθενται για τον «εξευγενισμό» του καπνού, πολλές από τις οποίες είναι καρκινογόνες.

Και βέβαια εύκολα συνάγεται το ερώτημα: ***πώς γίνεται η εθιστική ιδιότητα του καπνού να εξασθενεί συνεχώς και την ίδια περίοδο να αυξάνει η κατανάλωση του προϊόντος;*** Και μάλιστα να αποκτάει η συνήθεια θιασώτες όλο και μικρότερων ηλικιών. Και γι'αυτό το φαινόμενο πρέπει να υπάρχει μια αξιοπρόσεκτη γενεσιουργός αιτία η οποία είναι αναγκαίο ν'αναζητηθεί.

Η γοητεία του καπνίσματος πάντως μάλλον ελάχιστα οφείλει στην υλική υπόσταση του τσιγάρου, το design του οποίου παραμένει «κλασσικό» τα τελευταία 100 χρόνια. Αν χρειάζονται αποδείξεις επί της προηγούμενης παραδοχής μπορούν εύκολα να βρεθούν διά της εις άτοπον απαγωγής, εξετάζοντας μία-μία τις πέντε αισθήσεις με τις οποίες γίνεται αντιληπτός ο υλικός κόσμος.

Κι ας ξεκινήσουμε από το «κράτημα». Αν ήταν μόνο η αίσθηση της αφής που προκαλούσε τη διάθεση επανάληψης της κίνησης, τότε το τσιγάρο θα μπορούσε ν'αντικατασταθεί από οτιδήποτε με το ίδιο μέγεθος, σχήμα και υφή. Λύση η οποία δεν τίθεται καν για τους -μεταμεληθέντες ή εξαναγκασθέντες σε διακοπή- πρώην καπνιστές οι οποίοι προτιμούν να συνεχίσουν να κρατούν ένα τσιγάρο, σβηστό έστω.

Αν η εικόνα ενός καιόμενου μικρού κυλίνδρου, σε συνδυασμό βέβαια με την έκλυση μιας αρωματικής οσμής ήταν το ζητούμενο, τότε ένα κυλινδρικό κομμάτι σανδαλόξυλο θα προσέφερε τη λύση για τα μάτια και τη μύτη.

Τη γεύση θα μπορούσε να ικανοποιήσει το μάσημα λίγου καπνού.

Για την πέμπτη από τις αισθήσεις, την ακοή, δεν τίθεται θέμα. Τα τσιγάρα καίγονται αθόρυβα.

Ουδέποτε όμως τέτοιες λύσεις επελέγησαν σε αντικατάσταση του τσιγάρου. Γιατί;

Η απάντηση πρέπει να βρίσκεται στο ότι ***την εξάρτηση δεν προκαλεί μόνο η νικοτίνη αλλά και η γοητεία του καπνίσματος, ένας καθαρά ψυχολογικός παράγοντας*** στον οποίον άλλωστε φαίνεται να οφείλεται και η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας, της οποίας (έναρξης) είναι βεβαίως αδύνατον να προϋπάρχει εθισμός στη νικοτίνη ή εξαρτημένα αντανακλαστικά.

Κάθε υλική υπόσταση του τσιγάρου «φιλτράρεται», συνήθως ασυνείδητα, από τον καπνιστή και αποκτά άλλη διάσταση. Δεν υπάρχει «κράτημα» αλλά «παιχνίδι των χεριών». Τα κούτσουρα «καπνίζουν», το τσιγάρο δημιουργεί «σύννεφα καπνού». Κανένα άλλο καιόμενο αντικείμενο δεν παρέχει το προνόμιο σε «συντροφική καύτρα». Ο καπνός «χαϊδεύει» τη γλώσσα. Και κανένας άλλος «ήχος» δεν γεμίζει, καλύτερα απ'το κάπνισμα, τη σιωπή.

Με λίγα λόγια, όπως γράφει στο βιβλίο του Cigarettes are sublime, ο Richard Klein «το βιβλίο μου αποδίδει στο τσιγάρο αυτή την κάποια φιλοσοφική αξιοπρέπεια που απορρέει από το γεγονός ότι ο κόσμος το θεωρεί ένα συμβολικό όργανο και του αποδίδει τις ποιητικές ιδιότητες ενός ιερού ή και ερωτικού αντικειμένου που είναι προικισμένο με μαγεία και αποπλανητική γοητεία περιτριγυρισμένο από ταμπού και μία αύρα κινδύνου...».

Πόσες άραγε από αυτές τις ιδιότητες έχει πράγματι το τσιγάρο και σε ποιά έκταση δρουν στον άνθρωπο πρωτογενώς; Και πόσες έχει αποκτήσει και συνεχίζει να αποκτά δευτερογενώς ως αποτέλεσμα της προβολής του αφ'ενός και των απαγορεύσεων αφ'ετέρου αλλά και λόγω της τιτάνιας σύγκρουσης μεταξύ των φίλα και εχθρικά προσκειμένων στη συνήθεια.

Η μηχανορραφία

Υπάρχουν λόγοι που εξηγούν γιατί κάποιος θέλει να ανάψει ένα τσιγάρο. Η γεύση, το άρωμα, μια στιγμή απόλαυσης, η δράση της νικοτίνης στο φυτικό νευρικό σύστημα ,είναι μερικοί.

Λόγοι επίσης πολλοί και διάφοροι υπάρχουν για τους οποίους ένας συστηματικός καπνιστής δεν διακόπτει το κάπνισμα. Η δύναμη της συνήθειας και τα εξαρτημένα αντανακλαστικά είναι οι δύο κυριότεροι. Η εξάρτηση από τη νικοτίνη - χωρίς να εξαιρείται - αποτελεί συνήθως δικαιολογία όπως τουλάχιστον αποδεικνύεται τόσο από την εμπορική αποτυχία των αυτοκόλλητων νικοτίνης όσο και από τις απόπειρες των καπνιστών για παράλληλη χρήση αυτοκόλλητων και τσιγάρου. Γι'αυτό άλλωστε και η τέταρτη παγκόσμια διάσκεψη για το κάπνισμα που έγινε στη Στοκχόλμη το 1979 κατέληξε στο συμπέρασμα πως «η λύση των προβλημάτων που σχετίζονται με το κάπνισμα θα βρεθεί στα κοινοβούλια και όχι στα ερευνητικά εργαστήρια». [18]

Η απόφαση «εγγραφής» πάντως ***στο κλαμπ των συστηματικών καπνιστών φαίνεται να έχει για όλα τα «μέλη» κοινή αφετηρία ένα πρότυπο ή έστω την αδυναμία αντίστασης σε στερεότυπα.***

Εύκολα μπορεί να εικάσει κανείς ότι ουδείς άρχισε να καπνίζει, και δεν επεδόθη με ζήλο στο σπορ για άλλο λόγο εκτός από την ***ταύτιση με ένα πρότυπο*** (πρόσωπο ή κατάσταση) καθώς το κάπνισμα:

- Δεν αποτελεί βιολογική ανάγκη
- Δεν καλύπτει ***πρωτογενείς*** ψυχολογικές ή πνευματικές ανάγκες του ανθρωπίνου είδους
- Ουδέποτε το συνέστησε θεράπων ιατρός για λόγους υγείας
- Ουδέποτε το επέβαλε κανείς σε άλλον διά της σωματικής βίας και αν το έκανε, η μία φορά αποκλείεται να προκάλεσε εξάρτηση
- Κανείς δεν ισχυρίστηκε ποτέ, ούτε καν οι καπνοβιομηχανίες, πως έχει οποιαδήποτε χρησιμότητα. Γι'αυτό άλλωστε και ***η προβολή του στηρίζεται σε εικόνες που προωθούν αυτή τη συνήθεια, η οποία είναι πάντα συνδεδεμένη με άλλες άσχετες καταστάσεις και συνθήκες που όμως έχουν ήδη αποτυπωθεί στον εγκέφαλό μας ως θετικές.***

Οι οπτικές μας αντιλήψεις (visual perceptions) έχουν κάτι κοινό με τα μικρόβια. Άμα σου κολλήσουν ψάχνεις να βρεις πού τις άρπαξες. Και ενώ οι περισσότερες λοιμώξεις κάνουν τον κύκλο τους και υποχωρούν σύντομα χωρίς επιπλοκές, οι εικόνες στο μυαλό μας συχνά εγκαθίστανται εκεί που δεν μπορείς να τις

ανιχνεύσεις, χωρίς να παύουν να επηρεάζουν το σύστημα του εγκεφάλου μας και μάλιστα σωρευτικά (visual thinking).

Τα τελευταία χρόνια, νευρολόγοι, ψυχίατροι, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι και άλλοι έχουν βαλθεί να ερευνούν για τη ρίζα του «κακού», τα άνθη του οποίου πάντως έχουν δρέψει εδώ και μερικές δεκαετίες όλοι εκείνοι που ασχολούνται με την παραγωγή ή την καταγραφή της εικόνας και ευθύνονται για την κατ'επιλογήν - εξ'αμελείας ή εκ προθέσεως- προβολή της.

Ποτέ άλλοτε στην ιστορία του το ανθρώπινο γένος δεν «βομβαρδίστηκε» περισσότερο από εικόνες - αποτύπωσης της πραγματικότητας ή σκηνοθετημένες. Εφημερίδες, περιοδικά, αφίσσες και γιγαντοαφίσσες, ο κινηματογράφος αλλά, κυρίως, η τηλεόραση πολυβολούν το οπτικό μας πεδίο δημιουργώντας, μεταξύ άλλων, και πρότυπα. ***Σε ότι αφορά τις εικόνες που σχετίζονται με το κάπνισμα, η κατασκευή και η προβολή τους έχει αποκλειστικό σκοπό είτε να δημιουργήσει πρότυπα, στυλ όπως θα λέγαμε στην.... νεοελληνική, είτε να διατηρήσει την αληθοφάνεια στερεοτύπων.***

Ενδεικτικά: οι σκληροί κάου μπόϋς της Δύσης, αλλά και των μεγαλουπόλεων και της απανταχού υπαίθρου, καπνίζουν όπως και οι cool, ανεξάρτητοι και μοναχικοί που, άλλοι επί καθημερινής βάσεως και άλλοι έστω μόνο στις διακοπές, φορτώνουν το τζιπ στη σχεδία που έφτιαξαν μόνοι τους. Η άλλη όψη της εξουσίας -το σαράκι της οποίας έχουμε λίγο πολύ όλοι μέσα μας- είναι νέα, θηλυκή και κλείνει το μάτι όταν δίνει π.χ. μια κλίση. Βεβαίως καπνίζει.

Από την άλλη, ο James Dean δεν θα «στεκόταν» ως «επαναστάτης χωρίς αιτία» αν δεν κάπνιζε, η Ava Gardner δεν θα ήταν μοιραία γυναίκα και κάθε αγωνία, αναμονή και περισυλλογή θα έχανε κάτι τις από τις διαστάσεις της χωρίς το ντουμάνι.

Όλα αυτά όμως είτε δημιουργούν πρότυπα, είτε ανακυκλώνουν στερεότυπα. Γι'αυτό άλλωστε σχολιάστηκε ευμενώς από πολλούς και τον διεθνή τύπο το γεγονός ότι ο Morris είχε το κουράγιο και τη διάθεση να αλλάξει το τσιγάρο στο στόμα του Λούκυ Λουκ μ'ένα κλαδάκι. Κρίθηκε πάντως αναγκαίο να παραμένει κάτι στο στόμα του ήρωα.

Στις «υπαρκτές» εικόνες, τις ορατές με το μάτι, πρέπει να προστεθούν και εκείνες που δημιουργεί η φαντασία -υποστηριζόμενη από τη λογοτεχνία, την ποίηση, τα τραγούδια, τις φιλοσοφικές αναζητήσεις κλπ- και οι οποίες δημιουργούν εξίσου ισχυρά στερεότυπα.

Και ενώ, με προσδοκώμενο όφελος ή άνευ αυτού, το πρότυπο του καπνιστή τροφοδοτείται από πολλές πηγές, ελάχιστες προσπάθειες καταβάλλονται είτε προς την κατεύθυνση της συνειδητοποίησης των παραμέτρων που διογκώνουν τον καπνιστικό μύθο, είτε για την προβολή μη καπνιστικών προτύπων. Προσπάθειες που, αν μη τι άλλο, θα επέφεραν κάποια πλουραλιστικού τύπου ισορροπία.

Το κίνητρο

«185 κρατικές εξουσίες της υφηλίου νέμονται περίπου το 60% του συνολικού τζίρου της καπνο...πίτας. Το υπόλοιπο του παγκόσμιου τζίρου μοιράζεται κυρίως το ολιγοπώλιο των 7 πολυεθνικών του καπνού. Ένα 10,7% παίρνουν και οι κατά τόπους βιομηχανίες. Από τον υπολογισμένο για το 1976 παγκόσμιο τζίρο των 100 δισ. δολλαρίων, η British-American Tobacco θα πρέπει να μεριζόταν ποσό ισοδύναμο με το τετραπλάσιο του τακτικού προϋπολογισμού της Ελλάδος, ενώ η R.J.Reynolds έπαιρνε τα διπλάσια περίπου απ'ότι το ελληνικό δημόσιο έσοδα. Ακόμα και η πιο φτωχή από τις 7 αδελφές του καπνού, η American Brands νεμόταν το 1976 ποσό περίπου διπλάσιο από την οικονομική βοήθεια των ΗΠΑ προς την Ελλάδα και την Τουρκία μαζί για το 1985». [19] Μαζί με τα παραπάνω ποσά πρέπει να αναφερθεί και αυτό των 6 δισ.δολλαρίων που η παγκόσμια βιομηχανία καπνού ξοδεύει κάθε χρόνο σε διαφήμιση και προώθηση. [20]

Ο δημόσιος κατήγορος

Κάλλιο αργά παρά ποτέ τις τελευταίες δύο-τρεις δεκαετίες κρατικές αρχές και υγειονομικοί οργανισμοί, της Δύσης κυρίως, αποφάσισαν να αντιμετωπίσουν πτυχές του προβλήματος. Τα, ενδεχομένως, ευγενή κίνητρα που οδήγησαν σ'αυτή την απόφαση δεν μειώνουν την αξία του γεγονότος ότι το κόστος των νοσηλείων ξεπερνά τα έσοδα από την φορολογία των καπνικών προϊόντων.

Η κατακόρυφη αύξηση, τις τελευταίες δεκαετίες, στην προσφορά τσιγάρων είναι ευθέως ανάλογη με την... ζήτηση νοσηλευτικών υπηρεσιών για παθήσεις που σχετίζονται με το κάπνισμα. Και σ'ότι αφορά τα νοσήλεια, την ταμπακιέρα την πληρώνει το κράτος. Οι κρατικοί ασφαλιστικοί φορείς, όχι μόνο της Ελλάδας αλλά και των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, έχουν ήδη παθητικό και καθώς ο μέσος όρος ζωής στη Δύση συνεχώς αυξάνεται οξύνοντας το πρόβλημα, μια λύση αναζητείται εναγωνίως.

Πρώτοι στην λίστα των εξιλαστήριων θυμάτων, οι καπνιστές. Στην Αμερική και στην Ευρώπη προχωρούν σε αύξηση των ασφαλιστικών εισφορών των καπνιστών. Το σκεπτικό απλό: αφού καπνίζουν ανήκουν αυτομάτως (;) σε ομάδα υψηλού κινδύνου για εκδήλωση δεκάδων παθήσεων, ας καταβάλουν λοιπόν περισσότερα έναντι των υπολοίπων (που προφανώς δεν κάνουν τίποτα που να φθείρει την υγεία τους!) ώστε το κράτος να τα κρατά ως εγγύηση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της υγείας τους. Για όσα ήδη καταβάλλουν επιπλέον οι καπνιστές από την φορολόγηση του καπνού, ούτε λόγος.

Η γκεττοποίηση των καπνιστών δεν σταματάει εδώ, όπως έχει ήδη γίνει σαφές από την εισαγωγή του κειμένου.

Υπάρχουν βέβαια και οι παθητικοί καπνιστές οι οποίοι είτε βλάπτονται από τον καπνό, όπως υποστηρίζουν κάποιες επιστημονικές εργασίες, είτε όχι, όπως διατείνονται άλλες, δεν έχουν λόγο να υφίστανται την ενόχληση που τους προκαλεί μία συνήθεια τρίτων. Για την διευθέτηση των διαφορών καπνιστών-παθητικών καπνιστών, πέρα από την ευγένεια και την καλή θέληση, μπορούν να υπάρξουν ασφαλώς και νομοθετικές ρυθμίσεις.

Το όλο θέμα των νομοθετικών ρυθμίσεων όμως έχει ξεφύγει από τα όρια και είναι δύσκολο να μην υπεραμυνθεί κανείς των θέσεων της καπνοβιομηχανίας Philip Morris Europe S.A. η οποία με καταχωρήσεις και στον Τύπο επισημαίνει πως:

«Το πυθαγόρειο θεώρημα αποτελείται από 24 λέξεις.

Η αρχή του Αρχιμήδη από 67.

Οι δέκα εντολές από 179.

Η διακήρυξη της αμερικανικής ανεξαρτησίας από 300.

Και η νομοθεσία στην Ευρώπη σχετικά με το πότε και το πού επιτρέπεται το κάπνισμα από 24.942.»

Η καταχώρηση καταλήγει πως «η μανία της υπερβολικής ρύθμισης της ζωής του ανθρώπου μπορεί να οδηγήσει σε καταπάτηση της ελευθερίας του. Και η καταπάτηση της ελευθερίας του ατόμου εύκολα αρχίζει αλλά δύσκολα σταματά».

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός πως ο κύριος όγκος της νομοθεσίας φαίνεται να βάλει κατά των καπνιστών και όχι κατά του καπνίσματος [21].

Οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και ποινικές διώξεις λοιπόν εναντίον των καπνιστών. Η όλη κατάσταση έχει αρχίσει να θυμίζει εκείνες τις υποθέσεις βιασμού στις οποίες θεωρείται ενδεχόμενο η στάση του θύματος να απενοχοποιεί τον βιαστή, για να καταλήξει σαν την τραγωδία της πτώσης πάνω στους φιλάθλους της θύρας 7 του σταδίου Καραϊσκάκη, το 1981, όπου αφού δεν μπορούσε να φταίει η πόρτα, έφταιγαν τα θύματα.

Οι συνήγοροι

Οι αντικαπνιστικές εκστρατείες, που ισχυρίζονται πως στόχο έχουν την ευαισθητοποίηση των καπνιστών στο θέμα της υγείας τους, στηρίζονται *αποκλειστικά* στην καλλιέργεια του φόβου. «Αν ομολογήσεις και μετανοήσεις, θα εξασφαλίσουμε τη μικρότερη δυνατή ποινή» είναι η γραμμή της υπεράσπισης που αν δεν καταλαβαίνει πως ο καθ'ου θα έπρεπε να ήταν ο ενάγων, θα όφειλε τουλάχιστον να υποψιάζεται πως έχει ελαφρυντικά. Και ο εκφοβισμός καλά κρατεί για να ωριμάσει η επιλογή «τσιγάρο ή υγεία, διαλέξτε», τη στιγμή που τα χιλιάδες ***πρότυπα*** γύρω διαλαλούν: «Και τσιγάρο και υγεία και στυλ». Τρία σε ένα δηλαδή, και δίλημμα ουδέν.

Μοναδικό φως στην άκρη του τούνελ η απόφαση πολλών κυβερνήσεων να απαγορεύσουν τη διαφήμιση καπνικών προϊόντων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Δεν απαγορεύθηκε όμως παράλληλα η διαφήμιση στους δρόμους και στον Τύπο. Έτσι αφαιρέθηκε η δυνατότητα πρόκλησης με οπτικοακουστικά μηνύματα αλλά κέρδισε έδαφος η μόνιμη προβολή των καπνικών προϊόντων σε πολυσύχναστα μέρη και προβεβλημένα μέσα που εισβάλλουν καθημερινά και μόνιμα σε κάθε σπίτι. [22].

Έτσι λοιπόν τα καπνιστικά πρότυπα εξακολουθούν να προβάλονται όχι μόνο στις διαφημίσεις, σε γιγαντοαφίσσες και στα έντυπα μέσα αλλά και σε ταινίες στον κινηματογράφο και στην τηλεόραση. Και φυσικά δεν λείπουν τα πρότυπα, με σάρκα και οστά, της καθημερινής ζωής.

Ερήμην;

Μέχρι εδώ, έχουμε ένα «αδίκημα», υπάρχουν νόμοι, κατήγορος, συνήγοροι, για κίνητρο το κέρδος, ηθικοί αυτουργοί και συνεργοί αλλά δεν υπάρχουν δράστες. Στο εδώλιο, αφού δεν μπορεί να κάτσει το όργανο του εγκλήματος, κάθονται τα θύματα κι ας μην έχουν καμία σχέση με το κίνητρο. Η δε καταδίκη τους είναι τριπλή και ερήμην:

- γιατί δεν φτάνει που η υγεία τους εκτίθεται σε κινδύνους,
- κατάσταση την οποία δεν είχαν την ευκαιρία και την ηλικία να επιλέξουν ή να απορρίψουν συνειδητά
- στο τέλος καλούνται κιόλας να πληρώσουν τον ψυχολογικό, κοινωνικό, οικονομικό ή και ποινικό «λογαριασμό».

Η έδρα και οι ένορκοι

Αποτελεί βασική αρχή για τις ανακριτικές αρχές το κίνητρο να οδηγεί στο δράστη. Στην περίπτωση της διάδοσης της καπνιστικής συνήθειας και της διεύρυνσης του καταναλωτικού κοινού, το κίνητρο φαίνεται να έχουν οι άρτι ανανήψασες (;) κρατικές εξουσίες, οι πολυεθνικές και τοπικές βιομηχανίες, ο τομέας της διαφήμισης και ως τελευταίος τροχός της αμάξης οι καπνοπαραγωγοί.

Στη λήψη μέτρων «η μεγαλύτερη αντίδραση προέρχεται από τη βιομηχανία αλλά και τα συμφέροντα της διαφήμισης» επισημαίνει σε έκθεσή της η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας [23].

Και οι «ένορκοι» φαίνεται να συμφωνούν πως η διαφήμιση πρέπει να πάρει θέση στο εδώλιο του κατηγορουμένου. ***Τρεις στους τέσσερις Αμερικανούς εφήβους πιστεύουν ότι η διαφήμιση τσιγάρων στοχεύει σ'αυτούς*** σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε μεταξύ 513 εφήβων, σε παναμερικανικό επίπεδο, το National Center for tobacco free kids [24].

Ωφελέειν ή μη βλάπτειν

Η ανωτέρω αρχή της θεραπευτικής είναι απλή: όταν οι ιαματικές ιδιότητες ενός φαρμάκου είναι σημαντικότερες από τις παρενέργειες, η θεραπεία πρέπει να χορηγείται. Μόνη συνθήκη εκ των ουκ άνευ, το θεραπευτικό αποτέλεσμα.

Εν προκειμένω όμως υπάρχουν δεκάδες παρενέργειες χωρίς το θεραπευτικό αποτέλεσμα να είναι το αναμενόμενο.

Ο αριθμός των καπνιστών αυξάνει στις χώρες του τρίτου κόσμου, και στις χώρες της Δύσης η μείωση του αριθμού των μεσήλικων καπνιστών είναι μικρότερη της αύξησης των νέων καπνιστών και των καπνιστριών εν γένει.

Αναγκαία, λοιπόν, μια άλλη θεραπεία που να έχει αποτελέσματα χτυπώντας το κακό εκεί που είναι η ρίζα του - στα πρότυπα.

Συνοψίζοντας

Στα τέλη του 20ου αιώνα η καπνιστική συνήθεια έχει πάρει διαστάσεις επιδημίας. Η παγκόσμια κατανάλωση τσιγάρων ποτέ δεν ήταν μεγαλύτερη και στις τάξεις των καπνιστών τις θέσεις αυτών που διακόπτουν -κυρίως για λόγους υγείας- υπερπληρούν νεοφώτιστοι ανήλικοι όλο και μικρότερων ηλικιών.

Παρά το γεγονός ότι ο καπνός ως ευφραντική ουσία δεν θα έπρεπε να τύχει διαφορετικής αντιμετώπισης απ'ότι άλλες ανάλογες ουσίες (καφές, τσάι, σοκολάτα, κανέλα κλπ) ο τρόπος εξάσκησης της καπνιστικής συνήθειας τις τελευταίες δεκαετίες φαίνεται να δημιουργεί μείζον πρόβλημα.

Δεδομένου ότι η καπνιστική συνήθεια στηρίζεται κυρίως σε ψυχολογικούς και ελάχιστα σε οργανικούς παράγοντες είναι ευνόητο ότι μέτρα (απαγορεύσεις, περιορισμοί, φορολόγηση, εκφοβισμός κλπ) τα οποία δεν στοχεύουν στην ουσία του προβλήματος δεν πρόκειται να αποδώσουν στο μέλλον αφού άλλωστε δεν απέδωσαν μέχρι σήμερα. Ίσως μάλιστα να συμβάλουν προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Αντίθετα, ιδιαίτερα αποτελεσματική ενδέχεται να αποδειχθεί μια εκστρατεία:

- Συνειδητοποίησης των προτύπων που έχουν δημιουργηθεί γύρω από το κάπνισμα

- Με παράλληλη προσπάθεια η προβολή των προτύπων αυτών να περιοριστεί στο ελάχιστο δυνατό σημείο που δεν θα περιορίζει τις ατομικές ελευθερίες, και
- Προβολή μη καπνιστικών προτύπων που θα δώσουν τη δυνατότητα τόσο της απομυθοποίησης των ανάλογων καπνιστικών όσο και της διεύρυνσης των συνειδητών επιλογών.

Μια τέτοια εκστρατεία έχει πολλές πιθανότητες να συντελέσει σε «ειρηνική» διευθέτηση του προβλήματος, χωρίς να οδηγήσει σε -ούτως ή άλλως απίθανο- αφανισμό μια συνήθεια με ιστορία και κουλτούρα μισής χιλιετίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Νικόλαος Παπάζογλου. Η καπνιστική συμπεριφορά των Νεοελλήνων, άρθρο «Στους ρυθμούς της καρδιάς», τόμος 2ος, σελ.83, έκδοση ΕΛ.Ι.ΚΑΡ., Αθήνα 1993.*
2. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.21, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
3. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.24, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
4. *Ashton H. & Stepney R. Smoking psychology & pharmacology, σελ.222, Tavistock Publications, London 1982*
5. *Brooks J.E. The mighty leaf: Tobacco through the centuries, Alvin Redman, London 1953.*
6. *Internet:* http://bentley/ *uh.edu/Mintz/17/9.16htm.*
7. *Λεξικό ΗΛΙΟΥ, τόμος 10, λήμμα: καπνός.*
8. *Λεξικό ΗΛΙΟΥ, τόμος 10, λήμμα: καπνός.*
9. *Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, σελ.40, Εκδόσεις Ε.Λ.Ι.Α., Αθήνα 1997.*
10. *ΤΟ ΒΗΜΑ, 21 Ιανουαρίου 1996 σελ. Δ15 (ένθετο: Επιχειρήσεις).*
11. *UN Conference on trade & development. Study by UNCTAD secretariat, UN New York, 1978.*
12. *Αρθρο «Λίγος καπνός ακόμα», STATUS No 114, Σεπτέμβριος 1997.*
13. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.33-35,39, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
14. *Αθανάσιος Μανώλης. «Στους ρυθμούς της καρδιάς», τόμος 4, τεύχος 34, σελ.211. Εκδόσεις ΕΛ.Ι.ΚΑΡ. Φεβρουάριος 1995.*
15. *Ανακοίνωση του προέδρου της επιτροπής παραβίασης ουσιών της Αμερικανικής Παιδιατρικής Ακαδημίας Dr.Richard Heyman, Reuter, 0350 4 OVR 936 Heart-cigarettes, 14 19.20, GMT, Jan 97.*
16. *Reuters, 0969 3 OEC 520 Tobacco-Britain, 14 10.25, GMT, Jul 97.*
17. *UN Conference on trade & development. Study by UNCTAD secretariat, UN New York, 1978.*
18. *Ramstrom L.M. The smoking epidemic, a matter of worldwide concern. Almquist & Wiksell Int'l, Stockholm, 1980.*
19. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.49, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
20. *Ανακοίνωση του προέδρου της επιτροπής παραβίασης ουσιών της Αμερικανικής Παιδιατρικής Ακαδημίας Dr.Richard Heyman, Reuters, 0350 4 OVR 936 Heart- cigarettes, 14 19.20, GMT, Jan 97.*
21. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.65, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
22. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.61, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
23. *WHO legislative action to combat smoking around the world: A survey of existing legislation. International digest of health legislation. 27:493-517, 1976.*
24. *Reuters, 0350 4 OVR 936 Heart-cigarettes, 14 19.20, GMT, Jan 97.*

ΤΟ ΖΑΤΡΙΚΙΟ, ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΗ ΛΟΓΙΚΗ

-Η ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΗ ΛΥΣΗ-

Στην επιστήμη των μαθηματικών αλλά και στη φιλοσοφία αποτελεί αρχή ότι η λύση εμπεριέχεται στο πρόβλημα.

Σε αναζήτηση λύσεως λοιπόν απαραίτητο είναι κανείς να γνωρίζει το πρόβλημα και να αναλύει τις βασικές πτυχές του.

Στην ιδιότυπη «σκακιέρα» του καπνίσματος κινούνται εκατομμύρια «πιόνια» με ιδιαίτερα μεγάλο εύρος κινήσεων.

Χρησιμοποιώντας μια βασική ιδιότητα που μας παρέχει η λογική, αυτή της αναγωγής από το είδος στο γένος, μπορούμε να κατατάξουμε τα «πιόνια» σε 8 μεγάλες κατηγορίες με ειδικό ρόλο και στρατηγικές τακτικές η κάθε μία.

Έχουμε λοιπόν:

⇨ τους καπνιστές

⇨ τα τσιγάρα

⇨ την καπνοβιομηχανία

⇨ τη διαφήμιση των καπνικών προϊόντων

⇨ τις θέσεις των αντικαπνιστικών οργανισμών και ομάδων

⇨ την κρατική διαπραγμάτευση επί του θέματος

⇨ το γενικό πληθυσμό, και φυσικά

⇨ το κάπνισμα αυτό καθ'εαυτό ως δράση.

Η καπνοβιομηχανία

Η μεγαλύτερη καπνοπαραγωγός χώρα στον κόσμο είναι η Κίνα με παραγωγή 2.790.000 τόννων για το 1995. Ακολουθούν οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Ινδία και η Βραζιλία με 588.000, 465.000, 325.000 τόννους αντιστοίχως για την ίδια χρονιά. Τις επόμενες θέσεις κατέχουν η Τουρκία, η Ζιμπάμπουε, η Ινδονησία και η Ελλάδα με παραγωγές για το 1995, 175.000, 172.000, 134.000, 121.000 τόννους αντίστοιχα.[1] Ο κατάλογος είναι μακρύς. Δεκάδες χώρες στον κόσμο παράγουν διάφορες ποιότητες καπνού. Μια ποσότητα από την εγχώρια παραγωγή παραμένει στην κάθε χώρα για κατανάλωση στην τοπική αγορά. Ένα άλλο μικρότερο ή μεγαλύτερο ποσοστό εξάγεται. Ένα μερίδιο της διακίνησης τσιγάρων ανήκει στις εγχώριες βιομηχανίες, τη μερίδα του λέοντος όμως διεκδικούν επτά πολυεθνικοί κολοσσοί και οι θυγατρικές τους. Ονόματα όπως British-American Tobacco (B.A.T.) Industries Plc ή R.J. Reynolds Tobacco International ή Philip Morris Inc Cos ή ακόμα Cie Financiere Richmond AG (η ιδιοκτήτρια εταιρεία, μεταξύ άλλων της Rothmans International Plc) δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά -με εξαίρεση την Philip Morris- στο ευρύ κοινό μολονότι όλοι, λιγότερο ή περισσότερο, ερχόμαστε σ'επαφή με τα καπνικά προϊόντα τους. Ο συνολικός τζίρος των επτά αδελφών του καπνού και των θυγατρικών τους ανέρχεται κάθε χρόνο σε εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολλάρια. Ενδεικτικά, η Philip Morris,το 1992, ήταν η έβδομη μεγαλύτερη βιομηχανία στις Η.Π.Α με πωλήσεις 50 δις δολλαρίων.[2] Αξιόλογος είναι ο τζίρος και των κατά πολύ μικρότερων εγχώριων καπνοβιομηχανιών. Το γεγονός από μόνο του αρκεί για να εξηγήσει τις μάχες που υπεργείως ή υπογείως δίνουν οι καπνοβιομηχανίες για να συνεχίσουν απρόσκοπτα την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους. Δεν διανοείται κανείς να σκοτώσει την κότα με τα χρυσά αυγά ή, για να ξεφύγουμε από τον μύθο και να προσγειωθούμε στην πραγματικότητα, κανείς ποτέ δεν έκλεισε οικειοθελώς ένα χρυσωρυχείο.

«Συνεταίροι» των καπνοβιομηχανιών στα κέρδη είναι τα κράτη καθώς ένα μεγάλο ποσοστό της τιμής των τσιγάρων, είναι φόρος που αποδίδεται στον κρατικό κορβανά. Τα χρηματικά αυτά ποσά μόνο ευκαταφρόνητα και αμελητέα δεν είναι, όπως ήδη αναφέρθηκε προηγουμένως και θα αναλυθεί πιο κάτω.

Επίσης, από τις καλλιέργειες καπνού και την παραγωγή τσιγάρων ως την διακίνηση και διάθεση του προϊόντος, με άλλα λόγια στην αλυσίδα από τις φυτείες ως τα καπνοπωλεία, απασχολούνται εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι -εν δυνάμει ψηφοφόροι, διαδηλωτές και... θαμώνες των ταμείων ανεργίας.

Ευνόητο, λοιπόν, είναι ότι η καπνοβιομηχανία έχει γερά χαρτιά και διαπραγματευτική ισχύ στις κινήσεις της έναντι κάθε πολέμιου και μπορεί να εξαναγκάζει τα κράτη αν όχι σε συμμαχίες τουλάχιστον σε συνθηκολόγηση. Παράλληλα, οι καπνοβιομηχανίες -οι επτά μεγάλες αλλά και οι κατά τόπους- έχουν αρχίσει γοργή ***διείσδυση*** σε άλλους χώρους της παγκόσμιας αλλά και τοπικής αγοράς όπως είναι οι βιομηχανίες ρούχων, δίσκων, ταξιδιών αλλά και αυτός του θεάματος, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια. Η επιλογή των νέων τομέων δραστηριότητας μόνο τυχαία δεν είναι. Αν ξεκολλήσει κανείς το βλέμμα του από το κάθε δέντρο ξεχωριστά και δει το δάσος διαπιστώνει πως όλες οι νέες δραστηριότητες σχετίζονται άμεσα με τους τομείς που παράγουν την κουλτούρα και διαμορφώνουν τα πρότυπα.

Μια μεγάλης σημασίας ***στρατηγική κίνηση*** της καπνοβιομηχανίας έχει γίνει στην σκακιέρα, η πρώτη ουσιαστική από τον καιρό που άρχισαν οι περιορισμοί στη διαφήμιση καπνικών προϊόντων.

Η αυτοκρατορία αντεπιτίθεται αλλά κανείς από τους δυνάμενους να αντιπαρατεθούν δεν φαίνεται να το έχει ή να θέλει να το συνειδητοποιήσει.

Το όφελος από τη στρατηγική κίνηση της καπνοβιομηχανίας είναι ***τετραπλό***. ***Η διεύρυνση του κύκλου εργασιών*** πέρα από πολλαπλασιασμό των κερδών -στα πλαίσια, μάλιστα, μιας αλληλοϋποστηριζόμενης μεταξύ παραγωγικών τομέων διαφημιστικής καμπάνιας- προσφέρει και ***εξασφάλιση ισοζυγίου*** σε κάθε περίπτωση πρόσκαιρης ή μονιμότερης ύφεσης στην παραγωγικότητα κάποιου εκ των τομέων. Εν προκειμένω στις πωλήσεις τσιγάρων.

Με λίγη διορατικότητα και ελάχιστη μελέτη των 400 χρόνων της ιστορίας του τσιγάρου μπορεί ο κάθε παρατηρητής να διαπιστώσει μια από τις καλύτερες εφαρμογές της παραβολής του μέρμηγκα και του τζίτζικα.[3] «Χειμώνας» είναι θα περάσει. Το πρόβλημα είναι του τζίτζικα. Ο μέρμηγκας, κατ'εξοχήν προνοητικός, μπορεί να περιμένει να ξεχειμωνιάσει. Και μάλιστα καθόλου άπρακτος.

Με την ίδια στρατηγική κίνηση οι καπνοβιομηχανίες εξασφαλίζουν άλλα δύο οφέλη. Με το πρόσφατο άνοιγμα σε άλλους ανθούντες τομείς της αγοράς οι καπνοβιομηχανίες:

-Αφ'ενός αποκτούν άλλο ένα ***γερό ατού στις εφ'όλης της ύλης διαπραγματεύσεις τους*** με τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς που κυριολεκτικά φλέγονται για οικονομική ανάπτυξη αλλά και για την πάταξη της αυξανόμενης ανεργίας.

-Αφ'ετέρου ***διευρύνουν το πεδίο διαφημιστικής προβολής*** των κοινών για όλες τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες λογοτύπων αλλά και προτύπων και στερεοτύπων και «χτυπούν» ξανά πόρτες -όπως π.χ. η τηλεόραση ή οι χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων- που είτε έκλεισαν πρόσφατα για τις καπνοβιομηχανίες, είτε σήμερα όλα δείχνουν πως είναι έτοιμες να κλείσουν.

Ας μην ξεχνάμε σ'αυτό το σημείο δύο πράγματα. Κατ'αρχήν πως συχνά το «σήμα κατατεθέν» αξίζει περισσότερα από το ίδιο το προϊόν τόσο στην αγορά όσο και στο συνειδητό και υποσυνείδητο νου των καταναλωτών. Και δεύτερον πως ένα τέτοιο σήμα χτίζεται αργά, σταθερά και περίτεχνα και αποτελεί παρακαταθήκη για το μέλλον.

Συνοψίζοντας λοιπόν έχουμε:

⇨ αύξηση κερδών με νέες επικερδείς δραστηριότητες,

⇨ εξασφάλιση της μακρόχρονης και υγιούς επιβίωσης ενός πολυσχιδούς και αλληλοϋποστηριζόμενου δικτύου εταιρειών που μπορεί να κρατήσει γερά για όσο χρονικό διάστημα ένα τμήμα του βάλλεται ενώ παράλληλα βάζει βάσεις στην κουλτούρα για το μέλλον,

⇨ ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης στα πλαίσια της παγκόσμιας ή τοπικής επιχειρηματικής δράσης, ακόμα και έναντι οποιουδήποτε αντιτιθέμενου στην παραγωγή καπνού θεσμικού κολοσσού,

⇨ διεκδίκηση μεγαλύτερου ποσοστού της διαφημιστικής πίττας με αλώβητη την προβολή γνωστών -από το χώρο του καπνίσματος- λογοτύπων, μηνυμάτων και εικόνων.

Αυτό το τελευταίο κέρδος των καπνοβιομηχανιών χρήζει ιδιαίτερης ανάλυσης γιατί σχετίζεται με το υπό διαπραγμάτευση θέμα, ανάλυση που εντάσσεται καλύτερα στο κεφάλαιο της διαφήμισης.

Διευρύνοντας λίγο ακόμα την εμβέλεια της όρασης του, ο παρατηρητής, μπορεί να δει καθαρά έναν ακόμα κύκλο δράσης των καπνοβιομηχανιών. Το σύστημα επεκτείνεται πολύ πέραν των ορίων του κόσμου που χαρακτηρίζεται ως Δυτικός. Οι καπνοβιομηχανίες στρέφονται παράλληλα σε πιο παρθένα εδάφη όπως είναι οι αναπτυσσόμενες αγορές της Ασίας -Ειρηνικού και της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης. Εταιρείες καπνού όπως η Β.Α.Τ, η Philip Morris και η γερμανική Reemtsma έχουν ήδη επενδύσει μεγάλα ποσά στις αναπτυσσόμενες αγορές και οικονομικοί αναλυτές χαρακτηρίζουν την επένδυση ιδιαίτερα κερδοφόρα.[4]

Και δεν θα μπορούσαν παρά να είναι κερδισμένες από χέρι τέτοιες επενδύσεις των καπνοβιομηχανιών καθώς οι κυβερνήσεις των υπό ανάπτυξη χωρών έχουν, περισσότερο από αυτές της Δύσης, ανάγκη τα φορολογικά έσοδα. Ο πρωθυπουργός της Καμπότζης Χουν Σεν δήλωσε απερίφραστα πως τα προϊόντα καπνού θα συνεχίσουν να διαφημίζονται στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και ως μόνη εξήγηση ανέφερε το γεγονός ότι αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων.[5]

Στην Ινδονησία των 200 εκατομμυρίων κατοίκων καταγράφεται αύξηση στην κατανάλωση τσιγάρων της τάξης του 5% ετησίως.[6]

Παράλληλα η «καμήλα» καλπάζει προς τον τόπο καταγωγής της, δηλαδή την Αφρική, συνοδευόμενη από τον καουμπόυ της Marlboro. Η αναλύτρια της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας Barbara Zolty καταγγέλει πως η Αφρική βρίσκεται στο στόχαστρο των πολυεθνικών του καπνού. Στις μεγάλες πόλεις της Αφρικής το «μαύρο» χρώμα αυτής της ηπείρου χρησιμεύει, τα τελευταία χρόνια, ως φόντο των glamorous χρωμάτων και προσώπων της διαφήμισης των τσιγάρων.[7]

Δεν χρειάζεται ιδιαίτερη ευφυία για να διαπιστώσει κανείς πως πίσω από τη βιτρίνα των προβλημάτων που φαίνεται να αντιμετωπίζει, η καπνοβιομηχανία ποτέ δεν ανθούσε περισσότερο.

Η κρατική διαπραγμάτευση

«Εις την Κίνα επί πολύν καιρόν ελαμβάνετο το όπιον διά του στόματος και μόνον κατά τα τέλη του 17ου αι. ήρχισαν να το καπνίζουν κατά μίμηση του συνήθους καπνίσματος.

Οι Κινέζοι άρχισαν να καλλιεργούν την μήκωνα αλλά το όπιον το οποίον παρεσκεύαζαν εκ ταύτης δεν επήρκει και δι'αυτό ενωρίς ηναγκάσθησαν να εισάγουν όπιο από την Βεγγάλην. Βραδύτερον ο λόρδος Κλάϊβ επέτυχε να αποκτήση το μονοπώλιο της εισαγωγής του οπίου διά την εταιρείαν Ανατολικών Ινδιών και από τα μέσα του 18ου αιώνα οι Αγγλοι επρομήθευον όπιον εις την Κίναν, τας Ινδίας και όλη την Ανατολήν. Όταν το 1820 οι Κινέζοι απαγόρευσαν την εισαγωγή του οπίου, ωργανώθη το λαθρεμπόριό του. Επηκολούθησε δε μετά 20 έτη ο πόλεμος μεταξύ Αγγλίας και Κίνας, αποκληθείς πόλεμος του οπίου, ο οποίος διήρκεσε δύο έτη και κατέληξε εις την συνθήκην του Νανκίν διά της οποίας οι Αγγλοι έλαβον το Χονγκ-Κονγκ. Το 1858 διελύθη η εταιρεία Ανατολικών Ινδιών και η αγγλική κυβέρνησις ανέλαβε η ίδια το εμπόριο του οπίου. Αργότερον όμως οι Αγγλοι υπό την επήρειαν των Ηνωμένων Πολιτειών συμφώνησαν να εφαρμόσουν τις αποφάσεις του διεθνούς συνεδρίου διά το όπιον, το οποίο έλαβε χώρα εις την Χάγην...

Διά πρώτη φορά το 1822 ο Αγγλος Θωμάς ντε Κουίνσι δημοσίευσε βιβλίο εις το οποίο περιέγραφε τας διαφόρους καταστάσεις εις τας οποίας βρίσκεται κανείς κατόπιν λήψεως του οπίου...

Ακόμη και σήμερον διενεργείται εις ευρείαν κλίμακα το λαθρεμπόριο του οπίου εις τας χώρας εκείνας εις τας οποίας η εισαγωγή του ρυθμίζεται υπό του κράτους...».[8]

Οποιοσδήποτε παραλληλισμός της χρήσης οπίου με την κατανάλωση καπνού θα ήταν πολύ επιπόλαιος και άστοχος. Η αναλογία όμως συγκυριών στην ιστορία θα πρέπει να διδάσκει. Ιδίως όταν τα παραδείγματα είναι πολλά ακόμα και μέσα στον αιώνα που διανύουμε, από την αμερικανική ποτοαπαγόρευση ως το σημερινό προβληματισμό για την αντιμετώπιση της μάστιγας των ναρκωτικών.

Η ανοχή, η προστασία και η στάση προτροπής που επέδειξαν, προσέφεραν ή υιοθέτησαν οι εκάστοτε ηγεσίες στην καλλιέργεια και κατανάλωση καπνού

διαφέρει από χώρα σε χώρα και από περίοδο σε περίοδο τα 400 χρόνια της ιστορίας του καπνού. Πέρα όμως από τις λεπτομέρειες, που δεν είναι της παρούσης, το γενικό πλαίσιο των σχέσεων της εξουσίας με το κάπνισμα εμφανίζεται ομοιόμορφο στο πέρασμα του χρόνου. Τις σταθερές «σχέσεις στοργής» διαδέχονται περίοδοι περιορισμών και καταστολής οι οποίες όμως δεν έχουν ούτε διάρκεια, ούτε ένταση τέτοια που να εξοντώσει, ούτε καν να εξουθενώσει τη συνήθεια.

Δεν είναι νομίζω ατυχής ο παραλληλισμός αυτής της σχέσης με εκείνη του πατέρα με τον άσωτο υιό.[9]

Μόνο που εν προκειμένω η θέση του ασώτου υιού που «απολωλός ην και ευρέθη» αρμόζει στο κράτος προς τέρψιν του οποίου και εξ'αιτίας της χαράς του πατρός για τη συνεύρεση σφαγιάζεται ο μόσχος ο σιτευτός -ο οβολός των καπνιστών- υπό τύπον φορολογίας. Η οικειότης που απορρέει από τη «συγγενική» σχέση κράτους καπνοβιομηχανιών καταγράφεται καθαρά στην πικρία πρόσφατης δήλωσης εκπροσώπου της British-American Tobacco, που κλήθηκε να σχολιάσει την πρόθεση της βρετανικής κυβέρνησης των Νέων Εργατικών να επιβάλει καθολική απαγόρευση στη διαφήμιση καπνικών προϊόντων. Δήλωσε, λοιπόν, ο κ.Brendan Brady στο BBC: «Το κράτος είναι ο κυριότερος 'μέτοχος' στην καπνοβιομηχανία, αφού καρπώνεται 80 pences για κάθε στερλίνα που ξοδεύουν οι καπνιστές. Και όμως, η κυβέρνηση δεν προσκάλεσε τις καπνοβιομηχανίες στη διάσκεψη για τη μελλοντική πολιτική στο θέμα του καπνίσματος».[10]

Το σύστημα φορολόγησης λειτουργεί απρόσκοπτα από την εποχή του Ρισελιέ ως σήμερα που ο φόρος σε κάθε πακέτο τσιγάρων κυμαίνεται από 68,7% (Λουξεμβούργο) ως 83,8% (Δανία).[11]

Η παραγωγή της Ευρωπαϊκής Ένωσης μόνο -που καταλαμβάνει μικρό ποσοστό της παγκόσμιας με την Ελλάδα και την Ιταλία να κρατούν το βάρος σχεδόν αποκλειστικά- αποδίδει σε φόρους 51 δισ. ECU (58 δισ.δολλάρια) με το 75% να αντιπροσωπεύει το μέσο όρο φορολόγησης επί της τιμής του πακέτου.[12]

Στη Γερμανία, το πλουσιότερο από τα ευρωπαϊκά κράτη που σηκώνει και μεγάλο βάρος του κόστους της ευρωπαϊκής ενοποίησης, οι καπνιστές ξοδεύουν

για τσιγάρα 33,4 δισ. μάρκα το χρόνο. Οι φόροι αντιπροσωπεύουν τα ¾ της τιμής του πακέτου.[13]

Η φορολόγηση ακολουθεί, πάνω από 100 χρόνια τώρα, τον καπνό από την παραγωγή ως την κατανάλωση επιμένοντας, με τη μορφή δασμών, ακόμα και στις διασυνοριακές του μετακινήσεις, κάποιες φορές aller-retour. Από τη φορολόγηση τσιγάρων οι κυβερνήσεις εισπράττουν ποσά που αντιπροσωπεύουν από το 3-10% των εσόδων τους.[14] Ευνόητο είναι πως αν η συνήθεια εξαφανιστεί οι οικονομικές επιπτώσεις θα είναι για τα κράτη επώδυνες, η απώλεια θα είναι ίσως αξεπέραστη. Σε μια πρόσφατη κρίση ειλικρίνειας αλλά και παραλογισμού ο Ιάπωνας πρωθυπουργός Ριουτάρο Χασιμότο, ο οποίος είναι φανατικός καπνιστής, δήλωσε σε συνέντευξή του: «Οι φόροι στα τσιγάρα αποτελούν μεγάλη πηγή εισοδήματος για την κεντρική και τις περιφερειακές κυβερνήσεις. Θα καπνίζω όσο περισσότερο γίνεται, ενώ παράλληλα θα προσέχω και την υγεία μου αποφεύγοντας να επιβαρύνω τον προϋπολογισμό του ασφαλιστικού συστήματος».[15]

Παραμένει άγνωστο πόσο επηρέασε η προτροπή του Ιάπωνα πρωθυπουργού τους συμπατριώτες του, αλλά είναι γεγονός πως το 1997 τα έσοδα από τη φορολόγηση του καπνού παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 35%, έναντι του 1996, αποφέροντας στο κράτος 113.683 εκατομμύρια γιεν.[16]

Πέρα από τα οικονομικά κέρδη τα κράτη αποκομίζουν και άλλα οφέλη από τον καπνό. Στο άτυπο και άγραφο εταιρικό τους σύμφωνο με τις καπνοβιομηχανίες προβλέπεται η απασχόληση εκατομμυρίων ανθρώπων στην αλυσίδα από την παραγωγή ως την κατανάλωση καπνού. Και σ'αυτό το σημείο -που επίσης η ανάλυσή του δεν είναι αντικείμενο της παρούσης- μπορεί κανείς να παραθέσει πολλά στοιχεία από χώρες που αρέσκονται στην στατιστικολογία αλλά και να χρησιμοποιήσει δημιουργικά τη συνθετική ικανότητα του μυαλού όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν ανεπαρκώς εφοδιαστεί, ελλείψει στοιχείων. Ενδεικτικά: το Δεκέμβριο του 1996 ο Ιρλανδός επίτροπος κοινωνικών υποθέσεων Padraig Flynn διασταύρωσε το ξίφος με τον Γερμανό επίτροπο κοινωνικών υποθέσεων Franz Fischler όταν ο τελευταίος αντέδρασε στο ενδεχόμενο να μην καταβληθούν οι επιδοτήσεις της Ένωσης στους καπνοπαραγωγούς

χρησιμοποιώντας το επιχείρημα της απώλειας 200.000 τουλάχιστον θέσεων εργασίας άμεσα.[17]

Ο πρόεδρος του συνδικάτου διατροφής της ίδιας χώρας Φράντς Γιόζεφ Μέλενμπεργκ υπερθεμάτισε σε συνέντευξή του στην εφημερίδα «Μπιλντ» τονίζοντας πως είναι «ανεύθυνο να διακυβευθούν 500.000 θέσεις εργασίας που έχουν σχέση με την καπνοβιομηχανία και την εμπορία καπνού» και υπενθύμισε πως η Γερμανία δεν μπορεί να στερηθεί τα 23 δισ. μάρκα που εισπράττονται από τη φορολόγηση καπνού.[18]

Περίτρανες αποδείξεις της ύπαρξης άγραφου εταιρικού συμφώνου ανάμεσα στις καπνοβιομηχανίες και τα κράτη αποτελούν αφ'ενός οι κρατικές επιδοτήσεις στους καλλιεργητές καπνού ώστε όχι μόνο οι καπνοβιομηχανίες να εξασφαλίζουν πρώτη ύλη αλλά να την παίρνουν και φθηνά από παραγωγούς επί των οποίων το κράτος ασκεί απόλυτο έλεγχο και αφ'ετέρου η κρατική υποστήριξη στον καπνό ως πρώτη ύλη αλλά και τελικό προϊόν στα διακρατικά εμπορικά fora. Ενδεικτικά: Το Νοέμβριο του ΄96 οι υπουργοί υγείας της Ε.Ε. ανέβαλαν επ'αόριστον τις προσπάθειες για την επιβολή ***καθολικής απαγόρευσης της διαφήμισης τσιγάρων στην Ε.Ε.*** εξ'αιτίας της αντίστασης που προέβαλε μειοψηφία κρατών μελών (Βρετανία, Ολλανδία, Γερμανία, Ελλάδα, Δανία) και υιοθέτησαν αντ'αυτής απόφαση που καλούσε τις κυβερνήσεις να συνεχίσουν και να συντονίσουν τις προσπάθειες τους εναντίον του καπνίσματος.[19]

Τα τελευταία χρόνια ο «συνεταιρισμός» του κράτους με τις καπνοβιομηχανίες έχει κάθε λόγο να επεκταθεί καθώς, όπως είδαμε προηγουμένως, ο δεύτερος των εταίρων δείχνει να δραστηριοποιείται ιδιαίτερα επιχειρηματικά προς όφελος της «κοινοπραξίας». Και όχι μόνο αυτό. Οι καπνοβιομηχανίες φαίνεται να ισχυροποιούν τη θέση τους στη διατύπωση των νέων όρων του «συμβολαίου». Παράλληλα οι καπνοβιομηχανίες διεισδύουν σε καίρια κέντρα εκπροσώπησης του κράτους, δηλαδή στις κυβερνήσεις και στις εθνοσυνελεύσεις. Στις ΗΠΑ κατά την προεκλογική εκστρατεία του 1992, οι καπνοβιομηχανίες ενίσχυσαν τα πολιτικά κόμματα με 2,5 εκ. δολλάρια. Επιπλέον χορήγησαν σε υποψηφίους της Βουλής και της Γερουσίας, μέσω των αρμοδίων πολιτικών επιτροπών, ποσό 2,2 εκ. δολλαρίων.[20] Δικαίως λοιπόν ο βουλευτής των Δημοκρατικών της Οκλαχόμα

Mike Synar χαρακτήρισε το «λόμπυ» των καπνοβιομηχανιών ως «το πλέον διεισδυτικό στην πολιτική σήμερα».

Τώρα και πριν πάντως, το κράτος είναι έτσι κι αλλιώς το αδύναμο μέλος της σχέσης λόγω των εγγενών αδυναμιών του. Κατ'αρχήν το εσωτερικό του μέτωπο δεν είναι αρραγές. Η δημοκρατική πολυφωνία που εξαπλώνεται σ'ολόκληρο τον πλανήτη (και λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν σήμερα οι πάσης φύσεως δίαυλοι μαζικής επικοινωνίας και εκπαίδευσης) δημιουργεί -γενικότερα αλλά και ειδικά σ'αυτό το θέμα- ρωγμές στα άλλοτε απόρθητα τείχη της Ιεριχούς. Οι κρατικές στρατηγικές απορρέουν από διάφορα κέντρα, συχνά με διαφορετικές απόψεις ή και κίνητρα.

Προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλουν, στο υπό διαπραγμάτευση θέμα του καπνίσματος, και οι συχνά αντικρουόμενες θέσεις της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας η οποία μετά από αιώνες διαμάχης κατέληξε ομόφωνα σε δύο μόνο συμπεράσματα: πρώτον ότι η νικοτίνη είναι ουσία εθιστική και δεύτερον ότι η συστηματική κατανάλωση καπνού μπορεί να προκαλέσει βλάβες στον οργανισμό.

Το τρίτο, από τα άξια λόγου, είναι ότι κατά τη σύνταξη του «εταιρικού συμφώνου» μεταξύ κράτους και καπνοβιομηχανιών δεν υπήρξε πρόβλεψη για το ποιός θα καταβάλει τις αποζημιώσεις στους «πελάτες» που ενδεχομένως θα υφίσταντο βλάβη από την κατανάλωση των προϊόντων. Έτσι, μέχρι σήμερα την ταμπακιέρα πληρώνει μόνο το κράτος και το χειρότερο είναι πως τα τελευταία χρόνια το κόστος της αυξάνεται.

Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Κίνας όπου ο αριθμός των καπνιστών αυξάνει κατά 2% το χρόνο και η φορολόγηση καπνού είναι το μεγαλύτερο έσοδο την τελευταία δεκαετία, αποτελώντας το 1/8 του συνόλου.[21] Η Κίνα λοιπόν εισέπραξε, το 1993, 41 δισ. γιουάν (4,9 δισ. δολλάρια) από τη φορολόγηση των τσιγάρων αλλά διέθεσε σε νοσήλεια ασθενειών που σχετίζονται με το κάπνισμα 65 δισ. γιουάν, σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας.[22]

Η Παγκόσμια Τράπεζα εκτιμά ότι η ζημία που προκαλεί στις κρατικές οικονομίες το κάπνισμα είναι 200 δισ. δολλάρια ***πλέον*** των κερδών που αφήνουν στο κράτος οι δραστηριότητες των καπνοβιομηχανιών.[23]

Χαρακτηριστική είναι επίσης η δήλωση της Joy Mac Phail, της υπουργού υγείας της πολιτείας British Columbia του Καναδά όπου 1,2 δισ.δολλάρια δαπανώνται κάθε χρόνο σε νοσήλεια καπνιστών. Η κυρία Mac Phail δήλωσε πως «θα ληφθούν μέτρα προκειμένου η βιομηχανία να καταβάλει το μερίδιό της στα έξοδα θεραπείας των καπνιστών και πρόληψης της συνήθειας».[24]

Μεταξύ Σκύλλας και Χάρυβδης το κράτος δείχνει να παραπαίει αναποφάσιστο με ποιούς να πάει και ποιούς ν'αφήσει. Και με έναν επιπλέον κίνδυνο να καραδοκεί. Η συνήθεια του καπνίσματος είναι αυτή τη στιγμή τόσο διαδεδομένη διεθνώς και τόσο καλά ριζωμένη ώστε οποιαδήποτε εφαρμογή άκαιρων και βίαιων κατασταλτικών μέτρων θα επέφερε κοινωνική επανάσταση (ψήγματα της οποίας παρατηρούνται σε κάθε αύξηση της τιμής των τσιγάρων) και θα οδηγούσε στη λαθραία διακίνηση του προϊόντος με τιμές πώλησης ενδεχομένως καλύτερες από τις σημερινές, ελλείψει φορολόγησης.

Και σ'αυτό το σημείο η κοινή λογική αλλά και η ιστορική εμπειρία υπαγορεύουν προσεκτικές κινήσεις για να μην σπάσει ο πιο λεπτός κρίκος της αλυσίδας, αυτός του μεσάζοντος που εν προκειμένω είναι το κράτος, σε όσο μέτρο προσφορά και ζήτηση διατηρούν καλή ισορροπία ανάμεσά τους. Άλλωστε, και με τις σημερινές συνθήκες, δίκτυα λαθρεμπορίας διακινούν μεγάλες ποσότητες τσιγάρων και είναι έτοιμα να διευρύνουν τις επιχειρήσεις με την πρώτη ευκαιρία. Σ'αυτό το θέμα μάλιστα συζητείται ανοιχτά τελευταία πως ο ισχυρότερος των εταίρων, δηλαδή η καπνοβιομηχανία, κρατά «διπλά βιβλία» εις βάρος του ασθενεστέρου, δηλαδή των κρατών. Στο 10° παγκόσμιο συνέδριο για τον καπνό, που έγινε τον Αύγουστο του 1997 στο Πεκίνο, οργανώσεις που συμμετείχαν κατήγγειλαν πως οι πολυεθνικές βιομηχανίες συστηματικά διαθέτουν εμπόρευμα αξίας δισεκατομμυρίων δολλαρίων σε επιτήδειους μεσάζοντες προκειμένου να το προωθήσουν στη μαύρη αγορά, σε φθηνές τιμές, με διπλό σκοπό: αφ'ενός την αύξηση των πωλήσεων και αφ'ετέρου τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοινώθηκαν στο συνέδριο, το 1990 διακινήθηκαν 125 δισ. λαθραία τσιγάρα ενώ το 1995 ο αριθμός τους έφθασε τα 235 δισ.[25]

Το λαθρεμπόριο τσιγάρων κοστίζει στις χώρες, πλην ΗΠΑ, περίπου 5 τρισεκατομμύρια δραχμές το χρόνο σε χαμένους δασμούς. Η Market Tracking International Ltd του Λονδίνου, η οποία παρέχει δεδομένα σε καπνοβιομηχανίες, υπολογίζει ότι 280 δισ. από το σύνολο του 1 τρισ. τσιγάρων, τα οποία εξάγονται κάθε χρόνο από διάφορες χώρες, περνούν από τα χέρια των λαθρεμπόρων. Η αύξηση αυτή συμπίπτει με την τεράστια προσπάθεια που καταβάλλουν οι αμερικανικές καπνοβιομηχανίες να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, έτσι ώστε να αντισταθμιστεί η πτώση που παρατηρείται στην εσωτερική αγορά των ΗΠΑ.[26]

Οι βιομηχανίες, άλλωστε, έχουν το ίδιο κέρδος είτε τα προϊόντα τους καταλήγουν νόμιμα στην αγορά είτε όχι. Μόνος χαμένος είναι το κράτος, το οποίο μάλιστα «ευθύνεται» για τις απώλειες των δασμών καθώς ακόμα και οι καπνοβιομηχανίες αποδίδουν στις κυβερνήσεις την «ηθική αυτουργία» του λαθρεμπορίου, εξαιτίας των υπέρμετρων φορολογιών που επιβάλλουν στα προϊόντα καπνού.

Στη σκακιέρα του καπνίσματος λοιπόν το κράτος υιοθετεί την κίνηση του «τρελλού» πάντα λοξά, μπρος και πίσω. Είναι όμως πιόνι ιδιαίτερης αξίας, φτάνει να ξέρει κανείς να το κινεί με διορατικότητα ώστε να βρίσκεται ήδη στην κατάλληλη θέση όταν χρειάζεται να χτυπήσει, να προστατεύσει ή να αποτρέψει κίνηση του αντιπάλου.

Η τελευταία θεσμοθετημένη κρατική παρέμβαση στο θέμα του καπνίσματος παρατηρείται τη δεκαπενταετία 1960-1975 κατά την οποία πολλά κράτη του δυτικού κόσμου απαγόρευσαν τη διαφήμιση τσιγάρων στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση προκαλώντας την οξύτατη αντίδραση της καπνοβιομηχανίας που για πρώτη φορά έκρινε πως η απειλή ήταν σοβαρή.

Παρ'όλα αυτά το μέτρο ίσχυσε και ισχύει. Μια πόρτα είχε κλείσει. Τους αρχικούς υπεραισιόδοξους πανηγυρισμούς όσων επικρότησαν το μέτρο ακολούθησε η απορία και η απογοήτευση καθώς ουδεμία κάμψη παρατηρήθηκε στην καπνιστική συνήθεια. Ίσως τότε πιο ρεαλιστικά να παρατήρησαν πως ούτε για μία στιγμή δεν έπαψε να φυσάει από παντού καπνός αφού το κλείσιμο μιας πόρτας συνοδεύτηκε από το άνοιγμα άλλων, όπως θα φανεί πιο κάτω.

Η απαγόρευση του καπνίσματος σε συγκεκριμένους χώρους όπως σχολεία, νοσοκομεία, δημόσιες υπηρεσίες, μέσα μαζικής μεταφοράς επεκτείνεται πρόσφατα, σε πολλές χώρες του κόσμου, και σε άλλους χώρους. Μια τέτοια ενέργεια όσο και αν έχει βάσιμα ερείσματα δεν απεξαρτά από τη συνήθεια του καπνίσματος ενώ στρέφεται ουσιαστικά εναντίον των καπνιστών. Παράλληλα, το νέο πλαίσιο απαγορεύσεων έδωσε λαβή στην καπνοβιομηχανία όχι μόνο να διαφημίσει το προϊόν της αλλά και να προβάλει τις απόψεις της οι οποίες εξέφραζαν μεγάλο ποσοστό των απανταχού καπνιστών. Σε δεκάδες εφημερίδες πολλών χωρών δημοσιεύτηκαν ολοσέλιδες καταχωρήσεις με εικόνες που έδειχναν καπνιστές στο πεζοδρόμιο, κοντά στην είσοδο του κτηρίου απ'όπου «απεβλήθησαν», να εξασκούν τη συνήθειά τους. Και η λεζάντα διατύπωνε το ερώτημα: «Τι είδους πολιτική εξαναγκάζει αυτούς τους ανθρώπους να είναι 'εκτός';» (φωτο Α). Άλλη καταχώρηση, σε μεγάλης κυκλοφορίας γαλλικές εφημερίδες, έδειχνε το χάρτη του Παρισιού χωρισμένο σε ζώνες καπνιζόντων και μη καπνιζόντων και η λεζάντα έγραφε «Πού θα τραβήξουν τη διαχωριστική γραμμή;» αφήνοντας να εννοηθεί πως το ερώτημα αφορά την ελευθερία του πολίτη γενικώτερα. (φωτο Β).

Όταν η Εθνική (γαλλική) Επιτροπή κατά της χρήσης καπνού και η Ευρωπαϊκή Ένωση Μη Καπνιστών προσέφυγε στα δικαστήρια γιατί οι καταχωρήσεις παραβίαζαν νόμο του 1991 περί απαγορεύσεως προβολής διαφημίσεων καπνού η Philip Morris που διοργάνωσε την εκστρατεία ισχυρίστηκε βάσιμα πως δεν επρόκειτο για διαφήμιση αλλά για πολιτικό σχόλιο. Το δικαστήριο απέρριψε τους ισχυρισμούς της αλλά την καταδίκασε σε αποζημίωση ενός μόνο φράγκου.[27] Ίσως θά'πρεπε να γινόταν το αντίθετο.

Η εικόνα πάντως που περιέπεσε στην αντίληψη δεκάδων εκατομμυρίων Ευρωπαίων «είπε» ότι είχε να πει, σχολιάστηκε και καλλιέργησε τα ανάλογα συναισθήματα επιθετικότητας, αντιπαράθεσης και διάθεσης αντίστασης των καπνιστών. Και όχι μόνο, καθώς υπήρξαν και οι υπερασπιστές της βολταιρικής θέσης «διαφωνώ με ότι λες, αλλά θα υπεραμυνθώ του δικαιώματός σου να το λες».

Σε ανάλογο πνεύμα κινήθηκε και καταχώρηση της ελληνικής καπνοβιομηχανίας ΚΑΡΕΛΙΑ, που δημοσιεύθηκε σε εφημερίδες στις αρχές του 1998, δηλαδή αμέσως μετά την απόφαση των 15 υπουργών υγείας, στις 4 Δεκεμβρίου 1997, να προχωρήσουν σε σταδιακή απαγόρευση της διαφημιστικής προβολής καπνικών προϊόντων. Το γραμμένο με τεράστια τυπογραφικά στοιχεία μήνυμα διαδήλωνε «It's our DUTY to be FREE» ξεκαθαρίζοντας σε ποιό από τα τρία επίπεδα επικοινωνίας με τον αναγνώστη/καταναλωτή (όπως εμφανίζονται στο παραπλεύρως της εικόνας κείμενο) η καπνοβιομηχανία θέλει να ρίξει το βάρος. Στο μικρό κείμενο, λοιπόν, της ίδιας καταχώρησης, έχουμε:

- Την πληροφορία πως τα προϊόντα της ΚΑΡΕΛΙΑ «εκτίθενται σε περίοπτες θέσεις στα πιο διάσημα και πολυσύχναστα duty free του κόσμου». Μια πληροφορία η οποία, πάντως, δεν αποτελεί είδηση καθώς τα προϊόντα αυτής της εταιρείας περιλαμβάνονται, δεκαετίες τώρα, μεταξύ των αφορολογήτων ειδών στα καταστήματα του αεροδρομίου του Ελληνικού αλλά και, τα τελευταία χρόνια, άλλων αεροδρομίων του κόσμου.
- Εμμεση αναφορά στην επιχειρηματική ανάπτυξη μιας ελληνικής εταιρείας που εξαπλώνεται διεθνώς. Η αναφορά αυτή, εκτός του ότι μπορεί να καταστήσει εθνικά υπερήφανο τον αναγνώστη, λειτουργεί και ως υπαινικτική «απειλή» ή «κλήση» σε λογοδοσία προς οιονδήποτε σταθεί αφορμή, με τις αποφάσεις του, στο να περιοριστεί η ανάπτυξη της εταιρείας.
- Τα δύο αυτά στοιχεία επικοινωνίας, παράλληλα και κυρίως, στοχεύουν -μ'ένα πολύ πετυχημένο λογοπαίγνιο- πρώτον, να προετοιμάσουν ψυχικά τον καταναλωτή/καπνιστή για διεκδίκηση του δικαιώματός του στην ελευθερία επιλογής και δεύτερον, να διαδηλώσουν τη στάση της εταιρείας έναντι των απαγορεύσεων. Με άλλα λόγια «It's our (της ΚΑΡΕΛΙΑ) DUTY to be FREE» αλλά και «It's our (των καπνιστών) DUTY to be FREE». (φωτο Γ)

Τα δύο τελευταία χρόνια ('95-'97) πληθώρα κινήσεων επί του καπνιστικού ζητήματος παρατηρούνται στις ΗΠΑ. Τίποτα ακόμα δεν είναι οριστικό. Όμως αμερικανικό δικαστήριο απεφάνθη πως τα τσιγάρα μπορούν να θεωρηθούν, σύμφωνα με ομοσπονδιακό νόμο του '38, «συσκευές παροχής φαρμακευτικής ουσίας» (drug delivery devices) και κατά συνέπεια η πώληση και η συσκευασία

τους να τεθεί υπό την εποπτεία του πανίσχυρου Αμερικανικού Οργανισμού Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA). Πάντως στην ίδια απόφαση των 65 σελίδων του δικαστή William Osteen αναφέρεται ότι το FDA ***δεν*** μπορεί να είναι αρμόδιο για το θέμα της ***διαφήμισης και προώθησης*** (advertising and promotion) των τσιγάρων. Ο πρόεδρος Κλίντον, εισηγητής της προτάσεως, δήλωσε πως το δεύτερο σκέλος της αποφάσεως θα εφεσιβληθεί.[28]

Αυτή η απόφαση -όταν και αν ισχύσει-χρήζει ιδιαιτέρας αναλύσεως καθώς το σκέλος της, με το οποίο απορρίπτεται η αρμοδιότης του FDA επί του θέματος της διαφημίσεως και της προώθησης των τσιγάρων, αφήνει ανοιχτή την πόρτα για διανομή δωρεάν δειγμάτων τσιγάρων, την εγκατάσταση γιγαντοαφισσών οπουδήποτε, ακόμα και κοντά σε σχολεία και τόπους ψυχαγωγίας παιδιών, την τοποθέτηση αυτόματων μηχανημάτων πώλησης τσιγάρων, την ανάληψη χορηγίας αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων και την κυκλοφορία καπέλων, T-shirts και άλλων αντικειμένων με το λογότυπο και τα μηνύματα των καπνοβιομηχανιών.

Αξιοπρόσεκτο είναι και το γεγονός ότι οι δικηγόροι της καπνοβιομηχανίας, οι οποίοι στις προτάσεις τους προς το δικαστήριο δύο μήνες πριν την έκδοση της απόφασης είχαν τονίσει πως οποιοσδήποτε περιορισμός επί των διαφημίσεων θα παραβίαζε τις εγγυήσεις περί ελευθερίας λόγου του αμερικανικού Συντάγματος, μετά την έκδοση της αποφάσεως άφησαν ανοιχτό το ενδεχόμενο να μην ασκήσουν έφεση. Και αυτό παρά το γεγονός ότι η υπαγωγή των πωλήσεων και της συσκευασίας στο FDA είναι κάτι το οποίο η καπνοβιομηχανία για χρόνια φοβόταν και το απευχόταν και το οποίο έριξε την ίδια μέρα την αξία των μετοχών των καπνοβιομηχανιών στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.[29]

Από την Αμερική πίσω ξανά στην Ευρώπη ξεκινώντας από τη Βρετανία όπου η κυβέρνηση των Νέων Εργατικών του Τόνυ Μπλαιρ αθέτησε την προεκλογική της υπόσχεση να επιβάλει, επί τη αναλήψει των χαρτοφυλακίων, καθολική απαγόρευση στις διαφημίσεις καπνού. Το μέτρο, σύμφωνα με τις προεκλογικές δηλώσεις, θα συμπεριελάμβανε και την κορυφαία και διεθνούς τηλεθέασης αθλητική εκδήλωση της Formula 1. Σαν να μην έφθανε η «αμέλεια» εφαρμογής των εξαγγελθέντων, στο προσκήνιο ήρθε και το ενδεχόμενο της εκ προθέσεως

αθέτησης της υπόσχεσης όταν έγινε γνωστό ότι ο Berni Eccleston, ο μεγιστάνας της Formula 1, επισκέφθηκε το νούμερο 10 της Dowing street δεκαπέντε μόλις μέρες πριν ο Βρετανός πρωθυπουργός ανακοινώσει ότι η διαφήμιση τσιγάρων δεν θα απαγορευθεί ακόμα στη Formula 1.

Από το σάλο που προκάλεσε στη Βρετανία η δωρεά του κ.Eccleston προς τους Εργατικούς οφελημένο βγήκε ένα αντικαρκινικό ίδρυμα στο οποίο το Εργατικό κόμμα παραχώρησε το χρηματικό ποσό, μετά τη σθεναρή αντίσταση Eccleston να το πάρει πίσω μαζί με την υποχρέωση που δημιούργησε στο κυβερνόν κόμμα η δωρεά.

Με το σάλο που προκλήθηκε κατέστησαν σαφή: α) ***το πόση σημασία δίνει η καπνοβιομηχανία στη διαφήμιση ως παράγοντα συνολικής κατανάλωσης τσιγάρων και όχι μόνο επιλογής μάρκας (όπως ισχυρίζεται), αφού στη Formula 1 διαφημίζονται πολλές εταιρείες και όχι μία*** και β) ο ρόλος της κρατικής υποστήριξης και «συνενοχής» στη συντήρηση και διάδοση του καπνίσματος.

Ρίχνοντας μια συνολικώτερη ματιά στην Ευρώπη των 15 διαπιστώνει κανείς πως μόνο η Γαλλία, η Ιταλία, η Φινλανδία και η Σουηδία έχουν επιβάλλει ουσιαστικά περιοριστικά μέτρα στη διαφήμιση καπνού. Στις υπόλοιπες χώρες απαγορεύσεις ισχύουν μόνο στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα (πλην Ισπανίας, που έχουν επιβληθεί μόνο στο ραδιόφωνο και όχι στην τηλεόραση).[30] Και μάλιστα στις 11 αυτές χώρες η επιβολή των απαγορεύσεων συνοδεύτηκε από ανοχή ή και παραχωρήσεις στην προβολή καπνικών προϊόντων σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η 4η Δεκεμβρίου 1997 χαιρετίστηκε από πολλούς ως σταθμός στην αντικαπνιστική εκστρατεία στην Ευρώπη. Μετά από 8 χρόνια προσπαθειών, στη σύνοδο των υπουργών υγείας της Ε.Ε. στις Βρυξέλλες, προτάθηκε η σταδιακή απαγόρευση των διαφημίσεων προϊόντων καπνού με τελική κατάργηση ως τον Οκτώβριο του 2006. Στην απόφαση των υπουργών -που πρέπει να επικυρωθεί από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο- αντιτάχθηκε η Γερμανία και η Αυστρία ενώ η Δανία και η Ισπανία απήχαν της ψηφοφορίας. Η απόφαση ξεσήκωσε την ομοσπονδία των εκδοτών ευρωπαϊκών περιοδικών (FAEP) που αντιπροσωπεύει

7.000 εκδότες και 40.000 τίτλους εντύπων. Η ομοσπονδία τόνισε πως πρέπει πρώτα να υπάρξει αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου περί ελευθερίας της έκφρασης για να εφαρμοστεί η απόφαση και, ορθότατα, επεσήμανε πως τα προς εφαρμογή μέτρα πλήττουν τα οικονομικά τους συμφέροντα καίρια χωρίς το αναμενόμενο όφελος της κάμψης της κατανάλωσης τσιγάρων, αφού εκατοντάδες έντυπα χωρών εκτός Ευρώπης -που δεν υπόκεινται στα περιοριστικά μέτρα- τυγχάνουν ευρείας κυκλοφορίας και στη γηραιά ήπειρο.[31]

Από το δέντρο και πάλι στο δάσος για μια λιγότερο κοντόφθαλμη εκτίμηση. Κάθε μέτρο που λαμβάνεται για να περιορίσει την ***προβολή*** τσιγάρων επιφέρει γερό χτύπημα στην καρδιά της συνήθειας. Αλλά: κατ'αρχήν είναι ελάχιστες οι χώρες που έχουν υιοθετήσει τέτοια μέτρα. Σε άλλες, πάλι λίγες, έχουν επιβληθεί ημίμετρα. Σε όλες τις περιπτώσεις, όπως διαφαίνεται ήδη και θα φανεί καθαρά πιο κάτω, για κάθε πόρτα που κλείνει, ανοίγει στη βιομηχανία μια άλλη.

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί ότι ο πληθυσμός της Β.Αμερικανικής ηπείρου και των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μαζί, (όπου λαμβάνονται μέτρα) αντιπροσωπεύει μόνο το 10% του συνόλου των κατοίκων του πλανήτη. Σε τελική ανάλυση η καπνοβιομηχανία κινδυνεύει, σε καιρούς δύσκολους, να εξαναγκασθεί σε μικρή περικοπή του πελατολογίου της.

Η ανώτατη αξιωματούχος της UNICEF Carol Bellamy δήλωσε ότι «η πλέον υποσχόμενη αγορά νέων καπνιστών είναι οι νεαροί καπνιστές του αναπτυσσόμενου κόσμου».[32]

Λαμβάνοντας κανείς υπ'όψιν θεσμούς, έννοιες και τεχνολογία όπως η τηλεόραση χωρίς σύνορα, τα διαδίκτυα, το παγκόσμιο χωριό, οι δορυφόροι και άλλα, καταλαβαίνει πως ελάχιστα ουσιαστικά μέτρα μπορούν να ληφθούν για τον περιορισμό της καπνιστικής συνήθειας αν τα κράτη δεν αποσυρθούν πλήρως από την «κοινοπραξία» τους με τις καπνοβιομηχανίες.

Συνοψίζοντας και εδώ βγαίνουν κάποια απλά συμπεράσματα:

- Κράτος και καπνοβιομηχανία διατήρησαν για πολλές δεκαετίες κοινό στρατόπεδο.

- Από το '60 και μετά τα κράτη εξαναγκάσθηκαν, για διάφορους λόγους, να στραφούν περιστασιακά μόνο κατά των εταίρων τους χωρίς ποτέ να προσπαθήσουν να τους θίξουν πραγματικά.
- Τα τελευταία 2-3 χρόνια σε κάποια, λίγα, κράτη υπάρχουν «υπό σκέψιν» μέτρα που θα μπορούσαν να θεωρηθούν πλήγματα κατά της καπνοβιομηχανίας. Κυριότερο από αυτά είναι ο περιορισμός της διαφήμισης και διαφημιστικής προώθησης των τσιγάρων, μέτρο στο οποίο αντιδρά περισσότερο απ'ότι σ'οποιοδήποτε άλλο η καπνοβιομηχανία, με προσφυγή στα δικαστήρια αλλά και επανειλημμένες συσκέψεις με εκπροσώπους αρμόδιων οργανισμών.
- Παράθυρα μένουν ανοιχτά στην καπνοβιομηχανία κάθε φορά που τα κράτη κλείνουν μία πόρτα.
- Από παγκόσμια σκοπιά κοιτώντας το θέμα, ακόμα κι αν ληφθούν -πράγμα απίθανο- τα σκληρότερα μέτρα σε κάποιες χώρες της Δύσης, το πεδίο δράσης των καπνοβιομηχανιών παραμένει ιδιαίτερα μεγάλο.
- Με τα σημερινά δεδομένα η καπνοβιομηχανία όχι μόνο μπορεί να διαπραγματεύεται με τα κράτη αλλά το κάνει και από θέση ισχύος. Χαρακτηριστική είναι η διατύπωση δήλωσης του γενικού διευθυντή της Philip Morris η οποία παραπέμπει σε διατύπωση αρχηγού κράτους. Ο κ.Geoffrey Bible ενημερώνοντας μετόχους της εταιρείας για τις εξελίξεις στη διαμάχη με το αμερικανικό δημόσιο και την κυβέρνηση είπε πως είναι «ανοιχτός σε συνεννοήσεις»... «θα ακούσουμε και θα εξερευνήσουμε όλα τα λογικά μέτρα»... «είμαστε πρόθυμοι να συνεργαστούμε με υπεύθυνους εκπροσώπους της κυβέρνησης και άλλους σε ένα εξισορροπημένο σύστημα».[33]

Η αντικαπνιστική ομοχειρία

Τα στρατιωτάκια είναι ικανά τον αριθμόν, οι κινήσεις τους ξεκάθαρες, περιορισμένης εμβέλειας μεν αλλά συχνά αποτελεσματικές. Έχουν δε τη δυνατότητα φτάνοντας στο τέρμα του στρατοπέδου των αντιπάλων να μετατραπούν σε βασίλισσες.

Πολλοί είναι παγκοσμίως οι οργανισμοί, οι φορείς και τα ιδρύματα τα οποία αποκλειστικά ή μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων τους συμμετέχουν στην αντικαπνιστική εκστρατεία.

Το κύριο βάρος πάντως σηκώνουν οι αμερικανικές και οι ευρωπαϊκές ιατρικές εταιρείες και ιδρύματα, ινστιτούτα ερευνών για τον καρκίνο και τις καρδιαγγειακές παθήσεις καθώς και επιτροπές αθλητικών οργανώσεων, δημόσιων οργανισμών αλλά και διεθνών όπως η UNICEF.

Τα πρώτα δειλά τους βήματα έκαναν τη δεκαετία του '60 και από τότε μέχρι σήμερα, σχεδόν 40 χρόνια, εντατικοποιούν τις προσπάθειες επαναλαμβάνοντας το ίδιο μοτίβο σε παραλλαγές: «το τσιγάρο βλάπτει σοβαρά την υγεία».

Το υλικό των ερευνών και διαπιστώσεων για τις βλαπτικές επιδράσεις του καπνίσματος στον οργανισμό πλεονάζει για τη συγγραφή εκατοντάδων βιβλίων και πληροφορίες εκπορευόμενες από το αντικαπνιστικό στρατόπεδο δημοσιεύονται κατά κόρον σε επιστημονικά και ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά, στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο τύπο, καθώς και σε έντυπο υλικό που εκδίδουν οι ανωτέρω οργανισμοί. Εξέχουσα θέση πάνω στο ίδιο το πακέτο των τσιγάρων έχει, σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η προειδοποίηση για τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία.

Η διάδοση της γνώσης επί των συνεπειών του καπνίσματος αναμφίβολα ισχυροποιεί την αντικαπνιστική εκστρατεία και μάλιστα με τρόπο θεμιτό και προς τη σωστή κατεύθυνση, αυτή δηλαδή της διαπραγμάτευσης του θέματος με επιχειρήματα. Επίσης είναι σε ένα ποσοστό αποτελεσματική. Μολονότι κάποιες στατιστικές δείχνουν ότι η ενημέρωση είναι φωνή βοώντος εν τη ερήμω άλλες υποδηλώνουν ότι υπάρχουν και ευήκοα ώτα [34] κυρίως στη δευτερογενή πρόληψη, μεταξύ καπνιστών δηλαδή κάποιας ηλικίας οι οποίοι ενεφάνησαν τα πρώτα σημεία κάμψης του οργανισμού σε συστήματα ή όργανα στα οποία ο

καπνός έχει βλαπτική επίδραση. Επίσης στο σύντομο μέλλον θα υπάρξουν ισχυρές ενδείξεις κατά πόσον η ενημέρωση, που άρχισε να γίνεται πρόσφατα σε παιδιά ηλικίας 6-12 ετών, μπορεί να προκαταλάβει τις εντυπώσεις και να αποτρέψει σε αξιόλογο ποσοστό την εμπλοκή στη συνήθεια του καπνίσματος.

Με τα σημερινά δεδομένα πάντως, οι αντικαπνιστικές εκστρατείες δεν φαίνεται να στερούν γόνιμο έδαφος από τις ρίζες της καπνιστικής συνήθειας κατά την έναρξή της. Ο μέσος όρος ηλικίας των καπνιστών μειώνεται και παράλληλα αυξάνει ο αριθμός των εφήβων που καπνίζουν.[35] Ευνοήτως δημιουργούνται ερωτήματα στα οποία πρέπει κάποτε να υπάρξουν απαντήσεις.

Και σ'αυτό το σημείο η κοινή λογική έχει πολλά να προσφέρει. Κατ'αρχήν πρέπει κανείς να εξετάσει τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η θέση της αντικαπνιστικής ομοχειρίας πως «το τσιγάρο βλάπτει σοβαρά την υγεία» στο ψυχοδιανοητικό πεδίο των νυν και μελλοντικών καπνιστών. Μεταξύ σοφιστείας αλλά και σοφίας θα μπορούσε να ακολουθηθεί ο πιο κάτω συλλογισμός. Αν κανείς κάπνιζε για να βελτιώσει την υγεία του τότε η διαπίστωση πως ο στόχος όχι μόνο δεν επιτυγχάνεται αλλά απομακρύνεται κιόλας, θα ήταν επαρκής συνθήκη για να αναστείλει το κάπνισμα. Κανείς όμως δεν καπνίζει για να ωφελήσει την υγεία του, αντίθετα μάλιστα πολλοί καπνίζουν όντας πεπεισμένοι περί των βλαπτικών επιπτώσεων ή έστω του ενδεχόμενου βλάβης.

Με άλλα λόγια, το δίκαννο είναι άχρηστο στο ψάρεμα αλλά και ανεπαρκές για το κυνήγι της τίγρης. Με τη διαπίστωση αυτή παραμένει για την ώρα ανοιχτό το θέμα σε ποιά σφαίρα αρμοδιοτήτων εμπίπτει η εκστρατεία αποτροπής του καπνίσματος και ποιοί χειρισμοί θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη συνήθεια καθοριστικά.

Το αντικαπνιστικό στρατόπεδο έχει επίσης να αντιμετωπίσει άλλες τέσσερις συνθήκες αμφισβήτησης των θέσεων του.

Πρώτον, η πληθώρα των ευημερούντων καπνιστών θέτει εν αμφιβόλω – τουλάχιστον διά πάντα ευνοϊκά προσκείμενο στο κάπνισμα- τα λεγόμενα των αντικαπνιστών. Μπορεί ιστορικά να έχει αποδειχθεί ότι η λαϊκή παραπλάνηση είναι συχνά ο κανόνας και όχι η εξαίρεση, συνιστά όμως και ψυχολογική αρχή να δημιουργεί ασφάλεια και εφησυχασμό η μίμηση και ο συντονισμός στον παλμό

της μάζας. «Αφού τόσοι πολλοί καπνίζουν τότε... όλα καλά» είναι, απλά, το σκεπτικό.

Δεύτερον, «το κάπνισμα μπορεί να βλάψει σοβαρά την υγεία» αλλά μπορεί και όχι. Και εδώ δεν γίνεται κάποιο λογοπαίγνιο με την αμφισημία της ελληνικής λέξης «μπορεί» καθώς η ουσία δεν αλλάζει αν αντικαταστήσουμε το πρώτο «μπορεί» με το «έχει δυνατότητα» και το δεύτερο με το «ίσως». Κάθε δόκιμος ή φέρελπις καπνιστής συμπληρώνει ασυνείδητα με τη δύναμη της επιθυμίας του για το ευκταίο την προειδοποίηση και... συνεχίζει να καπνίζει ακάθεκτος.

Τρίτον, πολλοί υγιείς μέχρι τα βαθιά γεράματα καπνιστές κλονίζουν με την παρουσία τους τις εκφοβιστικές προειδοποιήσεις των αντικαπνιστών.

Και τέταρτον, τα ολοένα αυξανόμενα περιστατικά καρδιαγγειακών παθήσεων, καρκίνου του λάρυγγος και του πνεύμονος δεν μπορούν μετά βεβαιότητος από κανένα επιστήμονα να αποδοθούν στη συνήθεια του καπνίσματος ***αποκλειστικά***.

Βεβαίως, στατιστικά αυτές οι νόσοι συνδέονται περισσότερο με τους καπνιστές. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως δεν εκδηλώνονται και σε μη καπνιστές. Και σ'αυτό το σημείο υπεισέρχεται δυναμικά ο παράγων της οπτικής γωνίας. Ο καθένας έχει επιλογή στην ερμηνεία του θέματος και συνήθως επιλέγουμε τα καλά και συμφέροντα, ενδεχομένως εθελοτυφλώντας.

Το αντικαπνιστικό στρατόπεδο διαπράττει κατ'εξακολούθηση και μετ'αυξανόμενης επιμονής -όσο τα αποτελέσματα των προσπαθειών του δεν είναι τα αναμενόμενα - κάποια λάθη.

Κατ'αρχήν οι αντικαπνιστικές οργανώσεις έχουν υιοθετήσει πολιτική έντονης κινδυνολογίας συχνά τόσο υπερβολικής ώστε να χάνει και τα πραγματικά της ερείσματα. Η τακτική αυτή όχι μόνο συντηρεί αλλά και τροφοδοτεί την πολεμική γύρω από το θέμα και έτσι δημιουργεί αντίδραση που μπορεί να φέρει το αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή υιοθέτηση της συνήθειας του καπνίσματος ιδίως μεταξύ των εφήβων.[36]

Προς την ίδια κατεύθυνση της αντίδρασης οδηγεί και το πλέγμα των απαγορεύσεων για την υιοθέτηση και εξάσκηση της συνήθειας, των οποίων η «ηθική αυτουργία» αποδίδεται στις αντικαπνιστικές οργανώσεις.

Κινδυνολογία και προώθηση απαγορεύσεων δημιουργεί ένα πατερναλιστικό σχήμα ιδιαίτερα απεχθές στους εφήβους, στους ανθρώπους δηλαδή που βρίσκονται στην κρίσιμη ηλικία της υιοθέτησης ή όχι της καπνιστικής συνήθειας.

Επίσης, απειλές και περιορισμοί είναι βέλη που εκτοξεύονται στον καπνιστή και όχι στη συνήθειά του. Όμως τελικά ποιός είναι ο στόχος των βολών, ο καπνιστής ή το κάπνισμα;

Στα τέλη της δεύτερης μετά Χριστόν χιλιετίας, μιας περιόδου το χαρακτήρα της οποίας φαίνεται να αποδίδει για μεγάλο μέρος του πλανήτη η ρήση «από το λυκόφως των δογμάτων στο λυκαυγές του ανθρώπου», η ενημέρωση πρέπει να προσανατολίζεται στο να προσφέρει τη δυνατότητα συνειδητών, ελεύθερων, δημιουργικών και δυναμικών επιλογών.

Ακόμα όμως και από την παιδευτική σκοπιά να δει κανείς το θέμα, υπάρχει παλαιόθεν η άποψη πως όταν οι μαθητές δεν μαθαίνουν φταίει ο δάσκαλος ο οποίος πρέπει να μετέλθει άλλων μεθόδων.

Για την αντικαπνιστική ομοχειρία το 1996 ήταν χρονιά πανηγυρισμών. Για πρώτη φορά στην ιστορία του καπνίσματος, μια καπνοβιομηχανία, η μικρότερη από τις επτά αδελφές, η Liggett group Inc., έδωσε στις αρχές ντοκουμέντα από τα «απόρρητα» αρχεία της, σύμφωνα με τα οποία η καπνοβιομηχανία τις τελευταίες τρεις δεκαετίες ήταν εν γνώσει της εθιστικής ιδιότητος της νικοτίνης καθώς και της βλαπτικής επίδρασης του καπνίσματος στον οργανισμό, αλλά σιωπούσε.

Παράλληλα η Liggett ήταν η πρώτη καπνοβιομηχανία στα χρονικά που συμφώνησε να διαπραγματευτεί με τις αρχές, με στόχο έναν συμβιβασμό για την κάλυψη των ιατρικών εξόδων των καπνιστών.

Η «ομολογία» θεωρήθηκε από το αντικαπνιστικό στρατόπεδο ως η κερκόπορτα για την άλωση της αυτοκρατορίας. Είναι όμως, άραγε, τα πράγματα έτσι;

Αναμφισβήτητα αυτή τη στιγμή η καπνοβιομηχανία βάλλεται. Πόσο όμως τα πλήγματα είναι σοβαρά, πόσο οι βολές βρίσκουν καίριους στόχους της δράσης των καπνοβιομηχανιών;

Είναι μάλλον αστείο να θεωρήσει κανείς πως από την «ομολογία» επλήγη η αξιοπιστία των εταιρειών. Θα έπρεπε να είναι έτσι. Στην πράξη όμως τα τσιγάρα

ως προϊόν ευρύτατης καταναλώσεως ουδέποτε επελέγησαν από τους αγοραστές τους με πρώτο ή καθοριστικό κριτήριο αξιολόγησης την αξιοπιστία των κατασκευαστών. Γεγονός επίσης είναι πως είτε επλήγη, είτε όχι η αξιοπιστία της βιομηχανίας, οι πωλήσεις του προϊόντος δεν διαταράχθηκαν και μόνη –αν και όχι ιδιαίτερα αξιοσημείωτη αλλαγή- παρατηρήθηκε στο χρηματιστήριο όπου οι μετοχές των καπνοβιομηχανιών παρουσίασαν μικρής διάρκειας αυξομειώσεις διαρκούσης της προβολής του θέματος στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Βέβαια, η «ομολογία» πέρα από την εμπορική, έχει και νομική αξία, την οποία αξίζει να μελετήσει κανείς λεπτομερώς.

Ήδη πριν την ομολογία αγωγές καπνιστών είχαν κατατεθεί στις ΗΠΑ και αλλού εναντίον της καπνοβιομηχανίας με τις οποίες ζητούντο αποζημιώσεις για τα νοσηλευτικά έξοδα και τις βλάβες που υπέστησαν καπνιστές.

Την τελευταία διετία ('96-'97) το φαινόμενο πήρε διαστάσεις. Αντικαπνιστικές ομάδες και οργανισμοί, καπνιστές μεμονωμένα αλλά και η μία μετά την άλλη σαράντα αμερικανικές πολιτείες στράφηκαν εναντίον της καπνοβιομηχανίας, με την κατηγορία της απάτης και της συνομωσίας, ζητώντας αποζημιώσεις.

Η καπνοβιομηχανία δήλωσε σε σύντομο χρονικό διάστημα διατεθειμένη να διαπραγματευθεί.

Το θέμα αυτή τη στιγμή είναι ανοιχτό και θα παραμείνει για μεγάλο διάστημα. Παρ'όλα αυτά οι κινήσεις των αντιπάλων αφήνουν τις προθέσεις να διαφανούν.

Σαράντα αμερικανικές πολιτειακές αρχές ζήτησαν διά των αρμοδίων υπουργών δικαιοσύνης (Attorney General) από τις καπνοβιομηχανίες να καταβάλουν ένα μεγάλο ποσό αφ'ενός ως άτυπη αποζημίωση για ποσά που καταβλήθηκαν για τη νοσηλεία καπνιστών και αφ'ετέρου με στόχο τη δημιουργία ενός ταμείου από το οποίο για μια περίοδο περίπου 25 ετών θα εκταμιεύονται χρήματα για τα νοσήλεια των καπνιστών, ώστε να μην επιβαρύνεται το κράτος.[37]

Οι καπνοβιομηχανίες ήρθαν γρήγορα σε κατ'αρχήν συμβιβασμό αποδεχόμενες τη δημιουργία αποθεματικού 386,5 δισ.δολλαρίων με αντάλλαγμα την απαλλαγή τους από κάθε νομική δίωξη (από τις Πολιτείες) για βλάβες που προξένησαν τα προϊόντα τους στους καπνιστές κατά το παρελθόν.[38] Οσο μυθικό κι αν φαίνεται

το ποσό, για τις καπνοβιομηχανίες ένας τέτοιος συμβιβασμός θα ήταν η καλύτερη λύση για πολλούς λόγους.

«Κάθε συμβιβασμός θεωρείται καλά νέα όσον αφορά τις μετοχές», δήλωσε ο αναλυτής Mark Duffy ειδικευμένος σε θέματα καπνοβιομηχανίας, της εταιρείας SBC Warburg.[39] Και βεβαίως έχει δίκιο.

Άλλωστε οι καπνοβιομηχανίες μπορούν να μετακυλήσουν, ακόμα κι ένα τέτοιο ποσόν, στην τιμή των πακέτων, δηλαδή στους καπνιστές, και να τακτοποιήσουν τους ισολογισμούς χωρίς να θιγούν οι πωλήσεις. Κατ'ουσίαν η κατάσταση δεν διαφέρει από την επιβολή ενός ακόμα «φόρου» στον καπνιστή -ο οποίος έχει αποδειχθεί πως δεν εγκαταλείπει τη συνήθειά του γι'αυτό- μόνο που αυτός ο «φόρος» δεν θα επιβληθεί από το κράτος που θα τον καρπωθεί αλλά από τις καπνοβιομηχανίες. Ετσι, κατ'αρχήν, μ'έναν τέτοιο συμβιβασμό οι καπνοβιομηχανίες εξασφαλίζουν την απαραίτητη -για την κίνηση των μετοχών τους στα χρηματιστήρια- σταθερότητα. Και όχι μόνο. Ενας συμβιβασμός θέτει τέρμα στην αρνητική δημοσιότητα που υπάρχει όσο το θέμα παραμένει ανοιχτό και κατά συνέπεια στο προσκήνιο για τα ΜΜΕ. Το κυριότερο όφελος όμως είναι η ύπαρξη ενός άτυπου «δεδικασμένου». Αν οι καπνοβιομηχανίες πρέπει σήμερα να πληρώσουν γιατί εξαπάτησαν τους καπνιστές τις προηγούμενες δεκαετίες, εμπλέκοντάς τους σε μία βλαπτική για την υγεία τους συνήθεια, κάποια στιγμή στο μέλλον θα πρέπει να απαλλαγούν του υπολοίπου της «ποινής» αφού οι καπνιστές τελούν πλέον εν γνώσει των συνεπειών των πράξεών τους και -άρα- δεν μπορεί να εξαπατώνται.

Σ'αυτό το πλαίσιο φαίνεται να κινείται και η «ομολογία» του προέδρου της Philip Morris, Geoffrey Bible ο οποίος καταθέτοντας ενώπιον επιτροπής στην πολιτεία της Φλόριντα, στις 21/8/97, παραδέχτηκε σε σχετική ερώτηση ότι το κάπνισμα είναι ***ενδεχομένως*** η αιτία θανάτου ενός ή και 100.000 καπνιστών το χρόνο.[40]

Η απάντηση του κυρίου Bible: «possibly (ενδεχομένως)», απενοχοποιεί το κάπνισμα (που δεν προκαλεί απαραιτήτως βλάβες ή το θάνατο) και ενοχοποιεί για μία ακόμη φορά τον καπνιστή καθιστώντας τον υπεύθυνο για τις συνέπειες του καπνίσματος στις ιδιαιτερότητες του δικού του οργανισμού. «Στέκομαι

μπροστά στην ανθρωπότητα ολάκερη και εξομολογούμαι τις ντροπές μου. Τα επιτρέπω όλα στον εαυτό μου. Ευτυχώς που η εξομολόγηση των σφαλμάτων μου, μου επιτρέπει κάθε φορά ν'αρχίζω από την αρχή ξαλαφρωμένος, απολαμβάνοντας διπλά: πρώτα τη φύση μου και μετά μία θαυμάσια μετάνοια» γράφει ο Αλμπέρ Καμύ στην εισαγωγή του βιβλίου του η «Πτώση».[41] Ο κ.Bible μπορεί να απολαύσει ***και*** την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας του, εξασφαλισμένος από συνέπειες. Το ίδιο άλλωστε και ο πρόεδρος της RJR Nabisco Holdings, Steven Goldstone, ο οποίος συνέπλευσε με τον κ.Bible καταθέτοντας πως υπάρχουν στοιχεία σύμφωνα με τα οποία το κάπνισμα ενδεχομένως να συμβάλει στην εκδήλωση καρκίνου του πνεύμονος.[42] Αξιοσημείωτη πάντως είναι και η δήλωση του κ.Bible, στην δική του κατάθεση, πως «το κάπνισμα φαρμακολογικά δεν είναι εθιστικό, ίσως όμως να είναι όσον αφορά τη ***συμπεριφορά.***[43]

Το ενδεχόμενο συμβιβασμού, πάντως, καπνοβιομηχανιών-αμερικανικών πολιτειών θυμίζει σκηνικό «δυο γαιδάρων που μαλώνανε σε ξένο αχυρώνα» όπως θά'λεγε κάποιος θυμόσοφος, καθώς η όλη διαπραγμάτευση ουδεμία σχέση έχει με την λήψη ουσιαστικών μέτρων για την προστασία της υγείας των καταναλωτών. Ο ίδιος θυμόσοφος ίσως θα μουρμούριζε και κάτι για «το λύκο που βάλαν να φυλάει τα πρόβατα» καθώς οι δύο «εταίροι» -κρατική εξουσία και καπνοβιομηχανία- τσακώνονται για το ποιος θα πληρώσει τα σπασμένα τη στιγμή που χάνεται μια ακόμα ευκαιρία να στοχεύσει κανείς στην ουσία των πραγμάτων, δηλαδή στους λόγους για τους οποίους εμπλέκεται κανείς στην καπνιστική συνήθεια και την ασκεί με συγκεκριμένο τρόπο.

Στην πρόσφατη αντιπαράθεση του δημοσίου με τις καπνοβιομηχανίες (και ας μην ξεχνάμε πως για την ώρα η διαμάχη περιορίζεται σε σαράντα αμερικανικές πολιτείες, μια καναδική και ελάχιστες δυτικοευρωπαϊκές χώρες) ο καυγάς γίνεται για το... πάπλωμα στο κρεβάτι του νοσοκομείου και το κάπνισμα ως ο μόνος εκ των ουκ άνευ παράγων για την ευημερία και την ίδια την ***ύπαρξη*** των καπνοβιομηχανιών μένει στο απυρόβλητο.

Στο συμβιβασμό του αμερικανικού δημοσίου με τις καπνοβιομηχανίες αντέδρασαν αντικαπνιστικές οργανώσεις επισημαίνοντας ότι οι ΗΠΑ δεν πρέπει

να ηγηθούν μιας συνθηκολόγησης με μεγάλες συνέπειες για τον υπόλοιπο κόσμο που δεν μπορεί να επωφεληθεί ούτε καν οικονομικά, ιδίως όταν οι Αμερικανοί καπνιστές αντιπροσωπεύουν μόνο το 4% του συνόλου των καπνιστών του πλανήτη και το 85% των θανάτων που σχετίζονται με το κάπνισμα επέρχονται σε χώρες πλην ΗΠΑ.[44] Αντιλαμβανόμενος τις συνέπειες, ο Αμερικανός πρόεδρος Μπιλ Κλίντον τροποποίησε τη στάση του στην ενδεχόμενη συμφωνία -που άλλωστε απαιτεί επικύρωση από το Κογκρέσσο- και όλα δείχνουν πως ο «συμβιβασμός» θα αργήσει να επιτευχθεί, αν δεν περάσει τελικά ξώφαλτσα από την ιστορία. Αντίθετα, η «ομολογία» του κ.Bible ίσως βρεθεί πολλές φορές στο προσκήνιο, στο μέλλον, όπως θα φανεί αμέσως πιο κάτω.

Στη Μ.Βρετανία για πρώτη φορά κατατέθηκε στα τέλη του '96 από κοινού αγωγή δώδεκα καρκινοπαθών εναντίον δύο εταιρειών καπνού, με το σκεπτικό ότι απέτυχαν να τροποποιήσουν τα προϊόντα τους ώστε να περιοριστεί ο κίνδυνος για τον καταναλωτή.[45]

Εκπρόσωπος του δικηγορικού οίκου που ανέλαβε την υπόθεση δήλωσε πως θα είναι ιστορική και πολλά εξαρτώνται από την έκβασή της. Τόνισε όμως πως θα είναι ιδιαίτερα δύσκολη καθώς στηρίζεται «σε τρομερά περίπλοκη νομική βάση».[46]

Ο εκπρόσωπος του βρετανικού δικηγορικού οίκου δεν έδωσε λεπτομέρειες για το τι μπορεί να σημαίνει περίπλοκη νομική βάση, μια ιδέα όμως μπορεί να πάρει κανείς από την υπόθεση της Jean Connor που πέθανε από καρκίνο του πνεύμονος τον Οκτώβριο του '95, σε ηλικία 49 ετών. Η Jean Connor κάπνιζε 30 χρόνια κι η αδερφή της κατέφυγε στα δικαστήρια εναντίον της εταιρείας RJ Reynolds Tobacco Co που παρήγαγε τα τσιγάρα της Connor.

Στη συγκεκριμένη διαδικασία ουδείς θέλησε να αμφισβητήσει πως τη μοιραία ασθένεια προκάλεσε το κάπνισμα. Οι δικηγόροι της Reynolds στήριξαν την υπεράσπιση της εταιρείας στο γεγονός ότι η Connor γνώριζε τους πιθανούς κινδύνους για την υγεία από το κάπνισμα και παρ'όλα αυτά επέλεξε να καπνίζει γεγονός που την κατέστησε υπεύθυνη για τις συνέπειες.[47]

Το σκεπτικό των δικηγόρων της Reynolds σ'αυτή τη δίκη και η απαλλακτική δικαστική απόφαση που το «επικύρωσε» θα πρέπει να προβληματίσει τους

πανηγυρίζοντες της αντικαπνιστικής ομοχειρίας για το μέλλον των διαπραγματεύσεων με την καπνοβιομηχανία επί των αποζημιώσεων. Τέτοια δεδικασμένα τονώνουν τη διαπραγματευτική ισχύ των εταιρειών.

Μπούμεραγκ μπορεί να γίνει άλλη μια πρόταση του αντικαπνιστικού στρατοπέδου που προωθείται ταχύτατα. Αυτή του να αναγράφεται η προειδοποίηση για τις συνέπειες του καπνίσματος στον οργανισμό με μεγαλύτερα γράμματα έτσι ώστε να καταλαμβάνει το ένα τρίτο του πακέτου των τσιγάρων.

Η καπνοβιομηχανία έχει μάλλον κάθε λόγο να αποδεχθεί με κρυφή χαρά και εμφανή αλλά κροκοδείλια δάκρυα μια τέτοια πρόταση που θα την απαλλάξει από κάθε ευθύνη η οποία θα μεταφερθεί εν τω συνόλω της στον... συνήθη ύποπτο, τον καπνιστή. Αφού ήξερε, ας πρόσεχε. Η πιθανότης να απαλλαγεί η καπνοβιομηχανία με αυτό τον τρόπο από κάθε νομική ευθύνη είναι μεγάλη και έτσι θα κλονιστεί και το ούτως ή άλλως, σαθρό οικοδόμημα που προσπαθούν να στήσουν οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και κάποιες χώρες της Ευρώπης σχετικά με το θέμα των αποζημιώσεων.

Η προειδοποίηση στο πακέτο, της οποίας τα τυπογραφικά στοιχεία είναι ήδη ευδιάκριτα, δεν έχει αποδειχθεί ότι αποτρέπει τους καπνιστές από το κάπνισμα, οι οποίοι άλλωστε για να τη διαβάσουν πρέπει να έχουν ***ήδη*** αγοράσει το πακέτο.

Συνοψίζοντας, το συμπέρασμα είναι πως η αντικαπνιστική ομοχειρία παρά τις καλές προθέσεις -με τις οποίες, ως γνωστόν, είναι συχνά στρωμένος ο δρόμος προς την κόλαση- υιοθετεί κάποιες φορές τις αντιδράσεις του παγιδευμένου που έχει «μπρος γκρεμό και πίσω ρέμα», αντιδράσεις σύγχυσης και συχνά αναποτελεσματικές.

Ο «γκρεμός» αντιπροσωπεύει την αποδοχή της να κινηθεί στα περιορισμένα όρια των συνθηκών που άλλοι έχουν διαμορφώσει γι'αυτήν στη σκακιέρα και το «ρέμα» την εμμονή της σε ανελαστικές θέσεις πάνω σ'ένα ζήτημα που έχει κατ'εξοχήν ανάγκη λεπτών και ευέλικτων χειρισμών.

Θεωρώντας το κάπνισμα σαν λέπρα που πρέπει να θεραπευτεί αντιμετωπίζει τους καπνιστές σαν ασθενείς και πρωτοστατεί ή συνεργάζεται στην προώθηση

λήψης αυστηρών μέτρων εναντίον τους «διότι δεν συνεμορφώθησαν προς τας υποδείξεις». Το όλο οικοδόμημα όμως στηρίζεται σε λάθος βάσεις και κατά συνέπεια γέρνει επικίνδυνα.

Κατ'αρχήν, το κάπνισμα είναι προσωπική συνήθεια με διαστάσεις κοινωνικού φαινομένου που μπορεί να συμβάλει στην εκδήλωση νόσων αλλά δεν είναι νόσος αυτό καθ'εαυτό.

Δεύτερον, οι καπνιστές δεν αισθάνονται σαν ασθενείς και αντιδρούν σε μια τέτοια αντιμέτωπιση που, κατά συνέπεια, δεν αφήνει περιθώρια ούτε διαλόγου ούτε καν κατανόησης του προβλήματος.

Τρίτον, η αντικαπνιστική ομοχειρία, ή έστω μέρος της, είναι ο μοναδικός παράγων στο θέμα του καπνίσματος που μπορεί να πάρει το ρόλο του επιστήμονα-ερευνητή ο οποίος ως εκ της θέσεως του καλείται να αναλύσει μεθοδικά και επισταμένως το πρόβλημα, να εντοπίσει τα αίτια και τις διαστάσεις, να προτείνει λύσεις αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποδυθεί το ρόλο της εκτελεστικής εξουσίας ή να συνταχθεί μαζί της. Η αντικαπνιστική ομοχειρία όμως μέχρι σήμερα έχει συχνά συνταχθεί με το στρατόπεδο λήψης κατασταλτικών μέτρων, και μάλιστα κατά των καπνιστών και όχι του καπνίσματος, χωρίς να έχει ερευνήσει σε βάθος τα αίτια που προκαλούν το κοινωνικό φαινόμενο, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται τα ***«συμπτώματα»*** αυτού που οι ίδιοι θεωρούν νόσο αλλά όχι τα ***αίτια*** που την προκαλούν.

Τέταρτον, η ανελαστικότης των αντιδράσεων της ομοχειρίας μπορεί να οξύνει ακόμα περισσότερο την κατάσταση αντιπαράθεσης που έχει δημιουργηθεί στον πόλεμο της ταμπακιέρας.

Πέμπτον, η ίδια ανελαστικότης μπορεί να παγιδεύσει ακόμα περισσότερο την ομοχειρία με θεσμοθετήσεις που κάθε άλλο παρά θα συμβάλουν στην ικανοποίηση των στόχων της.

Έκτον και σημαντικότερον, παίρνοντας μέρος στον «πόλεμο» η ομοχειρία χάνει το στρατηγικό πλεονέκτημα του παρατηρητή να έχει συνολική εποπτεία της κατάστασης και να διατηρεί την ικανότητα να βλέπει καθαρά και να προτείνει αποτελεσματικές λύσεις.

Αν η ομοχειρία αποδεχθεί ρεαλιστικά, στις πραγματικές του διαστάσεις, το ζήτημα του καπνίσματος, αν απαλλαγεί από «συμμάχους» και «αντιπάλους» που μπορούν να την χειραγωγήσουν προς όφελός τους, αν φέρει με επιμονή και σταθερότητα προτάσεις στο τραπέζι που θα σχετίζονται με τα αίτια έναρξης της συνήθειας και τον τρόπο εξάσκησής της και αν θεωρήσει ως βασική μέθοδο συνδιαλλαγής με τον καπνιστή την ενημέρωση και την πειθώ, τότε υπάρχει η δυνατότης το κάπνισμα να πάψει να αποτελεί προβληματικό κοινωνικό φαινόμενο και να πάρει τις διαστάσεις που πραγματικά έχει τόσο ως ατομική συνήθεια όσο και ως κοινωνική εκδήλωση. «Μόνον όταν ήδη θα γνωρίζουμε πολύ περισσότερα σχετικά με τους πολλαπλούς και περίπλοκους τρόπους με τους οποίους διάφορες ουσίες ή δραστηριότητες προσφέρονται στην κατάχρηση, είτε σε ατομικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο, θα αρχίσουμε να διακρίνουμε το περίγραμμα κάποιας επαρκούς ερμηνείας του ρόλου τους στην κοινωνία και τον πολιτισμό. Και, ίσως, θα καταστεί εφικτή ή επινόηση πετυχημένων τακτικών και θεραπειών για την αντιμετώπισή τους» [48].

Ενδεικτικά:

Σε έρευνα που διεξήγαγε τηλεφωνικά μεταξύ 20.000 καπνιστών το CDC, το συντονιστικό όργανο των US Centers for Disease Control and Prevention αποδείχθηκε ότι το 70% των ενηλίκων καπνιστών είχε μετανιώσει για την υιοθέτηση της συνήθειας και θα επιθυμούσε να διακόψει το κάπνισμα. Σύμφωνα με δήλωση του κ.Michael Eriksen, υπευθύνου του τομέα για το κάπνισμα και την υγεία, του κέντρου CDC: «Αν κάπνιζαν μόνο εκείνοι που είναι ικανοποιημένοι από τη συνήθειά τους. Τότε το ποσοστό των καπνιστών στις ΗΠΑ θα ήταν της τάξης του 7-8%.[49]

Το ερώτημα που έρχεται και πάλι στην επιφάνεια είναι τι κάνει τόσο πολλούς ανθρώπους να καπνίζουν τόσο πολύ, αψηφώντας συμβουλές, προειδοποιήσεις, νόμους και συχνά ακόμα και την εσωτερική τους σύγκρουση σχετικά με τη συνήθειά τους.

Οι καπνιστές, τα τσιγάρα και το κάπνισμα

Όρος μιας Τριάδας αδιαιρέτου οι καπνιστές, τα τσιγάρα και το κάπνισμα προϋποθέτουν ο καθένας την ύπαρξη των άλλων δύο για να διαδραματιστεί το καπνίζειν, μια ενέργεια με πολύ μεγαλύτερη αξία (τουλάχιστον στη συνείδηση των καπνιστών) από το άθροισμα των «αξιών» των τριών μερών από τις οποίες προκύπτει.

Στη γλώσσα των αριθμών

Στις ΗΠΑ, το 1994, χαρακτηρίζονταν ως καπνιστές το 25,5% του πληθυσμού. Το 1980 το ποσοστό ήταν 33,2% σύμφωνα με το CDC το συντονιστικό όργανο των U.S Centers for Disease Control and Prevention.[50]

Σύμφωνα με δήλωση του προέδρου των ΗΠΑ Μπιλ Κλίντον, στις τάξεις των καπνιστών περιλαμβάνονται 4,5 εκατομμύρια παιδιά και έφηβοι ηλικίας 12-18 ετών. Κάθε μέρα υιοθετούν τη συνήθεια στις ΗΠΑ 3.000 παιδιά.[51] Επίσης, σύμφωνα με άλλη στατιστική έρευνα, στις ΗΠΑ καπνίζει το 35% των εφήβων γυμνασιακής και λυκειακής ηλικίας.[52]

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 373.200.995 εκατομμυρίων κατοίκων [53] καπνίζουν 95 εκατομμύρια άνθρωποι κάθε ηλικίας.[54]

Σύμφωνα με στοιχεία του Γραφείου για την Ευρώπη του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, που εδρεύει στην Κοπεγχάγη, στη γηραιά ήπειρο καπνίζει το 50% των ενηλίκων ανδρών και το 25% των ενηλίκων γυναικών επί καθημερινής βάσης.[55]

Για τις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης χώρες της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να βρεθούν στοιχεία και μάλιστα έγκυρα. Πάντως, σύμφωνα με την MTI (Market Tracking International Ltd.) μια διεθνή εταιρεία συμβούλων αγοράς με έδρα το Λονδίνο, η κεντρική και ανατολική Ευρώπη αντιπροσωπεύουν τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά κατ'αναλογίαν πληθυσμού μετά την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού. Σύμφωνα με πόρισμα σε αναφορά της εταιρείας, η κεντρική και ανατολική Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 13% της παγκόσμιας αγοράς τσιγάρων με 690 δισεκατομμύρια τσιγάρα να πωλούνται κάθε χρόνο.[56]

Στην Κίνα, την πολυπληθέστερη χώρα αυτού του πλανήτη, καπνίζει, σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας (Π.Ο.Υ.), το 61% των ανδρών, δηλαδή περίπου 300 εκατομμύρια άνθρωποι.

Στην Ινδία, που ο πληθυσμός τείνει να εξομοιωθεί με αυτόν της Κίνας, ο αριθμός των καπνιστών δεν έχει εξακριβωθεί. Πάντως αυτή η χώρα έρχεται τρίτη στη σειρά των καπνοπαραγωγών χωρών και το 85% του προϊόντος καταναλώνεται στην τοπική αγορά.[57]

Εν ολίγοις, στις αρχές της δεκαετίας του '90 -που είναι η πιο πρόσφατη περίοδος για την οποία η ΠΟΥ έχει διεθνή στοιχεία- υπήρχαν 1,1 δισεκατομμύρια καπνιστές σ'ολόκληρο τον κόσμο, 800 εκατομμύρια απ'αυτούς στον αναπτυσσόμενο κόσμο.[58] Με άλλα λόγια φαίνεται στατιστικά να καπνίζει 1 στους 5 κατοίκους του πλανήτη ή το 20%. Αν όμως αφαιρέσει κανείς ηλικίες 1-12 ετών καθώς και ηλικιωμένους ή νοσούντες που διέκοψαν τη συνήθεια, το ποσοστό των εφήβων και ενηλίκων καπνιζόντων αυξάνει αισθητά σε παγκόσμια κλίμακα.

Γιατί τόσοι πολλοί αρχίζουν να καπνίζουν;

Μια πιο ποιοτική ανάλυση

-Εκτός από τη λογική... και το κάπνισμα διακρίνει τον άνθρωπο από τα ζώα-

«Όντας εκεί, καπνιζόμενο ανάμεσα σε δύο κομψά τοποθετημένα δάχτυλα ή προβάλλοντας από το πακέτο για να προσφερθεί, το τσιγάρο ενδέχεται να μεταβιβάζει λέξεις γεμάτες νόημα που καμιά διατριβή δεν θα μπορούσε να αρχίσει την εκτύλιξή τους, που απαιτούν στρατιές μυθιστοριογράφων, σκηνοθετών, τραγουδοποιών και ποιητών για να αποκαλυφθούν.» Αυτό γράφει ο Richard Klein στο βιβλίο του «Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια» [59] με αφορμή σχόλιο στο φύλλο της 17ης Δεκεμβρίου 1987 της γαλλικής εφημερίδας Le Monde, πως «αξίζει από μόνο του μια διδακτορική διατριβή στη Σορβόννη» το τσιγάρο που φαίνεται να καπνίζει σε φωτογραφική αυτοπροσωπογραφία ο διάσημος Γάλλος φωτογράφος Brassai.

Και έχει δίκιο. Μια διατριβή δεν είναι το ενδεδειγμένο είδος γραπτού λόγου για να αναπτυχθεί σε όλο της το μεγαλείο η εικόνα ενός κόσμου ολόκληρου που κρύβεται πίσω από το προπέτασμα καπνού ενός τσιγάρου, πανομοιότυπου εμφανισιακά με κάθε άλλο, που μπορεί όμως να κρύβει πίσω του έναν άλλο,

διαφορετικό κόσμο από αυτόν του προηγούμενου ή επόμενου τσιγάρου. Ενός κόσμου, βέβαια, που μπορεί να διακρίνει, ή ίσως απλώς να διαισθανθεί την ύπαρξή του, ΜΟΝΟΝ όποιος **θέλει** να καπνίζει –ασχέτως αν το κάνει στο παρόν, προτίθεται να ξεκινήσει στο μέλλον ή εξαναγκάσθηκε να διακόψει στο παρελθόν. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα σε εν δυνάμει καπνιστές και μη καπνιστές βρίσκεται στην επιθυμία, δηλαδή στη συνειδητή αλλά συνήθως ασυνείδητη απόφαση του κάθε καπνιστή να επιλέξει το κάπνισμα ως ένα είδος φίλτρου της οπτικής του, ενός κλειδιού που θα ανοίξει τις πόρτες για τους άλλους κόσμους. Αλλά ακριβώς επειδή υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις μας και επειδή η επιλογή των «φίλτρων» για να δούμε τον κόσμο είναι συνήθως πιο ευρεία απ'ότι αρχικά πιστεύουμε, αξίζει να προσεγγίσει κανείς το θέμα με το μόνο τρόπο που επιτρέπει αφ'ενός να το κατανοήσει και αφ'ετέρου να το φέρει στις ρεαλιστικές του διαστάσεις. Δηλαδή ημιλογοτεχνικά, ημιακαδημαϊκά.

Τι, λοιπόν, ωθεί δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους, κυρίως νέους, σ'ολόκληρο τον κόσμο να υιοθετούν κάθε μέρα που περνάει τη συνήθεια του καπνίσματος, μολονότι για την συντριπτική πλειοψηφία η πρώτη επαφή με τη γεύση και την οσμή του καπνού είναι δυσάρεστη; Και τι παρακινεί πάνω από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους παγκοσμίως να ανάβουν τσιγάρα μολονότι γνωρίζουν ότι μπορεί να βλάψουν την υγεία τους;

Η εξήγηση του εθισμού είναι ανύπαρκτη για τους πρώτους. Επίσης είναι ανεπαρκής για τους δεύτερους καθώς δεκάδες εκατομμύρια άνθρωποι διακόπτουν το κάπνισμα απαλλασσόμενοι, εν τω συνόλω τους, της εξαρτήσεως από τη νικοτίνη ενώ μόνο ένα ποσοστό τους «απεξαρτάται» ***και*** από τη συμπεριφορά του καπνιστή που «ψάχνεται» για το πακέτο ή κρατάει, παίζει και «καπνίζει» ένα τσιγάρο σβηστό. Τα τσιγάρα επίσης δεν έχουν καμία πρακτική χρησιμότητα, δεν παρέχουν καμία εμφανή ωφέλεια.

Αντιθέτως μάλιστα, ο ιατρικός κόσμος έχει αποδείξεις των βλαβών που προκαλεί και, επιπλέον, πολλοί καπνιστές διαπιστώνουν οι ίδιοι προσωρινή ή μόνιμη έκπτωση κάποιων λειτουργιών του οργανισμού (δύσπνοια, αρρυθμίες, εύκολη κόπωση κτλ.)

Είναι σε άλλες σφαίρες που πρέπει να αναζητήσει κανείς την επίδραση που ασκεί το κάπνισμα στους ανθρώπους που επιλέγουν να είναι καπνιστές και τα παράδοξα που περιβάλλουν την ατομική χρήση και την κοινωνική αποδοχή των τσιγάρων.

Πριν πολλά χρόνια στην Ισπανία ζήτησα να μάθω τι μπορεί να σημαίνει η λέξη maja. Μου είχε κινήσει το ενδιαφέρον το γεγονός πως αυτή τη λέξη, που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει το γνωστό πίνακα του Francisco Goya «Μάγια», οι Ισπανοί αποδίδουν και σε κάποιους ανθρώπους. Μάχο (majo) ένας άνδρας ή μάχα (maja) μια γυναίκα, ανέλαβε να μου εξηγήσει ο Ισπανός φίλος με ένα αινιγματικό χαμόγελο, είναι κάποιος όταν δεν είναι όμορφος αλλά είναι ωραίος, όταν έχει κάτι ακαθόριστο που σου αρέσει, όταν κάνει πράγματα που θα μπορούσαν να σε απωθήσουν και όμως τελικά σε έλκουν. Majo τελικά είναι ο γόης, ο γητευτής και ίσως αυτή η έννοια να ταιριάζει περισσότερο από κάθε άλλη στο κάπνισμα. Όχι μόνο γιατί αποδίδει και την σκοτεινή πλευρά της συνήθειας αλλά γιατί ο γητευτής έχει την ικανότητα να συναρπάζει, να μαγεύει κάποιους ανθρώπους αλλά στέκει ανήμπορος, «γυμνός» μπροστά σε κάποιους άλλους που δεν είναι δεκτικοί της σαγήνης και των θελγήτρων του. Η ίδια γητειά περιβάλλει και αρκετές άλλες ανθρώπινες εκδηλώσεις.

«Ο Καντ αποκαλεί υψηλόν, ανυπέρβλητον εκείνο το είδος της αισθητικής ικανοποίησης που συμπεριέχει, ως μία από τις στιγμές της, και μια αρνητική εμπειρία, ένα σάστισμα, μια ανακοπή, μια νύξη και αναγγελία θνητότητας».

Με αυτή την αναφορά «δικαιολογεί» ο Richard Klein και τον τίτλο του βιβλίου του Cigarettes are sublime.

Το κάπνισμα και τα τσιγάρα στις μέρες μας πρωταγωνιστούν στη «λαϊκή» αλλά και «υψηλή» κουλτούρα, στην ποίηση, στα τραγούδια, στη λογοτεχνία, στον κινηματογράφο, «σενάρια» πλέκονται γύρω από αυτά στις καθημερινές μας στιγμές και τέτοιες στιγμές επιλέγονται για να προβληθούν στη διαφήμιση.

Υπάρχουν φορές που ξεπερνούν τα όρια του να αποτελούν απλώς στοιχεία κουλτούρας και αποδεικνύονται πυλώνες, στυλοβάτες μιας κουλτούρας δικιάς τους.

Οι εθνικές ή κατά τόπους κουλτούρες που σχετίζονται με το κάπνισμα συχνά διασταυρώνονται προσδίδοντας στο τσιγάρο την διάσταση ενός μέσου έκφρασης παγκόσμιου αισθήματος.

«Η ζωή μου όλη είν'ένα τσιγάρο
που δεν το γουστάρω
κι όμως το φουμάρω» τραγουδάει ο Στέλιος Καζαντζίδης.

"La vida es un cigarillo	Η ζωή είναι ένα τσιγάρο
Hierno, ceniza y candela	Καύτρα, στάχτη και φλόγα
Unos la fuman de prisa	Κάποιοι το καπνίζουν στα γρήγορα
Y algunos la saborean"	και κάποιοι άλλοι το απολαμβάνουν

Λέει ο Manuel Machado στα «Ανδαλουσιανά τραγούδια».[60]

Εκατοντάδες είναι σε κάθε γλώσσα του πλανήτη οι μικρές καθημερινές φράσεις που συνδέουν το κάπνισμα με τις πιο απλές αλλά βασικές, αρχέγονες ψυχονοητικές ανάγκες και αντιδράσεις του ανθρωπίνου είδους. Φαίνονται φράσεις πρακτικές αλλά η μεγάλη σημασία τους βρίσκεται στο ότι κλείνουν μέσα τους συναισθήματα που κυριολεκτικά είναι η βάση της καθημερινής μας επιβίωσης.

«Έλα να κάνουμε ένα τσιγάρο και συνεχίζουμε».

Η φράση φαίνεται εκ πρώτης όψεως μια πρακτική προτροπή σε διάλειμμα. Είναι όμως πολλά περισσότερα. Είναι συνδιαλλαγή ανάμεσα σε ανθρώπους που μοιράζονται φιλικά αισθήματα, που κατανοούν, υπολογίζουν, εκτιμούν και σέβονται την προσπάθεια που μόλις καταβλήθηκε στο υπό εκτέλεση έργο. Που αποδέχονται την ανάγκη, ο ένας του άλλου, σε ανάπαυλα. Άνθρωποι που, έστω, πιστεύουν πως μέσα από τον καπνό του τσιγάρου θα βρουν την ενέργεια, τις δυνάμεις να συνεχίσουν. Άνθρωποι που, όπως μοιράζονται την εμπειρία του καπνίσματος ενός τσιγάρου, νοιώθουν ότι υπάρχουν πολλά άλλα συναισθήματα να μοιραστούν. Στο τσιγάρο μεταβιβάζονται ανάγκες ψυχολογικές και σ'αυτό υλοποιείται η ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

«Πάρε ένα τσιγάρο και κάτσε να ηρεμήσεις»

Στην προτροπή αυτή ελάχιστη βαρύτητα έχει η επίδραση της νικοτίνης στο νευροφυτικό σύστημα. Μια βόλτα, οι βαθιές αναπνοές, ένα χαμομήλι ή οποιαδήποτε ηρεμιστική ουσία θα έφερνε καλύτερα αποτελέσματα.

Η φράση όμως υποδηλώνει πως αυτός που τη λέει συμμερίζεται τα συναισθήματα ταραχής, θυμού, οργής, ανησυχίας, απόγνωσης του άλλου. Αποδεικνύει τα δικά του φιλικά αισθήματα και τη διάθεσή του να συμπαρασταθεί ή έστω να προσφέρει ανακωχή. Το τσιγάρο είναι η αρχή της επικοινωνίας που θα εκτονώσει τα αρνητικά αισθήματα και θα προσφέρει την πολυπόθητη ανακούφιση.

«Ας κάνουμε ένα τσιγάρο και φεύγεις»

Που σημαίνει ας μοιραστούμε μερικές στιγμές ακόμα, όμορφες σαν αυτές που έχουμε ήδη μοιραστεί, ίσως πάλι καπνίζοντας.

Ας επιμηκύνουμε το χρόνο που είμαστε μαζί και ας συμφωνήσουμε σε μια χρονική διάρκεια δική μας που δεν την επέβαλε κανείς άλλος. Ας καθυστερήσουμε ένα μικρό και καθημερινό ή ένα μεγάλο χωρισμό.

Διατυπωθεί, δεν διατυπωθεί λεκτικά η φράση -μια οποιαδήποτε από τις εκατοντάδες που συνδέονται, σε κάθε γλώσσα, με τα τσιγάρα και το κάπνισμα- ή συναισθηματική επίδραση στους μετέχοντες στην «ιεροτελεστία» είναι η ίδια, στο γραφείο, στην οικοδομή, στα χωράφια, στους σταθμούς, τα αεροδρόμια, τις ταβέρνες, στους δρόμους, τα λιμάνια, στις παράγκες και τα μέγαρα, τα δίτροχα και τις λιμουζίνες, σε πολύβουες αγορές ή ερημικές γωνίες, σε παγκάκια, σε μπαράκια, οπουδήποτε, ακόμα και στα χαρακώματα ή και τα ικριώματα όπου η προσφορά «ενός τελευταίου τσιγάρου» περίτρανα επιβεβαιώνει την παρομοίωση της ζωής με τον μικρό κύλινδρο που αναλώνεται σιγά-σιγά και γίνεται καπνός.

Κάθε κανόνας βέβαια, είναι γνωστό, πως έχει τις εξαιρέσεις του, ακόμα κι αν πρόκειται για το «ικρίωμα». Εξαιρέσεις πάντως που χαρακτηρίζουν την εποχή τους. Η διεύθυνση φυλακών της πολιτείας του Κολοράντο αρνήθηκε να ικανοποιήσει την τελευταία επιθυμία ενός θανατοποινίτη να καπνίσει, επειδή σ'αυτές τις φυλακές απαγορεύεται το κάπνισμα. Τα διεθνή πρακτορεία που μετέδωσαν την είδηση, εστιάζοντας περισσότερο στο γεγονός της άρνησης παρά στα αίτια που οδήγησαν σ'αυτή την εκτέλεση, την πρώτη μετά από 30 χρόνια

σ'αυτές τις φυλακές, δεν ανέφεραν αν κάποιος αρμόδιος ενδιαφέρθηκε να μάθει τους λόγους της επιλογής μιας επιθυμίας που, πάντως, εθιμικώ δικαίω ικανοποιείται πάντα. Ο εκτελεσθείς μπορεί να μην κέρδισε την απόλαυση ή το χρόνο ζωής που θα του εξασφάλιζε ένα τσιγάρο, επέτυχε όμως -ακουσίως ή εκουσίως- να μετατρέψει την ανεκπλήρωτη επιθυμία του, αφ'ενός σε στοιχείο προβληματισμού και αφ'ετέρου σε σύμβολο αντίστασης έναντι ανελαστικών και στείρων θέσεων και, μάλιστα, με την πλέον καταλυτική μέθοδο, αυτή της γελοιοποίησης νομοθετημένων μέτρων.[61]

Στο δράμα ή τη σάτιρα το τσιγάρο έχει μία θέση:

Δόσ'μου το τσιγάρο σου
Ν'ανάψω το δικό μου
Και κάτσε να φουμάρουμε
Ν'ακούσεις τον καημό μου.

Μ'άφησε η γυναίκα μου
Και πήγε κι ηύρεν άλλον
Γιατί δεν τη συνόδευσα
Να πάγει εις τον μπάλον.[62]

Το τσιγάρο και το κάπνισμα μπορούν να «υλοποιήσουν» ή να υποκαταστήσουν οτιδήποτε. Το όριο είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και η φαντασία του κάθε εν τη πράξει ή εν δυνάμει καπνιστή.

Το τσιγάρο και το κάπνισμα χρησιμεύουν ως όνειρο, ως υποκατάστατο και ως μέσο διαφυγής. Αυτή είναι η δύναμή τους. Και σ'αυτήν την υπόσταση του καπνίσματος στηρίζεται το βασικό σύνδρομο στέρησης όταν η συνήθεια πρέπει να διακοπεί, και όχι στη νικοτίνη..

«Κατά τη διάρκεια των πολέμων... τα τσιγάρα κρίνονταν αναγκαία όχι για να επιβιώνεις (ο στρατηγός Πέρσινγκ έγραψε ότι ήταν τόσο ζωτικά για τα στρατεύματά του όσο και η τροφή) αλλά για να ζεις ενόσω επιβιώνεις, διότι η επιβίωση μπορεί και να μην κρατούσε πολύ... Το κάπνισμα κατά τη διάρκεια πολέμων ή κοινωνικο-οικονομικών κρίσεων δεν ήταν απλώς αποδεκτό σαν μια

απόλαυση αλλά εκλαμβανόταν σχεδόν σαν ένα καθήκον χάρη στην αρχή της συντροφικότητας και στις απαιτήσεις παρηγοριάς εν όψει του ολέθρου».[63]

Πριν καν τη σύλληψη της ιδέας για οποιαδήποτε νομισματική ενοποίηση το τσιγάρο, σε περιόδους κρίσης, μετατρεπόταν σε καθολικά αναγνωρισμένο νόμισμα, σταθερή μονάδα συναλλαγών, κάτι σαν τον χρυσό.

Ο στρατηγός Τζων Τζέι Πέρσινγκ, διοικητής των αμερικανικών στρατευμάτων, έγραφε στο υπουργείο αμύνης «Ρωτάτε τι χρειαζόμαστε για να κερδίσουμε τον πόλεμο. Θα σας πω λοιπόν. Χρειαζόμαστε ταμπάκο, πολύ ταμπάκο, πάρα πολύ. Ακόμα περισσότερο και από την τροφή».[64]

«Στην κατεχόμενη Γαλλία του 1940 ο καπνός έγινε χρυσός με τιμή που ολοένα μεγάλωνε στη μαύρη αγορά. Σε όλη τη διάρκεια του πολέμου τα δελτία τσιγάρων ήταν ουσιαστικά ισοδύναμα με το χρήμα και οι Αμερικανοί φαντάροι στην Ευρώπη αγόραζαν ότι ήθελαν με μια κούτα τσιγάρα. Πιο πρόσφατα, για ένα σύντομο χρονικό διάστημα στα τέλη της εξέγερσης στη Ρουμανία, τα Kent αντικατέστησαν το λεϊ ως κύριο μέσο αγοραπωλησίας αγαθών στο Βουκουρέστι. Στην Τυφλίδα, στη Γεωργία, οι εξεγερμένοι κατέβηκαν στους δρόμους διαμαρτυρόμενοι όχι για τις ουρές στη διανομή άρτου αλλά για να απαιτήσουν να τεθεί ένα τέλος στην σπάνη των τσιγάρων... [65]

Είναι αστείο να πιστέψει κανείς πως όλη αυτή η ζήτηση στηρίζεται στο αίσθημα στέρησης της νικοτίνης.

Αναμφίβολα τέτοια ζήτηση δικαιολογείται μόνο από την ύπαρξη κάποιας ανάλογης ανάγκης. Αυτή η ανάγκη όμως είναι καθαρά ψυχολογική. Τα τσιγάρα αποτελούν σε περιόδους κρίσης ένα από τα λίγα ανταλλάξιμα είδη και η ευτέλειά του του επιτρέπει να μετατρέπεται στο μόνο δώρο που μπορείς να προσφέρεις. Δώρο ευ-τελές αλλά όχι φτηνό αφού μαζί του προσφέρεις τα συναισθήματα και τις αξίες τις οποίες, καλώς ή κακώς, έχει ενδυθεί. Επιπλέον η σημασία της χειρονομίας της προσφοράς δεν περιορίζεται σ'αυτά που δίνεις αλλά και σ'αυτά που παίρνεις. Ένα προσφερόμενο τσιγάρο, σε περιόδους κρίσης, παρέχει τη δυνατότητα στον προσφέροντα να παρηγορηθεί πως έχει κάτι να δώσει, να ικανοποιήσει το εσώτερο αίσθημά του της προσφοράς, να είναι γενναιόδωρος, να έχει αυτοεκτίμηση.

Καλόν όμως είναι να σταθεί κανείς λίγο στο τι μπορεί να είναι περίοδος κρίσης. Ο όρος δεν περιορίζεται βέβαια στις περιόδους πολέμου και εξεγέρσεων. Για μερικές εκατοντάδες εκατομμύρια κατοίκους του πλανήτη ολόκληρη η ζωή τους είναι μία περίοδος κρίσης. Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (Π.Ο.Υ) η πλέον διαδεδομένη «νόσος» στον πλανήτη είναι η φτώχεια. Για εκατοντάδες άλλα εκατομμύρια ανθρώπους μια περίοδος τουλάχιστον της ζωής τους χαρακτηρίζεται εποχή κρίσης για λόγους οικονομικούς. Επίσης, οι έφηβοι εν τω συνόλω τους, απανταχού στον πλανήτη, βλέπουν τα τσιγάρα, αν όχι ως τη μόνη, τουλάχιστον ως την πιο απλή και κύρια διέξοδο στον τομέα της καθημερινής συναισθηματικής συναλλαγής. Κι αυτό συμβαίνει τόσο γιατί οι υλικές παροχές που μπορούν να διαθέσουν προς τρίτους είναι περιορισμένες όσο και γιατί οι ανάγκες συναισθηματικής επικοινωνίας είναι μεγάλες ενώ ακόμα η συνειδητοποίηση, η αυτογνωσία και τα μέσα έκφρασης τους δεν είναι ολοκληρωμένα. Η «βουβή» συνδιαλλαγή με τα ευ-τελή τσιγάρα «λέει» όσα δεν έχουν βρει ακόμα να πουν και περικλείει όσα θα επιθυμούσαν να δώσουν αλλά ακόμα δεν έχουν για να διαθέσουν.

«Μ'αυτό το λαχείο θα γίνουμε πλούσιοι» έλεγε κάποιος Γιάννης στο φίλο που μου μετέφερε τη σκηνή. Και κάναν όνειρα οι δυο τους στο τραπέζι της ταβέρνας πάνω από το λαχείο (ένα από τα πολλά που κάθε φορά αγοραζόταν από τον πλανόδιο λαχειοπώλη) για το τι θα κάνουν τα λεφτά και μοιραζόντουσαν αισθήματα από αυτά που ανακουφίζουν τις δύσκολες και αδιέξοδες μέρες. Το λαχείο δεν το κέρδισαν ακόμα, χρόνια τώρα. Η φιλία όμως πλέχτηκε και πλέκεται γερά, και φτιάχνει σχέδια και χρώματα σε μια δημιουργική, ψυχικά, επικοινωνία. Το λαχείο ποτέ δεν αντιπροσώπευε χρήματα, ποτέ δεν εξαργυρώθηκε άλλωστε, μετέφερε όμως αξίες και συναισθήματα.

Κατ'ανάλογο τρόπο χρησιμεύουν σε αναρίθμητες περιπτώσεις τα τσιγάρα. Η μόνη διαφορά είναι πως με το λαχείο είναι πιο εύκολο να δεις το «παιχνίδι» που παίζεται ενώ με τα τσιγάρα είναι συχνά πιο δύσκολο. Επίσης, τα λαχεία επιβαρύνουν μόνο το πορτοφόλι ενώ τα τσιγάρα ενδεχομένως και τον οργανισμό που είναι πολύ πιο πολύτιμος.

Τα τσιγάρα όμως δεν χρησιμεύουν μόνο ως δίοδος επικοινωνίας αλλά και ως μέσον ενδοσκόπησης. «Μέσον» και πάλι, διαβιβαστής, μεταφορέας χωρίς ουσιαστικές ικανότητες αλλά φορέας των δικών μας δυνατοτήτων που του τις αποδίδουμε απλόχερα μαζί με το δικαίωμα να τις οικειοποιηθεί.

Στο φόβο, στην αγωνία το χέρι ασυναίσθητα ή ακόμα και συμβολικά απλώνει κάπου να πιαστεί και βρίσκει το πακέτο, είτε γιατί δεν υπάρχει άλλο χέρι κοντά, είτε γιατί μας είναι δύσκολο πρακτικά ή συναισθηματικά να το αναζητήσουμε.

Τα δάχτυλα σφιγμένα γύρω από το τσιγάρο παίρνουν κουράγιο. Όχι βέβαια από τις 4.000 ουσίες του ή από τη νικοτίνη -που σε κατάχρηση επιτείνει τα άσχημα σωματικά συμπτώματα- αλλά από τις δυνάμεις που διαθέτουμε μέσα μας, αλλά πιστεύουμε πως χρειάζεται αγωγός για να ξεπηδήσουν. Όταν η συμπαράσταση, η συναίνεση, η συν-ευθύνη ενός άλλου ανθρώπου δεν προσφέρεται, το τσιγάρο είναι εκεί για να τον υποκαταστήσει και επιπλέον χωρίς υποχρέωση, χωρίς συνέπειες. Αυτόν τον άλλο ή τον άλλο μας εαυτό.

Όταν το μυαλό κολλάει η προσοχή μετακινείται για να ανανεωθεί. Το τσιγάρο προσφέρει σκοπό στη μετακίνησή της.

Στην εσωτερική αναζήτηση ο καλύτερος συνομιλητής είναι ο προσεκτικός ακροατής. Και κανείς δεν παρέχει καλύτερη παρέα από τα σιωπηλά τσιγάρα που προσφέρουν μια δεύτερη ανάσα και ένα ζεστό «μάτι» που τρεμοπαίζει, δίνοντας την ψευδαίσθηση μιας παρουσίας.

Στη βαριεστιμάρα χρησιμεύει ως αντλία της υπομονής μας και δίνει ψευδαισθήσεις δράσης.

Στο άγχος προσφέρει δυνατότητα ονειροπόλησης και αναστολής της πραγματικότητας.

«Το σύννεφο του καπνού μοιάζει με το μπαλόνι στα εικονογραφήματα, με ένα τετραγωνίδιο από κάποιο κόμικ που μέσα του ο καπνιστής μπορεί να προβάλει τις φαντασιώσεις του όπως σε μια οθόνη. Στα ιταλικά, το μικρό «σύννεφο» όπου εγγράφονται τα λόγια ή οι σκέψεις ενός ήρωα των εικονογραφημάτων, λέγεται «il fumo». Την ώρα που καπνίζεις ένα τσιγάρο, μπορείς να φτιάξεις με τις πιο αγαπημένες επιθυμίες της φαντασίας σου ένα μικρό κινηματογραφικό έργο».[66]

Το τσιγάρο μπορεί να γίνει πηγή μυθοπλασιών και ο κυματισμός του καπνού στο χώρο σχηματίζει κόσμους φανταστικών ονειροπολήσεων μπροστά στα μάτια του καπνιστή.

«Ενώ περιμένω με ανυπομονησία στην ουρά του περιπτέρου για ν'αγοράσω τσιγάρα, μία ροζ βέσπα με παρμπρίζ γέρνει ελαφρά και στρίβει από την παραλιακή οδό προς την Καλλιδοπούλου. Μια θηλυκή βέσπα με αστραφτερό παρμπρίζ που την οδηγεί άνετα, με αυτοπεποίθηση και ευελιξία, ένα νέο κορίτσι. Φοράει άσπρη, φαρδιά μπλούζα «college», ένα σορτ συντριπτικό και αθλητικά παπούτσια, κάλτσες κοντές που έχουν το ευγενικό χρώμα της βέσπας, τόσο κοντές που μόλις ξεπερνάνε το λευκό αστράγαλο. Τα μαλλιά της είναι υγιώς καστανά με ξανθά ρεύματα, όλα πιασμένα πίσω, ενώ στα αυτάκια (που, εδώ που τα λέμε, είναι πάντα σημείο αποκάλυψης) φοράει, αντί σκουλαρίκια, τα ακουστικά ενός «walkman»... Αυτός που στέκεται μπροστά μου στο περίπτερο φεύγει κρατώντας σοκολάτες. Έρχεται η σειρά μου. Πλησιάζω στη θυρίδα και ζητώ απ'τον περιπτερά (που μοιάζει ελεύθερος πολιορκημένος) ένα πακέτο τσιγάρα SANTE. Αυτά με το κόκκινο πακέτο και την υπέροχη κόρη στο καπάκι. Το γδύνω από τη ζελατίνα, που είναι διαφανής σαν το παρμπρίζ της βέσπας, ανοίγω και παίρνω το πρώτο τσιγάρο, σπάζοντας, καθώς λεν, την παρθενιά».[67]

Οι καπνιστές, κάποιες στιγμές, ίσως ν'αναζητούν υποσυνείδητα στον καπνό του τσιγάρου τα ίδια «μηνύματα» που πριν αιώνες οι άνθρωποι αναζητούσαν στην καπνομαντεία και ακόμα και σήμερα τα παιδιά στο σχήμα των σύννεφων στον ουρανό.

Η αισθητική και η ηθική της μετατροπής του τρόπου ζωής σε έργο τέχνης, μπορεί να βρει πολύτιμο σύμμαχο στα τσιγάρα.

Το τσιγάρο και το καπνίζειν αποτελούν από τους ισχυρότερους κώδικες συμπεριφοράς, είναι πανανθρώπινα, δεν γνωρίζουν διακρίσεις θρησκεύματος, φυλής, έθνους, γλώσσας, χρώματος, ηλικίας, οικονομικής και κοινωνικής τάξης. Αντίθετα μπορούν ***κατ'επιλογήν*** να χρησιμοποιηθούν ως «εξομοιωτές», «εξισορροπιστές» τέτοιων διαφορών.

«Τεντώθηκα πάνω στο γρασίδι και με ανέμελο ύφος ρώτησα τον άνθρωπο με το τρομπόνι (πυροβόλο όπλο) μήπως είχε πάνω του κανένα τσακμάκι.

Ταυτόχρονα έβγαλα έξω την ταμπακέρα μου. Ο άγνωστος, αμίλητος πάντα, ψαχούλεψε στην τσέπη του, πήρε το τσακμάκι του και έσπευσε να μου δώσει φωτιά. Πραγματικά φαινόταν πιο ανθρώπινος τώρα διότι κάθισε απέναντί μου παρ'όλο που δεν άφηνε το όπλο του. Αφού άναψε το πούρο μου, εγώ διάλεξα το καλύτερο από κείνα που μου είχαν απομείνει και τον ρώτησα αν κάπνιζε.

- Μάλιστα κύριε, απάντησε.

Ήταν οι πρώτες κουβέντες που ακούγονταν από το στόμα του... άναψε το πούρο του από το δικό μου, μ'ευχαρίστησε μ'ένα νεύμα του κεφαλιού... Στην Ισπανία η ανταλλαγή ενός πούρου είναι η αρχή για τη δημιουργία μιας φιλικής σχέσης όπως γίνεται με τη μοιρασιά ψωμιού και αλατιού στην Ανατολή». Από τη νουβέλα «Κάρμεν» του Προσπέρ Μεριμέ.[68] «Είναι αρκετά εντυπωσιακό που συναντάμε το ίδιο ακριβώς στερεότυπο εκατό χρόνια αργότερα, γραμμένο από την πένα του Ερνεστ Χεμινγουαίη στο 'Για ποιόν χτυπά η καμπάνα'. Τη στιγμή που ο ήρωας του Ρόμπερτ Τζόρνταν φτάνει στη σπηλιά των παρτιζάνων, πριν κάνει οτιδήποτε άλλο, προσφέρει σε όλους από τα ρωσικά τσιγάρα του».[69]

Στο κείμενό του «Το κόκκινο και το μαύρο» [70] ο Δημήτρης Καλοκύρης γράφει ότι «η αντανακλαστική κίνηση, μόλις καθίσεις να καταθέσεις τα τσιγάρα στο τραπέζι, όπως ο Αμουδσεν τη σημαία του φθάνοντας στο Νότιο Πόλο, ερμηνεύεται ως γενναιόδωρη διάταξη των δεδομένων σου επί τάπητος (σε κοινή θέα και κοινή χρήση) σα να υπογράφεις δήλωση κοινωνικών φρονημάτων, να ομολογείς με παρρησία θρήσκευμα ζηλωτού, ενώ, ταυτοχρόνως, περιχαρακώνεις συμβολικά τον ελάχιστο ζωτικό σου χώρο...»

Τσιγάρο και καπνίζειν τα χαρακτηρίζει μια μοναδική ιδιότητα αντιφατικότητας στη χρήση και δράση αντίστοιχα. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο ως κώδικες ανακύκλωσης στερεοτύπων όσο και ως κώδικες επαναστατικότητας και ρήξης με τα στερεότυπα τα οποία πάντως, με το χρόνο, αντικαθιστούν με νέα πρότυπα.

Το άναμμα ενός τσιγάρου μπορεί να γίνει μέτρο του χρόνου λήψης μιας απόφασης αλλά και του χρόνου που χρειάζεται για να συμπεράνει κανείς ότι ο συνομιλητής του σκέφτηκε όσο έπρεπε πριν απαντήσει. Στην πεζογραφία, η

χειρονομία αυτή παρουσιάζεται συχνά σε μια κρίσιμη στιγμή σημαίνοντας ότι πλησιάσαμε σε ένα αποφασιστικό συμπέρασμα.

«Ο Μπαρνς, ο σκληροτράχηλος λοχίας, άναψε από τη φωτιά του Ζίππο που του πρόσφερε ο Ο'Νηλ και φύσηξε τον καπνό του στα μούτρα του Γουλφ, του κάπως δειλού υπολοχαγού...». (Platoon).[71]

«Στα πολεμικά μυθιστορήματα τσιγάρα ανάβουν συχνά οι αξιωματικοί σε μια στιγμή που οφείλουν να καταστρώσουν ένα σχέδιο ή να δώσουν μια διαταγή. Είναι απαίτηση της διοίκησης να λαμβάνονται οι αποφάσεις μονάχα μετά από στιγμή αυτοσυγκέντρωσης, σημάδι στοχαστικής αποστασιοποίησης και συλλογισμένης συγκράτησης...» και όλα αυτά κωδικοποιούνται στο άναμμα του τσιγάρου.[72]

«Ο ουσάρος πρέπει να καπνίζει: Άντρας του ιππικού που δεν καπνίζει είναι κακός στρατιώτης» γράφει στο βιβλίο του Cigarettes are sublime ο Richard Klein μεταφέροντας δήλωση του στρατηγού Λασάλ. Και συμπληρώνει: «Τι σημαίνει αυτό; Η απόφανση του στρατηγού ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στο να καπνίζεις και στο να είσαι καλός στρατιώτης δεν αιτιολογείται, απλώς βεβαιώνεται, δηλώνεται. θεωρείται ήδη αποδεδειγμένη».[73] Είναι με άλλα λόγια, κλασσική περίπτωση στερεοτύπου.

Επίσης, για πολλές γυναίκες το άναμμα ενός τσιγάρου είναι ο κοινωνικά καθιερωμένος τρόπος για να σημάνουν εχθρικά ή επιθετικώς ερωτικά συναισθήματα... Σε περιστάσεις που ο άντρας μπορεί να εκδηλώσει θυμό ή να την πλησιάσει, μια γυναίκα μάλλον θ'ανάψει το τσιγάρο της παίζοντάς το με τα νύχια ή με τα δόντια της. Κι αυτό εξηγεί το λόγο που οι πρώτες γυναίκες οι οποίες κάπνιζαν αμείβονταν για να επιδείξουν δημόσια την σεξουαλικότητά τους: η ηθοποιός, η τσιγγάνα, η πόρνη. Μια τέτοια γυναίκα παραβιάζει τους παραδοσιακούς ρόλους προσφέροντας ατίθασα, ενεργητικά ηδονή στον εαυτό της αντί να τη δέχεται παθητικά. Το άναμμα του τσιγάρου από μια γυναίκα είναι επίδειξη κυριαρχίας που παραβιάζει τις αντιλήψεις σχετικά με τη γυναικεία συστολή, με τη λεπτή αμηχανία που υποτίθεται ότι οφείλουν να νοιώθουν, ή τουλάχιστον να δείχνουν ότι νοιώθουν, οι γυναίκες.

«Πόσο μας γοήτευαν τα δαχτυλίδια του καπνού... τότε που το φουμάρισμα ήταν αποκλειστικά προνόμιο των ανδρών. Άντρας που να μην κάπνιζε εκείνα τα χρόνια, δεν ήταν άντρας. Οι γυναίκες μόνο δεν έπρεπε, εφ'όσον οι γυναίκες ήταν προορισμένες για τα παθητικά φιλιά. Κι αν βλέπαμε καμιά να φουμάρει, ξέραμε: Τίποτα γύφτισσα θα ήτανε, τίποτα έξαλλη αριστοκράτισσα ή Σμυρνιά».[74]

Σε άλλο χρόνο, μεταγενέστερο, με άλλο φόντο, η Μαίρη Χρονοπούλου στην ταινία της Φίνος Φιλμ, που σκηνοθέτησε ο Γιάννης Δαλιανίδης, «Μια κυρία στα μπουζούκια», τραγουδάει:

«Είμαι γυναίκα του κεφιού
και δεν υπολογίζω
έτσι τον βρίσκω τον καιρό
έτσι τον αρμενίζω.
Δεν με νοιάζει δεν ρωτάω
η ζωή τι θα μου φέρει
στο 'να χέρι το τσιγάρο, στ'άλλο χέρι το μπεγλέρι»

Καθόριζε έτσι, με το τσιγάρο και το μπεγλέρι σαν κώδικες, το ρόλο της και τη θέση που έχει στο σενάριο (στη ζωή) μια γυναίκα με το χαρακτήρα της.

Στο έργο του Φρανσουά Μωριάκ «Τερέζα Ντεκερού» τα τσιγάρα και το κάπνισμα παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο ως κώδικες συμπεριφοράς.

«Η πεθερά της (της Τερέζας) παρατηρεί: -Δεν έχει τις δικές μας αρχές δυστυχώς. Καπνίζει σαν σκαπανέας και απολαμβάνει το κάπνισμα με όλη της την ψυχή...

Στο μυθιστόρημα το να καπνίζει (η Τερέζα) πολύ, υπερβολικά, είναι το σύμβολο της άρνησης να υποταχθεί στους πνιγηρούς περιορισμούς της επαρχιακής ζωής... Η νικοτίνη στα χέρια της είναι έμβλημα της βίαια παράδοξης φύσης της, ενός μυαλού που αρνείται να βολευτεί στις απλές διαζεύξεις του καλού ή του κακού με τις οποίες αυτή η φαρισαϊκή κοινωνία σωρεύει πλούτη, εκμεταλλεύεται τους υποτελείς της, διατηρεί τα προνόμιά της, σκληραίνει την καρδιά της ενάντια στην παρεμβολή κάθε περιπέτειας -λαχτάρας, περιέργειας ή αλλαγής- και ενάντια στους άλλους...

Η απρέπεια της χειρονομίας της (της Τερέζας), ο τρόπος με τον οποίο ανάβει το τσιγάρο, τον φέρνει (τον σύζυγό της) αντιμέτωπο με την ανυπόφορη επίδειξη

θηλυκής ανομίας... Μια γυναίκα που καπνίζει δημοσίως προσβάλλει εκείνους που πιστεύουν ότι οι γυναίκες δεν πρέπει να είναι απροκάλυπτες... το να καπνίζει η γυναίκα γίνεται το διαρκές σύμβολο της αποφασιστικότητάς της να αντισταθεί στις αρσενικές γνώμες...».[75]

Ως κορυφαίο αλλά και τυπικά ενδεικτικό παράδειγμα της χρήσης του τσιγάρου ως κώδικα συμπεριφοράς, αλλά συγχρόνως ως μέσου καθορισμού της προσωπικότητας και του επιπέδου επικοινωνίας, αποτελεί η ταινία «Καζαμπλάνκα». Για τον θεατή της ταινίας είτε βρίσκεται εν εγρηγόρσει και αναλύει συνειδητά τους κώδικες, είτε τους «απορροφά» και αφήνει την αποκωδικοποίησή τους στο υποσυνείδητο, τα τσιγάρα λειτουργούν κυριολεκτικά ως σημεία στίξης. Η αύρα, η γλαφυρότητα της ταινίας στηρίζεται κυρίως στα τσιγάρα για να επιτύχει το κλίμα. Άλλωστε η ταινία αυτή έχει ταυτιστεί με τον πρωταγωνιστή της Χάμφρεϋ Μπόγκαρτ και αυτός, σε τούτη την ταινία, με το τσιγάρο του που εμφανίζεται στο σενάριο πριν την πρώτη εμφάνιση του ίδιου του πρωταγωνιστή. Στο γεμάτο καπνούς καφέ-μπαρ του Ρικ ένα χέρι κρατώντας με χαρακτηριστικό τρόπο ένα τσιγάρο κυριαρχεί για λίγα δευτερόλεπτα στην οθόνη πριν η κάμερα «ανοίξει» για να δείξει για πρώτη φορά τον Χάμφρεϋ Μπόγκαρτ στον οποίο ανήκει το τσιγάρο.

«Στην Καζαμπλάνκα τα τσιγάρα ενδέχεται να είναι προσωπεία πίσω από τα οποία φοβισμένοι άντρες κρύβουν τις αμφιβολίες, τις στιγμές δειλίας, τους δισταγμούς και την ανημπόρια τους. Το τσιγάρο κρύβει το φόβο πίσω από μια επιθετική πόζα, μια πόζα που εκφράζει περιφρόνηση για το φόβο και την αδυναμία των άλλων. Το τσιγάρο «Χάμφρεϋ Μπόγκαρτ» κρατημένο ανάμεσα στον αντίχειρα και τον δείκτη επιτρέπει στον «σκληρό» να καπνίζει και να δείχνει τους κόμπους των άλλων, σφιγμένων σε γροθιά, δακτύλων του. Κάθε φορά που δύο άντρες εμπλέκονται σε μια σχέση ανταγωνισμού ή αντιζηλίας είτε ερωτικής, είτε πολιτικής υφής φροντίζουν επιδέξια να δείξουν ο ένας στον άλλο τη γροθιά του. Αυτή η χειρονομία βρίσκεται σε αντίθεση με τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες... καπνίζουν συνήθως τα τσιγάρα τους ανάμεσα σε δύο τεταμένα δάχτυλα ενώ τα άλλα είναι κουλουριασμένα στην παλάμη. Το χέρι της γυναίκας,

το χέρι που κρατάει σαγηνευτικά το τσιγάρο, την μισοκαλύπτει όντας ταυτόχρονα προκλητικό...

Ο Πήτερ Λόρε είναι ένα από τα μεγάλα θύματα της Καζαμπλάνκα. Καπνίζει απανωτά και νευρικά κρατώντας το τσιγάρο κοντά στο σώμα του, τραβώντας βιαστικές, μικρές ρουφηξιές, συστρέφοντας διαρκώς το τσιγάρο στα δάχτυλά του, στρέφοντάς το προς τη μεριά του σαν να προσφέρει ένα οπτικό έμβλημα του ανεστραμμένου φαλλού του ευνουχισμού του. Εάν η στρέψη της αναμμένης αιχμηρής άκρης του τσιγάρου ή το φύσημα του καπνού προς τη μεριά του άλλου είναι συχνά μια επιθετική χειρονομία, μια αντίδραση στην ανεπιθύμητη εισβολή άλλων υποκειμενικοτήτων, η στρέψη του προς το εσωτερικό της παλάμης είναι σαν σημάδι αυτο-σφαγιασμού. Ο γενικός κανόνας είναι ότι όσο περισσότερο μακριά κρατάς το τσιγάρο από το σώμα σου, τόσο περισσότερη αυτοπεποίθηση και γαλήνη έχει η στάση σου.

Ο καπνός του τσιγάρου είναι μια από τις υλικές ουσίες στον κόσμο που μοιάζει περισσότερο με την ουσία της σκέψης. Τόσο ο Λάζλο, ο ηγέτης της Αντίστασης, όσο και ο συνταγματάρχης Στράσσερ, ο διοικητής των Ναζί, καπνίζουν επίσης ασταμάτητα. Τίποτα δεν είναι πιο αποκαλυπτικό στην «Καζαμπλάνκα» από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα τσιγάρα για να δείξουν αυτό που οφείλουν να κρύψουν. Ο Λάζλο καπνίζει τα αναρίθμητα τσιγάρα του κρατώντας τα ανάμεσα στα υπερβολικά μακριά, λεπτά, ενωμένα δάχτυλά του, ενώ η μεγάλη παλάμη του ανοίγεται σαν ένα παραπέτο μπροστά από το πρόσωπό του. Συμβολίζοντας τη στάση της Αντίστασης, το χέρι που κρατάει το τσιγάρο όχι μόνο χρησιμοποιείται για να κρύψει από τον υπόλοιπο κόσμο τα μυστικά που βρίσκονται στα χείλη του Λάζλο αλλά και κινείται με την επιβλητική σεμνοπρέπεια ενός θυμιατηρίου από αυτόν τον πολιτικό Πάπα, το θεματοφύλακα των υψηλών αξιών και των ανεξαγόραστων αρχών. Ο Ναζί συνταγματάρχης είναι κυριευμένος από αναστάτωση και ψυχαναγκασμό, καπνίζει τα τσιγάρα του ίσαμε την άκρη, τα ρουφάει με ένταση κρατώντας τα ως το τέλος με κίνδυνο να καεί».[76]

Και από την «Καζαμπλάνκα» σε μια άλλη πασίγνωστη ταινία.

«Πόσα τσιγάρα καπνίσατε;» ρωτάει ο Μπεν Κίνγκσλεϊ, στο ρόλο του Εβραίου Γιτζχάκ Στερν, τον Γερμανό Οσκαρ Σίντλερ (Λίαμ Νίσον) καθώς, ο δεύτερος

βηματίζοντας νευρικά πάνω-κάτω και ο πρώτος καθισμένος μπροστά στη γραφομηχανή, μέσα στο ασφυκτικά γεμάτο από καπνούς γραφείο, συμπληρώνουν την πασίγνωστη, από την ταινία του Σπήλμπεργκ, «Λίστα του Σίντλερ».

«Πολλά, πάρα πολλά» είναι η απάντηση.

«Και από αυτά, εγώ έχω καπνίσει τα μισά» ουσιαστικά μονολογεί ο Στερν, το γεμάτο ικανοποίηση και υπερηφάνια χαμόγελο του οποίου αποκλείει το ενδεχόμενο η απάντησή του να εκληφθεί ως παρατήρηση ή αρνητικό σχόλιο ενός παθητικού καπνιστή. Αντίθετα μάλιστα. Το χαμόγελο υποδηλώνει «συνενοχή» και ο καπνός μετουσιώνεται σε αύρα ζωής. Κάθε εκπνοή από το στόμα του Γερμανού συνοδεύεται από την αναγγελία ενός εβραϊκού ονόματος που προστίθεται στη λίστα η οποία απετέλεσε, κυριολεκτικά, «απονομή χάριτος» για 1.100 ανθρώπους που έφτασαν στα στρατόπεδα του θανάτου και γύρισαν πίσω έχοντας δει την κόλαση. Ο Σίντλερ μετουσιώνει την αγωνία του σε καπνό. Η αγωνία αυτή εμπεριέχει συμπόνοια, επίγνωση, υπευθυνότητα, δράση, δημιουργία, πνοή ζωής. Και ο καπνός γίνεται, συμβολικά, αγωγός αυτών των συναισθημάτων και «κρίκος» που ενώνει τους δύο άνδρες μεταξύ τους αλλά και με το θεατή της ταινίας.

Εκτός από την «Καζαμπλάνκα», τη «Λίστα του Σίντλερ» και τις αναρίθμητες άλλες ταινίες στις οποίες τα τσιγάρα κυριαρχούν, κατά κύριο λόγο στην καθημερινότητα είναι εύκολο κανείς να διαπιστώσει, με μία πρόχειρη ανάγνωση, την ισχυρή λειτουργία των τσιγάρων και την τελετουργία του καπνίσματος τόσο ως μέσων επικοινωνίας με τους άλλους και το εσώτερο είναι, όσο και ως κωδικών συμπεριφοράς.

Το καλό ή το κακό με τα τσιγάρα (ανάλογα αν το βλέπει κανείς από τη σκοπιά των ισχυρών αναγκών που με τρόπο απλό «θεραπεύουν» ή από εκείνη των βλαβών που προκαλούν στον οργανισμό αλλά και στον ψυχισμό με την εξάρτηση) είναι πως αποτελούν βελονιές σ'έναν τεράστιο καμβά που αποτελεί έργο συλλογικό και ιδιαίτερα δημιουργικό πολλών ανθρώπων. Τα τσιγάρα «χτίζουν» και ενσωματώνονται σ'έναν πολιτισμό με όλη τη σημασία του όρου ως υλικής, ψυχικής και νοητικής διεργασίας του ανθρώπου.

Οι άνθρωποι των οποίων το συνειδητό ή το υποσυνείδητο εστιάζει στα τσιγάρα, τους προσδίδουν ιδιότητες που ***από μόνα τους δεν έχουν*** αλλά των οποίων (ιδιοτήτων) τα τσιγάρα μπορούν να αποτελέσουν τους κατ'εξοχήν ***φορείς*** προς το συνειδητό ή το υποσυνείδητο ***τρίτων*** οι οποίοι αποδέχονται πλέον ως «δίδυμο» το τσιγάρο με την όποια αξία ή συναίσθημα ή όνειρο ή χαρακτηριστικό μεταφέρει. Και ο κύκλος συνεχίζεται διάλληλος, τουτέστιν φαύλος.

«...την δεξιά και τα συνακόλουθά της εκπροσωπούσε λίγο-πολύ η επιλογή του τσιγάρου με φίλτρο (που ισοδυναμούσε, κατά το ευφυολόγημα της εποχής, με παθιασμένο φιλί από τηλεφώνου), ενώ συλλήβδην στην αριστερά όφειλαν να ανήκουν οι θαυμαστές του άφιλτρου» γράφει ο Δημήτρης Καλοκύρης στο «Κόκκινο και το μαύρο». Και συνεχίζει: «Τα ξένα (αμερικάνικα κυρίως, γιατί τα γαλλικά τα είχε κάπως εξαγνίσει ο πρόσφατος Μάιος) ήταν εκτός συναγωνισμού και διαρκώς εν ανεπαρκεία για ιδεολογικούς ασφαλώς λόγους... αλλά και οι άφιλτροι είχαν διακριτικά: οι οπαδοί του ΑΣΣΟΥ, ας πούμε, συνήθως έτρεφαν υπόξανθο μουστάκι, ενώ οι ρέκτες του ΠΕΝΤΕ, του ΔΕΚΑ ή του 22 και άλλων αριθμητικών -από σύμπτωση τάχα;- σύχναζαν στα γήπεδα. Αν έβλεπες Old Navy σήμαινε μέλλων γιατρός... (υπήρχαν) και τα θρυλικά Player's του Εμπειρίκου και οι ΔΕΛΦΟΙ του Ελύτη αλλά και μύριες ενδιάμεσες κατηγορίες καθώς και τα λεγόμενα σέρτικα που τα κάπνιζαν κάτι βραχνοί καταγώγιοι...»

Σ'όλον αυτόν τον «πολιτισμό» των τσιγάρων και του καπνίσματος αξίζει να προσέξει κανείς ***τρία*** ιδιαίτερα σημαντικά σημεία τα οποία συχνά περνούν απαρατήρητα -τόσο μεμονωμένα όσο και στο συνδυασμό τους.

Κατ'αρχήν, τα τσιγάρα και το κάπνισμα συνιστούν συχνά τα *«εργαλεία»* στο χτίσιμο στοιχείων του πολιτισμού ***αλλά όχι*** τα *«δομικά»* στοιχεία του. Αποτελούν ένα είδος καλού αγωγού της «ενέργειας» του πολιτισμού αλλά ποτέ την ενέργεια αυτή καθ'εαυτή. Με άλλα λόγια, κάθε αξία, κάθε συναίσθημα, κάθε όνειρο, κάθε δυνατότητα που μπορεί να βρει διέξοδο ή τρόπο εκδήλωσης στο «όχημα» του τσιγάρου και στο καπνίζειν δεν πρόκειται να χαθεί αν τα τσιγάρα και η συνήθεια του καπνίσματος εξαφανιζόντουσαν ή δεν είχαν ποτέ εφευρεθεί. Είτε θα παρέμεναν ανεκδήλωτα ή, το πιθανότερο, θα έβρισκαν ή βρίσκουν εύκολα άλλους (καλύτερους ή χειρότερους) τρόπους να εκδηλωθούν.

Η φιλία, η απόλαυση, η χαλάρωση, η συντροφικότης, το γοητεύειν, το σκέπτεσθαι, η τάση του κυριαρχείν, η αμηχανία, η προκλητικότης, ο ερωτισμός και εκατοντάδες άλλες πάσης φύσεως ποιότητες που μπορούν να συνδεθούν, και συχνά συνδέονται, με το καπνίζειν συνιστούν τα πραγματικά «δομικά» στοιχεία στο «χτίσιμο» των οποίων τα τσιγάρα μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία και μία από τις πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Το δεύτερο αξιοπρόσεκτο σημείο είναι πως, όπως κάθε άλλο «εργαλείο», τα τσιγάρα μπορούν να χρησιμοποιούνται στο διηνεκές παρά τις όποιες αλλαγές, οι οποίες μπορεί να επέλθουν με το πέρασμα του χρόνου στους πολιτισμικούς τομείς με τους οποίους αυτά συνδέονται. Αυτό απλά σημαίνει πως τυχόν αισιόδοξη και παθητική θεώρηση μιας κοινωνίας για το κάπνισμα, όπως «μόδα είναι θα περάσει», είναι ουτοπική. Η ίδια η ιστορία του καπνίσματος το αποδεικνύει. Η «ευελιξία» του καπνίζειν να συνδέεται με σταθερές αλλά και εξελισσόμενες πολιτισμικές ποιότητες εγγυάται την μακροβιότητά του.

Το καπνίζειν έχει τη δυνατότητα να εξελίσσεται μαζί με τον πολιτισμό, να υιοθετείται από εκφάνσεις του, να τις οικειοποιείται και να συνεχίζει συνδεδεμένο μαζί τους.

Το τρίτο σημείο αφορά τους τρόπους μεταλαμπάδευσης του «πολιτισμού» του καπνίζειν. Με άλλα λόγια, αφορά το «νόμο» που διέπει την κίνηση της ενέργειας του καπνίσματος στον τόπο και το χρόνο. Μια και αυτός ο «τρόπος» είναι το ζητούμενο αυτής της εργασίας και μένει να αποδειχθεί και να τεκμηριωθεί η όποια υπόθεση, το μόνο που μπορεί κανείς να καταγράψει ως κατ'αρχήν διαπίστωση είναι ότι η αίσθηση της όρασης πρέπει να παίζει καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση και εξάσκηση της καπνιστικής συνήθειας.

Στο δράμα του καπνίζειν, που παίζεται μεταξύ πομπού (-ων) και δέκτη (-ων), το κάθε μήνυμα -που έχει τη δική του αξία και μπορεί να «αναγνωσθεί» από το δέκτη αυτοτελώς αλλά στη μεταβίβαση του οποίου χρησιμοποιούνται τα τσιγάρα ως σημεία στίξης -πρέπει πρώτα να «ληφθεί» από τα μάτια, ανεξάρτητα από τον τελικό του στόχο στην ψυχική ή νοητική σφαίρα του δέκτη.

Το κάπνισμα ως κώδικας είναι οπτικός και η απρόσκοπτη εκμάθησή του προϋποθέτει τη συνέργια της όρασης. Σε κάθε άλλη περίπτωση χρειάζονται

ιδιαίτερες και συντονισμένες προσπάθειες των άλλων αισθήσεων αλλά και ψυχικό-νοητικών λειτουργιών του ανθρώπου για να υποκατασταθεί η οπτική αίσθηση.

Άλλωστε σε συντριπτικά μεγάλο ποσοστό το καπνίζειν, αν δεν εντοπιστεί από την όραση, περνά απαρατήρητο και μαζί και η σαγήνη την οποία μπορεί να εξασκήσει ως κώδικας, η οποία και το «καθιερώνει» τελικά ως κοινωνική συνήθεια.

Η διαφήμιση του καπνίζειν

Ήταν για πρώτη φορά στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '70 [77] όταν επεβλήθη απαγόρευση των διαφημίσεων προϊόντων καπνού στην τηλεόραση. Τις δύο δεκαετίες που ακολούθησαν αρκετές χώρες, κυρίως Ευρωπαϊκές αλλά και άλλες, ακολούθησαν το αμερικανικό παράδειγμα.

Το πλήγμα ήταν αναμφίβολα σοβαρό για τις καπνοβιομηχανίες καθώς η τηλεόραση αποτελεί σήμερα ένα από τα πλέον διαδεδομένα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, αν όχι το κατ'εξοχήν.

Μετά το κλείσιμο της πόρτας προς την τηλεόραση, για την προβολή του καπνίσματος έμειναν ανοιχτές εκείνες:

*Των εφημερίδων (με διαφημιστικές καταχωρήσεις)

*Των περιοδικών (με διαφημιστικές καταχωρήσεις και παντός τύπου φωτογραφίες)

*Των γιγαντοαφισσών

*Των ταινιών (που προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες αλλά και στην τηλεόραση)

*Των χορηγιών (που αναλαμβάνουν οι καπνοβιομηχανίες σε διάφορες αθλητικές και γενικά πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι οποίες προβάλλονται και από την τηλεόραση)

*Του πακέτου των τσιγάρων (που από μόνο του αλλά και σε συνδυασμό με τη γενικότερη διαφημιστική καμπάνια έχει δυνατότητες να προωθεί την καπνιστική συνήθεια)

*Της λογοτεχνίας (όπου συντίθενται ή αναλύονται συχνά οι καπνιστικοί κώδικες)

*Των προτύπων των καπνιστών (της καθημερινότητάς μας και της ιστορίας) και

*Της δυσφήμισης των αντικαπνιστών (και είναι γνωστό πως η διαφήμιση και η δυσφήμιση αποτελούν τις δύο πλευρές του νομίσματος της προβολής)

Ένα προς εννέα λοιπόν η «ετυμηγορία» υπέρ της προβολής του καπνίζειν.

Αν ευσταθεί η θέση πως η οπτική αντίληψη παίζει καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση και εξάσκηση της καπνιστικής συνήθειας, τίποτα δεν μπορεί να τροποποιηθεί σ'αυτήν (με δεδομένα τα προβλήματα υγείας που ενδέχεται να προκληθούν από την έκταση που έχει πάρει σήμερα κοινωνικά η συνήθεια) αν

δεν τροποποιηθούν οι παράγοντες που την υποθάλπουν. Γι'αυτό αξίζει να τους δει κανείς αναλυτικά.

Στη ***λογοτεχνία*** «πολλοί συγγραφείς έχουν κατανοήσει τις χρήσεις των τσιγάρων ως εργαλείων αυτού που αποκαλείται επικοινωνία. Το κάπνισμα ενσαρκώνει μια υπόρρητη γλώσσα, μια γλώσσα χειρονομιών, νευμάτων και ενεργειών που όλοι μας έχουμε μάθει, μισοσυνειδητά μισοασυνείδητα, να μεταφράζουμε εντός μας...» γράφει ο Richard Klein.[78]

Αισθησιακά, συντροφικά, φτιαγμένα για μεγαλόσχημες ρομαντικές χειρονομίες θεωρεί τα τσιγάρα η Μπάρμπαρα Χόλαντ και σαν τέτοια τα περιγράφει στο βιβλίο της «Endangered pleasures». Χωρίς αυτά, τονίζει, στις αντρικές παρέες μοιάζει να λείπει ο συνδετικός κρίκος. Οι άντρες «απομένουν να στέκονται σαν λίθοι ατάκτως ερριμμένοι» (arrangement of stones). Δεν αμφιβάλλει ότι είναι βλαπτικά για την υγεία αλλά πιστεύει ότι κάνουν την κοινωνία να δουλεύει καλύτερα. Και, επιπλέον, τονίζει πως έχουν ωραία γεύση.

«Το τσιγάρο είναι το τέλειο είδος της τέλειας ευχαρίστησης» αναφέρεται στο «Πορτραίτο του Ντόριαν Γκρέι».

Μολονότι δεν υπάρχουν στατιστικές να επικαλεσθεί κανείς, φαίνεται πως στην πρόσφατη ιστορία πολλοί συγγραφείς ήταν καπνιστές. Ίσως γιατί υπάρχει κάτι κοινό ανάμεσα στη λογοτεχνία και το κάπνισμα. Και στις δύο περιπτώσεις η πραγματικότητα υποκειμενοποιείται, σταχυολογείται, και συχνά «μεταβιβάζεται» στα σύμβολα που επιλέγονται για να αναδείξουν τα «συστατικά» της πραγματικότητος στοιχεία. Σημείο στίξης λοιπόν στην πεζογραφία και την ποίηση το τσιγάρο, και η δράση του καπνίζειν στα λογοτεχνικά κείμενα έχει γίνει αισθητή τα τελευταία 200 χρόνια κλιμακούμενη τις τελευταίες δεκαετίες.

Πάντως, η προβολή του καπνίζειν στα πάσης φύσεως κείμενα της διεθνούς λογοτεχνίας εμφανίζει μια καθοριστική ιδιαιτερότητα έναντι κάθε άλλης προβολής. Συνδεδεμένο το κάπνισμα και στα κείμενα με αξίες και καταστάσεις αυθύπαρκτες (τις οποίες τα τσιγάρα καλούνται να «υπογραμμίσουν», να «κωδικοποιήσουν» ή να «αποκωδικοποιήσουν», να «συμβολίσουν») γίνεται «αντιληπτό» από το συναίσθημα και όχι από τις αισθήσεις.

Η λογοτεχνία δημιουργεί εικόνες καπνίσματος που είναι όμως images, «κατασκευασμένες» από την imagination, τη φαντασία, και όχι pictures -εικόνες πιστής, «γραφιστικής» αναπαράστασης της πραγματικότητας.

Το γεγονός είναι ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο καθώς για να ολοκληρωθεί η πρώτη πρέπει να προϋπάρξει η δεύτερη. Μόνο τότε ολοκληρώνεται αβίαστα η ολική εικόνα η οποία και προσλαμβάνει όλη τη συναισθηματική αξία που η τέχνη του λόγου μπορεί να της προσδώσει. Αλλιώς όχι μόνο παραμένει συγκεχυμένη και ανολοκλήρωτη η, ας την πούμε, «φαντασίωση» αλλά χάνει και μεγάλο μέρος της αξίας της ως κώδικας στο σύνολο του λογοτεχνικού κειμένου.

Όποια και αν είναι η αξία της παραπάνω παρατήρησης στο θέμα των παραγόντων υιοθέτησης αλλά και τροποποίησης του καπνιστικού προτύπου, η ουσία είναι μία όσον αφορά την προβολή του καπνίζειν στη λογοτεχνία: κανείς περιορισμός δεν μπορεί να επιβληθεί άλλος από την ηθική δέσμευση του ίδιου του δημιουργού σε γραπτούς ή άγραφους κανόνες δεοντολογίας για αποφυγή άσκοπης προβολής. Με κάθε άλλη παρέμβαση διακυβέβονται αγαθά μείζονος αξίας όπως η ελευθερία έκφρασης και λόγου. Δεν χρειάζεται καν ευφυία για να καταλάβει κανείς πως όταν πονάει το δόντι δεν κόβουμε το κεφάλι.

Στη μεταπολεμική διεθνή ***φιλμογραφία*** δύσκολα μπορεί να απομονώσει κανείς ταινίες με κοινό χαρακτηριστικό την απουσία σκηνών καπνίσματος. Από την «Καζαμπλάνκα» της δεκαετίας του '40 μέχρι τον «Καπνό» της δεκαετίας του '90 πολλές είναι οι ταινίες στις οποίες το κάπνισμα «παίζει» έναν από τους πρωταγωνιστικούς ρόλους. Δύσκολα ανακαλεί κανείς στη μνήμη το πρόσωπο της Τζόαν Κρόφορντ, της Μπέτυ Ντέηβις ή της Μπάρμπαρα Στάνγουικ χωρίς να πλαισιώνεται από το γκρίζο σύννεφο. Αλλά και πρόσφατα το τσιγάρο ανήχθη σε ύψιστο ερωτικό φετίχ π.χ. στο «Βασικό ένστικτο» με τη Σάρον Στόουν στη σκηνή της ανάκρισης.

Σε χιλιάδες άλλες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές ταινίες το κάπνισμα κρατά ένα μικρό ή μεγαλύτερο ρόλο. Εκατοντάδες σκηνές υπάρχουν που για να αναλυθούν θα χρειαζόταν η κάθε μία ένα μικρό βιβλίο-άλμπουμ. Μια τέτοια ανάλυση δεν είναι της παρούσης αλλά φευγαλέα, σαν φόρο τιμής, αξίζει να επισημάνει κανείς έστω την ύπαρξη σκηνών καπνίσματος στις ελληνικές

κωμωδίες της δεκαετίας του '60 στις οποίες «καταγράφεται» κυριολεκτικά η χειραφέτηση των σύγχρονων Ελληνίδων. Επίσης, πρωταγωνιστικό ρόλο κρατά το τσιγάρο και σε δραματικές ταινίες της ίδιας περιόδου, εκφράζοντας άλλοτε τον πόνο, άλλοτε τον ανδρισμό, συχνά την απόγνωση και σχεδόν πάντα τον ρεμπέτη αλλά και το νταή.

Στη διεθνή ***κινηματογραφία*** έχει καταγραφεί ως κλασσική ερωτική σημειολογία η κίνηση εκ μέρους των ανδρών να ανάβουν δύο τσιγάρα και να προσφέρουν το ένα στην ενσάρκωση του θηλυκού.

«Προσεκτικοί θεατές έχουν από καιρό παρατηρήσει ότι στις ταινίες μπορείς όχι μόνο να δεις αλλά και να διαβάσεις τα τσιγάρα, να τα διαβάσεις σαν υπότιτλους - μεταφράζοντας την επί της οθόνης δράση σε μια άλλη γλώσσα, την οποία η κάμερα καταγράφει, αλλά σπανίως σε πρώτο πλάνο, σαν να είναι ένα μέρος της πυκνότητας του μέσου που σχεδόν ποτέ δεν εστιάζεται. Είναι το σημάδι όλων εκείνων που η κάμερα βλέπει χωρίς να ανακοινώνει ότι τα βλέπει. Το τσιγάρο επί σκηνής χρησιμεύει σαν ένα υποκείμενο, μια λεζάντα ή ένας υπότιτλος που ενίοτε συνοδεύει, ενίοτε λειτουργεί αντιστικτικά και ενίοτε εκτρέπει τις ρητές προϋποθέσεις της δράσης ή τις ανοιχτές νοηματώσεις των σημείων».[79]

Με λίγα λόγια, στη φιλμογραφία ο θεατής όχι μόνο έχει οπτική αντίληψη της τελετουργίας του καπνίσματος την οποία συνειδητά ή ασυνείδητα αποτυπώνει, όχι μόνο την «προσλαμβάνει» συναισθηματικά συνδεδεμένη με την πλοκή, αλλά συχνά καλείται να συμμετάσχει ενεργά σε νοητικό επίπεδο διαβάζοντας «ανάμεσα στις γραμμές» της πλοκής και του καπνίζειν. Αισθήσεις, αισθήματα και νόηση σε ταυτόχρονη και σύνεργη λειτουργία για μια πραγματικά ολοκληρωμένη αντίληψη της δράσης. Κυριολεκτικά κατάσταση μέθεξης παρατηρητή και παρατηρούμενου.

Αλλά και στην ***καλλιτεχνική φωτογραφία*** (ο όρος εδώ κατ'αντιδιαστολή με την εμπορική) το τσιγάρο, όπου παρίσταται, «χορογραφεί» με το μοντέλο. Συχνά χρησιμεύει στο να μεταδώσει στο θεατή της φωτογραφίας τον «αέρα», την κίνηση που λείπει από την εικόνα. «Συνομιλεί» με το μοντέλο στη γλώσσα του σώματος.

«Οι ιστορίες που αφηγείται ένα τσιγάρο ενδέχεται να βρίσκονται σε αξιοσημείωτη αρμονία με εκείνες που «αφηγείται» το πρόσωπο που καπνίζει

αλλά ενδέχεται επίσης να γίνουν ένα προσωπείο για την καπνίστρια ή και να την προδώσουν αποκαλύπτοντας αφηγήσεις και κίνητρα που εκείνη μήτε καν υποψιάζεται» γράφει ο Richard Klein σχολιάζοντας τη συλλογή του 1980, Les femmes aux cigarettes, του Ζακ Ανρύ Λαρτίγκ.

Και σ'αυτή την περίπτωση ο θεατής καλείται, μετά την οπτική του αντίληψη και το συναίσθημά του, να χρησιμοποιήσει την οπτική του σκέψη, τις νοητικές του δυνατότητες για να αποκωδικοποιήσει το σύνολο του μηνύματος που καταγράφεται συνδεδεμένο με το κάπνισμα στο συνειδητό ή τον υποσυνείδητο νου.

Για την προβολή του καπνίζειν στις ταινίες και τις μη εμπορικές φωτογραφίες δεν θα μπορούσε να ισχύσει τίποτα διαφορετικό απ'ότι ισχύει και για την λογοτεχνική του προβολή.

Σ'αυτό τον τομέα όμως είναι απαραίτητες δύο επισημάνσεις των οποίων πάντως ο περαιτέρω σχολιασμός δεν είναι αντικείμενο της παρούσης. Η πρώτη αφορά το γεγονός πως η προσέλευση στην κινηματογραφική αίθουσα αποτελεί επιλογή του προσερχόμενου. Όπως άλλωστε και η εντρύφηση σε κάθε καλλιτεχνική φωτογραφία.

Αντίθετα, η τηλεόραση -στην οποία σε πολλές χώρες όχι μόνο έχει απαγορευθεί η διαφήμιση καπνικών προϊόντων αλλά τηρείται και κώδικας δεοντολογίας για τη μη προβολή του καπνίζειν από τους συμμετέχοντες σε εκπομπές- αποτελεί πλέον οικιακόν σκεύος και εκπέμπει ανεξέλεγκτα, μεταξύ πολλών άλλων, και κορυφαίες στιγμές καπνιστικής τελετουργίας. Η αναφορά εδώ αποτελεί απλή επισήμανση ώστε, απλώς, το γεγονός να μην διαλάθει της προσοχής.

Η δεύτερη επισήμανση αφορά τη διείσδυση των καπνοβιομηχανιών στο χώρο παραγωγής ταινιών. Τα κίνητρα αυτής της εμπορικής κίνησης δεν είναι τόσο τυχαία και αθώα όσο φαίνονται και η προβολή του καπνίζειν σε αυτές τις παραγωγές ίσως δεν εξυπηρετεί μόνον (ή έστω κατ'ελάχιστον) τις αμιγείς ανάγκες του σεναρίου της ταινίας. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η ταινία "She's the one" (1996) που προβλήθηκε στους ελληνικούς κινηματογράφους με

τον τίτλο «Δυο αδέλφια, οι γυναίκες τους και μια ερωμένη» και στην οποία συμπαραγωγός είναι η Marlboro Productions.

Λιγότερο διατεθειμένη να εμπλακεί σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, η καπνοβιομηχανία Brown & Williamson φέρεται, με επιστολή της που χρονολογείται από το 1983, να πρότεινε στον Συλβέστερ Σταλόνε να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα της, στους πέντε επόμενους πρωταγωνιστικούς του ρόλους, έναντι του ποσού των 500.000 δολλαρίων. Ο ηθοποιός αρνείται ότι του έγινε τέτοια πρόταση, η επιστολή όμως -την ύπαρξη της οποίας η εταιρεία επιβεβαιώνει, τονίζοντας όμως πως υπεξαιρέθηκε- δημοσιεύθηκε ακόμα και στο Internet.

Η διείσδυση των καπνοβιομηχανιών στο χώρο της παραγωγής ταινιών φαίνεται να παίρνει διαστάσεις. Αμερικανοί ερευνητές του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια διαπίστωσαν πως μετά από μία πτωτική πορεία, τη δεκαετία του '80, το κάπνισμα στη μεγάλη οθόνη επανέρχεται δριμύτερο. Οι Stanton Glantz και Theresa Stockwell, του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια ο πρώτος και ερευνήτρια του Central Coast Tobacco Free Regional Project η δεύτερη, ανέλυσαν 35 ταινίες, για κάθε χρονιά από το 1991 ως το 1996. Τα πορίσματα της έρευνάς τους είναι εντυπωσιακά. Το 4% του χρόνου κάθε μιας από αυτές τις ταινίες είναι αφιερωμένο στο κάπνισμα. Οι άνδρες πρωταγωνιστές καπνίζουν σε ποσοστό που φθάνει το 80% και οι γυναίκες το 27%. Οι δύο ερευνητές τονίζουν χαρακτηριστικά ότι «στην εποχή κατά την οποία ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης προϊόντων καπνού συναντά δυσκολίες, το κάπνισμα στην οθόνη του κινηματογράφου είναι ένας σημαντικός μηχανισμός προώθησης του καπνίσματος». Οι δύο Αμερικανοί επιστήμονες ζητούν να ληφθούν μέτρα ώστε οι παραγωγοί των ταινιών να εξασφαλίζουν από κάθε συντελεστή της ταινίας ένα πιστοποιητικό ότι δεν δωροδοκήθηκαν προκειμένου να προωθήσουν σκηνές καπνίσματος. Αξιοσημείωτο είναι ότι σύμφωνα με την έρευνά τους η πλειοψηφία των θεατών αυτών των ταινιών είναι έφηβοι.[80] Για πολλές ταινίες υπάχουν στοιχεία ότι συμπεριέλαβαν πληρωμένη, "γκρίζα" διαφήμιση τσιγάρων.[81] Είτε «γκρίζα» είτε όχι, εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι τα Camel προβάλλονται στις ταινίες «Ποιος παγίδευσε τον Roger Rabbit;» και «Αγάπη μου συρρίκνωσα τα

παιδιά», παραγωγής της Walt Disney, που απευθύνονται -η δεύτερη κυρίως- σε παιδιά. Αλλά και στο «Αποκάλυψη τώρα» ο Μάρτιν Σιν κάπνιζε το ένα Marlboro μετά το άλλο και σε πέντε τουλάχιστον πλάνα το πακέτο φαινόταν πεντακάθαρα. Σε πάρα πολλές άλλες ταινίες, για κάθε ηλικία και γούστο, το κάπνισμα κυριαρχεί. Η Αναστασία Ρονιώτη, στο «άλλο ΒΗΜΑ» της Κυριακής 4.4.99 και στο άρθρο της «μήπως έχεις φωτιά;», γράφει: «Τρείς ταινίες της τελευταίας χρονιάς 'Ο ξεχωριστός Will Hunting', ο 'Τιτανικός' και ο 'Μεγάλος Λεμπόβσκι' έχουν πρωταγωνιστές που δεν υποκρίνονται ότι δεν έχουν κακές συνήθειες. Ο Ματ Ντέιμον, η Κέιτ Γουίνσλετ, η Τζούλιαν Μουρ, ο Τζεφ Μπρίτζες, ο Τζον Γκούντμαν, όλοι καπνίζουν στη μεγάλη οθόνη. Ανήκουν στη νέα γενιά ηθοποιών-καπνιστών. Η Ντρου Μπάριμορ δηλώνει φανατική καπνίστρια... Η Πατρίτσια Αρκέτ καπνίζει ένα πακέτο Marlboro την ημέρα. Καπνίστριες δηλώνουν επίσης η Γκίλιαν Αντερσον, η Τζένιφερ Ανιστον και η Κόρτνεϋ Κοξ από τα «Φιλαράκια», η Κλώντια Σίφερ και η Κόρτνεϋ Λαβ. Εχουν όλες καπνίσει επί της οθόνης. Τρανταχτό παράδειγμα είναι και η Τζούλια Ρόμπερτς στην ταινία «Ο γάμος του καλύτερου μου φίλου»... Ερευνα που διεξήχθη με ταινίες που έχουν προταθεί για Οσκαρ, έδειξε ότι σε όλες τις ταινίες που προτάθηκαν το 1996 υπήρχαν σκηνές με κάπνισμα ενώ το 1995 υπήρχαν σκηνές στο 67% των υποψηφίων ταινιών. Ο πρώην υπουργός υγείας των ΗΠΑ μάλιστα, κατηγόρησε την Γουαινόνα Ράιντερ ότι επηρεάζει αρνητικά τις νέες κοπέλλες επειδή συνέχεια καπνίζει στις ταινίες της».

Το φαινόμενο δεν είναι βέβαια καινοφανές. Μετά την Μάρλεν Ντήτριχ στο «Γαλάζιο Αγγελο», η Λωρήν Μπακώλ, μη καπνίστρια μέχρι εκείνη τη στιγμή, τράβηξε τέσσερις ρουφηξιές στην ταινία «Σκοτεινό πέρασμα» σε ηλικία 19 ετών. Αυτές οι τέσσερις ρουφηξιές επηρέασαν τις γυναίκες της εποχής περισσότερο από οποιαδήποτε διαφήμιση τσιγάρων. Ηδη το 1927 τα τσιγάρα Lucky Strike είχαν χρησιμοποιήσει στις διαφημίσεις τους αστέρες του κινηματογράφου και τραγουδίστριες. Ετσι την περίοδο 1927-1935 τριπλασιάζεται ο αριθμός των νέων κοριτσιών που καπνίζουν. Τη δεκαετία του ΄70 τα τσιγάρα Virginia Slims πωλούνταν στην Αμερική με το slogan «έκανες πολύ δρόμο μωρό μου», αναφερόμενα φυσικά στον αγώνα για την απελευθέρωση των γυναικών.

Στη δεκαετία του ΄90, και πέραν της «πολιτικής ορθότητας», το κάπνισμα επιστρέφει στις οθόνες δριμύτερο. «Το κάπνισμα έκανε διάσημες εν μία νυκτί την Λίντα Φιορεντίνο στην 'Τελευταία αποπλάνηση' και την Σάρον Στόουν στο 'Βασικό ένστικτο', συνεχίζει το άρθρο στο «άλλο ΒΗΜΑ». « Η Κάθριν Τρεμέλ, κουκλάρα, πλούσια και ύποπτη για φόνο, ανάβει τσιγάρο μέσα στην αίθουσα των ανακρίσεων υπό τα βλέμματα ξαναμμένων αστυνομικών. Οταν της θυμίζουν ότι απαγορεύεται το κάπνισμα σ΄αυτό το κτήριο, τους απαντά απαθέστατα: 'Τι θα κάνετε, θα με κατηγορήσετε για κάπνισμα;'».

Για τις δυνατότητες της προβολής προτύπων γενικώς, από τη μεγάλη οθόνη, ενδεικτικό είναι και άλλο δημοσίευμα της εφημερίδας ΤΟ ΒΗΜΑ.[82] «Πώς μια ταινία μπορεί να στείλει την κόρη σας στο μπαλέτο, το σκύλο σας στο μπόγια και το φανελάκι σας στα σκουπίδια και να κάνει έναν εκδότη πλούσιο; Ο Ντέιβιντ Κάμπελ είδε την ευκαιρία και την άρπαξε. Για δύο χρόνια ο εκδοτικός του οίκος ζήτημα ήταν αν είχε εξαντλήσει δύο εκδόσεις της «Ιστορίας» του Ηροδότου. Ωσπου ο κύριος Κάμπελ έμαθε πως έρχεται στις αμερικανικές αίθουσες «Ο Αγγλος ασθενής» και έβαλε τα πιεστήριά του να δουλεύουν σαν τρελά. Σ'ένα μήνα τύπωσε 10.000 αντίτυπα του Ηροδότου. Τα τοποθέτησε στα ράφια δίπλα στο σενάριο του «Αγγλου ασθενούς». Με το που άρχισαν οι προβολές της ταινίας ο Ηρόδοτος έγινε ανάρπαστος –και βέβαια ο κύριος Κάμπελ κατά πολύ πλουσιότερος. Πώς το πέτυχε αυτό ο δαιμόνιος εκδότης; Παρατήρησε πως καθ'όλη τη διάρκεια της ταινίας ο πρωταγωνιστής Ρέιβ Φάινς κυκλοφορούσε με ένα αντίτυπο της «Ιστορίας» του Ηροδότου ανά χείρας. Και, όπως διδάσκει η ιστορία του κινηματογράφου, τα φετίχ των εκάστοτε ζεν πρεμιέ γίνονται πάραυτα φετίχ των απανταχού θαυμαστριών και μιμητών τους. Ο κύριος Κάμπελ, βεβαίως, δεν ήταν ο πρώτος που ανακάλυψε τη χολυγουντιανή όρνιθα με τα χρυσά αυγά. Χρόνια πριν η γαλλική βιομηχανία μπερέδων είχε πράξει το ίδιο ακριβώς: Μετά την προβολή του «Μπόνι και Κλάιντ» έκανε χρυσές δουλειές... Η μόδα γκαγκστερικού κεφαλιού όμως δεν έπιασε τόσο πολύ όσο το μισοσχισμένο φανελάκι που λάνσαρε το φιλμ «Flashdance», ούτε δημιούργησε έριδες σε ταινιόπληκτες οικογένειες όπως το «The red shoes»: Εξαιτίας της εκατομμύρια κινηματογραφομανείς γονείς εξανάγκασαν τα μικρά τους κοριτσάκια να λάβουν

μέρος, θέλοντας και μη, σε... μαθήματα μπαλέτου. Ακόμα χειρότερα επέδρασε στους σινεφίλ η ταινία «Thin man». Βλέπετε η τετράποδη πρωταγωνίστρια Αστρα, η καφετιά σκυλίτσα ράτσας τεριέ, έκανε μεγάλο σουξέ. Αποτέλεσμα: στις επόμενες εβδομάδες τα pet shop ξεπούλησαν και οι τιμές πέταξαν στα ύψη.

Πιο στυλάτα παραδείγματα κινηματογραφικής μόδας, το... μαρτίνι με βότκα αλλά και το περίφημο... δύο τσιγάρα μαζί. Το δεύτερο λάνσαραν ο Πόλ Ενρέιντ και η Μπέτυ Ντέιβις στο «Now voyager» όταν σε κάποιο ρομαντικό στιγμιότυπο της ταινίας εκείνος πήρε δύο τσιγάρα, τα άναψε αμφότερα και προσέφερε το ένα στην κινηματογραφική αγαπημένη του...

Μία και μόνη κίνηση του Κλάρκ Γκέιμπλ στο «It happened one night» ήταν αρκετή για να καταρρεύσει εν μία νυκτί ολόκληρη η αμερικανική βιομηχανία εσωρούχων. Ο σταρ έβγαλε το πουκάμισό του, φάνηκε ότι από μέσα δεν φορούσε τίποτα και αμέσως τα φανελάκια των θαυμαστών εξορίστηκαν άπαξ διά παντός από ντουλάπες και γκαρνταρόμπες».

Τα παραπάνω παραδείγματα είναι ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργήσουν τα κινηματογραφικά πρότυπα. Και να σκεφτεί κανείς ότι το κάπνισμα στη μεγάλη οθόνη προβάλλεται ιδιαίτερα τακτικά, συστηματικά και μάλιστα στις πιο γοητευτικές του στιγμές .

Καταγγελία εναντίον του Hollywood, έκανε και ο πρόεδρος της Αμερικανικής Βουλής των Αντιπροσώπων Newt Gingrich, το κόμμα του οποίου πάντως αντιδρά στο αντικαπνιστικό πρόγραμμα του προέδρου Κλίντον. Ο Ρεπουμπλικανός πολιτικός τόνισε ότι «καλά θα έκανε ο κύριος Κλίντον, να έρθει σε επαφή με τους φίλους του στο Hollywood και να τους ζητήσει να υπογράψουν μια «συνθήκη» μη καπνίσματος στην οθόνη. Αυτό», συμπλήρωσε ο κ.Gingrich, «θα έφερνε καλύτερα αποτελέσματα από 400 κυβερνητικά προγράμματα μαζί» [83].

Μικρές ιστορίες καθημερινής σαγήνης

-Η εμπορική διαφήμιση-

«Η κατάσταση του να σε ζηλεύουν είναι αυτό που αποτελεί τη γοητεία. Και η διαφήμιση είναι η διαδικασία κατασκευής γοητείας».[84]

Η γοητεία σε πρώτο πλάνο

"Come to ***Marlboro*** country". Η τιμή της «πρωτοκαθεδρίας» στα τσιγάρα με τις περισσότερες πωλήσεις σ'ολόκληρο τον κόσμο, στα τσιγάρα της καπνοβιομηχανίας Philip Morris που συναγωνίζεται επαξίως και ακολουθεί στην

παραγωγή τσιγάρων, βραχεία κεφαλή, τον καπνοπαραγωγικό γίγαντα που λέγεται Κίνα.

"Come to Marlboro country" λοιπόν, "Come to where the flavor is". Μια πρόσκληση που κρύβει μια εντολή. Ο λόγος άμεσος, φιλικός αλλά προστακτικός. Η πρόσκληση αφορά έναν κόσμο ολόκληρο. Τόσο ευρύ όσο η φαντασία του καθενός.

Για κάποιους ο συνειρμός που συνδέει τη Marlboro country με την παραμυθένια Never-never land του Peter Pan, είναι υπαρκτός.

Δεν υπάρχει στο χάρτη Marlboro country. Ίσως να είναι η Αμερική και ότι αυτή συμβολίζει στο νου του κάθε αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, ο οποίος και ανταποκρίνεται με τις αποσπασματικές και «επιλεγμένες» εντυπώσεις που έχει αποκομίσει από έναν τόσο πλούσιο μύθο όσο η Αμερική. L'America των μεσόγειων μεταναστών των αρχών του 20αι., η χώρα της επαγγελίας. Η Άγρια Δύση των γουέστερν των παιδικών χρόνων των σημερινών σαραντάρηδων σχεδόν όλης της υφηλίου. Η χώρα των χίπις και του Woodstock για όσους γεννήθηκαν τη δεκαετία του '50. Ο άξονας γύρω από τον οποίο περιστρέφεται ο πλανήτης μετά την περεστρόικα και το τέλος του ψυχρού πολέμου, για τους νεώτερους. Η Αμερική που «εισβάλλει» καθημερινά στη ζωή και στις παραστάσεις μας για τον κόσμο μέσα από τις τηλεταινίες, τις κινηματογραφικές υπερπαραγωγές, τα σήριαλ και τις ειδήσεις. Η χώρα της κατάκτησης του διαστήματος, της τεχνολογίας, του Hollywood, της Wall street, των δυνατοτήτων, των υποσχέσεων. Ένας μύθος, με άλλα λόγια, με μια πτυχή για τον καθένα την οποία μπορεί να προσεγγίσει καπνίζοντας. Και γιατί όχι.Τα Marlboro είναι που σε «οδηγούν» στην Marlboro country, στη χώρα χωρίς όρια, που είναι τελικά όχι γεωγραφικός χώρος αλλά έννοια πολύ ευρύτερη από την Αμερική, η οποία αποτελεί απλώς το έναυσμα που συμπαρασύρει κάθε φαντασιώσή μας.

Η Marlboro country είναι αυτή "where the flavor is" και το άρωμα που κυριαρχεί δεν είναι βέβαια (μόνο) αυτό του καπνού. Είναι το άρωμα της ζωής, της ελευθερίας, της δράσης, της δύναμης, της κυριαρχίας, της αρρενωπότητας, μιας έμμεσης επιβολής, μιας «εξουσίας» στο θυμικό του καπνιστή που εισπνέοντας

τον καπνό οικειοποιείται τις αξίες και γίνεται «διεκδικητής» και τελικά «κάτοχός» τους στην εικόνα που σχηματίζει υποσυνείδητα για να προβάλει στον εαυτό του.

Στις διαφημίσεις αυτές όλες οι αξίες συγκεντρώνονται και περιβάλλουν, τελικά «ενσαρκώνονται», στον άνδρα της Marlboro. Δεκάδες μοντέλα έδωσαν σάρκα και οστά σ'αυτόν τον άνδρα στο πέρασμα του χρόνου. Κανείς ή σχεδόν κανείς δεν κατάλαβε τη διαφορά. Γιατί αυτοί οι άνδρες είναι όλοι ένας. Το σύμβολο του γηγενούς της (φαντασίωσής της) Marlboro country, where the flavor (of life) is και ο οποίος τελικά στέλνει στον αποδέκτη της εικόνας ανοιχτή πρόσκληση: "Come to wherever you wish to be" μέσω των τσιγάρων της Marlboro (***εικ.1***).

Οι εικόνες της Marlboro απευθύνονται καθαρά στο συναίσθημα. Όχι μόνο δεν χρειάζεται να σκεφτεί κανείς, αντίθετα καλόν θα ήταν να το απέφευγε και να άφηνε το όνειρο να τον συνεπάρει. Και ευλόγως ανακύπτει το ερώτημα. Είναι τυχαίο ότι τα Marlboro εμφανίζουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, μάλιστα μεταξύ ατόμων νεαρών ηλικών, σ'ολόκληρο τον κόσμο;

Αξιοπρόσεκτο είναι το φωτογραφικό editorial, όπως πολύ σωστά χαρακτηρίζεται, του περιοδικού Colors.[85] (***εικ.2***).

Δύο ακόμα βασικά στοιχεία πρέπει να επισημανθούν καθώς κυριαρχούν και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία της οπτικής πρόσληψης του μηνύματος. Το χρώμα και η έννοια του στιγμιότυπου.

Επιλέγοντας πρόχειρα, από τη μεγάλη σειρά των διαφημίσεων της εταιρείας κάποιες ενδεικτικά, βλέπει κανείς π.χ. (***εικ.3***) ένα αρρενωπό (όχι απλά ανδρικό) χέρι να κρατά, χαλαρωμένο -παρά τη στιβαρότητα που εκπέμπει και η οποία επιτείνεται από το δερμάτινο σε σκούρο, γήινο καφέ χρώμα γάντι- μια τσίγκινη κούπα καφέ. Αξίζει να σημειωθεί πως ο καφές δεν φαίνεται, όμως σε πρόχειρη έρευνα, μεταξύ 30 περίπου συναδέλφων, γνωστών και φίλων, κανείς, πλην ενός, δεν φάνηκε να είχε αμφιβολία για το τι περιείχε η κούπα. Είχε καφέ. Μόνο ένας φίλος σκηνοθέτης και διαφημιστικών spot απάντησε πεζά «είναι μάλλον άδεια. Οι υδρατμοί είναι αποτέλεσμα της σύγχρονης τεχνολογικής επεξεργασίας της εικόνας».

Το χέρι κρατά ανάμεσα στο δείκτη και τον παράμεσο ένα μόλις αναμμένο τσιγάρο. Ώρα ανάπαυλας λοιπόν για τον «άνδρα της δράσης» κοντά στη ζέστα

της φωτιάς όπως υποδηλώνει η πυρόξανθη λάμψη του δεύτερου πλάνου. Είναι ένα γλυκό σούρουπο -από αυτά που χαϊδεύουν τις αισθήσεις και μιλούν κατ'ευθείαν στην ψυχή όσων στην πεζή καθημερινότητα δεν προλαβαίνουν ποτέ να το απολαύσουν «ζωντανά»- όπως φαίνεται από τα μοβ-γκρι χρώματα που «ζωγραφίζουν» τον ορίζοντα πάνω από τη φλόγα.

Γυρνώντας πάλι στην εικόνα 1, στο κάτω μέρος κυριαρχεί ζεστό και σκούρο το χρώμα της άμμου. Ονειρικό αλλά σχεδόν χειροπιαστό. Μια έκφραση ωραιοποιημένης πραγματικότητας. Από πάνω ο ορίζοντας, αχνός ονειρικός, με μια διάφανη σελήνη. Μεταξύ πραγματικότητας και ονείρου, και μάλιστα στο σημείο «επαφής» τους, το σύμβολο-γέφυρα των δύο κόσμων: ο άνδρας της Marlboro. Κίνηση διαφυγής από την πραγματικότητα στο όνειρο της Marlboro country.

Στιγμιότυπο και χρώμα παγιδεύουν το συναίσθημα και στην ***εικόνα 4***. Γελαστοί, ικανοποιημένοι οι δύο άνδρες από μία δράση που μόλις αρχίζει ή που μόλις με επιτυχία τελείωσε. Η ζεστασιά των χρωμάτων των ρούχων τους επιτείνεται από τη φιλική χειρονομία που αποπνέει παράλληλα δύναμη και ένταση. Το τσιγάρο στο στόμα του ενός μοιάζει λεπτομέρεια στην εικόνα. Και όμως είναι το κεντρικό στοιχείο. Το σημείο που το μάτι εστιάζει, ακριβώς στο κέντρο, στα 2/3 του ύψους της εικόνας. Το τσιγάρο είναι στην πραγματικότητα ο κρίκος μεταξύ των δύο ανδρών και το χέρι που εκτείνεται σε φιλική χειρονομία δεν είναι παρά προέκταση του τσιγάρου. Και σε απάντηση κάθε δύσπιστης προσέγγισης, αρκεί κανείς να αντιστρέψει τη φορά του προσώπου με το τσιγάρο στα χείλη. Η «συνενοχή» μεταξύ των δύο ανδρών, ο φιλικός «κρίκος», θα έσπαγε.

Στιγμιότυπο και η ***εικόνα 5***. Τα χρώματα έντονα, αξέχαστα. Το άσπρο των καπέλων των ανδρών ξεχωριστό στην εικόνα αλλά ουδέτερο αφήνει το μάτι ήσυχο να ακολουθήσει τον μπλε δρόμο του jean μπουφάν και μέσω του μανικιού να καταλήξει στο έντονα εκφραστικό, αρρενωπό χέρι με το τσιγάρο ανάμεσα στα δάχτυλα. Το ζεστό fondo πίσω από το τσιγάρο γλυκαίνει και πάλι το συναίσθημα. Κυρίαρχος ο άνδρας-σύμβολο. Ο καπνιστής. Είναι ο νεώτερος, ο αρρενωπός, με τις έντονες γωνίες της κατατομής έναντι του συνομιλητή με τις στρογγυλές

γραμμές του προσώπου και των γυαλιών. Ο καπνιστής είναι ο «καθοδηγητής» που δείχνει αυτό που ο σύντροφός του παρακολουθεί.

Η σκιά κρύβει το βλέμμα στην ***εικόνα 6*** και το φως πέφτει στο τσιγάρο, στην άκρη των χειλιών ενός «αποφασιστικού» στόματος.

"Days don't start like this anywhere else in the world" λέει το μήνυμα της ***εικόνας 7***. Και απομένει στο υποσυνείδητο του δέκτη του μηνύματος να ανταποκριθεί «...anywhere else in the world ***but*** to Marlboro country".

Και επειδή δεν είμαστε όλοι το ίδιο καλοί αποδέκτες του ίδιου μηνύματος, υπάρχει ένα για τον καθένα. Το διαφημιστικό μυδραλιοβόλο χτυπά σε πολλές αλλά συγκεκριμένες κατευθύνσεις και απανωτά. Όποιος «γλίτωσε» από την πρώτη δεν αποκλείεται να τον «πετύχει» μία από τις επόμενες ριπές. Αλλωστε ο «στόχος» έχει προεπιλεγεί. Ολοι μας είμαστε καταχωρημένοι σε κάποιο διαφημιστικό target group. Παραλλαγές στο ίδιο μοτίβο για τη Marlboro, η οποία έχει λύσεις και για τύπους audiovisual (***εικ.8***) "You can almost hear the evening fall".

Όταν η συντροφική, αρχέγονη αίσθηση του ηλιακού φωτός και της ζέστης που παράγει λείπει, αιώνες τώρα, αντικαθίσταται από τη φωτιά -τη φλόγα- το σπίρτο ή και τον αναπτήρα, υπασπιστές τιμής του τσιγάρου που ο ρόλος τους στην καπνιστική τελετουργία πολύ συχνά παραγνωρίζεται και υποτιμάται. "You can almost hear the evening fall". Ώρα χαλάρωσης, ώρα απόλαυσης... ώρα τσιγάρου. «Η μέρα φεύγει το Johnnie Walker έρχεται». Έρευνες έχουν δείξει πως κάπνισμα και κατανάλωση οινοπνεύματος μέχρι αλκοολισμού συνδέονται σε μεγάλο ποσοστό. Σ'αυτό το αργεντίνικο tango τον ρυθμό κρατούν και πάλι τα οπτικά πρότυπα, συχνά κοινά μεταξύ των δύο συνηθειών ή εξαρτήσεων.

Ατελείωτες σειρές στιγμιοτύπων -μπότες, σπιρούνια και καυτές σέλλες- και η πρόσκληση-προτροπή κοινή: "Come to Marlboro country". Εκεί άλλωστε είναι ***ο*** άνδρας που οι γυναίκες θέλουν.

Άξιες ιδιαίτερης μνείας είναι οι καμπάνιες που στηρίζονται, με διαφορετικούς τρόπους, στην τεχνική του serial. Διαφημιστικά μηνύματα που «σε κόβουν στο καλύτερο» and are to be continued.

Η δράση στο υποσυνείδητο μιας τέτοιας τεχνικής είναι ιδιαίτερα δυναμική.

Ένα από τα πιο καλά παραδείγματα έδωσε η Marlboro με καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο (***εικ.9,10,11***).

Επεισόδιο α. Σε σελίδα με μονό αριθμό: Ο άνδρας της Marlboro κοιτά στην αντίθετη από τον αναγνώστη κατεύθυνση. Τσιγάρο δεν φαίνεται πουθενά. Ο άνδρας είναι σε δράση, λείπει εντελώς όμως η δυναμική στην επικοινωνία του με τον αναγνώστη. Το οπτικό μήνυμα δεν μεταφέρει τίποτα το ουσιώδες. Παρ'όλα αυτά το στιγμιότυπο φαίνεται ολοκληρωμένο και το υπουργείο υγείας από κάτω προειδοποιεί «το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία». Η προειδοποίηση σ'αυτό ακριβώς το σημείο μοιάζει να γελοιοποιείται μόνο και μόνο γιατί υπάρχει. Αμέριμνος ο αναγνώστης γυρίζει σελίδα.

Επεισόδιο β. Μερικές σελίδες πιο κάτω, πάλι σε σελίδα με μονό αριθμό, εκεί που το μάτι κάνει raccord (=liaison qu'on etablit entre deux parties dis-jointes) με την προηγούμενη με τη βοήθεια των γραμμάτων του λογότυπου Marlboro: Ο άνδρας γυρνά προς το μέρος του αναγνώστη. Δεν κρατά τσιγάρο. Αποκαλύπτει απλώς τη γοητεία του προσώπου του με τα χείλια μισάνοιχτα σαν να μιλάει σε κάποιον και φυσικά απευθύνεται στον αναγνώστη προς τον οποίο και δείχνει με το χέρι.

Επεισόδιο γ. Πάντοτε σε σελίδα με μονό αριθμό: Το τσιγάρο από το πακέτο κατευθείαν στην άκρη των χειλιών. Το μήνυμα εστάλη! Και ελήφθη!

Ανάλογης τεχνικής είναι άλλη μια σειρά καταχωρήσεων (***εικ.12,13,14***) της Marlboro που απευθύνεται όμως σε άλλους δέκτες. Το μήνυμα; "A good read deserves a good smoke". Το "good smoke" ταυτίζεται με την Marlboro το πακέτο της οποίας όχι μόνο είναι ακριβώς από κάτω και κυριαρχεί στη σελίδα, αλλά είναι και σχεδόν άδειο, γεγονός που υποδηλώνει πως υπάρχουν άνθρωποι που επιβεβαιώνουν στην πράξη του λόγου το αληθές. Αυτοί που άδειασαν σχεδόν το πακέτο. Η πρόσκληση του μηνύματος λειτουργεί και σαν παρακαταθήκη για το μέλλον στο υποσυνείδητο του δέκτη αλλά είναι και εντελώς, αμέσου «καταναλώσεως». Είναι προφανές ότι ο δέκτης διαβάζει αφού έχει το περιοδικό μπροστά του. Ας κάνει λοιπόν ένα τσιγάρο αφού "a good read deserves a good smoke". Αν δεν έχει τσιγάρα ας πάει στο περίπτερο να πάρει ...Marlboro.

Λίγες σελίδες πιο κάτω, στη δεξιά, την «καλή» οπτικά σελίδα του περιοδικού το β' επεισόδιο του serial. "Oh, No!". Το πακέτο άδειασε.

Λίγες, ακόμα, σελίδες πιο κάτω, ανακούφιση. Νέο, γεμάτο πακέτο, με το πρώτο τσιγάρο να προβάλει έτοιμο για το χέρι και τα χείλη. "That's better!" λέει το μήνυμα άσχετα αν το υπουργείο υγείας (συνεχίζει να) προειδοποιεί: «το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία».

Ο κόσμος από την άλλη μεριά του καθρέφτη είχε ανέκαθεν μια μυστική γοητεία. Ο «ανάποδος» αυτός κόσμος είναι αφιερωμένος στο είδωλο που δημιουργείται στην επιφάνεια του καθρέφτη, επιφάνεια που αποτελεί συγχρόνως είσοδο σ'έναν άλλο κόσμο αλλά και πεδίο που αντανακλά την πραγματικότητα.

Συγχρόνως, η καθρεπτική «γραφή» αποτελεί ένα είδος κώδικα προς αποκρυπτογράφηση, προσπάθεια όμως η οποία απαιτεί συνειδητές λειτουργίες του εγκεφάλου που συγχρόνως ενεργοποιούν διαδικασίες απομνημόνευσης. Με λίγα λόγια, δύσκολα ξεχνάμε ένα όνομα που συνειδητά εργαστήκαμε για να «αποκρυπτογραφήσουμε».

Σ'όλες τις πιο πάνω διαδικασίες φαίνεται να στοχεύει άλλη μια διαφήμιση της Marlboro (***εικ.15***) την οποία περιβάλλει και όλο το glamour, η λάμψη της ταμπέλας από νέον. Όλη η εικόνα μας μεταφέρει στο Hollywood, στο Las Vegas στη νύχτα, στα club, τη διασκέδαση, την απόλαυση, το μυστήριο. Στην εικόνα δεν υπάρχει κανένα στοιχείο που να υποδηλώνει τόπο. Η ταμπέλα βρίσκεται στη Marlboro country, εκεί δηλαδή που εμείς θέλουμε να ονειρευόμαστε ότι βρισκόμαστε.

Και το παραμύθι συνεχίζεται σε δεκάδες παραλλαγές αυξάνοντας τις πιθανότητες να διασταυρωθεί άλλοτε με το θυμικό και άλλοτε με τις νοητικές διεργασίες όσο το δυνατόν περισσότερων δεκτών.

Διαφορετικά χρώματα κυριαρχούν σε διαφορετικές εικόνες-στιγμιότυπα, παραπέμποντας και δημιουργώντας συνειρμούς που δένουν τη μνήμη στα χρώματα του πακέτου του ***Marlboro Lights***. Το χρώμα του κεχριμπαριού καθορίζει το νέο πακέτο με τα ελαφρά τσιγάρα. Γκάμα γήινων χρωμάτων που θυμίζουν το χρώμα του πακέτου κυριαρχούν στο διαφημιστικό φωτογραφικό στιγμιότυπο (***εικ.16,17,18,19***).

"The spirit of Marlboro in a light cigarette". Μια φράση μαγικά συντεταγμένη να παρέχει στον αποδέκτη όχι μόνο την πληροφορία που συνειδητά αναζητά αλλά και μια δήλωση προς το υποσυνείδητό του. Ο αποδέκτης θέλει να ξέρει αν πρόκειται για light cigarettes. Η εταιρεία όμως χρησιμοποιώντας την ισχυρή και «αρχέγονη» λέξη spirit εδραιώνει, με κενή ουσιαστικού νοήματος επιβεβαίωση, τη φήμη της: the spirit of Marlboro in a light cigarette (***εικ.20***).

Το κόκκινο χρώμα κυριαρχεί ή κάνει αισθητή την παρουσία του στις διαφημίσεις των «κλασσικών» Marlboro (***εικ.21***). Ο «ταύρος» γι'αυτό το «κόκκινο πανί» είναι, εν προκειμένω, η μνήμη που στέλνει τον αποδέκτη στο περίπτερο για αγορά τσιγάρων ή οδηγεί το χέρι στην τσέπη όπου βρίσκεται το πακέτο.

Θολή φιγούρα μέσα στην πυκνή βροχή ο άγνωστος καβαλάρης (***εικ.22***). Άγνωστος όπως είμαστε όλοι μεταξύ μας στα μπαράκια, στις καφετέριες, σε κάθε τόπο επικοινωνίας, μέχρι να γίνουμε γνωστοί. Ομως: Marlboro! You can tell a lot about a man by his brand. Η από μία άλλη οπτική γωνία:

«-Ολη η νεολαία Marlboro καπνίζει. Είναι και η διαφήμιση καλή...

- Η καλύτερη! Κάουμπόυ ίσον άντρας. Οχι φλούφλης. Δείχνει ποιος είσαι.» όπως γράφει και ο Διονύσης Χαριτόπουλος στο βιβλίο του «Εναντίον του Marlboro».[86]

Κάποτε τα χρώματα της φωτογραφίας «αναπλάθουν» το πακέτο (***εικ.23***). Η κόκκινη γη στα αριστερά, σε πρώτο πλάνο, αγγίζει το κατάλευκο χιόνι, όπως γίνεται με τα δύο χρώματα και στο πακέτο. Κυριαρχούν βράχοι στο χρώμα του φίλτρου των τσιγάρων. Η δύναμη της φύσης και τα ανδρικά σύμβολα σε στιγμή έντασης, μεταφέρονται, κυριολεκτικά «μεταφράζονται»- σε πακέτο. Και η πρό(σ)κληση πάντα η ίδια. "Come to where the flavor is – come to Marlboro country".

Φιλοσοφίας και μεθόδων ανάλογων με της Marlboro είναι και μια μεγάλη σειρά διαφημίσεων της ***Camel***.

Χρώμα και στιγμιότυπο κρατούν το ρυθμό στον άνδρα σύμβολο. «Camel – ένας κόσμος περιπέτειας και απόλαυσης» διαβεβαιώνει το μήνυμα και η εικόνα «πιστοποιεί» του λόγου το αληθές. Η πρό(σ)κληση είναι εδώ ίσως ακόμα πιο έμμεση. «Ενας κόσμος περιπέτειας» ανακαλύπτεται μέσω της Camel (***εικ.24,25,26,27,28,29,30,31***).

Η «ζωγραφική» απόδοση του στιγμιότυπου (***εικ.32***) παραπέμπει στην τεχνική - με την παγκόσμια, στις μέρες μας, αποδοχή- του «κλασσικού εικονογραφημένου» και ευνοεί ακόμα περισσότερο τη διαφυγή στο όνειρο και την περιπέτεια αλλά και την ταύτιση με τον ήρωα. Προς άρσιν πάσης αμφιβολίας γραπτός λόγος μας βεβαιώνει πως πρόκειται για «μυστικό πέρασμα». Και, βέβαια, δεν είναι τυχαίο πως η πληροφορία αποτυπώνεται όχι δίπλα στην ατραπό αλλά δίπλα στο κρεμασμένο στα χείλη του «ήρωα» τσιγάρο.

Πληθώρα οι παραλλαγές των στιγμιότυπων και για την Camel. Ριπές πολυβόλου και εδώ και όποιον πάρει ο χάρος. (***εικ.33***)

Τα άφιλτρα τσιγάρα έχουν τη δική τους παράδοση γερά ριζωμένη εδώ και δεκαετίες. Δεν χρειάζονται πρότυπα για να προωθηθούν. Έχουν ***καθιερωθεί*** και αποδίδουν το δικό τους πρότυπο στον καταναλωτή που τα επιλέγει. Γι'αυτό το πακέτο των άφιλτρων Camel κυριαρχεί στις καταχωρήσεις (***εικ.34***). Σε δεύτερο πλάνο ένα δάσος φοινίκων που μόνο η αιγυπτιακή Σαχάρα δεν είναι, παραπέμπει τόσο σ'ένα εξωτικό περιβάλλον όσο και στο πνεύμα της περιπέτειας. Στοιχεία τα οποία καλλιεργούν και τα άλλα διαφημιστικά στιγμιότυπα της ίδιας εταιρείας. Αχνή, ονειρική, απαλή στο φόντο η πυραμίδα για την καταχώρηση των «απαλών» Camel lights -τα μόνα lights με γεύση Camel (***εικ.35***)- Low tar, Camel taste.

Στο πνεύμα των καιρών μας, της προσέλκυσης της προσοχής μέσω της πρωτοτυπίας, της έκπληξης, του διαφορετικού, του ήπια «παράλογου», του ρηξικέλευθου, η Camel στις καταχωρήσεις προώθησης των light τσιγάρων της, διατηρεί το σήμα κατατεθέν της -την καμήλα- στο πακέτο αλλά προβάλλει άλλα εξωτικά ζώα στη διαφήμιση. Καγκουρώ, στρουθοκάμηλοι και πιγκουίνοι (***εικ.36,37,38***) δίπλα σε φοίνικες και πυραμίδες φαίνεται να διευρύνουν το φάσμα της Camel από την Αίγυπτο, την Αυστραλία και το Β.Πόλο ως το παντού και το όνειρο. Ονειρικά άλλωστε και τα χρώματα στο φόντο. Η γραπτή πληροφορία και πάλι απλώς επιβεβαιώνει αυτό που το υποσυνείδητο του δέκτη ήδη γνωρίζει: «Η επόμενη γενιά lights». 25 αιώνες μετά την ακμή του μαντείου των Δελφών, η ιερατική τέχνη της σύνταξης του λόγου διατηρεί αλώβητη την δυναμική της.

«Ηξεις, αφήξεις, ου εν τω πολέμω θνήξεις». «Ηξεις, αφήξεις ου, εν τω πολέμω θνήξεις». Τα σημεία στίξης της πύθιας εκφοράς του μηνύματος –που τότε ήταν προφορικό και καθοριζόταν από τον τόνο της φωνής και εν προκειμένω είναι οπτικό και κρίνεται από το βλέμμα για να αποκωδικοποιηθεί στον εγκέφαλο - υποκαθιστά τώρα η επιλογή των θέσεων τυπώματος των λέξεων. Το μήνυμα διαβάζεται όπως καθένας επιθυμεί. Είτε ως «η επόμενη γενιά των ελαφρών τσιγάρων», είτε «η επόμενη γενιά: (καπνίζει) lights». Ο συνειρμός λειτουργεί για πολλούς από τους αποδέκτες του μηνύματος καθώς τόσο οι λέξεις (επόμενη γενιά) όσο και οι εικόνες και οι συνειρμοί που αυτές δημιουργούν (καμήλα-καγκουρώ: ρηξικέλευθο π.χ.) έχουν τη δική τους δυναμική.

Για το τι σημαίνει ο κινηματογράφος για το ανθρώπινο τρίπτυχο της ψυχής, του νου και του σώματος έχουν γραφτεί εκατοντάδες χιλιάδες σελίδες στη διεθνή βιβλιογραφία. Και λίγα γράφτηκαν.

Από την εποχή της πρώτης προβολής των αδελφών Lumiere, όταν οι θεατές εγκατέλειψαν πανικόβλητοι την αίθουσα νομίζοντας ότι το τρένο θα βγει από την οθόνη και θα πέσει πάνω τους, ως τα θερμά χειροκροτήματα των θαμώνων των αιθουσών (που κι εγώ πρόλαβα στις αρχές της δεκαετίας του '60) επί τη εμφανίσει και μόνο του βρυχώμενου λιονταριού της Metro Goldwin Mayer, η κινηματογραφική εικόνα ασκεί μια απίστευτη γοητεία στον άνθρωπο. Είναι η ίδια γοητεία που και σήμερα και πάντα φτάνει συχνά να σωματοποιεί τις ψυχικές και νοητικές μας αντιδράσεις σε γέλιο, σε δάκρυα, σε πόνο στο στομάχι, σε χαλάρωση ή σφίξιμο των μυών. Αυτή τη γοητεία, του απαλού αγγίγματος της πραγματικότητας με το δράμα (κωμωδία και τραγωδία) του εσωτερικού εγώ και της τελικής διαφυγής και ανακούφισης.

Αυτή η γοητεία, που είναι πια εμπεδωμένη στο υποσυνείδητο εκατομμυρίων ανθρώπων, εκμεταλλεύεται μια άλλη από τις καταχωρήσεις της Camel (***εικ.39***).

Μπλε έναστρος ουρανός, τα πιο εκθαμβωτικά κυανά χρώματα του οποίου οδηγούν το βλέμμα στην πυραμίδα.

Camel presents. Αμφισημία (αν όχι πολυσημία) και εδώ.

Camel presents μια υπερπαραγωγή ανάλογη των επιθυμιών και ονείρων και απωθημένων του κάθε αποδέκτη, της οποίας ο ίδιος μπορεί να είναι παραγωγός,

σκηνοθέτης, σεναριογράφος, σκηνογράφος και πρωταγωνιστής. Αλλά και: Camel presents Camel.

Το θεώρημα της μεταθετικής ιδιότητας των μαθηματικών βρίσκει εδώ άριστη «εφαρμογή». Αν α=β και α=γ τότε και β=γ. Με άλλα λόγια, Camel=οδός ονείρου.

Με την πρωτοτυπία και ένα είδος χιούμορ διαδεδομένου μεταξύ των νεαρότερων εφήβων του τέλους του 20ου αιώνα «παίζουν» οι πλέον πρόσφατες καταχωρήσεις της Camel διοχετεύοντας παράλληλα πλήθος μηνυμάτων.

Η συμπαθής καμήλα -σήμα κατατεθέν της εταιρείας που ο καταναλωτής οφείλει να αποτυπώσει στη μνήμη και η οποία, για τους Αμερικανούς τουλάχιστον, είναι τόσο οικεία ώστε να έχει όνομα και επίθετο (Joe Camel)- κυριαρχεί σ'όλη τη σειρά αυτών των διαφημίσεων.

Σε μια από αυτές (***εικ.40***) φορά μια χαρτοσακκούλα στο κεφάλι και αναμφίβολα η σκηνή «βγάζει γέλιο», γεγονός που την κάνει αξιομνημόνευτη και άξια σχολιασμού και συζητήσεων στην παρέα (εφηβική και μη). «Ακόμα και με κλειστά μάτια αναγνωρίζεις a Camel (μία καμήλα)» λέει ο γραπτός λόγος παραπέμποντας συγχρόνως σε στοιχεία μη ορατά στην εικόνα. Το μήνυμα αυτό προϋποτίθεται ότι απευθύνεται σε γνώστες των ποιοτήτων του καπνού, οι οποίοι ως ειδήμονες αλλά και de facto καπνιστές επιλέγουν -τι άλλο; Camel.

Και αυτή είναι η θετική όψη των πραγμάτων, διότι υπάρχει και αρνητική. «Ποιος άσχετος δεν θα αναγνώριζε a Camel (μία καμήλα/ ένα Camel);» Για την κοινωνική ερμηνεία της λέξεως «άσχετος» σήμερα και τις επιπτώσεις της στην παρέα και κατά συνέπεια στην ψυχοσύνθεση του εφήβου είναι γνωστό πως θα μπορούσε να καταναλωθεί πολύ μελάνι.

Στην καταχώρηση «Κράτα πάντα ένα για μετά» η απόλαυση του sex συνδέεται σαφώς και ισχυρά με το κάπνισμα γενικώτερα και με τα Camel ειδικώτερα καθώς και αυτή η καταχώρηση εντάσσεται σ'ένα είδος χιούμορ με το οποίο επικοινωνεί σήμερα εύκολα μεγάλο τμήμα της νεολαίας.

Από τα πλέον πετυχημένα μηνύματα λεκτικά και, κυρίως, οπτικά της σειράς του Joe Camel, το «Αφησε ένα για μετά» αξιοποιήθηκε στο έπακρο από τους διαφημιστές της Reynolds. Η φιγούρα του Joe πάνω στο κομοδίνο, μαζί με το ξυπνητήρι, δίπλα στο ξέστρωτο κρεβάτι των ποικίλων απολαύσεων,

αποτυπώθηκε πάνω σε κουτάκια προφυλακτικών (***εικ.41***) τα οποία κυκλοφόρησαν στην αγορά. Το «αξεσουάρ» του οποίου η εμφάνιση και μόνο προκαλεί συχνά την αμηχανία «ενδύεται» έναν άλλο χιτώνα που τροποποιεί τη σχέση του ζευγαριού με το αντικείμενο αλλά και μεταξύ των συντρόφων. Ο συντηρητισμός γίνεται πρωτοπορία και η αμηχανία μετατρέπεται σε γέλιο. Παράλληλα, υποσυνείδητα, η εικόνα υποκινεί μια ακόμα λειτουργία. Πρόκειται για ένα θεατρικό «δράμα» κατά το οποίο η «σκηνή» (η εικόνα πάνω στο κουτάκι των προφυλακτικών) «προκαλεί» τους «θεατές» να αφήσουν τη θέση των παρατηρητών και από το «κοίλον» να κατέβουν στην «ορχήστρα» (όπου λαμβάνουν χώρα τα δρώμενα) για μια συνεύρεση απόλαυσης την οποίαν θα ακολουθήσει άλλη μία, όπως υπόσχεται πάλι η «σκηνή» που δείχνει το σύμβολο των τσιγάρων πάνω στο κομοδίνο και προτρέπει: «Κράτα πάντα ένα Camel για μετά».

Με απολαυστικής κατάληξης επαφή πάντως, ή άνευ αυτής «Ενα Camel σε ικανοποιεί πάντα» (***εικ.42***)

Το κενό μαξιλάρι είναι «βουλιαγμένο» -σαφής ένδειξη της ύπαρξης συντρόφου στο κρεβάτι- ο οποίος πάντως δεν προσωποποιείται ώστε ο καθένας, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας ή φυλής, να μπορεί να τον ταυτίσει με τον εαυτό του. Το χαμόγελο της καμήλας αλλά και η αναζήτηση του στραμμένου προς τα δεξιά βλέμματος διακηρύσσουν την ικανοποίηση και προ-σ-καλούν για την επανάληψή της. Μια πετυχημένη διαφήμιση που προτρέπει σε μία «επιτυχημένη» σχέση αφού «ένα Camel σε ικανοποιεί *πάντα»*.

Αξιοπρόσεκτη είναι μια καταχώρηση-αφίσσα που κυκλοφόρησε ένθετη στο Playboy τον Μάρτιο του 1998 (***εικ.43***). «Υποτάξου στα Camel» και στη γοητεία μιας καμήλας η οποία (***εικ.44***) γεννήθηκε «για να ανάβει», ξενερώνει με... «τα άλογα και τους κάουμπόϊς» και παθιάζεται «με το να την ανάβουν συνέχεια».

Κάθε καταχώρηση αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας που βρήκε μεγάλη ανταπόκριση διεθνώς (τόσο μεγάλη, ιδίως μεταξύ των νέων, ώστε οι αμερικανικές αρχές να επέμβουν και να εξασφαλίσουν την υπόσχεση της εταιρείας πως δεν θα τη συνεχίσει στις ΗΠΑ) μπορεί να μετατραπεί σε αφισσέτα - ιδίως αν κοπεί η προειδοποίηση του υπουργείου υγείας από κάτω- και να

διακοσμήσει εφηβικά, ακόμα και παιδικά δωμάτια. Αλλωστε, η ίδια εταιρεία προέτρεψε το φιλο*θεάμον* κοινό στη δημιουργία συλλογών ανακοινώνοντας (στην Ελλάδα το 1996-1997) πως κυκλοφορεί σειρά πακέτων με την ιστορία των Camel από το 1914 έως σήμερα, σε περιορισμένο αριθμό, που δεν θα επανακυκλοφορήσουν.

Με την ολοκλήρωση αυτής της σειράς πάντως έκανε την εμφάνισή της μια νέα, διαφορετική, αλλά ίσως περισσότερο ενδιαφέρουσα για το εφηβικό κοινό, σειρά. Στην πίσω πλευρά των σκληρών και μαλακών πακέτων της Camel εκφραστικότατες εκδοχές της μορφής του Joe ερωτοτροπούν με το βλέμμα, το συναίσθημα και την αίσθηση του χιούμορ μας. Προτροπή σε επαφή με ένα «ζωντανό» τσιγάρο η έκκληση του Joe «έλα βγάλε με γρήγορα από δω» (***εικ.45***). Ακόμα και δικαιολογία σε τράκα... «Ε! Αφού ήθελε να βγει από κει». Τη διαδεδομένη συνήθεια της τράκας, ιδίως μεταξύ των εφήβων, διακωμωδεί άλλο στιγμιότυπο της πίσω πλευράς των πακέτων του Camel που δείχνει τον Joe μετά το (τρακα)-ρισμα, ζαλισμένο, μ'ένα καρούμπαλο να αποφαίνεται, στωικά πάντως, «Ωχ! Πάλι τράκα» (***εικ.46***).

Η σειρά αυτή των πακέτων έγινε αντικείμενο ειδικής διαφημιστικής καμπάνιας στον περιοδικό, κυρίως, τύπο. Στα κείμενα αυτής της εκστρατείας η διατύπωση του λόγου αλλά και η επιλογή συγκεκριμένων εκφράσεων (π.χ. «εντάξει, μ'έφτιαξες») δεν αφήνει περιθώρια αμφιβολιών για την ηλικία των αποδεκτών του μηνύματος (***εικ.47***).

Στα παραπάνω χαρακτηριστικά έρχεται να προστεθεί και ένα άλλο, πολύ in στις μέρες μας, εκείνο του politically correct όπως μου επεσήμανε φίλος σκηνοθέτης καθώς σχολιάζαμε την καταχώρηση με την καμήλα που πέφτει φλεγόμενη από κάποιον ουρανοξύστη -«Ποιος πέταξε το αναμμένο Camel του έξω από το παράθυρο» (***εικ.48***).

Στα ενδιαφέροντα των νέων της σήμερον είναι το περιβάλλον, η ευγένεια, η «ορθή» (correct) συμπεριφορά. Αφού λοιπόν αυτό το ενδιαφέρον αποτελεί κανάλι (μέσον) επικοινωνίας, συνειδητά και υποσυνείδητα, γιατί να μείνει ανεκμετάλλευτο.

Η δική μου αδυναμία να αντιληφθώ πρωτογενώς, στην συγκεκριμένη καταχώρηση, το μήνυμα δεν αποδεικνύει παρά τον σημαντικό, καθοριστικό ρόλο που παίζει ο αποδέκτης του μηνύματος. Σ'ότι αφορά τη διαφήμιση τσιγάρων ο δέκτης παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο στην «Αγία Τριάδα» της επικοινωνίας: πομπός -μήνυμα/μέσον- δέκτης. Αυτό άλλωστε εξηγεί την πληθώρα και ποικιλία των καταχωρήσεων, κάποτε και με παραλλαγές στο ίδιο motivo.

Τελικά, «τα Camel δεν παίζονται» (***εικ.49***). Στην πράσινη τσόχα, όπου οι μανιώδεις ρισκάρουν λεφτά, κοσμήματα, μετοχές, ακίνητα, ακόμα και τη γυναίκα τους, ουδείς θα διακινδύνευε να χάσει τα πολύτιμα Camel του τα οποία, ενδεχομένως, να του φέρνουν και γούρι.

Φουλ του άσσου, λοιπόν, και στίβες τα κέρδη για τον Joe αλλά και για την Reynolds. Με ποσοστό κατανάλωσης 0,5% μεταξύ νέων κάτω των 18 ετών, το 1988, η εταιρεία «καβάλα» στο Joe, κατάφερε μέσα σε τρία χρόνια, στις ΗΠΑ, να αυξήσει το ποσοστό σε 32% και τα κέρδη της από 6 σε 476 εκατομμύρια δολλάρια. Σ'αυτά τα τρία χρόνια 14% των ανθρώπων άνω των 18 ετών, 29% των εφήβων 13-17 ετών και 34% των παιδιών 12-13 ετών δήλωσαν ότι κατά τη γνώμη τους τα Camel διαφημίζονται σωστά και είναι τα καλύτερα [87].

Εντυπωσιακό είναι επίσης ότι 30% των παιδιών ηλικίας 3 ετών και 80% των παιδιών ηλικίας 6 ετών, στις ΗΠΑ, μπορούσαν να συσχετίζουν μια εικόνα του Joe Camel με ένα πακέτο τσιγάρα της εταιρείας, και αντίστροφα [88].

Επίσης, έρευνες απέδειξαν πως περισσότερα οκτάχρονα παιδιά στις ΗΠΑ μπορούν να αναγνωρίσουν τον Joe Camel από τον Ronald McDonald που έχει αναλάβει το βάρος της διαφήμισης της ομώνυμης εταιρείας γρήγορου φαγητού [89].

Πρόσκληση να «επισκεφθούμε» μία Δύση πολύ λιγότερο άγρια και «κλασσική» αλλά εξ'ίσου (ή και πολύ περισσότερο για κάποιους) γοητευτική, στέλνει η **West**. "Test the West" λέει η πρόσκληση-εντολή η οποία κυριαρχεί σε μια μεγάλη σειρά στιγμιοτύπων (ένα για κάθε μία από τις αμέτρητες καταχωρήσεις) της φίρμας. Με κοινό σημείο αναφοράς την κατάσταση που διαδραματίζεται μεταξύ των πρωταγωνιστών του στιγμιοτύπου, το οπτικό της κάθε καταχώρησης επιτείνει τη γραπτή πρόσκληση, ή μάλλον ο γραπτός λόγος κρατά τη «μουσική» υπόκρουση στην εικόνα, όπου η πρόσκληση του ενός εκ των πρωταγωνιστών

στον άλλο να "test" (να δοκιμάσει αλλά και να υποβάλει σε δοκιμασία) the West (ως τσιγάρα αλλά συγχρόνως και ως προσανατολισμό ζωής) είναι εμφανής στο ανοιχτό πακέτο που προσφέρεται .

Η πολυσημία χαρακτηρίζει το γραπτό slogan.

Test (ή και taste) the West (american blend).

Test μια στάση ζωής σαν αυτή που απεικονίζεται.

Test τα συγκεκριμένα τσιγάρα (ως πρόσκληση σε σύγκριση καπνών αλλά και στυλ).

Test the West σαν προσανατολισμό ζωής.

Ριζοσπαστισμός, επαναστατικότητα, απελευθέρωση από taboo, ρήξη με κοινωνικές συμβατικότητες, αντικομφορμισμός σε απλές ή extravagant μορφές χαρακτηρίζουν τις καταχωρήσεις της West.

Ευνόητο λοιπόν πως απευθύνονται σε κοινό στο οποίο αυτές οι έννοιες, αυτές οι ποιότητες βρίσκουν μεγαλύτερη ανταπόκριση. Κατά κύριο λόγο λοιπόν στους εφήβους.

Η ένταση, το δράμα του στιγμιοτύπου αιχμαλωτίζει το θυμικό. Σ'αυτές τις εικόνες όμως η αλληλεπίδραση εικόνας και δέκτη δεν σταματά στη συναισθηματική αντίδραση. Χρειάζονται και νοητικές διεργασίες για να ανα-λυθεί η «σύμβαση» που έχει ο δέκτης με το κατεστημένο και να «προχωρήσει» στην υιοθέτηση νέας στάσης ζωής. Και οι νοητικές διεργασίες ως συνειδητή διαδικασία συμβάλλουν αναμφίβολα στην εμπέδωση της εικόνας και του slogan. Αξέχαστη λοιπόν η West, και οι καταστάσεις που προτείνει σε απροσδιόριστο τόπο και χρόνο.

Οι «συντηρητικοί» δέκτες των μηνυμάτων της West καλούνται να λύσουν απλές συμβάσεις (***εικ.50,51,52***).

Η πρόκληση κλιμακώνεται (***εικ.53,54,55***) για να φτάσει στην ανοιχτή πρόκληση του κατεστημένου (***εικ.56,57,58***), ενέργεια η οποία φαίνεται (ή τουλάχιστον οι διαφημίσεις πιστεύουν) πως αντιπροσωπεύει τη νεολαία στα τέλη της δεκαετίας του '90 όπως αποδεικνύεται από τη διάδοση ανάλογων διαφημιστικών καμπανιών και για άλλα προϊόντα (ενδεικτικά ***εικ.59***). Τα στιγμιότυπα μπορεί να έχουν αποτυπωθεί -κατά περίπτωση- σ'ένα μπαράκι της Αθήνας ή σ'ένα γαλλικό

bistrot, μπροστά στο Κρεμλίνο ή στην Trafalgar square, στο Manhattan ή στο Ν.Δελχί, στα ναυπηγεία του Gdansk ή στα συνεργεία του Νέου Κόσμου (μεταξύ στάσης Φιξ και ΗΠΑ αδιακρίτως).

West και για τις στιγμές κατά τις οποίες η αγιοσύνη συναντά την ανθρωπότητα, έστω και αν γι'αυτή την τυχαία συνάντηση έβαλε λίγο και ο... «διάολος» το χέρι του. Το χαμόγελο του αγίου δίνει άφεση αμαρτιών στην σκανδαλιάρικη de facto «εξομολόγηση» και η στιγμή «καθαγιάζεται» χωρίς άρτο και χωρίς οίνο, αλλά με ένα West (***εικ.60***).

Αξιοσημείωτη λεπτομέρεια: Στα άνω του «μετρίου» επίπεδα πρόκλησης, ο προκαλών πρωταγωνιστής συγκεντρώνει τα περισσότερα στοιχεία (ηλικία, ντύσιμο, στυλ) ταύτισης με τον πιθανό αποδέκτη του μηνύματος της West.

Παραλλαγές στο ίδιο μοτίβο του αντικομφορμισμού και οι καταχωρήσεις προώθησης των Tobaccos της West, Filter cigarillos - τυλιγμένα σε καπνό (***εικ.61 και 62***).

Ανδρικό στη μία, γυναικείο στην άλλη καταχώρηση το πρότυπο καθώς η διαφήμιση στοχεύει και στα δύο φύλα. Την πλήρη απελευθέρωση από κάθε είδους comform (συμμόρφωση-εξομοίωση) προτείνει η παρουσία των μοντέλων και το slogan τονίζει ότι «η αυθεντικότητα έχει πάντα στυλ». Πάντα. Με άλλα λόγια Be you, authentic, test the West. Test the West to be the authentic you.

Το στοιχείο της «αυθεντικότητας» φαίνεται να είναι in τη δεκαετία του '90 καθώς τονίζεται για να προκαλέσει τους δέκτες των μηνυμάτων και σε άλλες διαφημιστικές καμπάνιες τσιγάρων αλλά και άλλων προϊόντων.

Αναφορά στο «νέο...κλασσικό» κάνει και η δήλωση πως πρόκειται για Νέο West tobacco, η οποία χρησιμεύει παράλληλα στο να διαφοροποιεί, στο υποσυνείδητο του αποδέκτη του μηνύματος, οποιοδήποτε συνειρμό με άλλο κόκκινο πακέτο. (βλ.Marlboro classics). Η προσπάθεια διαφοροποίησης γίνεται εμφανής με την σατυρικής διάθεσης δήλωση, σε άλλη καταχώρηση, (***εικ.63***) «Χωρίς μπότες, σπιρούνια και καυτές σέλες». West μεν αλλά οι λανθασμένοι συνειρμοί με αφορμή το κόκκινο χρώμα και την αναφορά στη Δύση, να παίρνουν τέλος. Και όχι μόνο. Η δήλωση χτυπά τα «κλασσικά» πρότυπα της Marlboro, τα

ειρωνεύεται, τα αποδυναμώνει και προετοιμάζει -σχήμα οξύμωρο- «αυθεντικά» πρότυπα.

«Εξω από τα συνηθισμένα» μας οδηγεί και η **Prince**. Άλλο ένα σλόγκαν διαφυγής με στόχο πάλι, κατά κύριο λόγο, τους εφήβους. Πρίγκηπες των καιρών μας -ένας για κάθε γούστο και ένας με λήψη από την πλάτη (***εικ.64***) για να του προσαρμόσει η φαντασία μας το πρόσωπο της αρεσκείας της- καβάλα, όχι στο άτι του παραμυθιού αλλά σε μεγάλου κυβισμού μοτοσικλέτες, μας παίρνουν μαζί σε μέρη «εξω (-τικά) από τα συνηθισμένα» (***εικ.65***). Η δική τους στιγμή ταυτίζεται με τη δική μας ζωή σε στιγμές διαφυγής και μας οδηγούν «σε μια άλλη πραγματικότητα» (***εικ.66***) όπως είναι το σλόγκαν νεώτερης γενιάς της ίδιας μάρκας τσιγάρων.

Εκτός από τα εξωτικά τοπία, τις μοτοσικλέτες και τη γοητεία των «πριγκήπων», διάφορα αντικείμενα, με αναγνωρίσιμο και αναγνωρισμένο συμβολισμό στο υποσυνείδητο και το συνειδητό μας νου, αποδίδουν μέρος της δικής τους γοητείας στο πακέτο. Το βλέμμα πλανιέται σ'ένα χάρτη, στο δερμάτινο μπουφάν και τα γάντια, κρατημένα από το χέρι με τα μακρυά δάχτυλα με την ίδια χάρη που οι αριστοκράτες, οι princes άλλων καιρών, κρατούσαν το ίδιο accessoire με τον ισχυρό συμβολισμό, πριν φθάσει στο τσιγάρο στην άκρη των μισάνοιχτων, καλοσχηματισμένων και ερωτικών χειλιών. (***εικ.67***) Και απ'το τσιγάρο στο πακέτο... PRINCE of blends, για όποιον θέλει επίσης διαβεβαίωση και περί της ποιότητας των καπνών που απολαμβάνει (***εικ.68,69,70,71,72***).

Η θηλυκή έκδοση της καταχώρησης διατηρεί τα ίδια στοιχεία αλλά προτείνει Light & medium καπνά (***εικ.73,74***).

Η **Winston** προτείνει το δικό της δρόμο (ζωής): THE Winston way. Στιγμιότυπο και πρότυπα παγιδεύουν το βλέμμα σε καταστάσεις που ερεθίζουν κυρίως το συναίσθημα.

Το χρώμα εναλλάσσεται προσαρμοζόμενο στις ανάγκες τις οποίες κατά περίπτωση υπηρετεί. Αντικείμενα με ισχυρούς συμβολισμούς συμπληρώνουν τα κάδρα στις καταχωρήσεις αλλά και τα κενά του συναισθήματος και των επιθυμιών του δέκτη, με άλλα λόγια τα κενά του αυτοπροσδιορισμού, δημιουργώντας οδό διαφυγής προς την πληρότητα της φαντασίας.

Το (απαραίτητο για τους νεαρής ηλικίας δέκτες) στοιχείο της ρήξης με την κοινωνική συμβατικότητα, σε μια μεγάλη κατηγορία των διαφημίσεων της Winston, αγκαλιάζει απαλά τις ίδιες τις κοινωνικές συμβάσεις με τις οποίες συγκρούεται. Κανένα στοιχείο δεν προκαλεί. Είναι μια ειρηνική «επανάσταση».

Μια συνύπαρξη πραγματικότητας και διαφυγής στην φαντασία, ανάλογη αυτής των αμερικανικών κομεντί των δεκαετιών '80-'90 που έγιναν μεγάλες εισπρακτικές επιτυχίες όπως π.χ. το "Pretty woman".

Μικροί καθημερινοί μύθοι the Winston way. Αυτοκίνητο cabrio, πινακίδες New York, το σακκάκι στο καπώ παρέα με το πακέτο των Winston, η γραβάτα χαλαρωμένη στο κολλάρο, τα μανίκια σηκωμένα, ο γιάπι με το κινητό στο αυτί αλλά χαλαρωμένος, καπνίζει. Ψάρεμα στον ποταμό Hudson! Και στο βάθος το Manhattan (***εικ.75***).

The (same) Winston way ένας άλλος γιάπι επιλέγει, αντί να παρατήσει το άγχος της μεγαλούπολης και να πάρει τα βουνά, μια μικρή στιγμή μόνο «τρέλλας», διαφυγής και χαλάρωσης.

Γραβάτα χαλαρωμένη, μανίκια και μπατζάκια σηκωμένα, τα πόδια στο νερό του συντριβανιού, το κινητό στο αυτί, το briefcase ανοιγμένο δίπλα, όχι όποια κι όποια εφημερίδα αλλά the Wall street journal στα χέρια. Το τσιγάρο στα κάτασπρα δόντια συμπληρώνει το χαμόγελο της επιτυχίας. Δεύτερο πλάνο ο ουρανοξύστης και η αστερόεσσα (***εικ.76***).

Μια ακόμα πρόταση ζωής για όσους νοιώθουν την ανάγκη μικρών καθημερινών διαφυγών... δηλαδή για όλους μας.

Για οικονομία λόγου... χωρίς λόγια η ***εικ.77***.

Taste the freedom προτείνει σε άλλη καταχώρηση η Winston (***εικ.78***). Βόρειοι και Νότιοι παίρνουν θέσεις στην ονειρεμένη πισίνα και πολύ μακράν των πεδίων του αμερικανικού εμφυλίου του 1861, μια από τις αφορμές του οποίου ήταν και το ζήτημα της δουλείας. Φιλικός ο νέος αγώνας μέσα στο νερό και διεύρυνση - στα όρια των απαιτήσεων του καθενός- της έννοιας της ελευθερίας. Για όσους αγνοούν τους σταθμούς της αμερικανικής ιστορίας και η «καλύβα του μπαρμπα-Θωμά» δεν περιλαμβάνεται στα αναγνώσματα της παιδικής ηλικίας τους και χάνουν έτσι τη σύνδεση των δύο γραπτών μηνυμάτων -«Βόρειοι-Νότιοι»

«αγώνας για την ελευθερία» - η εικόνα αναλαμβάνει να δημιουργήσει άλλους συνειρμούς ελευθερίας που ανασύρονται από την προσωπική εμπειρία.

Στα χρόνια της αμερικανικής πολιτισμικής εισβολής η αστερόεσσα -έστω και σε παραλλαγή με χρυσά σειρήτια- αποτελεί ισχυρό σύμβολο δεκάδων αξιών στο παγκόσμιο υποσυνείδητο.

Η αμερικανική σημαία, με όλους τους συμβολισμούς, και τα Winston ταυτίζονται. Και full rich american blend (***εικ.79***).

Φωτογραφική μηχανή και διαβατήριο, αποδίδουν τη δική τους γοητεία στα Winston (***εικ.80***) όπως και το σύμβολο του blue jeans (***εικ.81***).

Οι αυξήσεις των πωλήσεων αυτοκινήτων με ανοιγόμενη οροφή ως ένδειξη lifestyle δεν πέρασαν απαρατήρητες από την R.J.Reynolds και τους διαφημιστές της. «Τώρα το Winston γίνεται cabrio» (***εικ.82***). Το καινούργιο πακέτο μπορεί εξ ίσου καλά να συνοδεύσει το decapotable αυτοκίνητο ή και να το υποκαταστήσει προσφορώτερα δεδομένης της διαφοράς τουλάχιστον τεσσάρων μηδενικών στην τιμή μεταξύ των δύο προϊόντων. Το lifestyle πάντως παραμένει το ίδιο, «καθορίζοντας» τον κάτοχο των accessoires.

"Taste and style" διατείνονται οι πιο πρόσφατες καταχωρήσεις της Winston σε μια από τις πιο «ειλικρινών» προθέσεων διαφημιστικές καμπάνιες. Η διαφήμιση δεν κρύβει το στόχο της να δημιουργήσει πρότυπα. Πίσω στο μέλλον, η γοητεία παίζει σε ασπρόμαυρο (***εικ.83***) σαν τις παλιές ταινίες απ'όπου ανακαλούνται και πρότυπα όπως π.χ. ο James Dean (***εικ.84***) διαχρονικός «επαναστάτης χωρίς αιτία» ή κλασσικές μοιραίες γυναίκες κάτι ανάμεσα σε Μαίρυλιν Μονρό και Ρίτα Χέηγουορθ (***εικ.85***).

Ξεφυλλίζοντας πιο γρήγορα και σταχυολογώντας με το βλέμμα μόνο κάποια από τα στοιχεία:

Το γαλάζιο του ουρανού και της θάλασσας δανείζει τη γοητεία του στο ομόχρωμο πακέτο δημιουργώντας «Αίσθηση **Saga**» (***εικ.86,87,88***).

Η γοητεία της jazz και των blues του αμερικανικού Νότου, κοινό άκουσμα για εκατομμύρια ανθρώπους απανταχού στον πλανήτη, αποδίδουν τη δική τους έντονη γοητεία στα **MEMPHIS** (***εικ.89,90***).

Play it your way (ότι και να υποδηλεί το it) με MEMPHIS international.

Ultra feeling με **Milde Sorte** και ταύτιση του καπνίσματος με το feeling που πιάνει το βλέμμα στη σχέση του ζευγαριού (***εικ.91***).

Πρότυπο τώρα οι συνθήκες ζωής, το lifestyle, ο κόσμος των συναισθημάτων (***εικ.92, 93***)

Σε ταξίδι στον κόσμο των ονείρων του καθενός προσκαλεί η τελευταία καμπάνια των **Peter Stuyvesant**.

Το μισάνοιχτο πακέτο ακουμπά πάνω στο εισητήριο των... World Airlines. Discover the world (***εικ.94***). wherever you go... so much more to enjoy με το Peter Stuyvesant σαν International passport (***εικ.95***)... Και το ταξίδι αρχίζει.

Φιγούρες και στιγμιότυπα μιας άλλης ζωής, που υπαινίσσεται, σχεδόν υπόσχεται, πώς μπορεί να ταυτιστεί με κάποιες από τις δικές μας στιγμές της καθημερινότητας αν κάνουμε το ταξίδι με διαβατήριο το Stuyvesant.

Το φευγαλέο αιχμαλωτίζεται στο φωτογραφικό φακό και η στιγμή αποδίδεται στον θεατή με όλη τη δύναμη και τη γοητεία των φωτοσκιάσεων του ασπρόμαυρου.

Miami, club cabana (***εικ.96***). Σε όαση άκρας νωχελικότητας, σε τέμενος πνευματικής και σωματικής αποχαύνωσης αναφέρεται η λεζάντα της εικόνας «Το άραγμα είναι υπέρτατος νόμος εδώ... όπου μπορείς να ξεφυλλίσεις αυθεντικά σενάρια film noir... μέχρι μία βαθιά ραθυμία να ενυδατώσει ξανά τα κύτταρά σου».

S.Domingo, la cafeteria colonial (***εικ.97***).
«Παρελθόν ταραγμένο, μέλλον αβέβαιο... παρ'όλα αυτά, κάθε ανησυχία για το αύριο εξανεμίζεται εδώ». Πολιτικές συζητήσεις ως passa tempo και ατελείωτα εξοντωτικά πάρτυ. «Με το χάραμα της ημέρας η σκληρή πραγματικότητα γίνεται βίαια αντιληπτή... και η ηρεμία επανέρχεται με τόνους καφέ».

Barcelona, club OTTO ZUTZ (***εικ.98***). «Χορός όλη τη νύχτα παρέα με κορτάκηδες, μοντέλα και εραστές του χρήματος... Κοκτέηλ στο χέρι και μία διασημότητα στο πλάι... Χαμένος στην ισπανική νιρβάνα της γκλαμουριάς».

Ibiza, ξένοι στον παράδεισο (***εικ.99***). «Κάτι «ματσό» τύποι και τύπισσες τους τραβούν συνέχεια από το ένα πάρτυ στο άλλο: «Η αντοχή τους δεν έχει όρια».

New York, Bleecker str subway (***εικ.100***). «Wall street, Soho, Harlem. Ο υπόγειος σφυρίζει με ταχύτητα καθώς διασχίζει την κόλαση της χτιστής πέτρινης ερήμου που διαρκώς αλλάζει όψεις». Πάνω από τον υπόγειο όμως, άνθρωποι που ακολουθούν τη μόδα μέχρι τα άκρα. Jazz club και καφέ. Πλήθος με extreme εμφανίσεις. «Αλλαξε look και ντύσου για να εντυπωσιάσεις».

Paris. Saint Germain des Pres (***εικ.101***)

«Μου ζήτησε τη φωτιά μου. Η γνωριμία μας εξελίχθηκε σωστά. Η πιστωτική του κάρτα και το καλό μου γούστο ταίριαξαν απόλυτα».

Και το ταξίδι συνεχίζεται ως το Rio de Janeiro, το San Francisco, το Λονδίνο, τις Μπαχάμες και αλλού με διαβατήριο τα Peter Stuyvesant που ξόδεψαν 166.981.000 δρχ. για το διαφημιστικό «ταξίδι» τους στην Ελλάδα, το 1996 αλλά κατάφεραν να καταλάβουν, το ίδιο έτος, τη δεύτερη θέση σε πωλήσεις» [90].

Η διαφήμιση και εδώ ερεθίζει το μάτι, κεντρίζει το συναίσθημα και προτρέπει σε αποδράσεις.

Rothmans "when you know what you want" (***εικ.102***). Οι φωτοσκιάσεις σε μπλε ανακαλούν στη μνήμη τα χρώματα του πακέτου. Το περιβάλλον κυριολεκτικά και μεταφορικά κοσμοπολίτικο. Το ντύσιμο των πρωταγωνιστών αποπνέει την απλότητα που έχει (ή έστω του αποδίδεται) το καλό και ακριβό γούστο. Πρόταση επιλογής ενός προτύπου ζωής, τα στιγμιότυπα διαφημίσεων της Rothmans μας μεταφέρουν μαζί με τους πρωταγωνιστές-πολίτες του κόσμου, σχεδόν οπουδήποτε θέλουμε στην Ευρώπη. Ισως στο Παρίσι, μπορεί στη Μαδρίτη ή τη Λισσαβώνα, γιατί όχι στην Πράγα και τη Βουδαπέστη, ενδεχομένως στη Βιέννη, το Σάλτσμπουργκ, την Κολωνία και, φυσικά, στο Λονδίνο.

Κάτω από τη γέφυρα (***εικ.103***) μπορεί να κυλούν τα νερά του Δούναβη, του Σηκουάνα, του Τάμεση ή στις μέρες μας υπό καθεστώς διαφάνειας (γκλάσνοστ) ακόμα και τα νερά του Μόσκοβα. Και δεν πρέπει να διαφεύγει της προσοχής πως στην επιγραφή (***εικ.104***) τα γράμματα δεν διακρίνονται παρά το γεγονός ότι σε απλή φωτογραφική αποτύπωση θα ήταν εμφανή.

"Share the moment" με ένα Rothmans (***εικ.105,106,107***).

Στιγμές σε γαλάζιο και μπλε, άλλων ανθρώπων, πάντα όμως πολιτών του κόσμου, που η μικρή ή μεγάλη μεταξύ τους απόσταση, παρουσία ή απουσία του τσιγάρου, γεφυρώνεται από την ενέργεια του καπνίζειν.

Παραλλαγή για άλλες, αλλά πάντως συγκεκριμένου είδους, συνειδητές ή ασυνείδητες, επιθυμίες ή απαιτήσεις ζωής κάποιες από τις καταχωρήσεις της **Dunhill** (***εικ.108***) και της **KENT** (***εικ.109***).

«Μαγιά» σε μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής «πίττας» βάζει και η Παπαστράτος. 267.352.000 δρχ. διετέθησαν, το 1996, μόνο για το σήμα της Assos Inrernational, μάρκα που την ίδια χρονιά κατείχε την έβδομη θέση σε πωλήσεις στην Ελλάδα ενώ τα τσιγάρα της ίδιας εταιρείας με σήμα Παπαστράτος No 1 κατείχαν την πέμπτη θέση [91].

«**Papastratos** and Autostop"

Τα πατίνια φλερτάρουν το τετράτροχο και το χαμογελαστό βλέμμα του νεαρού γόη κατευθύνεται στο εφηβικό πρόσωπο της κοπέλας συνεχίζοντας προς το Rich american blend τσιγάρο που κρατά στο προτεταμένο χέρι της (***εικ.110***).
"Papastratos and weekends" για το ζευγάρι (***εικ.111***). Νιάτα, έρωτας, χαλάρωση και ευδαιμονία με το ουίσκυ ανά χείρας, εν τω μέσω βιβλίων, περιοδικών, φωτογραφικής μηχανής και ασύρματου τηλεφώνου.
Papastratos and... οτιδήποτε, τέλος πάντων, ονειρεύεται κανείς για νά'ναι καλά. Αποδράσεις στιγμιαίες μέσα στην καθημερινότητα που γίνονται καπνός αλλά μπορούν να επαναληφθούν όπως και η τελετουργία του καπνίζειν.

Αλλά και αποδράσεις διαρκείας, όνειρα που μπορούν εύκολα να γίνουν πραγματικότητα ή, έστω, να διατηρούν την προσδοκία μας για την πραγματοποίησή τους. «Κλείσοβα. Εδώ η ζωή είναι πραγματική (***εικ.112***). «Ταξίδι στην πραγματικότητα» με την Παπαστράτος που επιχορήγησε με αυτήν τη διαφημιστική εκστρατεία και σειρά δημοσιευμάτων με θέμα ταξιδιωτικές αποδράσεις στην Ελλάδα.

Οταν οι κοινωνίες γίνονται έντονα ανταγωνιστικές, το συναίσθημα αποζητά περισσότερο της χαμένες συνθήκες της κατανόησης, της εμπιστοσύνης, της αποδοχής, της έλλειψης συνεπειών, έστω της νίκης που δεν προκαλεί θύματα, με λίγα λόγια τις συνθήκες φιλίας.

«Νικητές ή ηττημένοι» (***εικ.113***) στο bras de ferre ή στους βιοποριστικούς χώρους, σε «παιχνίδι ή αγώνα» (***εικ.114***) λέξεων, πράξεων ή αποφάσεων,. «Σύμμαχοι ή αντίζηλοι» (***εικ.115***) στην ερωτική πρόκληση, με «ένστικτο ή λογική» σε μία παρτίδα μπιλιάρδου ή, κατά τη διάρκεια επαγγελματικής -ίσως και ερωτικής- κόντρας, οι πρωταγωνιστές των διαφημιστικών καταχωρήσεων της ASSOS International μένουν «πάντα φίλοι» (***εικ.116***). Οπως, άλλωστε, είναι σε «Κρεσέντο ή σιωπή»(***εικ.117***), με «λόγια ή μουσική». (***εικ.118***).

Υποβλητικές καταγραφές στιγμιοτύπων, με έντονα χρώματα στα ρούχα των πρωταγωνιστών που «αναπαράγουν» τα χρώματα του πακέτου και αναδεικνύονται από το fondo, με το φακό να «ζουμάρει» στα πρόσωπα σε στιγμές έντονης εκφραστικότητας και τους πρωταγωνιστές τοποθετημένους έτσι ώστε η στάση του σώματός τους να «εγγράφεται» (αν δεν τον δημιουργεί από μόνη της) σ'έναν «συναισθηματικό» κύκλο φιλίας.

«Πάντα καλύτερα μ'ένα φίλο» (***εικ.119,120***) το μήνυμα σε άλλη διαφημιστική σειρά της ASSOS International. Το ντουέτο των πρωταγωνιστών, σε κορυφαίες στιγμές δράσης ή χαλάρωσης που απαιτούνται δύο, και μάλιστα σε συνθήκες «φιλικής» επικοινωνίας μεταξύ τους, γίνεται ουσιαστικά άλλοθι στο λεκτικό μήνυμα.

«Πάντα καλύτερα με ένα φίλο» και τη θέση του «φίλου» καταλαμβάνει εξίσου η ανθρώπινη παρουσία και το τσιγάρο.

Παραλλαγή στο ίδιο μοτίβο: «Ενας για όλους και όλοι για έναν» (***εικ.121***). Ο φακός αποτυπώνει μία στιγμή δύσκολη την οποία η φιλία, η μετατροπή των μελών της ομάδας, της παρέας, σε «γροθιά» την κάνει στιγμή χαλαρωμένης συνέργειας, ασφάλειας, απόλαυσης.

Με προσφυγή στην «κλασσική» συνταγή των προτύπων (προσώπων και καταστάσεων ζωής) περνούν τα μηνύματα τους άλλες σειρές καταχωρήσεων (παλαιότερες και πρόσφατες) της ίδιας εταιρείας. «Βάση» του οικοδομήματος εδώ αποτελεί ο αέρας του διεθνούς, του international, όπως αυτός αποτυπώνεται κάποιες φορές και λεκτικά -"Get the **international** taste in **Cannes**- (***εικ.122***) αλλά πάντα στην εικόνα (***εικ.123, 124, 125, 126, 127, 128,129***) με την επιλογή των φυσιογνωμιών, των αμφιέσεων και των αξεσουάρ που τις συμπληρώνουν,

των σημείων φωτογράφησης, και των συμπαρ-«αμαρτούντων», έστω ακουσίως, όπως π.χ. το άλογο κούρσας της ***εικ.130***.

Στο μοτίβο της φιλίας, χωρίς όμως την «υποστήριξη» προτύπων οπτικών, παίζει και μία από τις καταχωρήσεις των **Lucky Strike** (***εικ.131***). «Ο μόνος φίλος που καίγεται για σένα» ισχυρίζεται το slogan των «τυχερών» τσιγάρων. «I'll have a Lucky» όπως λέμε « I'll have a Coke» και από το παρατσούκλι και μόνο του τσιγάρου (όπως, άλλωστε, και από το παρατσούκλι του διεθνώς γνωστού ποτού) διαχέεται οικειότης που συνδέει τα μέλη της παρέας μεταξύ τους αλλά και με τα αντίστοιχα προϊόντα, τα οποία από απρόσωπα καταναλωτικά είδη μετατρέπονται σε κώδικες επικοινωνίας.

Αλλες καταχωρήσεις της ίδιας εταιρείας πάντως καταφεύγουν στα οπτικά πρότυπα (***εικ.132***). Νέος, ωραίος και «τυπάς» ο επιμελημένα ατημέλητος άνδρας με τα μαύρα γυαλιά και το τσιγάρο στα «αποφασιστικής» γραμμής χείλια παραχωρεί τη γοητεία των χαρακτηριστικών του προσώπου του και των χρωμάτων του στη δράση του καπνίζειν. Επιπλέον: «Αμερική σήμερα».

Σε πάσης φύσεως «απογειώσεις» προτρέπει η **President** (***εικ.133***). "Fly to the taste", με τον "american eagle" να κυριαρχεί στην εικόνα και τα σημεία και τα χρώματα της αστερόεσσας στο πακέτο των τσιγάρων, για τα οποία -ουδόλως τυχαία- έχει επιλεγεί η ονομασία President. Τρεις παράγοντες (αετός, αστερόεσσα, President) ισχυρού οπτικού και ψυχολογικού επηρεασμού συνυπάρχουν, εκ των οποίων δύο πάνω στο πακέτο και ο τρίτος στην καταχώρηση για να ενισχύει τους δύο προηγούμενους.

Αρχέγονο και πανανθρώπινο σύμβολο ο αετός ταυτίζεται στο συλλογικό υποσυνείδητο με τη δύναμη, την κυριαρχικότητα, την επιβολή και κυρίως την ανεξαρτησία και την περηφάνεια καθώς είναι πουλί που δεν υποτάσσεται, ούτε καν εκπαιδεύεται. Σύμβολο, ο αετός, άξιου αντίπαλου -με τον οποίον και μόνο να αναμετρηθείς σου προσδίδει κύρος- προσφέρεται για υποσυνείδητες ταυτίσεις. Δεν είναι, άλλωστε τυχαίο ότι επελέγη για να αντιπροσωπεύσει ένα έθνος, το αμερικανικό, και να αντιπαρατεθεί επαξίως στο βρετανικό λέοντα, τη ρωσική αρκούδα και τον κινέζικο δράκοντα.

Η **Trussardi** στηρίζει τη διαφήμιση των τσιγάρων της σε ίδιον glamour (***εικ.134***). Πακέτο και fondo αναπαράγουν την εικόνα του πασίγνωστου και χαρακτηριστικού μπουκαλιού του αρώματος της εταιρείας και, κατά συνέπεια, εκμεταλλεύονται τα μακρόχρονης κατασκευής διαφημιστικά οικοδομήματα που έχουν -όπως αποδεικνύουν οι πωλήσεις άλλων προϊόντων της εταιρείας- «δουλέψει» καλά στην αγορά. Τα τσιγάρα οικειοποιούνται την ήδη καθιερωμένη «λάμψη» των ρούχων, αξεσουάρ και αρωμάτων της φίρμας αλλά παράλληλα λειτουργούν και ως διαφημιστική υπόμνηση γι'αυτά τα προϊόντα. "Trussardi world". Και, φυσικά, η παρουσία τους και μόνο «αποκαλύπτει» «ποιότητες» που χαρακτηρίζουν τον κάτοχο. Με δεδομένη την πλούσια και ποικίλη προϋπάρχουσα διαφημιστική προβολή διαφόρων προϊόντων της ίδιας εταιρείας, σπάνια μια τόσο λιτή διαφημιστική εικόνα «είπε» στο κοινό της τόσα πολλά. Σπάνια το «εγκεφαλικό μάτι» μπορεί να δει σ'ένα κομμάτι μαύρο δέρμα σαύρας να συνυπάρχουν πίστες αεροδρομίων, jet, ακριβά ρούχα, ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, η οικονομική άνεση, η αρρενωπότης και η κομψότης εν ταυτώ.

Η φινέτσα είναι το μοτίβο πάνω στο οποίο συνθέτει η **Kim** (***εικ.135***). "Elegantly slim" για τα slim size superlights της εταιρείας που απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες. Σερενάτα υπό το σεληνόφως ή "melody in blue" όπως φαίνεται στην παρτιτούρα. Οι τόνοι του μπλε στο πακέτο ενισχύονται οπτικά από το κυανό στο fondo και το φως πάνω στην παρτιτούρα αλλά και «ακουστικά» από την ίδιου «χρώματος» μελωδία. Από τα μπλε κύματα της συσκευασίας ξεκινά το «ταξίδι» στο μπλε της γαλήνης, της αισιοδοξίας αλλά και της γλυκιάς και γόνιμης μελαγχολίας, στο μπλε της θάλασσας, του ουρανού, του ψυχισμού.

Σε «γεύση χωρίς συμβιβασμούς» προτρέπει η **John Player Special** (***εικ.136***). Το μαύρο των ρούχων παραπέμπει στο χρώμα του πακέτου και οι ανταύγειες που σχηματίζει η φλόγα του αναπτήρα πάνω στο πρόσωπο του πρωταγωνιστή, στο χρυσό των γραμμάτων. Τα έντονα χαρακτηριστικά του άντρα, τονισμένα από τις φωτοσκιάσεις, αλλά και τα εκφραστικά χέρια δίνουν άλλη διάσταση στο λεκτικό μήνυμα που, ορθώς διαφημιστικά, καταγράφεται σε δύο σειρές, με βάρος στη δεύτερη:

«Χωρίς συμβιβασμούς» όχι μόνο στη γεύση αλλά σε οτιδήποτε στη ζωή. Το ασυμβίβαστο, δυναμικό αρσενικό «πρότυπο» αποδίδει τα χαρακτηριστικά του στο πακέτο των τσιγάρων.

Στην προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιώντας οπτικά πρότυπα βασίζεται και η ***Cooper*** (***εικ.137,138,139***). Παραλλαγές στο ίδιο μοτίβο με τις απαραίτητες διαφοροποιήσεις στα χρώματα, τα σύμβολα (τζιπ, μοτοσικλέτα, άλογο κ.ά.) και φυσικά τις πρωταγωνιστικές ανθρώπινες παρουσίες, ώστε να διευρύνεται ο χώρος «αλίευσης» καταναλωτών. "Be you, be Cooper": Η προσωπικότητα όχι απλώς καθορίζει την επιλογή αλλά ταυτίζεται μαζί της.

Άμεση πρόσκληση σε προβολή της προσωπικότητας (μέσω της επιλογής) με αποδέκτες, προφανώς, κυρίως ηλικιακές ομάδες πληθυσμού που είναι αμφίβολο αν έχουν ξεκινήσει ακόμα διαδικασίες αυτογνωσίας και καθορισμού της, υπό προβολήν, προσωπικότητας. Έτσι, το καπνίζειν -εν προκειμένω Cooper- προσφέρεται να «επιλύσει» κάποια από τα «προβλήματα» ταυτότητας δανείζοντας αυτή των πρωταγωνιστών των καταχωρήσεων στους αποδέκτες του μηνύματος.

Στα συγκεκριμένα στιγμιότυπα δεν θα πρέπει να περάσει απαρατήρητο ότι τα μοντέλα ανοίγουν «απευθείας» συνομιλία, σε κλίμα «ερωτισμού» και «αυτοερωτισμού», με τους αποδέκτες τους οποίους κοιτούν κατάματα, καθώς και ότι αυτός ο ερωτισμός εκφράζεται με εμφανή ή πολλά υποσχόμενα σωματικά προσόντα, με το «αρρενωπό» αξύριστο πρόσωπο των ντυμένων στα «πέτσινα» ανδρών και με τα σκούρα βαμμένα χείλια της γυμνόστηθης κοκκινομάλας.

Εάν στις καταχωρήσεις της Cooper η «μοναδικότητα» του καθενός λειτουργεί ως στοιχείο πρόκλησης, στις διαφημίσεις της **GR** η «αυθεντικότητα» αποτελεί παράγοντα κοινωνικής και προσωπικής επιβεβαίωσης. (***εικ.140,141,142***).

«Στιγμές αυθεντικά ελληνικές» παρέα με τα τσιγάρα της φίρμας, με «αυθεντικούς» ανθρώπους σε στιγμιότυπα «αυθεντικής» έκφρασης και σε εποχές «εθνικής» έξαρσης που τα «ελληνάδικα» ξεφυτρώνουν, παρά την οικονομική ύφεση, σαν μανιτάρια στην πρωτεύουσα και τις άλλες πόλεις της χώρας, κάνοντας πλούσιους τους ιδιοκτήτες τους.

Σε... ελεύθερη απόδοση, χαρακτηριστικοί «τύποι», βγαλμένοι από ελληνικά δράματα της δεκαετίας του '50 («ο Γιακουμής, πες του, τό'πε και αν έχει αντίρρηση νά'ρθει να με βρει») πλαισιώνουν τα κεντρικά πρόσωπα σ'αυτή τη σειρά καταχωρήσεων της GR.

Ασπρόμαυρο για τα πρόσωπα του μύθου του πρόσφατου εθνικού μας παρελθόντος, χρώμα για τους σημερινούς «πραγματικούς» νεοέλληνες-συνεχιστές της παραδόσεως.

Στην Ελλάδα, το τσιγάρο, κατά παράδοση, συνοδεύει το μπαγλαμαδάκι, είτε τοποθετημένο χαλαρά στα χείλη του «μάστορα», είτε σφηνωμένο ανάμεσα στον παράμεσο και το μικρό, δίπλα στο χοντρό δαχτυλίδι και μερικά εκατοστά μακριά από το πενάκι του οποίου ακολουθεί τον αργόσυρτο ή γρήγορο «χορό» πάνω στις χορδές.

Επίσης, εκατοντάδες λαϊκά τραγούδια υμνούν, για ισάριθμους λόγους, την καπνιστική τελετουργία συνδεδεμένη με τα ισχυρά αισθήματα του έρωτα, της φιλίας, της μοναξιάς, της απόγνωσης, της ανακούφισης, της καψούρας. «Ας κρατήσουν οι χοροί και θα βρούμε αλλιώτικα στέκια επαρχιώτικα...». Το λαϊκόν και δημώδες αίσθημα αποτυπώνεται σ'αυτά τα διαφημιστικά στιγμιότυπα της GR, που εκφράζουν μεγάλο ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού.
Άξια παρατήρησης είναι η φυσική ομοιότης του μοντέλου της εικόνας 142 με τη Βίκυ Μοσχολιού. Άραγε, αποτέλεσμα συμπτώσεως ή επιλογής στο casting;

Ως «lifestyle», άλλως πώς ως «τρόπο ζωής», προωθεί διαφημιστικά τα διαφόρων τύπων τσιγάρα της και η **Καρέλια**. (***εικ.143,144***). Ισχυρότατο και σ'αυτές τις καταχωρήσεις το οπτικό μήνυμα το οποίο, κάποιες φορές, αποτυπώνεται και γραπτά, άλλοτε ελληνιστί και άλλοτε αγγλιστί.

Το μοτίβο «lifestyle» εμφανίζεται σε ποικίλες παραλλαγές ώστε το εκπεμπόμενο «σήμα» να καταγράφεται στον εγκέφαλο μεγαλύτερου αριθμού αποδεκτών είτε αυτοί είναι... θαλασσινοί (***εικ.145***), είτε ορεσίβιοι τύποι (***εικ.146***), είτε, ακόμα παιδιά της πόλης (***εικ.147***). «Αξίες πέρα από χρόνο και τόπο» αναγράφεται σ'αυτή την καταχώρηση, και από τον πληθυντικό ο αποδέκτης «συμπεραίνει», συνειδητά ή υποσυνείδητα, ότι στην εικόνα πρέπει να αναζητήσει περισσότερες από μία αξίες. Η μία, λοιπόν, είναι η επικοινωνία (ως έρωτας,

επαφή, γέλιο, χαλάρωση, ψυχαγωγία, ή ότι άλλο τέλος πάντων, επιλέξει ο καθένας να αποκωδικοποιήσει από αυτή την εικόνα) και η άλλη, ευνοήτως, είναι το κάπνισμα.

Lifestyle και για την προώθηση της χρυσής κασετίνας George Karelias and sons (***εικ.148***).

Η μπαμπού καρέκλα δύσκολα δικαιολογεί την συνύπαρξή της με το ιδιότυπο καφασωτό και το ανατολίτικο κιλίμι στο fondo, όμως μαζί με τη ράθυμη πόζα του ντυμένου, στα κατάλευκα μοντέλου (παντελόνι με ρεβέρ, άσπρες κάλτσες, στενή γραβάτα) και την περασμένου αιώνος τεχνοτροπία της κασετίνας δημιουργείται έντονα φορτισμένο κλίμα αποικιών, επιδεχόμενο διαφορετική ερμηνεία από κάθε αποδέκτη. Και χωρίς «αποικιακές» παραστάσεις του αποδέκτη, πάντως, η εικόνα της καταχώρησης μεταδίδει -το πάντα ευπρόσδεκτο στον καθένα- αίσθημα χαλάρωσης και απόλαυσης, φυσικά συνδεδεμένα με το καπνίζειν.

Αξιοπρόσεκτη λεπτομέρεια αποτελεί η προειδοποίηση του υπουργείου υγείας πάνω στο πακέτο. Γραμμένη και αυτή με χρυσά γράμματα, κοσμεί έτι μάλλον τη συσκευασία. Η ύπαρξή της δεν φαίνεται να έχει στόχο να ενημερώσει τον κάτοχο του πακέτου αλλά μάλλον να απενοχοποιήσει τους πάντες -κατασκευαστές, αρμόδιες αρχές και καταναλωτές. Εύκολα συμπεράσματα συνάγονται από την αντιπαραβολή αυτού του πακέτου (και των άλλων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά) με τη συσκευασία π.χ. των Rothmans special που πωλούνται στον Καναδά (***εικ.149***).

«Καπνίζω γιατί μ'αρέσει. Καπνίζω **R1** γιατί μου προσφέρει πολύ χαμηλή περιεκτικότητα σε νικοτίνη και πίσσα και, παράλληλα, καταπληκτική γεύση (αυτή που οφείλεται στα επιλεγμένα καπνά... αυτά που είναι στην κορυφή του φυτού και ονομάζονται deep orange leaves...). Το πρωτοποριακό Flow Filter λειτουργεί σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση περιορίζει την ταχύτητα ροής του καπνού και μειώνει σημαντικά τα επίπεδα νικοτίνης και πίσσας. Στη δεύτερη φάση, με την τεχνολογία laser line perfore, συγκεντρώνει τη ροή του καπνού και έτσι ενισχύεται η γεύση. Απόλαυση χωρίς συμβιβασμούς; Ναι, είμαι σίγουρος με το R1». Αυτά τα ενδιαφέροντα πληροφοριακά και, ενδεχομένως, πειστικά στοιχεία δίνει η Reemtsma για τα R1 στις πρώτες διαφημιστικές καταχωρήσεις της σειράς

(***εικ.150***). και -βάσει αυτών- ο άνδρας της εικόνας καταλήγει: «για μερικά πράγματα είμαι σίγουρος». Αυτό το είδος της καταχώρησης (αποκλειστικά για τον τύπο) σύντομα εξαφανίζεται και τη θέση του στα έντυπα αλλά και στις γιγαντοαφίσες παίρνει ένα άλλο (***εικ.151,152,153***) στο οποίο εμφανίζονται μοντέλα και των δύο φύλων, διαφόρων ηλικιών αλλά με κοινό χαρακτηριστικό τη γοητεία και την έκφραση απόλαυσης, να μας βεβαιώνουν, γενικώς και αορίστως, ότι «για μερικά πράγματα είναι σίγουροι». Άσχετα με το πόσα και για ποιά πράγματα είναι σίγουρος ο καθένας τους, το βλέμμα και ο εγκέφαλος του αποδέκτη βεβαιώνονται για το ένα και κυρίαρχο που μεταδίδεται από την εικόνα: Οι πρωταγωνιστές των καταχωρήσεων είναι σίγουροι πως «τη βρίσκουν» με το κάπνισμα. Και εδώ υπεισέρχεται το, φαινομενικά, παράδοξο. Το μήνυμα δηλώνει σαφώς ότι πρόκειται για συνειδητή επιλογή, όπως και θά'πρεπε νά'ναι στην πραγματικότητα. Από το στιγμιότυπο όμως λείπουν πια τα στοιχεία που θα έκαναν την επιλογή «ώριμη» και αντίθετα κυριαρχούν εκείνα που ωθούν τον αποδέκτη σε μια συναισθηματικά παρορμητική αντίδραση.

«**Alain Delon**: το γαλλικό γούστο στο τσιγάρο» διαλαλούν γιγαντοαφίσες ακόμα και στο κέντρο της Πνομ Πενχ. Την προώθηση του προϊόντος ανέλαβε ο ίδιος ο διάσημος ηθοποιός ο οποίος εμφανίζεται φορώντας -τι άλλο; το smoking κουστούμι του- να έχει το τσιγάρο ανά χείρας, με το οποίο άλλωστε έχει ταυτίσει την προσωπική του γοητεία στην ιδιωτική του ζωή αλλά και σε δεκάδες ταινίες είτε ως «μπάτσος», είτε ως «αλήτης», είτε ως «ο δολοφόνος με το αγγελικό πρόσωπο».

Η εμπορική, πληρωμένη αδρά, διαφήμιση προβάλλεται σε κάθε εθνικό αλλά και στον παγκόσμιο τύπο -σε εφημερίδες, σε περιοδικά ποικίλης ύλης και ειδικών ενδιαφερόντων, σε πάσης φύσεως έντυπα- και κυριαρχεί στις γιγαντοαφίσσες. Τα ποσά που οι καπνοβιομηχανίες έχουν διαθέσει και διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων τους κυμαίνεται από περίοδο σε περίοδο ανάλογα με τη διακύμανση των πωλήσεων και προσαρμόζεται -όπως κάθε επίθεση ή άμυνα- στις κινήσεις του «αντίπαλου» στρατοπέδου ανάλογα με το μέγεθος της «αντίστασης» που αντιμετωπίζει.

Δυο στοιχεία πάντως μπορούν να θεωρηθούν δεδομένα στο πέρασμα του χρόνου. Το πρώτο είναι πως για τις καπνοβιομηχανίες η διαφήμιση είναι παράγων πωλήσεων εκ των ουκ άνευ και το δεύτερο πως στο διαφημιστικό τομέα ξοδεύονται υπέρογκα ποσά που όμως αξίζει να διατίθενται καθώς πρόκειται για πολύ καλή επένδυση.

«Σύμφωνα με δεδομένα του υπουργείου εμπορίου των ΗΠΑ μόνο κατά το έτος 1972 οι αμερικανικές καπνοβιομηχανίες προσέφεραν θυσία στο θεό της Madison Avenue το 2,4% του συνολικού κόστους καταναλωτή ή περίπου 280 εκατομμύρια δολλάρια... Με την έναρξη και την κλιμάκωση του Α' παγκόσμιου ταμπακοπολέμου οι καπνοβιομηχανίες χρηματοδότησαν αφειδώς τον κυριώτερο τρόπο άμυνάς τους... Το πόσο γρήγορα χρειάστηκε να αυξηθεί η διαφημιστική δαπάνη φαίνεται από το γεγονός πως ενώ ως το 1977 οι βρετανικές καπνοβιομηχανίες ξόδευαν 30 εκατ.λίρες για διαφήμιση, αυτό το κονδύλι εκτινάχθηκε στο ύψος των 80 εκατ.λιρών το 1980 καθώς η κατανάλωση τσιγάρων στο Ηνωμένο Βασίλειο άρχισε να υποχωρεί στη διάρκεια της δεκαετίας του '70... Η απαγόρευση των καπνοδιαφημίσεων από το ραδιόφωνο ήταν ένα σοβαρό πλήγμα, αλλά όταν το 1970 οι σταυροφόροι κατάφεραν να περάσουν από το Κογκρέσσο το νόμο περί απαγορεύσεως των διαφημίσεων από την τηλεόραση το πράγμα παράγινε... Η φωνή τους (των καπνοβιομηχανιών) βρήκε διέξοδο στο δρόμο και στα σοκκάκια. Αυτή η έξοδος χρηματοδοτήθηκε με 800 περίπου εκατομμύρια δολλάρια στα πρώτα δύο χρόνια της προσπάθειας να προσεγγιστεί το κοινό με άλλους τρόπους. Ηταν τότε που στα ατελείωτα χιλιόμετρα των αυτοκινητοδρόμων των ΗΠΑ, ανάμεσα στις γιγαντοαφίσσες για αναψυκτικά, χάμπουργκερς, αυτοκίνητα και κάθε λογής πειρασμούς του σύγχρονου καταναλωτικού παραδείσου πύκνωσε η βλάστηση των γιγαντοαφισσών με αρειμάνιους καουμπόυδες της Marlboro, πρασινοπερίβλητες καλλονές του Salem, αμετανόητους του Tayerton, την καμήλα του Camel, τον καπετάνιο της Rothmans κι άλλα ευρήματα όπου ο ανδρισμός, η θηλυκότητα, η κοινωνική επιτυχία πλαισιώνονταν με την υγιεινή φύση ή το υψηλής περιωπής περιβάλλον. Γήπεδα μαζικής συγκέντρωσης φιλάθλων ζώθηκαν με καπνομηνύματα και τα αυτοκίνητα των ράλλυ ντύθηκαν με τσιγαρομάρκες

περνώντας έτσι το τηλεοπτικό φράγμα της νομοθετικής απαγόρευσης. Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος πάχυνε από παραγεμίσματα καπνοδιαφημίσεων. Με αυτό τον τρόπο το καταναλωτικό κόστος τσιγάρων ανέβηκε αλλά και η κατανάλωση τσιγάρων αυξήθηκε... Οι διαφωτιστές της αντικαπνιστικής καμπάνιας ισχυρίστηκαν πως με τα κάθε λογής κηρύγματά τους συνέβαλαν στο να μειωθεί στις ΗΠΑ η κατά κεφαλή κατανάλωση κατά 250 τσιγάρα στη διάρκεια 1964-1970 σε σχέση με το πόσο θα αυξανόταν ***αν δεν*** παρενέβαιναν. Οι διαφημιστές των τσιγάρων ισχυρίζονται πως η δική τους προσπάθεια είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η κατά κεφαλή κατανάλωση τσιγάρων κατά 75 τσιγάρα ετησίως στην περίοδο 1950-1970.[92]

Σύμφωνα με νεότερα στοιχεία της Π.Ο.Υ [93] «κάθε χρόνο δαπανώνται περίπου 2,5 δισ. δολλάρια για διαφήμιση τσιγάρων... Τα χρήματα αυτά φαίνεται, τελικά, πως πιάνουν τόπο. Οι έρευνες δείχνουν ότι η μύηση στο κάπνισμα αρχίζει από την παιδική ηλικία. Περισσότεροι από το 90% των καπνιστών απέκτησαν τη συνήθεια αυτή στην παιδική ή εφηβική ηλικία, και από αυτούς το 60% πριν καν γίνουν 13 ετών... Παράλληλα, η διαφήμιση των τσιγάρων δημιουργεί θετικό κλίμα κοινωνικής αποδοχής και επιθυμίας για κάπνισμα το οποίο επηρεάζει όχι μόνο τους ενηλίκους αλλά, κυρίως, τα παιδιά. Η διαφημιστική στρατηγική αρκετών εταιρειών φαίνεται να στοχεύει στη νέα γενιά. Είναι γενονός ότι τα παιδιά θυμούνται και αναγνωρίζουν σωστά τις διαφημίσεις τσιγάρων οι οποίες δεν περιορίζονται απλώς στην παρουσίαση του προϊόντος αλλά φροντίζουν να δημιουργούν ατμόσφαιρα και πρότυπα γύρω από την πράξη του καπνίσματος».

Αλλα στοιχεία ανεβάζουν τη διαφημιστική δαπάνη ακόμη περισσότερο. «Τη δεκαπενταετία 1975-1990 οι δαπάνες των καπνοβιομηχανιών διεθνώς, σε διαφήμιση και εκδηλώσεις προώθησης προιόντων, αυξήθηκαν από 500 εκ. δολλάρια σε 3,9 δισ.,ετησίως. Το 1989 τον μεγαλύτερο διαφημιστικό προυπολογισμό είχε η Philip Morris με 2 δισ. δολλάρια. Ενα χρόνο νωρίτερα τα τσιγάρα ήταν το πλέον διαφημιζόμενο προιόν σε γιγαντοαφίσσες στις ΗΠΑ και το δεύτερο στα έντυπα μέσα».[94]

Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού, λοιπόν, πρέπει να θεωρηθεί δεδομένος και καθοριστικός παράγοντας πωλήσεων αφού μάλιστα θυσιάζονται στο «βωμό»

του τεράστια ποσά. Και εδώ ανακύπτουν τρία ερωτήματα, σχεδόν ρητορικά, στην ***τριαδική τους θεώρηση***.

Πρώτον, γιατί χρειάζεται να διαφημίζεται -να προωθείται, με άλλα λόγια, στην αγορά -και μάλιστα διαρκώς, ένα πασίγνωστο προϊόν αν η, δεδομένα τεράστια, ζήτησή του βασίζεται σε μία οποιαδήποτε (βιολογική, νοητική, ψυχολογική, κοινωνική κλπ) «ανάγκη» (στην ευρύτατη έννοιά της) του καταναλωτή; Τα όσπρια, το κρέας, τα αχλάδια δεν διαφημίζονται για να διατεθούν. Όποιος τα έχει ανάγκη, τα αναζητεί, τα βρίσκει και τα αγοράζει. Βεβαίως, εκατοντάδες άλλα είδη (τρόφιμα, ρούχα, παπούτσια, αρώματα, καλλυντικά, οικιακά σκεύη κλπ) διαφημίζονται, θεμιτώ τω τρόπω και τω λόγω τόσο για τον καταναλωτή όσο και για το διαφημιζόμενο προϊόν, διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Γιατί να μην υπάρχει ανάλογο στην αγορά καπνού; Ενας πρόχειρος αντίλογος είναι πως τα παπούτσια π.χ. ή τα αρώματα, αφ'ενός δεν βλάπτουν την υγεία και αφ'ετέρου (αντίθετα απ'ότι συμβαίνει με τα τσιγάρα) η άρνηση χρήσης τους μάλλον, παρά η ευρεία χρησιμοποίησή τους θα αποτελούσε κοινωνικό παράδοξο.

Το επιχείρημα της διεκδίκησης, μέσω της διαφήμισης, μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς καπνού είναι κλασσικό πλέον για κάθε καπνοβιομηχανία ξεχωριστά αλλά κοινό για όλες, σε σημείο που ευλόγως να γίνεται κανείς καχύποπτος μήπως οι επτά αδελφές, αλλά και οι «εξ'αγχιστείας» συγγενείς της «μεγάλης οικογένειας», ζυμώνουν στην αρχή από κοινού την πίτα για να φουσκώσει έτσι ώστε όταν κοπούν οι μερίδες να είναι χορταστικές για όλες. Με άλλα λόγια, για να επιλέξει κανείς μάρκα τσιγάρων πρέπει, ευνοήτως, να είναι -εν τη πράξει ή εν δυνάμει- καπνιστής. Ο πρώτος στόχος λοιπόν είναι, και πάλι ευνοήτως, κοινός για όλες τις καπνοβιομηχανίες. Πρώτα εξασφαλίζουμε (ή μάλλον δημιουργούμε) τον πελάτη και μετά βλέπουμε (ανταγωνιζόμαστε) ποιά θα τον εξυπηρετήσει καλύτερα, και για πόσο χρόνο μπορεί να τον κρατήσει πριν τον θέλξουν τα κάλλη κάποιας άλλης.

Και φτάνουμε στο ***δεύτερο*** ερώτημα: Για ποιο λόγο χρειάζονται τόσο εκτεταμένες, συστηματικές και πανάκριβες διαφημιστικές εκστρατείες, ιδίως όταν οι παραγωγοί του προϊόντος είναι αριθμητικά τόσο λίγοι ώστε να χαρακτηρίζονται

ολιγοπώλιο και το καταναλωτικό κοινό πρωτογενώς (άραγε;) τόσο μεγάλο; (Τουλάχιστον σύμφωνα με τον ισχυρισμό των καπνοβιομηχανιών ότι η διαφήμιση των προϊόντων τους δεν αποτελεί παράγοντα αύξησης του αριθμού των καπνιστών αλλά αποκλειστικά παράγοντα έλξης τους σε συγκεκριμένη μάρκα).

Στο παραπάνω ερώτημα για να υπάρξει, τελικά, λογική συσχέτιση, κάποιο στοιχείο πρέπει να κριθεί ψευδές. Επειδή είναι γεγονός ότι η διακίνηση του καπνού γίνεται από ολιγοπώλιο και επειδή είναι γεγονός ότι ο αριθμός των καπνιστών παγκοσμίως είναι τεράστιος -και παραμένει τέτοιος παρά τις ποικίλες προσπάθειες να μειωθεί- όλα δείχνουν πως η διαφήμιση παίζει σοβαρό ρόλο στη διατήρηση αλλά και στην αύξηση του αριθμού των καπνιστών, τόσο σοβαρό μάλιστα ώστε να δικαιολογεί τα ποσά που διατίθενται γι'αυτήν. Αρα πρέπει να είναι ψευδές ότι οι καμπάνιες των καπνοβιομηχανιών στοχεύουν μόνο στο μοίρασμα της πίτας και όχι στο να προσελκύσουν στη συνήθεια και ανθρώπους που δεν είναι ήδη καπνιστές.

Η διαφήμιση, ή άλλως πώς ενημέρωση των καταναλωτών, στόχο έχει να πει κάτι στο αγοραστικό κοινό που να σχετίζεται με το υπό διαπραγμάτευση προϊόν. Η διαφημιστική πληροφορία πρέπει με τρόπο άμεσο ή έμμεσο να περάσει από τον πομπό στο δέκτη και να αξιοποιηθεί από τον δεύτερο. Οι διαφημίσεις τσιγάρων όμως είναι οι μόνες (πλην ίσως και κάποιων οινοπνευματωδών ποτών) που δεν έχουν καμμιά πληροφορία να διαβιβάσουν στον καταναλωτή που να σχετίζεται με το προϊόν. Στηρίζονται αποκλειστικά στη σύνδεση του προϊόντος με μια κυριολεκτικά α-σχετη (μη σχετική) με αυτό δυναμική και θελκτική κατάσταση την οποία το καπνίζειν οικειοποιείται αυθαίρετα. Το συναίσθημα και ο νους του δέκτη αιχμαλωτίζονται μέσω της λειτουργίας της όρασης από αυτή τη δυναμική κατάσταση και το σύνολο εικόνας -πακέτου- μηνύματος περνά και καταγράφεται σαν σύμπλεγμα στο υποσυνείδητο του (δεκτικού) αποδέκτη του μηνύματος.

Με απλά λόγια, η διαφήμιση τσιγάρων «πουλάει» αρρενωπότητα, ελευθερία, επανάσταση, extravaganza, glamour, φιλία, χαλάρωση, χιούμορ, δηλαδή καταστάσεις, συνθήκες και αξίες που μπορούν να «δέσουν» εξ'ίσου καλά με τσιγάρα με οποιοδήποτε χαρμάνι καπνού και οιασδήποτε περιεκτικότητας σε πίσσα και νικοτίνη (παρατήρηση επαρκής πιστεύω για να αποτελέσει αντίλογο

στα επιχειρήματα της καπνοβιομηχανίας ότι η διαφήμιση προωθεί μόνο μάρκες και όχι το κάπνισμα αυτό καθ'εαυτό) αλλά και με εκατοντάδες άλλα καταναλωτικά είδη όπως παντελόνια, παπούτσια, μπότες, γυαλιά, σερβιέτες, χαρτομάντηλα, σαμπουάν, τσίχλες ή βούτυρα με χαμηλά (ή υψηλά) λιπαρά. Και αν οι παραγωγοί των τελευταίων καταναλωτικών ειδών πρέπει να προσθέσουν στο προαναφερθέν fondo κάποιες ουσιαστικές πληροφορίες για να προτιμήσει ο καταναλωτής το δικό τους προϊόν, οι καπνοβιομηχανίες στηρίζουν την καμπάνια τους αποκλειστικά στις εικόνες και ενίοτε στην αναφορά περιεκτικότητας σε πίσσα και νικοτίνη.

Σε μια ***πρόχειρη*** θεώρηση, πάντως, αυτής της τακτικής, η διαφήμιση δεν φαίνεται να κάνει τίποτα περισσότερο ή λιγότερο από το να αναπαράγει την πραγματικότητα.

Στην καθ'ημέρα πράξη δύο φίλοι π.χ. μπορούν να μοιραστούν τα συναισθήματά τους καπνίζοντας και ο κάθε καπνιστής μπορεί να διεκδικήσει στιγμές χαλάρωσης παρέα μ'ένα τσιγάρο. Για τον τυχαίο δεκτικό παρατηρητή αυτές οι καταστάσεις και «ποιότητες» μπορεί, μέσω της όρασης, να συνδυαστούν στο υποσυνείδητο με το κάπνισμα. Κατά συνέπεια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι όπως στην πραγματικότητα, έτσι και στη διαφήμιση οι εικόνες χρησιμεύουν για να «πλαισιώσουν» το πακέτο. Με λίγα λόγια να ισχυριστεί ότι η διαφημιστική εικόνα δεν είναι παρά σκηνοθετημένη «αναπαραγωγή» μιας πραγματικής.

Σε μία πιο ***προσεκτική*** θεώρηση της διαφημιστικής τακτικής όμως, τα πράγματα δείχνουν εντελώς διαφορετικά. Στη *ζωντανή* συναλλαγή των καπνιστών μεταξύ τους ή με τα τσιγάρα τους, η δράση του καπνίζειν «ακολουθεί» -«συνοδεύοντας» ή «συμπληρώνοντας»- τα αισθήματα, τις αξίες, ή και τις ανάγκες, τις ποιότητες δηλαδή που πραγματικά μπορούν να αιχμαλωτίσουν το συναίσθημα, το συνειδητό νου και το ασυνείδητο του δέκτη. Αντίθετα, *η διαφημιστική εικόνα* χρησιμοποιώντας την τεράστια δύναμη του στιγμιότυπου επιλέγει μια κορυφαία, συχνά «εξωπραγματική» σκηνή, στην οποία το κάπνισμα κυριαρχεί και από αυτήν τη δράση «απορρέουν» τελικά τα συναισθήματα και οι αξίες. Με λίγα λόγια, ο κομπάρσος μετατρέπεται σε πρωταγωνιστή και το επουσιώδες καπηλεύεται τη δύναμη του ουσιώδους. Τελικά, στη διαφημιστική

εικόνα, το πακέτο δεν «πλαισιώνεται» αλλά «πλαισιώνει» το στιγμιότυπο της «πραγματικής» ζωής για να εισβάλει τελικά στην πραγματικότητα.

Και το ***τρίτο*** ερώτημα που ανακύπτει είναι: Εχει η διαφήμιση τσιγάρων άλλο σκοπό εκτός από τη δημιουργία προτύπων και την αναπαραγωγή στερεοτύπων τα οποία θα αυξήσουν τον αριθμό των καταναλωτών του προϊόντος αφ'ενός με την συγκράτηση των υπαρχόντων καπνιστών και αφ'ετέρου με την προσέλκυση νέων;

Η διαφήμιση τσιγάρων έχει, περισσότερο από κάθε άλλη, ανάγκη τα πρότυπα και τα στερεότυπα (πρόσωπα και καταστάσεις) για να είναι αποτελεσματική μια και δεν έχει σχεδόν τίποτ'άλλο να πουλήσει. «Εικόνα σημαίνει προσωπικότητα» γράφει στο βιβλίο του «Για τη διαφήμιση» ο David Ogilvy [95] και συνεχίζει απευθυνόμενος σε όσους ασχολούνται ή σκοπεύουν να ασχοληθούν με τη διαφήμιση: «Ας πάρουμε το ουίσκυ. Γιατί μερικοί άνθρωποι προτιμούν το Jack Daniel's ενώ άλλοι το Grand Dad ή το Taylor; Τά'χουν δοκιμάσει και τα τρία και έχουν συγκρίνει τις γεύσεις; Μη με κάνετε να γελάσω. Η πραγματικότητα είναι ότι αυτές οι τρεις μάρκες προβάλλουν διαφορετικές εικόνες οι οποίες προσελκύουν διαφορετικά είδη ανθρώπων. Δεν είναι το ουίσκυ αυτό που διαλέγουν, είναι η εικόνα. Η εικόνα του προϊόντος αποτελεί το 90% αυτού που πουλάει ο ποτοποιός... Οι άνθρωποι γεύονται εικόνες... Την επόμενη φορά που θα αμφισβητήσει κάποιος τη σημασία της εικόνας του προϊόντος, ρωτήστε τον πώς βγήκε από την αφάνεια το Marlboro για να γίνει το τσιγάρο με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σ'όλο τον κόσμο. Η διαφημιστική εκστρατεία του Leo Burnett με τον κάου μπόυ άρχισε πριν από 25 χρόνια και συνεχίζεται μέχρι σήμερα δίνοντας στη μάρκα αυτή μια εικόνα η οποία έχει απήχηση στους καπνιστές όλου του κόσμου» (βλ.***εικ.2***).

Τα πρότυπα, με την ολιστική και συνήθως λανθάνουσα στο συνειδητό νου δράση τους, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά στην προώθηση των πωλήσεων.

Το περιοδικό "Majesty" υπολόγισε πρόσφατα πως η πριγκίπισσα Νταϊάνα «προσέφερε» δωρεάν διαφήμιση αξίας 4,5 εκατομ.στερλίνων το χρόνο στα προϊόντα που χρησιμοποιούσε. Το μεταλλικό νερό που προτιμούσε, τα αθλητικά παπούτσια που χρησιμοποιούσε, τα μπλουζάκια που φορούσε, γίνονταν

ανάρπαστα αμέσως μετά την κυκλοφορία των αντίστοιχων φωτογραφιών της στον τύπο [96].

Αναμφίβολα το παράδειγμα είναι ακραίο καθώς η lady Di ήταν το πλέον αναγνωρίσιμο πρόσωπο στον πλανήτη. Δίνει όμως τη διάσταση της δύναμης των προτύπων και της επιρροής που ασκεί το «όνειρο» ερήμην των συνειδητών λειτουργιών. Και εν προκειμένω αξίζει να σημειωθεί πως επρόκειτο για δωρεάν διαφήμιση, δηλαδή για προβολή στιγμιοτύπων στα οποία κυριαρχούσε το «μοντέλο» και όχι το προϊόν.

Η βιομηχανία της διαφήμισης στηρίχτηκε και στηρίζεται ιδιαίτερα συχνά στα πρότυπα για την προώθηση διαφόρων προϊόντων. Το casting (η επιλογή των μοντέλων) και το reperage (η επιλογή των χώρων) έχουν αναχθεί σε επιστήμες στις μέρες μας και οι δυνατότητες που παρέχει σήμερα η ψηφιακή τεχνολογία αφήνουν στη διαφήμιση όρια ταυτόσημα με την πλέον πολυμήχανη φαντασία. Τα πρότυπα χτίζονται επί χρόνια, καμμιά φορά επί δεκαετίες, και πάνω τους επενδύονται τεράστια κονδύλια, στοιχεία που καθιστούν τα πρότυπα κυριολεκτικά πολύτιμα γι'αυτούς τους οποίους αντι-«προσωπεύουν».

Οι διαφημίσεις καπνικών προϊόντων χρησιμοποιούν τα πρότυπα, λοιπόν, για να προωθήσουν τις πωλήσεις με συγκεκριμένο χρονο- και χωρο- διάγραμμα.

Η τακτική όμως λειτουργεί και σαν βότσαλο στη λίμνη. Εκτός από τον πρώτο κύκλο ανοίγεται κι άλλος γύρω από το «στόχο», εξίσου σημαντικός αν όχι σημαντικώτερος. Η συνεχής, συστηματική και ιδιαίτερα εκτεταμένη προβολή μιας γκάμας καπνιστικών προτύπων χτίζει τρόπο ζωής. Τα στιγμιότυπα μετατρέπονται σε life style που διαμορφώνει πλέον δυναμικά και άμεσα το πλαίσιο των επιλογών των μελών μιας κοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, το *πλαίσιο* επιλογών ουσιαστικά μειώνει τις *δυνατότητες* επιλογής αυτές καθ'εαυτές, καθώς τις περιορίζει εντός του πλαισίου.

Εν προκειμένω, το κάπνισμα καταγράφεται ως must στο κοινωνικό υποσυνείδητο και οι δυνατότητες επιλογής καπνιστής-άκαπνος μειώνονται σημαντικά.

Το σαμάρι και το γομάρι

«Χτυπάει το σαμάρι για ν'ακούσει το γομάρι», λέει η παροιμία διατυπώνοντας απλά, σαφώς και σοφά, μια τακτική που ακολουθείται ευρέως, σε πολλούς τομείς, όταν ο έμμεσος δίαυλος επικοινωνίας επιλέγεται ως προσφορότερος του αμέσου για τη μετάδοση του μηνύματος.

Της τακτικής αυτής κορυφαία δείγματα αποτελούν αρκετές διαφημίσεις τσιγάρων.

«Μερικές διαφημίσεις έχουν τόσο εσωτερικό μήνυμα ώστε εκτός κι αν είσαι καπνιστής, δεν τις καταλαβαίνεις. Κι ακόμα κι αν είσαι καπνιστής είναι δύσκολο να τις καταλάβεις» [97] δήλωσε ο Clive Turner διοικητικό στέλεχος της Britain's Tobacco Manufacturer's Association - TMA υπεραμυνόμενος της θέσης της καπνοβιομηχανίας ότι οι διαφημίσεις τσιγάρων δεν στοχεύουν στα παιδιά, χωρίς όμως να εξηγεί γιατί μια εταιρεία θα ξόδευε -και μάλιστα μυθικά ποσά- για μια διαφημιστική εταιρεία που κανείς δεν καταλαβαίνει τι προωθεί. Ο κ.Turner πάντως συνέχισε διευκρινιστικά: «Μια διαφήμιση δείχνει μια κόκκινη μοτοσικλέτα στη μέση της ερήμου. Η μοτοσικλέτα είναι κόκκινη και αυτό σημαίνει Marlboro» [98]

Ελάχιστες είναι οι πιθανότητες για τον εγκέφαλο να αφήσει να περάσει απαρατήρητη μια εικόνα που δεν δίνει ολοκληρωμένο το μήνυμά της. Το «παράδοξο» καθηλώνει τα μάτια στην εικόνα, στην προσπάθεια του μυαλού να ολοκληρώσει το ατελές νόημα. Ο εγκέφαλος αναζητά αυτό που του λείπει. Στην προσπάθειά του έχει «σύμμαχο» τα κατά χώρας... υπουργεία υγείας, οι ανελαστικές και αργών αντανακλαστικών τακτικές των οποίων γίνονται εύκολη λεία στις διαφημιστικές εκστρατείες των καπνοβιομηχανιών. «Ευτυχώς», λοιπόν, για τον αποδέκτη του μηνύματος κάτω από τη διαφήμιση υπάρχει η προειδοποίηση των υγειονομικών αρχών για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Ετσι, το πεδίο αναζήτησης νοήματος περιορίζεται στα τσιγάρα. Από κει και πέρα, το διαφημιστικό δαιμόνιο έχει φροντίσει να δώσει επιπλέον σαφείς ενδείξεις που θα κάνουν το κυνήγι του «θησαυρού» πιο εύκολο π.χ. κόκκινο για τη Marlboro αλλά και για τη Winston -όμως η κόκκινη μοτοσικλέτα είναι σε έρημο... δηλαδή φαρ ουέστ. Αρα: Marlboro.

Ενας ακόμα τυπικός τρόπος χρήσης της μνήμης και της νοητικής ικανότητας της συσχέτισης έχει αξιοποιηθεί στο έπακρο από τη βιομηχανία της διαφήμισης που «χτίζει» πέτρα-πέτρα, με μεθοδικότητα στο πέρασμα του χρόνου, καμπάνιες ανάλογες σε μέγεθος και μνημειακή αξία με το Σινικό τείχος.

Τα σκήπτρα στην αξιοποίηση αυτής της τεχνικής κρατά αναμφίβολα η Saatchi & Saatchi Advertising, η διαφημιστική εταιρεία που εμπνεύστηκε, δημιούργησε και συντηρεί την πετυχημένη καμπάνια των **Silk Cut**.

Ηταν, πριν από πολλά χρόνια, στον υπόγειο του Λονδίνου όταν είδα, πρώτη φορά, το κομμένο μωβ μεταξωτό ύφασμα (***εικ.154***). Καμιά ένδειξη για το τι μπορεί να διαφήμιζε, και στην Ελλάδα η φίρμα αυτή τσιγάρων δεν κυκλοφορούσε ευρέως. Η περιέργεια μπορεί «να σκότωσε τη γάτα», κρατά όμως δραστήρια τα μικρά φαιά κύτταρα, κατά τον Ηρακλή Πουαρώ, και οπωσδήποτε αυτοτροφοδοτείται ανακυκλούμενη και γιγαντώνεται.

«Επιβίβασα», λοιπόν, την χαρακτηριστική παράσταση επί των φαιών κυττάρων και το «σύνολο» στο μπόινγκ της Ολυμπιακής και όλοι μαζί επιστρέψαμε στην Ελλάδα.

Τα αισθήματά μου ήταν ανάλογα αυτών του Βέλγου -όχι Γάλλου, Βέλγου- ντετέκτιβ της Αγκάθα Κρίστι όταν, λίγο καιρό αργότερα, είδα τυχαία τον «εκλείποντα συνδετικό κρίκο», ένα πακέτο Silk Cut. Για τον εγκέφαλο ήταν αποκάλυψη: Silk Cut → Cut Silk → Silk Cut.

Εκτοτε η καμπάνια όχι μόνο δεν έπαψε να με εντυπωσιάζει με την επινοητικότητα, την εφευρετικότητα, το χιούμορ στη σύλληψη, την απλότητα στη σύνθεση και συχνά την αξιοποίηση πολυπλοκότερων νοημάτων με την επιλογή των επιμέρους στοιχείων, αλλά επιπλέον μου έχει δημιουργήσει γαργαλιστικό συναίσθημα εν αναμονή της δημοσίευσης μιας νέας ιδέας. Οι καταχωρήσεις της Silk Cut αποτυπώνονται στη μνήμη και στα «χρωμοσώματά» τους υπάρχει το «γονίδιο» του πακέτου. Το χαρακτηριστικό ιώδες και οι συνθήκες, υπό τις οποίες φαίνεται ή υποδηλώνεται η έννοια του κομμένου μεταξιού, δεν αφήνουν περιθώρια παρανόησης..

Silk Cut: το τσιρότο κλείνει την «πληγή» (***εικ.155***). Χιούμορ που απευθύνεται στις εγκεφαλικές λειτουργίες, που δεν «βγάζει» γέλιο αλλά αποθηκεύεται στη

μνήμη και, επιπλέον, δίνει δυνατότητες κοινωνικού σχολιασμού του. (***εικ.156,157,158,159,160, 161, 162, 163, 164***).

Οι έννοιες της έκπληξης (***εικ.165***), της πρόκλησης (***εικ.166***), της ευαισθησίας (***εικ.167***), του μυστηρίου (***εικ.168***), της διακωμώδησης του τρόμου (***εικ.169***), του απεγκλωβισμού (***εικ.170***), του σουρεαλιστικού (***εικ.171***), του ερωτικού παιχνιδιού (***εικ.172***), της σκανταλιάς (***εικ.173***) κεντρίζουν μυαλό και συναίσθημα που «ανοίγουν» για να απορροφήσουν ταυτόχρονα μια άλλη έννοια, αυτή του κομμένου μεταξιού. Με έναν τέτοιο βομβαρδισμό παραστάσεων, τελικά, η επέμβαση πάνω στο ιώδες, φετιχιστικά απαλό ύφασμα, καταντά ιδεοψυχαναγκασμός για τον θεατή και... το ψαλίδι που αναζητά «ανακούφιση» στο ψυχιατρικό ντιβάνι (***εικ.174***). Μαζί με το ψαλίδι έμμονες ιδέες, σε παραλλαγή, αποκτούν και οι αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων επί τη βάσει μιας διαφημιστικής τεχνικής που θα αναλυθεί λίγο πιο κάτω.

Καθ'υπέρβαση της λαϊκής θυμοσοφίας, που έχει αποφανθεί ότι «δεν γίνεται να έχεις και την πίττα ολόκληρη και το σκύλο χορτάτο», στην Ελλάδα -αλλά και σε πολλές χώρες του υπόλοιπου κόσμου- οι καπνιστές στρέφονται στα ελαφρά τσιγάρα προκειμένου και να διαφυλάξουν την υγεία τους και να συνεχίσουν να καπνίζουν. «Το επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου 1994 οι πωλήσεις lights και ultra lights τσιγάρων στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 20% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του περασμένου έτους».[99]

Η διαφημιστική καμπάνια της Silk Cut, ανταποκρινόμενη στα μηνύματα των καιρών, επαναλαμβάνει το μοτίβο του κομμένου μεταξιού και για την προβολή των ultra lights προϊόντων της. Το λευκό, στις περισσότερες καταχωρήσεις, προβάλλει μέσα από το χαρακτηριστικό, μοναδικό και ανεπανάληπτο μενεξεδένιο χρώμα (***εικ.175***) και «παντρεύεται» μαζί του (***εικ.176***) ή το προκαλεί σε ένα pas des deux (***εικ.177***). Εμμεσα περνούν και πρότυπα που καθορίζουν τα δύο φύλα. Το βαρύ, το «αρσενικό» ταυτίζεται με το μωβ ενώ το ελαφρύ, το «θηλυκό» με το λευκό.

Η καμπάνια της Silk Cut έχει πολλαπλώς επιτύχει το στόχο της. Οι δύο πρώτες από τις 16 συμβουλές του David Ogilvy για διαφημίσεις που πουλούν [100] τονίζουν ότι είναι αναγκαία η *αποτύπωση της μάρκας* και απαραίτητο να *δειχθεί η*

συσκευασία. Οι παραστάσεις των καταχωρήσεων της Silk Cut επιτυγχάνουν στο έπακρο να ικανοποιήσουν αυτούς τους δύο κανόνες και, παραδόξως, χωρίς να χρειάζεται να αποτυπωθεί η μάρκα, ούτε να δειχθεί η συσκευασία.

Το συνειρμικό αυτό οικοδόμημα, για ***τρεις*** τουλάχιστον λόγους, έχει ιδιαίτερη αξία για τη διαφήμιση τσιγάρων (και άλλων προϊόντων) στην προβολή των οποίων τίθενται περιοριστικά μέτρα.

Το ***πρώτο*** συνάγεται ευνόητα από όλα τα ανωτέρω. Είναι η εξασφάλιση της απομνημόνευσης του ονόματος της φίρμας από τον αποδέκτη του μηνύματος, καθώς η μνήμη συνδέεται στενότερα με ότι ο εγκέφαλος έχει εργαστεί δημιουργικά για να αποκωδικοποιήσει.

Το ***δεύτερο*** όφελος έγκειται στην ενίσχυση των διαπραγματευτικών θέσεων της καπνοβιομηχανίας έναντι των κρατικών αρχών, στην πρόσφατη σύγκρουση συμφερόντων τους, σε κάποιες χώρες του πλανήτη. Αν τελικά σ'αυτές τις χώρες, η καπνοβιομηχανία κατορθώσει να κατοχυρώσει το εμπορικό της δικαίωμα σε διαφήμιση και ως μόνος περιορισμός οριστεί η προστασία των ανηλίκων, τότε η χωρίς λογότυπους κι η άνευ τσιγάρων διαφημιστική εικόνα προσφέρει το τέλειο άλλοθι και τη μόνη διέξοδο για διευθέτηση του ζητήματος.

Το ***τρίτο*** όφελος προέρχεται από τον εντυπωσιασμό του καταναλωτή με το νέο και πρωτότυπο είδος επικοινωνίας που «ξυπνά» και ανανεώνει την αισθητική του. «Στην εποχή μας ο καταναλωτής έχει πια χάσει την πίστη στις κυβερνήσεις, στον Θεό ή σ'αυτούς που προσπαθούν να τον πείσουν με επιχειρήματα ότι μία λευκαντική σκόνη είναι απείρως καλύτερη από μία άλλη» αναφέρεται στο «Χάος των νοημάτων-Η επικοινωνία στο μεταμοντέρνο κόσμο».[101] «Επίσης έχουν αυξηθεί τα προϊόντα που μοιάζουν μεταξύ τους -ότι κι αν κάνεις δεν τα ξεχωρίζεις εύκολα- και πωλούνται στις ίδιες σχεδόν τιμές. Μ'αυτή τη λογική δίνουμε προτεραιότητα όχι στο ***τι*** θα πουν στον καταναλωτή οι διαφημίσεις, αλλά στο ***πώς*** θα το πουν.

Σ'αυτό το σημείο, που το μετάξι παύει να κόβεται και αρχίζει «να κόβει» (***εικ.178***) αξίζει να αναφερθεί μια πρόχειρη αλλά ιδιαίτερα αποκαλυπτική «δημοσκόπηση» όσον αφορά τόσο την αποτελεσματικότητα διαφημιστικών

τακτικών, όπως αυτή της Adel/Saatchi για τα Silk Cut, όσο και τη δυνατότητα που παρέχουν για γκρίζα προβολή του προϊόντος.

Στην ερώτηση: «εάν η Κλώντια Σίφερ εμφανιζόταν στην πασαρέλα με μάξι, εφαρμοστό, σκούρο μώβ φόρεμα, σκιστό ως ψηλά στο μηρό, τι νομίζεις ότι μπορεί να διαφήμιζε;» την οποία έθεσα, κατ'ιδίαν σε 31 συναδέλφους και φίλους, ένας απάντησε «δεν ξέρω», ένας άλλος «τα κάλλη της», μία τρίτη «haute couture για κηδεία» και οι εναπομείναντες 28, είτε σε καταφατικό είτε σε ερωτηματικό τόνο, «τα τσιγάρα Silk Cut».

Επίσης δεν μπορεί παρά να προβληματιστεί κανείς με μιά τυχαία (ή και «τυχαία») λεπτομέρεια σε ένα από τα su plat της αλυσίδας γρήγορου φαγητού Goody's. Το κειμενό της αναφέρεται στον κινηματογράφο και, διόλου παραδόξως, κάτω δεξιά απεικονίζεται μία κλακέττα. Μόνο που σ΄αυτήν την κλακέττα, ως εκ περισσού (ή και «ως εκ περρισσού») αναγράφεται «cut» και το φόντο έχει το γνωστό ιώδες χρώμα. Αν, με κάθε καλή πρόθεση, δεχθούμε ότι η λεπτομέρεια είναι όντως τυχαία τότε δεν μένει παρά να αναρωτηθούμε: α) ποιός συνειρμός οδήγησε τον δημιουργό της εικόνας στο να συνδυάσει το "cut" μ΄αυτό το σπάνιο ιώδες και β) τι αποτέλεσμα φέρνει ο συνδυασμός στο μυαλό των αποδεκτών του οπτικού αυτού μηνύματος **(εικ.179)**

Σε πνεύμα ανάλογο της διαφημιστικής τακτικής των Silk Cut κινούνται κι άλλες εκστρατείες προϊόντων καπνού. Η **Philip Morris** αξιοποιεί, σε σειρά καταχωρήσεων, το μπλε τετράγωνο, τον κόκκινο κύκλο, το λευκό φόντο αλλά και το κατατεθέν σήμα της, χωροταξικά τοποθετημένα, ούτως ώστε να αναπαράγεται στον εγκέφαλο του αποδέκτη του μηνύματος, το πακέτο (***εικ.180***).

Όπως και με τα Silk Cut η καμπάνια δεν σταματά στην υπόμνηση της ύπαρξης της φίρμας. Το οπτικό σενάριο αναγκάζει τον εγκέφαλο του αποδέκτη να εργαστεί συνειδητά για να «διαβάσει» την εικόνα αλλά και υποσυνείδητα για να αποκωδικοποιήσει συναισθήματα απλά αλλά βασικά και ισχυρά. Παράλληλα προτρέπει στη σύνδεσή τους με τη δράση του καπνίζειν και, μάλιστα, τα τσιγάρα της εταιρείας.

Πάνω στο λευκό ύφασμα (***εικ.181***) απλώνονται οι γαλάζιες σκιές μιας ακαθόριστης «οντότητας» που εναπόκειται στην φαντασία του αποδέκτη να

καθορίσει, για να «μεταφερθεί» εκεί που θέλει. Είναι οι σκιές μια ομπρέλας πάνω από μία πισίνα-το «υγρό» μπλε του γυάλινου τετράγωνου σταχτοδοχείου που μοιάζει να «κυματίζει» από τις τολύπες του καπνού-ή οι σκιές ενός δέντρου πάνω από το τραπέζι στο οποίο, ενδεχομένως, αναμένονται και προϊόντα γευστικών απολαύσεων πλήν των ήδη υπαρχόντων καπνιστικών, ή ακόμα οι σκιές μιας παρουσίας είτε φιλικής, είτε ερωτικής.

Η γλυκιά ερωτική πρόσκληση (***εικ.182***) προχωρά στην πρόκληση. Άλλοτε απροκάλυπτα (***εικ.183***) με το μπλε παραβάν -στη σωστή μορφολογικά θέση- να αφήνει το φωτογραφικό φακό και το θεατή να εισβάλουν στο άβατο ενός φωτογραφικού θαλάμου, στο εσωτερικό του οποίου κυριολεκτικά κόκκινο πανί για το βλέμμα αποτελεί η κοντή φουστίτσα, γύρω από την οποία πλέκεται η δράση του σεναρίου και τοποθετείται το τσιγάρο. Και άλλοτε υπαινικτικά (***εικ.184***) με την κοκκινομάλλα που κρατά χαλαρά το τσιγάρο στο χέρι, να είναι απορροφημένη, προκαλώντας και προκαλούμενη από την «ιδιαίτερη» στάση του δελφινιού στον τηλεοπτικό δέκτη, ανάμεσα στα ανοιχτά πόδια.

Η Smith and Co και η Philip Morris «συνεργάζονται» προς ανακούφιση του οδηγού του χαλασμένου αυτοκινήτου (***εικ.185***). Η πρώτη με τις υπηρεσίες και η δεύτερη με τα προϊόντα της προσφέρουν την λύση στο μηχανικό και νευρικό breakdown του αυτοκινήτου και του οδηγού αντίστοιχα. Η λέξη-κλειδί (breakdown) γραμμένη στο πίσω μέρος του μπλε κουβούκλιου του γερανού προτρέπει τον αποδέκτη του μηνύματος να κάνει το συνειρμό και έχει αμφίδρομη σχέση με τον κόκκινο κύκλο του πυρακτωμένου αναπτήρα.

Τελικά, όλα είναι μπλε τετράγωνο και κόκκινος κύκλος σε άσπρο φόντο. Η θέα και μόνο της σιβυλλικής σύνθεσης (***εικ.186***) αρκεί για να ανακληθούν από τη μνήμη άλλες, πλήρεις εικόνες και συναισθήματα. Και το γεγονός ότι η σύνθεση αυτή είναι όντως σιβυλλική δεν πρέπει να παραπλανά. Εκατομμύρια άνθρωποι έχουν εκπαιδευτεί για να ερμηνεύουν τον «χρησμό» και ισάριθμοι άλλοι δεν θα τον ξεχάσουν ποτέ όταν, κάποτε, τον ταυτίσουν με το πακέτο.

Σε εντελώς άλλο πνεύμα, στην πρόκληση του ανοιχτού πακέτου που «ανοίγει» την πόρτα σε έναν άλλο κόσμο, ονειρικό, στηρίζεται άλλη καταχώρηση της φίρμας (***εικ.187***). Τα τσιγάρα σχηματίζουν έναν ουρανοξύστη-πύλη εισόδου

σ'ότι αντιπροσωπεύει στο θυμικό του καθενός η Νέα Υόρκη. City lights: και τα ελαφρά της Philip Morris ταυτίζονται με τα φώτα μιας μεγαλούπολης από τις ξεχωριστές του πλανήτη και, μάλιστα, σε μια χρονική στιγμή της μέρας ιδιαίτερη και ξεχωριστή.

Την αποτύπωση στη μνήμη του κυρίαρχου στοιχείου του χρώματος του πακέτου της επιδιώκει η **Benson & Hedges**, ενώ το στιγμιότυπο -και πάλι σε επιλεγμένα, εκρηκτικά χρώματα- ερεθίζει έντονα το συναίσθημα. Discover gold, turn to gold, turn to Benson & Hedges (***εικ.188,189,190,191***). Το παιχνίδι με το συναίσθημα εντείνεται καθώς ερωτοτροπούν μπροστά στα μάτια του θεατή ο χρυσός με το γκρίζο της σκιάς. Μορφές αγέρωχων ζώων αποτυπώνονται σε αντάξιο υλικό, όπως η πέτρα (***εικ.192***) και τα χέρια με το πακέτο, στο πρώτο πλάνο, συνιστούν ταυτόχρονα το «όργανο» που «σκάλισε» το βράχο αλλά και το «κλειδί» για την αποκωδικοποίηση των «ιερογλυφικών». Παρόν εν τη απουσία του το φως γιατί χωρίς αυτό δεν γίνεται το παιχνίδι των σκιών και της φαντασίας.

Πρόκληση την ώρα της δύσης (***εικ.193***), χαρούμενο ξύπνημα το πρωί (***εικ.194***).

Παραδόξων σχημάτων μεταναστευτικά σμήνη (***εικ.195***), ατόλες (***εικ.196***) και ουράνια τόξα (***εικ.197***) για το **Cortina** phenomenon.

Λεπτές φιγούρες ταυτίζουν το παρουσιαστικό τους και τα «λεπτά γούστα» τους με το Slim line της **R1,** τσιγάρο αποκλειστικά για γυναίκες, όπως επιτάσσουν όχι βέβαια το γευστικά κριτήρια αλλά τα οπτικά πρότυπα (***εικ.198, 199, 200***).

Οι ενημερωτικές

Μια μεγάλη κατηγορία διαφημιστικών καταχωρήσεων προϊόντων καπνού περιορίζεται στην παρουσίαση του πακέτου μόνο ή και κάποιων στοιχείων που στόχο έχουν να τονίσουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτών των τσιγάρων.

Davidoff classic: The more you (smoke, the more you) know (***εικ.201***). Το μήνυμα προτρέπει τον καπνιστή με πραγματική ή υποτιθέμενη πείρα σε γεύσεις τσιγάρων, να δοκιμάσει τα τσιγάρα της εταιρείας η οποία, δηλώνοντας έμμεσα βέβαιη για το προϊόν της, είναι σίγουρη πως η γεύση των τσιγάρων θα γοητεύσει τον γνώστη καπνιστή.

Απλή παρουσίαση και για τα **Benson & Hedges** (***εικ.202***), τα club lights της **Assos** (***εικ.203***), τα lights της **Καρέλια** (***εικ.204***), της **Dunhill** (***εικ.205***) και της **Philip Morris** (***εικ.206***).

«Τίποτα λιγότερο. Τίποτα περισσότερο.» και τα **Lucky Strike** προκαλούν σε δοκιμή (***εικ.207***).

Λίγες πληροφορίες για τα **Gauloises blondes** (***εικ.208***).

Ο καπνιστής και η καπνίστρια, όπως υποδηλώνεται από τα χέρια (αντίστοιχα ***εικ.209, 210***) απευθύνονται σε άτομα του ιδίου φύλου που επίσης είναι καπνιστές και με τη δήλωση «άλλαξα» τους προτρέπουν να δοκιμάσουν τα **Καρέλια Ultra**, υποβάλλοντάς τους την ιδέα ότι η ποιότητα των τσιγάρων της εταιρείας θα τους κάνει να σταθούν σ' αυτή τη γεύση.

Η ζυγαριά και τα σταθμά (***εικ.211, 212***) για τα κίτρινα και άσπρα **Silk cut** αντίστοιχα πετυχαίνουν να μεταφέρουν την έννοια του ελαφρού στους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τσιγάρα χαμηλής περιεκτικότητας σε πίσσα και νικοτίνη.

Με διαφορετικούς τρόπους περνούν το ίδιο μήνυμα για τα ελαφρά προϊόντα τους η **Philip Morris** (***εικ.213***), η **Memphis** (***εικ.214***), η **Winston** (***εικ.215***), και η **Assos** (***εικ.216***).

Στην υποθετική ερώτηση του καταναλωτή-καπνιστή «τί περισσότερο έχουν τα **Camel medium**;» η εταιρεία, με την καταχώρησή της απαντά: «γεύση Camel» (***εικ. 217***). Η «στιχομυθία» προσφέρει ενημέρωση σε ανθρώπους που είναι ήδη καπνιστές και η εικόνα έλκει το βλέμμα μόνον εκείνων που έχουν λόγους να ενδιαφέρονται για ένα πακέτο τσιγάρα.

Το ανοιχτήρι, οι δροσοσταλίδες και το πράσινο χρώμα του πακέτου διαδηλώνουν σαφώς το αίσθημα δροσιάς που, ενδεχομένως, αναζητά ένας καπνιστής στα τσιγάρα menthol. Εν προκειμένω της **Salem** (***εικ.218***).

Το «5» κυριαρχεί στην καταχώρηση του «**5**» της **Παπαστράτος** (***εικ.219***) θυμίζοντας στον καταναλωτή τί πρέπει να ζητήσει στο περίπτερο.

Τα πέντε δάχτυλα της παλάμης τονίζουν πως το νέο **West** είναι-plus five-25άρι (***εικ.220***).

Εντονα πληροφοριακή, για ειδικούς λόγους, και η καταχώρηση της **BF** (***εικ.221***).

Ως εδώ καθίσταται σαφές ότι κάθε καπνοβιομηχανία και οι αντίστοιχες διαφημιστικές εταιρείες, αξιοποιούν ποικίλες τακτικές και μεθόδους για να προωθήσουν κάθε ένα από τα πλείονα του ενός προϊόντα καπνού που κατασκευάζει κάθε φίρμα. Για την προώθηση κάθε προϊόντος -όπως άλλωστε για την κατασκευή και συσκευασία του- λαμβάνεται υπ' όψιν ένας καθοριστικός παράγοντας: ο ενδεχόμενος αποδέκτης του μηνύματος και μέλλων καταναλωτής του προϊόντος. Ο καθορισμός του target group στη διαφήμιση των τσιγάρων (όπως και κάθε άλλου προϊόντος) είναι το πρώτο βήμα για το σχεδιασμό της στρατηγικής.

Σε πολλά στοιχεία αυτής της στρατηγικής μπορεί όποιος θέλει να έχει πρόσβαση και ένα μέρος της διοχετεύεται ή αφήνεται να διαρρεύσει, από τις ίδιες τις εταιρείες, στη δημοσιότητα (όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο.) Αλλα στοιχεία όμως που αφορούν τη σύσταση των τσιγάρων αλλά και τη διαφημιστική συλλογιστική και τον καθορισμό των target group, παραμένουν εν κρυπτώ. Στις ΗΠΑ π.χ. χρειάστηκε πρόσφατα η παρέμβαση του εισαγγελέα για να πάρουν οι αρχές μικρό μόνο μέρος πληροφοριών που παρέμεναν απόρρητες επί 25 και 30 χρόνια. Οι καπνοβιομηχανίες αρνούνται να παραδώσουν στις αμερικανικές αρχές άλλα 39.000 ντοκουμέντα, απ' τη δεκαετία του 60 ως σήμερα, που έχουν ζητηθεί από την αρμόδια επιτροπή του Κογκρέσσου δια της δικαστικής οδού. Δικαστικές αποφάσεις αναμένονται και ο γενικός εισαγγελέας (που επέχει θέση υπουργού δικαιοσύνης) της πολιτείας της Μινεσσότα Hubert Humphrey δήλωσε «αυτά τα ντοκουμέντα είναι τα πιο καταστροφικά εσωτερικά μυστικά των καπνοβιομηχανιών ως τώρα, γι' αυτό αγωνίζονται με νύχια και με δόντια και ξοδεύουν εκατομμύρια δολλάρια για να τα κρατήσουν επτασφράγιστα».[102]

Τα εκατομμύρια στα οποία αναφέρεται ο κ. Humphrey αφορούν το ποσό των 360 και πλέον δισεκατομμυρίων δολλαρίων που οι καπνοβιομηχανίες πρότειναν να θέσουν στη διάθεση των αρμοδίων αμερικανικών πολιτειακών και υγειονομικών αρχών για διάφορους λόγους και σκοπούς (όπως αναλύθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια) προκειμένου να επιτύχουν ιστορικό συμβιβασμό που θα

τους επιτρέψει να κρατήσουν τα αρχεία και τα «λάθη» του παρελθόντος μακράν των δικαστικών αιθουσών και των προβολέων της δημοσιότητας.

Καθώς οι διαπραγματεύσεις, πάνω και κάτω από το τραπέζι, συνεχίζονται και η υπόθεση βρίσκεται παράλληλα στη δικαιοσύνη, ελάχιστα στοιχεία από το περιεχόμενο των μέχρι τώρα παραδοθέντων ντοκουμέντων δημοσιοποιήθηκαν. Στις αρχές του 98 πάντως επετράπη στην τηλεοπτική κάμερα να «περάσει» φευγαλέα πάνω από απόρρητο έγγραφο που παραδόθηκε στις αμερικανικές αρχές και να φανεί καθαρά ότι συγκεκριμένη βιομηχανία διοργάνωσε μία από τις διαφημιστικές της εκστρατείες έχοντας ως target group παιδιά ηλικίας 13-24 ετών.

Εν αναμονή δημοσιοποίησης και άλλων στοιχείων, η κοινή λογική συνδυασμένη με λίγη παρατηρητικότητα έχει πολλά να προσφέρει.

Τις τελευταίες δεκαετίες η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών εκστρατειών καπνού δεν στηρίζεται στην απλή παρουσίαση του προϊόντος και των ποιοτήτων του, ούτε έστω στην εκμετάλλευση μεθόδων που θα κάνουν τον καταναλωτή να απομνημονεύσει την ύπαρξη και συσκευασία του προϊόντος ***αλλά*** στη δημιουργία καπνιστικών προτύπων και τη συντήρηση των υπαρχόντων στερεοτύπων, είτε πρόκειται για πρόσωπα, είτε για συνθήκες ζωής. Πιο απλά, η διαφημιστική τακτική δεν στοχεύει, κατά κύριο λόγο, στην ενημέρωση του ενήλικα, συνειδητοποιημένου καπνιστή που έχει δικαίωμα και υποχρέωση στην επιλογή αλλά στην προσέλκυση, δια του υποσυνείδητου ερεθισμού του συναισθήματος και του νου, ανθρώπων που δεν έχουν κάνει συνειδητά τις επιλογές τους. Και το ζήτημα δεν σταματά εδώ. Τα πρότυπα αυτών των διαφημιστικών μεθόδων, ανακυκλώνοντας και ανακυκλούμενα με τα καθοριστικότατης σημασίας καπνιστικά πρότυπα και στερεότυπα της καθημερινής ζωής, μπορεί να συμβάλουν στο να δημιουργηθούν και να εξελιχθούν ακραίες καπνιστικές συνήθειες ερήμην και πέραν των οργανικών, ψυχολογικών και κοινωνικών ορίων.

Στο τέλος, πάντως, αυτού του κεφαλαίου, θα ήταν πραγματική παράλειψη και αγνωμοσύνη να μη σταθεί κανείς και στις θετικές πλευρές της διαφήμισης τσιγάρων.

Πολλές, πάρα πολλές από αυτές τις παραστάσεις -ίσως και το σύνολο, μια και τα γούστα των ανθρώπων διαφέρουν- όπου κι αν βρίσκονται, σε περιοδικά, σε εφημερίδες, σε γιγαντοαφίσες, προσφέρουν σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους σπάνιες οπτικές απολαύσεις. Με εκπληκτικά χρώματα και συνθέσεις αποτυπώνονται στιγμιότυπα και τοπία μιας ζωής και ενός κόσμου τον οποίο η φαντασία, κάποιες φορές, έχει απόλυτη ανάγκη είτε για να εμπνευστεί, είτε για να ξεκουραστεί, είτε σαν καταφύγιο για να ξεφύγει.

Μια «έκθεση φωτογραφίας» υψηλής ποιότητας μπαίνει στα σπίτια μας και διακοσμεί τις πόλεις. Εκφραστικά και όμορφα πρόσωπα, στιγμές γεμάτες χαρά, δράση, έρωτα, χιούμορ, υγιή «απαίτηση» από τη ζωή, «δευτερόλεπτα» -από τα πολυτιμότερα του 24ώρου ενός ανθρώπου- αιχμαλωτίζονται από το διαφημιστικό φακό και αποδίδουν την αύρα τους στο δικό μας ψυχισμό. Ποιότητες όπως η φιλία, η επικοινωνία, η χαλάρωση, η εμπιστοσύνη, η επαναστατικότητα, ο ριζοσπαστισμός, το «μοίρασμα», η κοινή δράση, το γέλιο, το ερωτικό πλησίασμα, μας περιτριγυρίζουν υπενθυμίζοντας διαρκώς αυτό το υπέροχο «κάτι» που οι περισσότεροι εύκολα ξεχνάμε μέσα στην πίεση της καθημερινότητας και το οποίο όμως είναι αυτό που εναγωνίως αναζητάμε για να νοιώθουμε καλά.

Και αυτές οι παραστάσεις -ακριβώς επειδή το τσιγάρο οικειοποιείται αλλά δεν «γεννά» αυτό που περιγράφουν -απευθύνονται σε όλους, σε άνδρες και γυναίκες, σε παιδιά και ηλικιωμένους, σε καπνιστές και μη. Επιπλέον αυτές οι παραστάσεις συνιστούν μια παγκόσμια «διάλεκτο» γιατί αυτό που καταγράφουν δεν περιορίζεται από σύνορα, ούτε γνωρίζει όρια γλώσσας, θρησκείας, χρώματος ή φυλής.

Η ανθρωπότητα θα όφειλε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους εμπνευστές και δημιουργούς αυτής της γλώσσας συνδιαλλαγής με τους άλλους και τον εαυτό μας, ***ΑΝ*** της προσφερόταν ως δώρο.

Ομως ***η προσφορά δεν είναι ποτέ επένδυση και ο προσφέρων δεν προσδοκά ούτε οφέλη, ούτε κέρδη, ούτε καν ανταπόδοση.*** Το τσιγάρο, το πακέτο, κατατεθέντα σήματα, σύμβολα ή χρώματα είναι, ευλόγως, πάντα παρόντα σε κάθε διαφημιστική καταχώρηση προϊόντων καπνού για να θυμίζουν ότι πρόκειται για εμπορική συναλλαγή που συχνά εκμεταλλεύεται αξίες και

συναισθήματα με στόχο το κέρδος των παραγωγών της και των εντολέων τους, αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις στον αποδέκτη των μηνυμάτων.

Η ας το πούμε κι αλλιώς. Αξίζει να προσέξει κανείς το κείμενο που ακολουθεί, από το βιβλίο του John Berger «Ways of seeing", διαβάζοντας το περιεχόμενο των παρενθέσεων αλλά αγνοώντας, κατ' αρχήν, εκείνο των αγκυλών.
«Η τέχνη κάθε περιόδου τείνει να εξυπηρετεί τα ιδεολογικά συμφέροντα των κυρίαρχων (τάξεων) [ομάδων]. Αν λέγαμε απλώς ότι η (ευρωπαϊκή τέχνη μεταξύ του 1500 και του 1900) [σύγχρονη διαφήμιση από τον πόλεμο και εντεύθεν] εξυπηρέτησε τα συμφέροντα διαδοχικών κυρίαρχων (τάξεων) [ομάδων] που όλες τους εξαρτιόνταν, με διαφορετικούς τρόπους, από τη νέα δύναμη του κεφαλαίου, δεν θα λέγαμε κάτι πολύ καινούργιο. Αυτό που προτείνουμε είναι κάτι πιο ακριβές. Οτι ένας τρόπος όρασης του κόσμου που ήταν τελικά καθορισμένος από τις νέες στάσεις... βρήκε την οπτική του έκφραση στην (ελαιογραφία) [διαφήμιση]».

Και τώρα αξίζει να ξαναδιαβαστεί το κείμενο, αυτή τη φορά με το περιεχόμενο των αγκυλών και όχι των παρενθέσεων.

«Τα έργα αυτά» καταλήγει ο Berger, αναφερόμενος στις ελαιογραφίες εκείνης της περιόδου «ήταν έργα παραγόμενα λίγο πολύ κυνικά. Δηλαδή οι αξίες που εξέφραζαν ονομαστικά είχαν λιγότερο νόημα για τον καλλιτέχνη απ'ότι η εκτέλεση της παραγγελίας ή η πώληση του προϊόντος του».

Το πακέτο

Ηταν το 1896 όταν ένα από τα πιο διάσημα πακέτα στην ιστορία των τσιγάρων έκανε την εμφάνισή του στη γαλλική αγορά. Εφερε το όνομα Boyar, που στα ρωσικά δηλοί τον αριστοκράτη γαιοκτήμονα, και η πρώτη κυκλοφορία του συνέπεσε -καθόλου τυχαία- με την επίσημη επίσκεψη του τσάρου Νικολάου του Β' στο Παρίσι.[103]

Το κλίμα της επίσκεψης του υψηλού φιλοξενούμενου αναμφίβολα δημιουργούσε συνειρμούς που συνέδεαν το όνομα και το πακέτο των τσιγάρων με τη λάμψη του τελευταίου των Ρομανώφ και μάλιστα σε μία εποχή που κανείς μεν δεν θα μπορούσε ούτε καν να υποψιαστεί την έννοια της γκρίζας διαφήμισης, την οποία όμως αναμφίβολα σημάδεψαν άλλου τύπου μηχανορραφίες όπως αυτές του Ρασπούτιν. Ανεξάρτητα πάντως από την τσαρική επίσκεψη στη γαλλική πρωτεύουσα, το όνομα boyar προσέδιδε στα τσιγάρα και το πακέτο τους έναν αέρα αριστοκρατικής πολυτελείας και τα πλαισίωνε με έναν μύθο απαραίτητο για την προώθηση τους στους επίδοξους καταναλωτές.

Δεκατέσσερα χρόνια αργότερα και τέσσερα μόλις πριν τον Α' παγκόσμιο πόλεμο, το 1910 δηλαδή, κυκλοφόρησαν συγχρόνως δύο άλλες μάρκες τσιγάρων που στις μέρες μας θεωρούνται cult cigarettes: Τα Gitanes και τα Gauloises. Τα Gitanes θεωρήθηκαν τα πρώτα «μοντέρνα» τσιγάρα με το πιο ελαφρύ άρωμα και το κομψό πακέτο.[104]

Στη χαρακτηριστική, λόγω σχήματος και διαστάσεων, συσκευασία κυριαρχούσε και κυριαρχεί η φιγούρα μιας στροβιλιζόμενης με πάθος, στους οπτικά μόνο ηχηρούς ρυθμούς ενός φλαμένκο, τσιγγάνας, ο μύθος της οποίας –απαράλλαχτα μοιραίος με αυτόν της Κάρμεν αλλά και γενικώτερα με αυτόν που περιβάλλει ολόκληρη τη «σκοτεινή» και «καταραμένη» φυλή των τσιγγάνων -ξεπροβάλλει από τους γαλάζιους καπνούς που τυλίγουν το πακέτο των Gitanes.

Το πακέτο των Gauloises πήρε ένα πατριωτικό κυανό χρώμα (le bleu des Vosges-το μπλε των Βοσγίων ορέων), το χρώμα του poilu, της στολής του Γάλλου πεζικάριου. Λίγο αργότερα προστέθηκε στο πακέτο η γαλλική περικεφαλαία περιβεβλημένη από μια άθραυστη αλυσίδα.

Η τσιγγάνα και ο πολεμιστής -το πάθος και ο κίνδυνος, σύμβολα και έννοιες συνδεδεμένες με το κάπνισμα- ήταν δύο από τους πρώτους κρίκους μιας μεγάλης αλυσίδας δημιουργικών επινοήσεων για τη διακόσμηση των πακέτων των τσιγάρων.

Ακολουθώντας το πνεύμα των καιρών, αλλά και διαμορφώνοντάς το σ'ένα ποσοστό, τα πακέτα των τσιγάρων είναι μάλλον έμβλημα παρά περίβλημα του προϊόντος που περιέχουν. Κινητές διαφημίσεις των τσιγάρων, τα πακέτα αποτελούν μετεξέλιξη της ταμπακιέρας, ενός accessoire στενά συνδεδεμένου με την προσωπικότητα του καπνιστή.

«...Η όλη σκεύη του καπνιστή» γράφει ο Κωστής Παπαγιώργης [105] «ανταποκρίνεται σ'ένα περίπλοκο εσωτερικό κυματισμό, ο οποίος τραυλίζει ερωτικούς συλλαβόγριφους. Η εκλογή του καπνού, του πακέτου, του χρώματος, επενδύεται μια γοητεία που είναι βαθύτατα αφροδισιακή». Και συμπληρώνει για το πακέτο των SANTE: «Το σημαδιακό είναι ότι ο καπνιστής έχει τη γλυκιά πεποίθηση πως κρατάει στα χέρια του κατιτις αυθεντικά θηλυκό. Κυριολεκτικά καπνίζει μια γυναίκα».

Η «προσωπικότητα» του πακέτου συχνά επισκιάζει την ποιότητα του ίδιου του τσιγάρου και αποδεικνύεται ισχυρότερος παράγοντας επιρροής στην επιλογή μάρκας από τον ίδιο τον καπνό. Χαρακτηριστικό είναι το φωτογραφικό δημοσίευμα του περιοδικού Colors.[106] **(εικ.222)**

«Η κόκκινη κασετίνα (των SANTE) παραπέμπει σε καιρούς αλλοτινούς, άλλα ήθη, άλλους χαρακτήρες και περιβάλλοντα. Είναι το εξωτερικό στοιχείο, ο «τύπος» ή το «αντικειμενικό σύστοιχο» του Eliot, που ξυπνά συγκεκριμένα αισθήματα και συγκινήσεις, βιωματικές ή αναγνωστικές. Ανακαλεί αμίλητους πατέρες με κιτρινισμένα δάχτυλα, σκοτεινά σοκάκια της εφηβείας, τον ανυπόμονο νέο των 23 ετών του Καβάφη που «κάπνισεν όλα του τα σιγαρέτα», τον ηδυπαθή Χένρυ Γουότον του Οσκαρ Ουάιλντ και τα αμέτρητα τσιγάρα που κάπνιζε «κατά τη συνήθειά του», το Νίκο Καββαδία..., τον Σέρλοκ Χολμς («έχω ένα γεμάτο πακέτο που πρέπει να καπνιστεί»), τον Οδυσσέα Ελύτη («σ'ένα δωμάτιο 4 επί 5 ντουμάνιασε ο καπνός»)...».

Και συνεχίζει ο Αρης Μπερλής [107] «το πακέτο των SANTE ανακαλεί -ως η κατ'εξοχήν προνομιακή μεταφορά- τον στρατευμένο καπνιστή και εποχές αθώες...».

«Κυτιοποιία και λιθογραφία είναι αι απαραίτητοι δύο βιομηχανίαι, υπηρετικαί της καπνοβιομηχανίας... Η εξωτερική παράσταση του βιομηχανικού προϊόντος είναι σπουδαίος συντελεστής διά την εισαγωγή αυτού εις την κατανάλωσιν. Την εσωτερική ποιότητα του εμπορεύματος δεν γνωρίζει κατά πρώτον ο καταναλωτής. Διά να την γνωρίσει, πρέπει να τον ελκύσει η εξωτερική παράστασή του, το περικάλυμμά του, η εικών του κυτίου, το σχήμα ακόμη αυτού, το μαλακόν και ευχάριστο χρώμα. Ολα αυτά και άλλαι λεπτομέρειαι που αναγιγνώσκονται και ψυχολογούνται εις αυτό, απάνω στο κουτί, εις αυτήν απάνω την λιθογραφημένη παράστασιν, πρέπει να αντιπροσωπεύουν την ιδέαν του εργοστασιάρχου...».[108]

Διευκρινίζοντας ότι πρέπει να είναι καπνιστής για να καταλάβει κανείς, ο Δημήτρης Καλοκύρης γράφει στο «Κόκκινο και το μαύρο»: [109] «Είναι προφανές ότι το πακέτο, σε καιρούς που δεν υπήρχε η σημερινή αφθονία, αποτελούσε διακριτικό ομοταξίας, ορισμό κοινού ενδιαφέροντος, απαρχή γνωριμίας, σύναψη σχέσεων, βαθμό συγγενείας σχεδόν. Όπως η εφημερίδα άλλωστε. Μόνο που το πακέτο δεν σηματοδοτούσε απλώς μια γευστική προτίμηση, αλλά κατέτασσε αυτομάτως τον κάτοχό του σε συγκεκριμένο σημείο της ταξικής όσο και της αισθητικής διαστρωμάτωσης».

Η θεματογραφία των πακέτων των πρώτων βιομηχανοποιημένων ελληνικών τσιγάρων «ανθολογεί από το παρελθόν και παρόν, βασιλείς, πολιτικούς, ήρωες, θρυλικές μορφές... Θυρεοί, ξίφη, μετάλλια, στέμματα επιστρατεύονται σε μια προσπάθεια εξευγενισμού του προϊόντος... Αθλητές και αθλήματα *απενοχοποιούν* την επίγεμπτη απόλαυση. Εξωτικές χωροχρονικές αποδράσεις, κοσμοπολίτικες και ιστορικές στιγμές, ανδρικές και γυναικείες μορφές συνθέτουν ένα φαντασμαγορικό κοινωνικό πανόραμα προς τέρψη των καπνιστών.[110] Η θεματολογία των παραστάσεων των πακέτων συνδέει -στον τόπο και το χρόνο- τη μοίρα της πάντα με τις ψυχολογικές απαιτήσεις του καπνιστή-καταναλωτή,

ερεθίζοντας, ακόμα και προκαλώντας διά της οράσεως, τον εγκέφαλο και την ψυχή του.

Το θωρηκτό Αβέρωφ κοσμεί τα πακέτα των χρόνων που ακολουθούν τους βαλκανικούς πολέμους και στο μεσοπόλεμο «καλλιτεχνικά κινήματα όπως η Art Nouveau και η Art Deco μπολιάζουν την κυρίαρχη ελληνότροπη αισθητική των εγχωρίων πακέτων, πλουτίζοντάς την με εξευρωπαϊσμένους άνδρες και γυναίκες, τυλιγμένους σε λικνιζόμενες γραμμές καπνού... θέματα που βασίζονται στις κοινωνικές διαστρωματώσεις με σαφείς υπαινιγμούς δυτικής ευημερίας. Το ύφος, οι στάσεις, δημιουργούν κλίμα κομψό και αριστοκρατικό. Μια απροκάλυπτη προτροπή για συμμετοχή στην απολαυστική πράξη του καπνίσματος...

Με την έκρηξη της διαφήμισης και των μέσων επικοινωνίας, οι εικόνες σχεδόν εξοστρακίζονται από τις επιφάνειες των πακέτων, σε μία πορεία αφαίρεσης και μινιμαλισμού που λατρεύει η νεοδημιουργηθείσα συντεχνία των επαγγελματιών της γραφιστικής και της διαφήμισης. Γραμμικά σχήματα με έγχρωμο ή λευκό φόντο επιτελούν το έργο της προσέλκυσης του καταναλωτή... Ο διαγώνιος τρόπος γραφής της μάρκας και οι διαγώνιες λωρίδες, λόγω της 'οπτικής ενέργειας που αναδύουν' γίνονται ιδιαίτερα δημοφιλείς» [111].

Τα οπτικά ερεθίσματα προσέλκυσης του καταναλωτή περνούν τις τελευταίες δεκαετίες από το πακέτο στις διαφημιστικές εκστρατείες, οι οποίες όντας ευρύτερης εμβέλειας είναι πιο αποτελεσματικές για τη διάδοση του προϊόντος. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει πως δεν μπορούν να ξαναγυρίσουν στο πακέτο και ενδεικτικό παράδειγμα είναι η εκστρατεία με τον Joe Camel, που προαναφέρθηκε, ιδίως αν (και όπου) επιβληθούν απαγορεύσεις στη διαφήμιση.

Οπως και νά'χει το θέμα η συσκευασία των τσιγάρων ποτέ δεν χάνει το ρόλο της. «Πακέτο μαλακό για να μπαίνει και στην κωλότσεπη» είναι σήμερα συχνά η επιλογή των εφήβων με τα εφαρμοστά παντελόνια.

Ενίοτε, "cabrio", συνήθως «κλασσικό», άλλοτε «κασσετίνα», μερικές φορές «25άρι» ή «30άρι», όχι σπάνια "king size" και κάποτε "slim", διαμορφώνεται πάντα, κατά το σχεδιασμό του, σύμφωνα με τις -κατ'εκτίμηση των κατασκευαστών- απαιτήσεις του υποψήφιου αγοραστή, που είναι και ο στόχος (target) των ερευνών αγοράς.

Τα χρώματα και η διακόσμηση του πακέτου επιλέγονται να «δένουν» με τις αξίες και τις ποιότητες που εκφράζουν τον αγοραστή -στόχο, ώστε να ικανοποιήσουν τις ψυχολογικές του ανάγκες.

Αυτά τα ίδια χρώματα στηρίζουν και την διαφημιστική εκστρατεία που ταυτίζεται με το πακέτο και «αναλαμβάνει» αφ'ενός να καλλιεργήσει το μύθο του και αφ'ετέρου να θυμίζει συστηματικά την ύπαρξή του.

Το πακέτο απευθύνεται και αυτό στο συναίσθημα και το υποσυνείδητο του αποδέκτη διά της αισθήσεως της οράσεως. Σ'αυτό το σημείο, και ελλείψει επιστημονικών ερευνών σχετικών με την ψυχολογική επίδραση που ασκεί το πακέτο των τσιγάρων στους καταναλωτές, αξίζει να αναφερθεί μια μελέτη που έγινε για τις συσκευασίες των φαρμάκων και η οποία δημοσιεύθηκε στη Βρετανική Ιατρική Επιθεώρηση.

Ο επιδημιολόγος Αντόν ντε Κράεν και οι συνεργάτες του στο Πανεπιστήμιο του Αμστερνταμ κατέληξαν πως τα χρώματα της συσκευασίας και τα ονόματα των φαρμάκων επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη των ανθρώπων για τη δράση τους. Το έντονο κόκκινο χρώμα π.χ., ενός χαπιού δείχνει να μπορεί να προκαλέσει πιο άμεσα διεγερτικό αποτέλεσμα στο λήπτη, ενώ το μπλε φέρνει αντίθετα αποτελέσματα. (Πληροφορία την οποία φαίνεται να αγνοούν οι κατασκευαστές του Viagra). Σημαντικό πόρισμα της έρευνας αποτελεί και το γεγονός πως οι καταναλωτές εμμέσως επηρεάζονταν σχετικά με τη δράση των φαρμάκων από την αντίληψη που τους δημιουργούσε το χρώμα και η ονομασία τους.[112]

Σε άλλη μελέτη που δημοσιεύθηκε επίσης στη Βρετανική Ιατρική Επιθεώρηση οι ερευνητές Σόρεν Χολμς και Μάρτιν Εβανς του πανεπιστημίου της Ουαλίας διαπραγματεύονται το θέμα των χρωμάτων και συσκευασιών των φαρμάκων τονίζοντας πως υπάρχουν σημεία «ηθικού προβληματισμού». Επικεντρώνουν δε αυτούς τους προβληματισμούς στο γεγονός πως κάποια σκευάσματα φαίνεται «να υπόσχονται συχνά περισσότερα απ'αυτά που μπορεί να κάνει το φάρμακο».

Η αντιστοιχία συσκευασιών φαρμάκων και τσιγάρων είναι εν προκειμένω απευθείας ανάλογη και τα συμπεράσματα ευνόητα.

Φοβού τους Δαναούς και δώρα φέροντες

-Οι χορηγίες και άλλες δραστηριότητες-

Πενία τέχνας κατεργάζεται. Με βάση αυτή την αρχή αναζητήθηκαν διέξοδοι προβολής των τσιγάρων μετά την επιβολή απαγόρευσης διαφήμισης αυτών των προϊόντων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Μια εξαιρετική λύση απετέλεσαν οι χορηγίες εθνικών και διεθνών αθλητικών και άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Και επρόκειτο για «χρυσή» λύση καθώς:

- Εξασφαλιζόταν μεγάλης θεαματικότητας εμπορική διαφήμιση η οποία στο πλαίσιο μιας και μόνης επενδύσεως είχε εθνική ή και παγκόσμια προβολή μέσω της ***τηλεόρασης*** η οποία, παράλληλα, «αλωνόταν», παρά τις απαγορεύσεις.
- Μια καθαρά εμπορική επένδυση αποκτούσε, διά της χορηγίας, χροιά κοινωνικής προσφοράς, με όλα τα συνεπαγόμενα θετικά συναισθήματα όσων μετείχαν ή παρακολουθούσαν την επιχορηγούμενη εκδήλωση.
- Φορείς και οργανισμοί -διοργανωτές των εκδηλώσεων- αποκτούσαν οικονομική εξάρτηση από τις χορηγούς καπνοβιομηχανίες.
- Δημιουργείτο άμεσο κανάλι επικοινωνίας με νυν και εν δυνάμει καπνιστές.
- Και το κυριώτερο, εξασφαλιζόταν «βήμα» στις καπνοβιομηχανίες στο σημείο της χρυσής τομής δύο χώρων (θεάματος και πολιτισμού) που κατ'εξοχήν προσφέρονται για να μυθοποιηθεί το τσιγάρο.

Με τις απαγορεύσεις έκλεισαν στην προβολή των τσιγάρων ένα-δύο παράθυρα, αλλά διά των χορηγιών άνοιξε μια πύλη διάπλατα.

Η 31η Μαΐου κάθε έτους έχει εδώ και αρκετά χρόνια καθιερωθεί από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (Π.Ο.Υ) ως παγκόσμια ημέρα μη καπνίσματος (World No-Tobacco day). Αυτή η επέτειος γιορτάστηκε το 1996 με γενικό θέμα «Άθληση και τέχνες χωρίς καπνό» (Sports and the arts without tobacco). Οι εκδηλώσεις της επετείου του 1996 τέθηκαν υπό την αιγίδα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας (Π.Ο.Υ.), του Οργανισμού Επιστημών και Τεχνών του ΟΗΕ (UNESCO) και της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής (Δ.Ο.Ε).

Οι τρεις διεθνείς οργανισμοί έθεσαν, από κοινού, στο στόχαστρο τη δράση των καπνοβιομηχανιών στους χώρους της άθλησης και της τέχνης, δράση που διενεργείται μέσω χορηγιών.

«Σε πολλές περιπτώσεις, αθλητικά και καλλιτεχνικά δρώμενα, τα οποία θα έπρεπε να διαδηλώνουν την καλή υγεία, τη φυσική δεξιοτεχνία, την πνευματική ελευθερία και την καλλιτεχνική ανεξαρτησία, χρησιμοποιούνται κυνικά σαν ευκαιρία προώθησης εθιστικών και επικίνδυνων προϊόντων στους νέους» τόνισε στην ανακοίνωσή του ο γενικός διευθυντής της Π.Ο.Υ. Dr.Χιροσί Νακαζίμα.[113]

Και η ανακοίνωση συνέχιζε: Η ανάληψη χορηγίας αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων από καπνοβιομηχανίες θεωρείται πλέον ευρέως ως ηθικά απαράδεκτη, καθώς οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να συνδυάζουν το κάπνισμα με «αστέρια» αυτών των εκδηλώσεων καθώς και με εξαιρετικές φυσικές επιδόσεις... Τα καπνικά προϊόντα διαφημίζονται έμμεσα μέσω των χορηγιών αθλητικών εκδηλώσεων όπως αγώνες αυτοκινήτων, baseball, ποδόσφαιρο κ.ά. Στα στάδια και τα γήπεδα όλου του κόσμου, οι καπνοβιομηχανίες προωθούν τα προϊόντα τους σε γιγαντιαία πανό, συχνά τοποθετημένα σε στρατηγικής σημασίας θέσεις ώστε να μαγνητοσκοπούνται και από τις τηλεοπτικές κάμερες... Με μια σχετικά ήσσονος σημασίας εισφορά στην τέχνη, οι καπνοβιομηχανίες εξαγοράζουν την είσοδό τους στην διαφημιστική αγορά όπου ξοδεύουν εκατομμύρια δολλάρια εξασφαλίζοντας το γεγονός ότι το κοινό παραμένει εξοικειωμένο με τα χρώματα, τους λογότυπους και τις εικόνες των εμπορικών τους οίκων».[114]

Ο γενικός διευθυντής της Π.Ο.Υ κατέληγε ζητώντας μιμητές του παραδείγματος της Δ.Ο.Ε η οποία από τους χειμερινούς Ολυμπιακούς στο Κάλγκαρι, το 1988, απαγόρευσε τη διαφήμιση καπνικών προϊόντων στις αθλητικές εκδηλώσεις που τελούν υπό την αιγίδα της. Παράλληλα, ο κ.Νακαζίμα ζητούσε από «αθλητές και καλλιτέχνες να ηγηθούν της προσπάθειας προώθησης υγιεινών τρόπων ζωής (lifestyles) εξοστρακίζοντας το κάπνισμα ως ένα μη αποδεκτό πλέον κοινωνικό κανόνα (social norm).[115]

Μολονότι η επίδραση των προτύπων και στερεοτύπων στην ψυχολογία των μαζών έχει πολλές φορές και από πολλές πλευρές τεκμηριωθεί, ως επίκαιρο

παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και πάλι η πριγκίπισσα Νταϊάνα για την οποία η Independent έγραψε: «Σαν τον Μίδα, συνέβαλε στο να μετατρέπεται σε χρυσό κάθε προϊόν, υπηρεσία, κατάστημα, εστιατόριο και ότι άλλο χρησιμοποιούσε».[116] Για την έμμεση και ερήμην του «πρότυπου» ή «στερεοτύπου» χρησιμοποίησή του από τρίτους και για δικό τους όφελος, η ίδια η Νταϊάνα είχε πει στην εκ βαθέων συνέντευξή της στο BBC, το 1995: «Βλέπεις, τελικά, τον εαυτό σου σαν ένα καλό προϊόν που κάθεται πάνω σ'ένα ράφι και πουλάει καλά και υπάρχουν άνθρωποι που βγάζουν ένα σωρό λεφτά από σένα».[117]

Οι καπνοβιομηχανίες συνιστούν, τα τελευταία 30 χρόνια, τον σημαντικώτερο - και με μεγάλη διαφορά από τον αμέσως επόμενο- χορηγό της Formula 1, των πιο glamorous και ακριβών στον κόσμο αγώνων αυτοκινήτου.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία η Formula 1 -όπου ομάδες ανταγωνίζονται σε 16 Grand Prix, σε 16 χώρες κάθε χρόνο- επιχορηγείται ετησίως από τις καπνοβιομηχανίες με 164 εκατομμύρια δολλάρια.[118]

Εκτός από τα διαφημιστικά πανό στις διαδρομές, οι καπνοβιομηχανίες έχουν εξασφαλίσει το δικαίωμα να αποτυπώνουν τους λογότυπους και τα χρώματα των προϊόντων τους πάνω στα αγωνιστικά οχήματα αλλά και στα ρούχα των δημοφιλών και λαοπρόβλητων οδηγών των αγώνων (***εικ.223***) οι οποίοι δίνουν τηλεοπτικές συνεντεύξεις με αυτά, φωτογραφίζονται για τον Τύπο αλλά και για ημερολόγια και αφίσες που «μεταφέρουν» την «παρουσία» της Formula 1 αλλά και των καπνοβιομηχανιών στο χώρο του λάτρη των αγώνων, 365 μέρες το χρόνο. (***εικ.224, 225,226***). Οι διεθνείς αγώνες αυτοκινήτων γίνονται αντικείμενο διαγωνισμών, στοιχημάτων, προσφορών, και εκτεταμένης διαφημιστικής εκμετάλλευσης από τις καπνοβιομηχανίες (***εικ.227***). Σύμφωνα με εκπρόσωπο της Π.Ο.Υ η Formula 1 έχει γίνει «non stop commercial» για τα τσιγάρα.[119] Οι αγώνες αυτοκινήτων έρχονται, στις ΗΠΑ, δεύτεροι σε σειρά τηλεθέασης μετά το ποδόσφαιρο.[120]

Το ενδεχόμενο να απαγορευθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα κάθε είδους διαφημιστική προβολή των καπνικών προϊόντων στις χώρες της Ευρώπης, προβληματίζει μεν και προκαλεί την έντονη αντίδραση των καπνοβιομηχανιών

και των διαφημιστικών τους εταιρειών, αλλά δεν φαίνεται να πανικοβάλει τους επαΐοντες, κι αυτό γιατί υπάρχουν λύσεις. Η Rothmans επέλεξε ήδη τη λέξη "racing" για να αντικαταστήσει το κατατεθέν σήμα της -μόνον βέβαια όταν οι αγώνες διεξάγονται σε χώρες όπου υφίστανται περιορισμοί- και η νέα λέξη είναι γραμμένη με την ίδια γραμματοσειρά και τα ίδια χρώματα όπως και ο λογότυπος στα πακέτα. Ο συνειρμός είναι ευνόητος και συνδυάζεται πάλι με όλο το glamour των αγώνων, των μοντέλων και των οδηγών τους.

Βεβαίως σε άλλες χώρες, όπως π.χ. στην Αργεντινή, δεν υφίστανται περιορισμοί. Έτσι, υπό την απειλή της απόσυρσης των χορηγιών τους από τη δημοφιλή αυτή εκδήλωση οι καπνοβιομηχανίες μπορούν να προωθήσουν τη διεξαγωγή των αγώνων σε χώρες της Ασίας και της Ν.Αμερικής όπου η προβολή των προϊόντων τους θα γίνεται απρόσκοπτα με στόχο, βέβαια, όχι τους εκατοντάδες ή λίγες χιλιάδες παρευρισκόμενους αλλά τα 800 εκατομμύρια τηλεθεατές που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις παγκοσμίως από τους δέκτες τους.[121] Να σημειωθεί ότι το 1989, σε τηλεοπτική μετάδοση 93 λεπτών του Marlboro Gran Prix, «το όνομα Marlboro αναφέρθηκε 11 φορές και το λογότυπο εμφανίστηκε στις οθόνες 5.922 φορές με συνολική διάρκεια 46 λεπτών. Για 18 λεπτά μάλιστα το πλάνο ήταν εστιασμένο στο λογότυπο και ο χρόνος αυτός μεταφραζόμενος σε διαφημιστικό θα κόστιζε 1 εκ. δολλάρια».[122] Εδώ αξίζει να αναφερθεί πως τον Οκτώβριο του '97 η κυβέρνηση της Γκάμπια κατήργησε τον ηλικίας 12 ετών νόμο που απαγόρευε γενικώς τη διαφήμιση τσιγάρων, αφ'ενός για να αυξήσει τα δημόσια έσοδα και αφ'ετέρου για να ανοίξει το δρόμο προκειμένου να φιλοξενήσει αθλητικές εκδηλώσεις επιχορηγούμενες από πολυεθνικές καπνοβιομηχανίες.[123] Η ερώτηση «γιατί οι καπνοβιομηχανίες κόπτονται για τα ράλλυ και ξοδεύουν τέτοια μυθικά ποσά γι'αυτά», αν δεν είναι ρητορική, μπορεί μόνο να πάρει την απάντηση «διότι η καπνιστική συνήθεια προωθείται βασισμένη όχι στις ποιότητες του προϊόντος αυτές καθ'εαυτές αλλά συνδεδεμένη με τα οπτικά πρότυπα (πρόσωπα και συνθήκες) που ήδη έχουν «καταλάβει» τη θέση τους στο θυμικό μας».

Ιδιαίτερης προσοχής χρήζει μελέτη του Britain's Cancer Research Campaign που δημοσιεύθηκε στις 14 Νοεμβρίου 1997, σύμφωνα με την οποία έφηβοι που

είναι λάτρεις των ράλι τα οποία επιχορηγούν οι καπνοβιομηχανίες, γίνονται συστηματικοί καπνιστές σε ποσοστό διπλάσιο από τους εφήβους που δεν παρακολουθούν τους αγώνες.[124] Σε ελληνική έρευνα [125] διαπιστώθηκε επίσης ότι, μεταξύ 7.760 μαθητών γυμνασίου και λυκείου, χρήση καπνού έκαναν περισσότερο τα παιδιά των οποίων το ενδιαφέρον επικεντρωνόταν στα αυτοκίνητα και τις μοτοσικλέτες (31,3%) ενώ κάπνιζαν σε μικρότερο ποσοστό (8,4%) εκείνα τα οποία εστίαζαν την προσοχή τους στον αθλητισμό.

«Έχουμε προφανή απόδειξη πως η επιχορήγηση των καπνοβιομηχανιών ενθαρρύνει τους εφήβους να γίνουν καπνιστές» δήλωσε ο διευθυντής του βρετανικού αντικαρκινικού ερευνητικού κέντρου, Gordon McVie. Ο εκπρόσωπος πάντως των καπνοβιομηχανιών στη Formula 1 John Carlisle επέμεινε πως η προβολή των καπνικών προτύπων στους αγώνες έχει ως μοναδικό στόχο να δώσει στους ενήλικες την ευκαιρία «να κάνουν επιλογές μέσα στα όρια ενός ελεύθερου κόσμου».[126]

Αξίζει να σημειωθεί η «σύμπτωση» πως οι καπνοβιομηχανίες απέκτησαν το ευγενές πνεύμα του ***χορηγού*** εκατοντάδων χιλιάδων αθλητικών εκδηλώσεων (ράλι, κρίκετ, γκολφ, ράγκμπι, ποδοσφαιρικών, ιππικών και άλλων αγώνων) και αναλόγων καλλιτεχνικών (διεθνή φεστιβάλ jazz, pop, creativity, ταξίδια, εξερευνήσεις, σαφάρι κλπ) όταν κάποιες ευρωπαϊκές χώρες ***απαγόρευσαν*** την προβολή των διαφημιστικών τους μηνυμάτων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως το Καναδικό Grand Prix κινδύνευσε να ματαιωθεί εξ'αιτίας των περιοριστικών μέτρων στη διαφήμιση τσιγάρων που μόλις είχε επιβάλλει η κυβέρνηση, η οποία πάντως έσπευσε με τροποποιητική απόφαση να εξαιρέσει των μέτρων τους αγώνες της Formula 1.[127]

Περισσότερο «προνοητική» η κυβέρνηση της Αυστραλίας δεν συζήτησε καν κοινοβουλευτική πρόταση για περιορισμούς στην έμμεση διαφήμιση τσιγάρων στις διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις καθώς, όπως είπε ο υπουργός υγείας Michael Wooldridge, η απόφαση της κυβέρνησης ήταν ο μόνος τρόπος να κρατηθούν σημαντικές εκδηλώσεις (key events) στην Αυστραλία.[128] Την παντοδυναμία της καπνοβιομηχανίας έναντι των κρατών εξηγεί σαφώς η δήλωση του Andrew Brown, εκπροσώπου της Βρετανικής Ενωσης διαφημιστών, ο οποίος διευκρίνισε

πως, όσον αφορά τη Formula 1, λόγο έχει και η βιομηχανία των αγώνων αλλά και εκείνη της τηλεόρασης και γι'αυτό η επιβολή απαγόρευσης στη διαφήμιση καπνού είναι «μη πρακτική και αδύνατο να εφαρμοστεί».[129]

Δεν πρέπει επίσης να διαλάθει της προσοχής το γεγονός ότι σε κάποιες χώρες, που φαίνονται αποφασισμένες να επιβάλουν περιορισμούς στην έμμεση -διά της χορηγίας- διαφήμιση προϊόντων καπνού στις αθλητικές εκδηλώσεις, συζητείται το ενδεχόμενο να μπορούν οι καπνοβιομηχανίες να διαφημίζουν σ'αυτές τις εκδηλώσεις άλλα προϊόντα τους ή υπηρεσίες που φέρουν τον ίδιο λογότυπο και τα ίδια χρώματα με τα πακέτα των τσιγάρων.[130]

Η Ολλανδία μάλιστα επέμεινε σθεναρά σ'αυτό στη συνάντηση των υπουργών υγείας των 15, στις 4 Δεκεμβρίου 1997, κατά την οποία αποφασίστηκε να προωθηθεί χρονοδιάγραμμα γενικής απαγόρευσης της διαφημιστικής προβολής καπνικών προϊόντων στην Ε.Ε. [131]

Εμπορικά υγιείς και άριστα στελεχωμένες οι επιχειρήσεις καπνού είχαν αφ'ενός την ικανότητα να διαβλέψουν και αφ'ετέρου τη δυνατότητα να επενδύσουν σε άλλες επιχειρήσεις που θα χρησίμευαν, εν καιρώ ανάγκης, ως «υπασπιστές» του καπνοπαραγωγικού τους φρουρίου.

Κάθε άλλο παρά «μωρές Παρθένοι» οι καπνοβιομηχανίες έχουν κατακλύσει, τα τελευταία χρόνια, τη διεθνή αγορά με διάφορα προϊόντα, υπηρεσίες και πάσης φύσεως εκδηλώσεις των οποίων μάλιστα οι αποδέκτες είναι κυρίως νέοι. Παπούτσια, ρούχα, ρολόγια και αξεσουάρ μέχρι στιγμής για την Camel, signe ρούχα για την Marlboro, αλυσίδα καταστημάτων μουσικών δίσκων και CD για τη Salem, γραφεία ταξιδίων για την Peter Stuyvesant, διαστημικά προγράμματα για τη West, μουσικά και άλλα events, adventure teams, διαγωνισμοί, συμμετοχές σε creativity parties (που μετατρέπονται σε διαφημίσεις -βλέπε Chesterfield)... και ο κατάλογος δεν έχει τέλος. Για το ρόλο αυτών των «πρωτοβουλιών» στη διάδοση της καπνιστικής συνήθειας μέσω των οπτικών προτύπων, κάθε περαιτέρω ανάλυση είναι περιττή. Η εικόνα, υποστηριζόμενη σε πολλές περιπτώσεις από κείμενα, «μιλά» από μόνη της. Για την ακρίβεια ακούγεται να «ουρλιάζει», ιδίως αν υιοθετήσει κανείς το ψυχολογικό προφίλ των νέων κυρίως ανθρώπων που αποτελούν και το target group αυτών των «ολιστικών» μηνυμάτων.

Η σταχυολόγηση μερικών μόνο στοιχείων είναι ενδεικτική: «Ισως η μεγαλύτερη εμπειρία της ζωής σου. Ελα». Η παρέα γύρω από τη φωτιά έχει μπει στο πνεύμα των άλλων διαφημιστικών καταχωρήσεων της Marlboro και «ζει» την διαφήμιση, έχει «γίνει» η διαφήμιση... «Αυτό είναι το Monument Valley. Και εμείς είμαστε στο Marlboro country» (***εικ.228***). «Αυτός είναι ο ποταμός Colorado. Και εμείς είμαστε στο Marlboro country» (***εικ.229***). Σύγχρονοι Peter Pan σε μοντέρνες Never-never lands.

Δράση, δύναμη, αντοχή, θρυλικές πολιτείες, jeep, μηχανές cross, ταχύπλοα σκάφη, άλογα οι εικόνες κλειδιά για τη Marlboro και πάλι (***εικ.230,231,232***). Πανελλήνιο πρωτάθλημα moto cross (***εικ.233***) και Athens moto cross (***εικ.234***). Rally Acropolis, moto cross team, summer tours, beat the beat, Bryan Ferry, όλοι... in action (***εικ.235***).

«Η περιπέτεια - της ζωής σας - ζητάει πλήρωμα». «Περιπέτεια στο άγνωστο + μοναδικές εμπειρίες και φιλίες μιας ζωής + διασκέδαση χωρίς όρια + εξερεύνηση μακρινών κόσμων και πολιτισμών = Camel Trophy, για ανθρώπους με θέληση, τόλμη, κουράγιο και ομαδικό πνεύμα (***εικ.236,237***). Και η περιπέτεια «τεκμηριώνεται» με δημοσιεύματα που προωθούν παράλληλα τα ασορτί προϊόντα, «τα γνήσια ρούχα της περιπέτειας» και τα «adventure watches» (εικόνες και κείμενα ***238***).

«Open road» για την Lucky strike (***εικ.239***).

Οπως ήδη είδαμε λίγο πιο πάνω, την περιπέτεια δεν τη ζεις ντυμένος όπως όπως, ούτε με ότι λάχει accessoires. Ως άνδρας της Camel π.χ. χρειάζεται να είσαι ενδεδυμένος «your own style» και να βαδίζεις «your own way», με ρολόγια «σύμβολα δράσης και περιπέτειας -ανθεκτικά στις πλέον δύσκολες συνθήκες περιβάλλοντος» (κι αν δεν σου «κάτσει» η Mongolia, μια δυσκολία μεταξύ Κολωνακίου και Μαγκουφάνας, πάλι την αντιμετωπίζεις εξίσου... καλύτερα με ένα τέτοιο ρολόι) και προσωπικά «εφόδια» τα οποία «φτιάχτηκαν για έναν κόσμο δυναμικών ανθρώπων που η περιπέτεια είναι τρόπος ζωής τους» και το οποία-σημειωτέον-«δένουν» και με το πακέτο. Τελικός προορισμός; «Destination world» (***εικ.240, 241, 242, 243,244***).

Ο άνδρας της Camel έχει έναν αντίπαλο και στα καταστήματα ένδυσης. Πρόκειται για το αρσενικό της Marlboro, που ντύνεται με Marlboro classics, που «FITS THE MAN» (***εικ.245, 246, 247***). Και για να μην ξεχνάμε και τις διαφημίσεις τσιγάρων: «You can tell a lot about a man by his brand» (εικ.22).

Στον κόσμο της μόδας και η Philip Morris. «Lights (φώτα, αλλά και τα ελαφρά της καπνοβιομηχανίας) on fashion» (***εικ.248***). «...Τελικά, φαίνεται ότι τόσο οι ξεχωριστοί σχεδιαστές Harris and Angelos όσο και τα Philip Morris super lights ξέρουν να πιάνουν το σφυγμό της μόδας, η οποία, πάντα συνυφασμένη με τη γυναικεία φύση, επιτρέπει την έκφραση της υπέρτατης θηλυκότητας» (***εικ.249***). Μάλλον, δεν πρέπει να απορεί κανείς γιατί τη συγκεκριμένη εκδήλωση προώθησαν τα super lights (τα «γυναικεία») της εταιρείας.

Και μουσικές εκδηλώσεις για τη Marlboro και τη Benson & Hedges (***εικ.250, 251, 252***). Μουσικές σελίδες σε μεγάλης κυκλοφορίας έντυπα για την Camel (***ένθετο 253***).

Μουσικός χώρος και για την Assos. Στο Ασσος Καφέ Παράσταση «η μαγευτική ατμόσφαιρα που δημιουργείται στο χώρο έχει στοιχεία σπάνια στην εποχή μας, ποιότητα, επικοινωνία, φιλοξενία, φιλία, αξιοπρέπεια» (***εικ.254***) ή, περίπου, «ένας για όλους και όλοι για έναν».

Τα West, μας πληροφορεί η καταχώρηση στον Τύπο, είναι τα πρώτα τσιγάρα στα χρονικά που ξεκινούν για το διάστημα και, όπως υπονοείται, ως στοιχείο ανθρώπινου πολιτισμού.

«Το πρόγραμμα που ξεπερνάει τα σύνορα. West in space I. Ο ρωσικός οργανισμός διαστήματος Glavkosmos οργανώνει, με την ευγενική χορηγία της Reemtsma International, μια χωρίς προηγούμενο συνεργασία, ένα από τα πιο συγκλονιστικά γεγονότα στην τέχνη: το West in space I. Ο ύψους 44 μέτρων πύραυλος τύπου Proton, που εκτοξεύεται στις 30 Οκτωβρίου 1992, δεν έχει μόνο ασυνήθιστο σχεδιασμό αλλά και ασυνήθιστο περιεχόμενο. Τη στιγμή που Γερμανοί και Ρώσοι καλλιτέχνες στέλνουν το μήνυμά τους στην αιωνιότητα πάνω σε 300 αλουμινένια τετραγωνικά μέτρα του πυραύλου, ο μετεωρολογικός δορυφόρος δεν είναι το μόνο αντικείμενο που μπαίνει σε τροχιά γύρω από τη γη. Το δεύτερο αντικείμενο είναι ένα μικρό ακρυλικό κουτί που περιέχει μοντέρνα

καθημερινή τέχνη σε μικροφίλμ, διαφάνειες του σχεδίου του πυραύλου και ένα πακέτο West. Είναι το πρώτο βήμα σε ένα πρόγραμμα, που, κυριολεκτικά, ξεπερνάει το σύνορα».

Με αυτή την αναλυτική καταχώρηση (***εικ.255***) και άλλες πιο συνοπτικές (***εικ.256, 257***) η West προσκαλεί δύο Ελληνες -που θα επιλεγούν από χιλιάδες οι οποίοι θα ανταποκριθούν εντυπωσιασμένοι από το ζήτημα -να περάσουν «δύο βδομάδες εκπαίδευσης κοσμοναυτών στο Star City». Ή με άλλα λόγια «test it», «γίνε κι εσύ κοσμοναύτης. Νοιώθεις ότι το διάστημα σε καλεί. Δεν χάνεις επεισόδιο από τα X Files. Ονειρεύεσαι να μπεις στον προσομοιωτή έλλειψης βαρύτητας...» Χρησιμοποιώντας έντονα στερεότυπα, όπως όλα αυτά που σχετίζονται με τα διαστημικά προγράμματα, η West επιχορηγεί και διαφημίζεται προωθώντας εικόνες προσομοιωτών ζωής. «...προσφέρει μια εμπειρία στην οποία οι εκπαιδευόμενοι κοσμοναύτες περνάνε σε μία φάση ονειρικής ευτυχίας και γνωρίζουν τα προσωπικά τους όρια».

Οι δύο Ελληνες που συμμετείχαν τελικά, ένας νεαρός και μία νεαρή, εμφανίστηκαν στα μαζικά μέσα ενημέρωσης ευχαριστώντας την εταιρεία για την προσφορά της και διαφημίζοντας έμμεσα τα West, για να μετατραπούν και αυτοί σε πρότυπα για εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους συνομηλίκους και νεαρότερους.

Λεπτομέρεια που δεν πρέπει να περάσει απαρατήρητη είναι ότι πρόκειται, σύμφωνα με την καταχώρηση, για «μία εμπειρία που δεν έχει καμμία σχέση με το ...camping». Και ο νοών νοείτω.

Creative Parties για την Chesterfield η οποία «brings your originality on air» διότι «everyone is an original» και φυσικά τα Chesterfield είναι η «voice of the originals» (***εικ.258***). Τα αποτελέσματα της δημιουργικότητας των νεαρών κυρίως, που συμμετείχαν στις «πολιτιστικές» αυτές εκδηλώσεις με θέματα friendship, dreams, freedom, romance, fun -μετά από επιλογή- έγιναν διαφημίσεις της εταιρείας (***εικ.259,260,261,262,263,264,265,266,267,268, 269***).

«Εσύ κάνεις την original έκφραση έργο κι εγώ βγάζω το έργο σου στον αέρα». Πρόκειται για μια άτυπη συμφωνία, ιδιαίτερα αμφισβητήσιμης εντιμότητας όσον αφορά το ποσοστό αποκομιδής κερδών για κάθε έναν από τους

συμβαλλομένους. Μόνο που καμμία Τόνια, Νάντια, Χαρά, Λούσυ ή Μαρία και κανένας Κωνσταντίνος, Γιάννης, Ανδρέας ή Σπύρος δεν πρόκειται να αμφισβητήσει τη συμφωνία και έτσι οι εκδηλώσεις θα συνεχιστούν ...«see you at the next creative party» (***εικ.270***).

Στο χορό των εκδηλώσεων και χορηγιών και η ελληνική καπνοβιομηχανία Καρέλια για την οποία «ο έρωτας και η χορηγία δεν κρύβονται» (***εικ.271***) καθώς «έχει μια ζωντανή σχέση έρωτα με τις παραδόσεις, την τέχνη και τον πολιτισμό του τόπου μας».

Εισβολή στον κόσμο της έβδομης τέχνης για την Assos, με τις επτά αίθουσες Assos Odeon. Με τις εισόδους και τις φωτεινές επιγραφές σε κόκκινο και μπλε, οι κεντρικοί κινηματογράφοι αποτελούν γιγαντιαία «μεγέθυνση» ενός πακέτου σε πολυσύχναστες περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Οι κινηματογράφοι αυτοί, όπως και άλλοι, «δικαιωματικά» μπορούν να χρησιμοποιήσουν ινδάλματα της έβδομης τέχνης -περιστασιακά ή διαχρονικά πρότυπα- για τη διαφήμισή τους (***εικ.272***) και οι καταχωρήσεις στον τύπο απαλλάσσονται της προειδοποίησης του υπουργείου υγείας. Τελικά, όμως, η Μαίριλυν εν προκειμένω έχει σχέση με την υποκριτική ή την υποκρισία; Η καταχώρηση με τον Αντόνιο Μπαντέρας από την «Ώρα των εκτελεστών» (***εικ.273***) και το μπλε -κόκκινο σήμα κάτω δεξιά, πόσο υστερεί ενός διαφημιστικού μηνύματος τσιγάρων; Ή μήπως υπερτερεί, με το ίνδαλμα των νεαρών εφήβων να προωθεί δωρεάν ένα προϊόν, η εταιρεία παραγωγής του οποίου θα χρειαζόταν δεκάδες εκατομμύρια για να εξασφαλίσει ένα τέτοιο μοντέλο.

Τα προγράμματα των κινηματογράφων -που μοιράζονται σε εκατομμύρια αντίτυπα στη διάρκεια της χρονιάς και αποτελούν συλλεκτικό αντικείμενο για πολλούς, κυρίως νεαρούς, ανθρώπους- «αναπαράγουν» τα χρώματα του πακέτου με το οποίο βρίσκονται «σε απευθείας σύνδεση» μέσω της καταχώρησης στην πίσω σελίδα (***εικ.274***).

Μερίδιο στην «έβδομη τέχνη» και για τη Philip Morris (***εικ.275***). «Υπόθεση Λάρυ Φλίντ», πρόσκληση σε avant premiere. Η επιλογή της επιχορήγησης των εισιτηρίων της συγκεκριμένης ταινίας δεν μοιάζει τυχαία. Κατ' αρχήν «αξιοποιεί» μια εικόνα -του «εσταυρωμένου» Φλιντ- που έκανε διεθνώς πάταγο και

προκάλεσε την αντίδραση του Βατικανού. Μια εικόνα, δηλαδή, που δεν περνά απαρατήρητη. Δεύτερον, «συμπτωματικά», αυτή η εικόνα διαθέτει τα χρώματα της Philip Morris -κόκκινο και μπλε σε άσπρο φόντο. Και τρίτον, η ταινία διαπραγματεύεται μια πολύ ειδική και αμφιλεγόμενη πτυχή της ελευθερίας της έκφρασης, ανάλογη με αυτή του δικαιώματος σε διαφημιστική προβολή των προϊόντων καπνού.

Ξανά πίσω στην Camel (***εικ.276***) η οποία βρήκε τον τρόπο να διαφημίζεται παντί τόπω και χρόνω. Και όχι μόνον αυτό, αλλά η προβολή της να γίνεται με έξοδα του αποδέκτη του μηνύματος, ο οποίος πληρώνει για να αποκτήσει και να δωρίσει αντικείμενα που μέχρι τώρα πάσης φύσεως εταιρείες διένειμαν δωρεάν για να διαφημιστούν.

Σαν πολιτιστικό γεγονός παρουσιάστηκαν από την Camel και τα «οκτώ μοναδικά πακέτα τέχνης» (***εικ.277***). Με την ένδειξη «Camel art» κυκλοφόρησε στην αγορά «μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα» -δηλαδή ως συλλεκτικό αντικείμενο- «μια πρωτότυπη συλλογή πακέτων που συνδέει το μύθο Camel με τις τεχνοτροπίες μεγάλων ζωγράφων. Με πρωταγωνίστρια την καμήλα του πακέτου ο Ελληνοαμερικανός καλλιτέχνης Paul Giovanopoulos δημιούργησε μια σειρά έργων τέχνης που παρουσιάζεται στις πίσω όψεις των σκληρών και μαλακών πακέτων της Camel lights».

Στα μέσα του 1998 βγαίνουν στην αγορά, σχεδόν 70 χρόνια μετά την πρώτη κυκλοφορία τους, τα τσιγάρα Sante, σε συσκευασία με φίλτρο. Το νέο προϊόν συσκευάζεται και αυτό στην κατακόκκινη γνωστή κασετίνα, αν και ελαφρά μεγεθυνμένη λόγω του φίλτρου, και εκμεταλλεύεται τον cult χαρακτήρα της (***εικ.278***).

Η κυκλοφορία του Sante filter παίρνει από την Παπαστράτος, που αγόρασε το σήμα το 1996, το χαρακτήρα πολιτιστικού γεγονότος. Η καπνοβιομηχανία καλεί δώδεκα ζωγράφους και 15 συγγραφείς να εμπνευστούν από το πακέτο. Τα δώδεκα εικαστικά έργα εκτίθενται στη γκαλερί «Ζουμπουλάκη» (***εικ.279***) και από τις εκδόσεις «Υψιλον» κυκλοφορεί το βιβλίο «15 συγγραφείς και ένα μυθικό τσιγάρο». Συγχρόνως, δημοσιεύματα σχετικά με την έκθεση, την έκδοση αλλά και το γεγονός της κυκλοφορίας του Sante fiter αυτό καθ' εαυτό, κάνουν την

εμφάνισή τους στον περιοδικό τύπο. «Το 1931, στην καρδιά του μεσοπολέμου τα πρότυπα ομορφιάς ορίζονται από την κινηματογραφική οθόνη: Μάρλεν Ντήτριχ, Τζην Χάρλοου, Γκρέτα Γκάρμπο. Ομως οι Ελληνες έχουν ξετρελαθεί από μία ηδυπαθή ξανθιά... Η μικρή καπνοβιομηχανία Κωνσταντίνου έχει κάνει την έκπληξη με τα τσιγάρα Sante... Το ίδιο το πακέτο είναι μια εικαστική πρωτοπορία. Οι άντρες το λατρεύουν. Ομως είναι οι κυρίες του καλού κόσμου που γίνονται οι πρώτες φανατικές του Sante -το χρησιμοποιούν ως σύμβολο χειραφέτησης. Οι δεκαετίες πέρασαν, η ποιότητα των Sante έμεινε η ίδια, μόνο οι θαυμαστές του πλήθυναν, ενώ η συσκευασία του έγινε μυθική... Στη δεκαετία του 90 τα Sante και η ξανθιά μαγικής, εξωτικής ομορφιάς με μνήμες εξήντα χρόνων νεοελληνικού βίου είναι καλτ, ένα λαϊκό εικονογραφημένο σύμβολο που αναδείχθηκε από μόνο του σε υψηλή σημειολογική έκφραση και πέρα από την εποχή του...» γράφει η Μαργαρίτα Μιχελάκου στο περιοδικό ΜΕΝ του Ιουνίου 1998. Το κείμενο, επιλεγμένο ενδεικτικά, «μιλά» από μόνο του και περαιτέρω σχολιασμός θα ήταν εκ περισσού.

Εν κατακλείδι, διαπλέκοντας συμφέροντα, θυγατρικές και μητρικές επιχειρήσεις της καπνοβιομηχανίας, με δραστηριότητες, πρωτοβουλίες και εκδηλώσεις χρησιμοποιούν ίδιους λογότυπους, χρώματα και οπτικές παραστάσεις για να προωθήσουν το σύνολο των προϊόντων τους τόσο στις αγορές του δυτικού κόσμου όσο και σ'εκείνες του πρώην ανατολικού μπλοκ αλλά και στις αναπτυσσόμενες ασιατικές αγορές και την πολυπληθέστατη Κίνα που φαίνεται να δέχθηκε το Χονγκ-Κονγκ σαν εμβόλιο κατά της νόσου της «ερυθράς».

Η γυναίκα του Καίσαρος
-Οι καπνιστές ως πρότυπα-

Τα γεγονότα και τα φαινόμενα έχουν πολλές φορές μια μάλλον αυθαίρετη σχέση μεταξύ τους. Αν αυτό ισχύει γενικά, βρίσκει ακόμα μεγαλύτερη εφαρμογή στο θέμα των εντυπώσεων που αφήνουν οι καπνιστές. Το να αντιμετωπίσει κανείς το θέμα αυτών των εντυπώσεων με τον ακαδημαϊσμό που συχνά απαιτεί μια πανεπιστημιακή εργασία μοιάζει μάλλον με την άκαρπη προσπάθεια π.χ. να διδάξεις σε κάποιον το ταλέντο.

Έτσι, ειδικά αυτό το θέμα και στο συγκεκριμένο σημείο θα ήταν -κυριολεκτικά- αποδοτικότερο να αντιμετωπισθεί με έναν αναγκαίο και μάλλον επιλεκτικό παραλογισμό, τουλάχιστον κατ'αρχήν.

Αντίθετα, λοιπόν, με την γυναίκα του Καίσαρος που δεν αρκεί να είναι αλλά πρέπει και να φαίνεται τιμία, οι καπνιστές (αλλά και οι μη καπνιστές) διατηρούν το δικαίωμα της ασυνέπειας ανάμεσα στο είναι και το φαίνεσθαι.

Ο Αδόλφος Χίτλερ σύμφωνα με τον Raymond Cartier [132] «ήταν πρότυπο των σύγχρονων του υγιεινοδιαιτητικών επιβολών. Δεν κάπνιζε, δεν έπινε και δεν έτρωγε κρέας. Είχε γενικά το complex της τοξικοφοβίας. Λέγεται πως η μικροβιοφοβία του τον οδηγούσε ακόμα και σε περιόδους μακροχρόνιας σεξουαλικής αποχής».

Η απέχθεια του προς τον καπνό δεν τον εμπόδισε πάντως να σηκώσει σύννεφα ολόκληρα πάνω από τα κρεματόρια και πάνω από τα συντρίμμια των βομβαρδισμένων πόλεων.

Αντίθετα, οι συνδαιτυμόνες της Γιάλτας ήταν καπνιστές. Ο πολιτικός, συγγραφέας και ζωγράφος Sir Winston Churchill εμφανιζόταν πάντα δημοσίως καπνίζοντας και συχνά έλεγε πως αν δεν κάπνιζε τόσο πολύ θα έχανε την ψυχραιμία του συχνότερα.

Συνεπής καπνιστής τσιγάρων, παρά τα προβλήματα υγείας που του εκδηλώθηκαν, ήταν και ο Franklin Delano Roosevelt. Καπνιστής και ο Ιωσήφ Βησαριόνοβιτς Τζουγκανσβίλι Στάλιν. Καπνοστεφής, ευλόγως, η διάσκεψη της Γιάλτας.

Μπορούν, άραγε, αυτές οι πληροφορίες να πουν κάτι στη λογική μας; Μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για λογικές συγκρίσεις ανάμεσα στον «μεγάλο ηττημένο», τον «πατέρα της νίκης» και τον «πατερούλη» του ρωσικού λαού που κατέληξε σαν τον Κρόνο να τρώει τα παιδιά του; Αναμφίβολα όχι. Και όμως. Για να έχει καταγραφεί η παρατήρηση περί των καπνιστικών συνηθειών του καθενός, σημαίνει πως αυτή η πληροφορία έχει κάποια ουσία.

Αυτή η **ουσία** θα πρέπει να αναζητηθεί πολύ μακράν της Γιάλτας και των παρευρισκόμενων στη διάσκεψη. Η ουσία βρίσκεται στο γεγονός πως κατά κανόνα μπορεί κανείς να εστιάσει την προσοχή του σ'αυτό που υπάρχει και μόνο κατ'εξαίρεση, και μετά από σύγκριση με το υπάρχον, σ'αυτό που λείπει, που «απ-**ουσιάζει**».

Με λίγα λόγια, είναι εύκολο να εντοπίσει κανείς τους καπνιστές λόγω της ύπαρξης του τσιγάρου αλλά είναι δύσκολο να επισημάνει τους μη καπνιστές, λόγω των αμφιβολιών που δημιουργούνται εξ'αιτίας της απουσίας μιας διακεκριμένης ενδείξεως -του τσιγάρου και πάλι.

Με σημείο αναφοράς το τσιγάρο, λοιπόν συνειρμικές διεργασίες -ποικίλες αναλόγως προς την ποικιλία του ανθρώπινου είδους, που ο μηχανισμός τους δεν ανήκει σ'αυτό το κεφάλαιο- λαμβάνουν χώρα συνδέοντας αυθαίρετα το κάπνισμα με στοιχεία της προσωπικότητας του κάθε καπνιστή.

Παραδείγματος χάριν: ο «στεγνός» από ζωή Χίτλερ δεν κάπνιζε κατ'αντίθεση προς τον πληθωρικό, καλοζωισμένο και μακρόβιο Τσώρτσιλ που κάπνιζε.

Πολλοί είναι αυτοί που θα απέρριπταν την πιθανότητα να κάνουν αυτό το συλλογισμό. Και η ένστασή τους, στο συνειδητό επίπεδο, μπορεί να γίνει δεκτή ως ειλικρινής. Υποσυνείδητα όμως;

Είναι κυριολεκτικά άπειρα τα -ανάλογα- παραδείγματα που μπορεί να αναφέρει κανείς στην προσπάθεια να κάμψει τις τυχόν ενστάσεις του συνομιλητή του. Αναμφίβολα και ο πιο δύσκολος συνομιλητής κάποτε θα καμφθεί παραδεχόμενος ότι κάποτε, αν όχι συχνά, έκανε κάποιο συνειρμό συνδέοντας το κάπνισμα με στοιχεία της προσωπικότητας κάποιου καπνιστή -όσο κι αν αυτό δεν έχει καμμιά λογική βάση, όσο κι αν δεν υπάρχει κάποιο «πορτραίτο» που να περιγράφει τα χαρακτηριστικά του «καπνιστή».

Ίσως πολλούς «αντιρρησίες» να έπειθε η παγκοσμιότητα ενός διαχρονικού και πολύ γνωστού ανεκδότου:

«Ένας άνδρας γύρω στα σαράντα επισκέπτεται το γιατρό του και τον ρωτά τι πρέπει να κάνει για να ζήσει ως τα βαθιά γεράματα.

- Να μην πίνεις, να μην καπνίζεις, να κάνεις έρωτα με μέτρο, και θα ζήσεις ως τα εκατό, απαντά ο γιατρός.
- Ναι, αλλά έτσι γιατί να θέλω να ζήσω, ανταπαντά ο επισκέπτης».

Η αναφορά του ανέκδοτου δεν υπονοεί, βέβαια, την ύπαρξη οποιουδήποτε ηθικού -ή έστω μη ηθικού- διδάγματος σ'αυτό. Η αποδοχή όμως της οποίας τυγχάνει το αστείο σε ομηγύρεις καπνιστών και μη, υποδηλώνει την -ιατρικά παράλογη έστω- άμεση σύνδεση του καπνίσματος με την «γεμάτη» ζωή και την έμμεση με τα θετικά πρότυπα των καπνιστών σε μία κοινωνία. Στο ίδιο κλίμα «παραλογισμού» αξίζει να κάνει κανείς άλλη μια σημαντική παρατήρηση.

Για το διεθνή ιατρικό κόσμο μπορεί το κάπνισμα να αποτελεί τον υπ'αριθμόν ένα ***τροποποιήσιμο*** παράγοντα νόσησης ή και θανάτου, στη σφαίρα των στερεοτύπων όμως αποτελεί «τεκμήριο» υγείας. Σύμφωνα με τις οπτικές μας προσλαμβάνουσες μόνο οι υγιείς καπνίζουν. Αντίθετα, οι άρρωστοι διακόπτουν, και στους εύθραυστης υγείας δεν επιτρέπεται να αρχίσουν. Οι πληθυσμοί της γης, λοιπόν, εξακολουθούν να επιδίδονται, και μάλιστα με αυξανόμενο πάθος, στην συνήθεια του καπνίσματος παρά τη διαδεδομένη στις μέρες μας ενημέρωση για τις βλαπτικές συνήθειες του καπνίσματος και παρά τη λήψη μέτρων που, πάντως, συχνά λαμβάνονται χωρίς ενδελεχή εξέταση των παραμέτρων που οδηγούν στο κάπνισμα.

Το ερώτημα λοιπόν διατυπώνεται για μια ακόμη φορά, και προϊούσης της παρούσας συλλογιστικής, με περισσότερη πεποίθηση για την ορθότητά του: ***Μήπως η οπτική αντίληψη και σκέψη των νεαρών ανθρώπων -και εν δυνάμει καπνιστών- αποτελεί τον πλέον καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση της επιλογής τους, ερήμην μάλιστα άλλων δεδομένων της γενικώτερης αντίληψής τους;***

Σ'αυτό το σημείο αξίζει να ρίξει κανείς μια ματιά σ'ένα άλλο, πρόσφατο φαινόμενο που πήρε το όνομα "Heroin chic".

Ο Davide Sorrenti, πολλά υποσχόμενος φωτογράφος μόδας, πέθανε στα μέσα του 1997 από υπερβολική δόση ναρκωτικών πριν κλείσει τα 20. Ο θάνατος θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητος αν η οικογένειά του δεν κρατούσε τα σκήπτρα στον επαγγελματικό της χώρο στις ΗΠΑ σε σημείο που να προσονομάζεται «οικογένεια Corleone» της φωτογράφησης μόδας.

Ο θάνατός του λειτούργησε σαν βόμβα στο θεμέλιο ενός «οικοδομήματος» που χτίστηκε την τελευταία επταετία και χαρακτηρίστηκε ως φαινόμενο «heroin chic». Ολη αυτή την περίοδο, ευρύτατης κυκλοφορίας -στις ΗΠΑ, τις Ευρωπαϊκές χώρες και αλλού- περιοδικά δημοσίευαν φωτογραφίες γνωστών μοντέλων οίκων μόδας στα πλαίσια διαφημιστικών εκστρατειών σε πόζες και με μακιγιάζ που άφηναν να φανεί ή να διαφανεί η εξάρτηση από ναρκωτικές ουσίες. Πολλές φορές ακόμα και τα σύνεργα εξάσκησης του πάθους υπέβοσκαν στο οπτικό πεδίο.

Το νέο «στυλ» σύμφωνα με τους δημιουργούς του, σχεδιαστές και φωτογράφους, «αντανακλούσε μια νέα άποψη περί ομορφιάς και αντιπροσώπευε την επανάσταση εναντίον των κάλπικων προτύπων με τα ανεμίζοντα, φτιαγμένα με το πιστολάκι, μαλλιά».[133]

Το νέο "image" έκανε μια πετυχημένη διαδρομή στο χώρο της μόδας και, σύμφωνα με την αρθρογράφο της International Herald Tribune, οι δημιουργοί του επέμειναν στην προβολή του γιατί συνέβαλε στην πώληση ρούχων σε νεαρούς και νεαρές που ήθελαν να δείχνουν cool. Το «παράδειγμα» των πιονιέρων του είδους ακολούθησαν και άλλοι σχεδιαστές και φωτογράφοι και τα τελευταία τρία χρόνια τέτοιου είδους φωτογραφίσεις μόδας κατέκλυζαν τα περιοδικά.

«Όταν, τα τελευταία τέσσερα χρόνια, πιο εμπορικοί φωτογράφοι άρχισαν να αντιγράφουν το στυλ, για υψηλού προφίλ διαφημιστικές εκστρατείες όπως αυτές του Calvin Klein, το στυλ έγινε ιδιαίτερα της μόδας (mainstream). Οπως και το μήνυμα του».[134]

Σύμφωνα με τον Dr.Mitchell S.Senthal, ψυχίατρο και πρόεδρο του Phoenix House ενός εθνικού (αμερικανικού) δικτύου κέντρων απεξάρτησης «αυτό το είδος των διαφημιστικών εκστρατειών δεν εμπεριείχε το μέγεθος του κινδύνου από το προτεινόμενο στυλ. Απλώς χρησιμοποιούσε την εικόνα για να προωθήσει τα

κέρδη σαν να ήταν απλώς άλλη μία πρόταση μόδας και όχι προώθηση ή και πρόσκληση ή ακόμα και αποδοχή χρήσης ναρκωτικών».[135]

Το οικοδόμημα του στυλ "heroin chic" κατέρρευσε με τον θάνατο του Sorrento και την καταγγελία, εκ των εσω, της μητέρας του πως η χρήση ναρκωτικών έχει διαβρώσει το χώρο της μόδας και πως τέτοιου είδους εικόνες δεν θα έπρεπε να προβάλονται, όπως επίσης δεν θα έπρεπε να έχουν εμπλακεί ποτέ σ'αυτή την ιστορία ανήλικα μοντέλα.

Ο σάλος που προκλήθηκε ανάγκασε τον «τρίτο παράγοντα», τους εκδότες των περιοδικών, να παραδεχθούν πως το να περιβληθεί με glamour το look του εξαρτημένου από τα ναρκωτικά, αντανακλούσε το γεγονός της χρήσης τους από τα νεαρά μέλη της βιομηχανίας της μόδας και παράλληλα πως το στυλ είχε μια γενικώτερη δύναμη αποπλάνησης (seductive power) που προκαλούσε κοινωνική βλάβη.[136] Η παραδοχή των εκδοτών συνοδευόταν από τη δέσμευση να σταματήσουν πλήρως την προβολή τέτοιων στιγμιοτύπων.

Δύο από τις δηλώσεις παραγόντων της βιομηχανίας μόδας, που καταγράφει αυτολεξεί η International Herald Tribune σε σχετικό της δημοσίευμα, αξίζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ο Michael Williams, φωτογράφος μόδας σε μεγάλα περιοδικά, δήλωσε μετά το θάνατο του Sorrento: «Οι εικόνες που προβάλλουν το heroin chic είναι πλέον εκτός ***μόδας***».

Η εκδότρια του περιοδικού «Interview» Ingrid Sischy τόνισε: «Μπορεί πάντα κάποιος να διακρίνει τη διαφορά ανάμεσα σε μία φωτογραφία που έχει ουσία και μία άλλη που απλώς καταχράται τον καθρέφτη της ζωής που είναι η φωτογραφία... Το θέμα είναι να ξέρεις τη διαφορά ανάμεσα στην άλογη, ασυνείδητη εμπορευματοποίηση που γίνεται στο όνομα της αλήθειας εναντίον όμως της πραγματικής αλήθειας».

Στο ίδιο πνεύμα, και ανεξάρτητα από συγκεκριμένα γεγονότα, κινείται και η 30 σελίδων ανακοίνωση με τίτλο «Ηθος στη διαφήμιση» του Ποντιφικού Συμβουλίου Κοινωνικών Επικοινωνιών του Βατικανού στην οποία καταδικάζεται η διαφήμιση «που δεν στοχεύει στην ενημέρωση αλλά στη μαζική πειθώ για προκατασκευασμένες συμπεριφορές...». «Ο κόσμος θεωρεί δεδομένη μια

κάποια ρητορική και συμβολική υπερβολή» αναφέρεται στο κείμενο του Βατικανού «αλλά η διαφήμιση δεν μπορεί να επιχειρεί αυθαίρετα να εξαπατά, είτε έμμεσα, είτε άμεσα, το κοινό... Αλήθεια, σεβασμός της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και κοινωνική ευθύνη είναι οι τρεις βασικές αρχές που οφείλουν να καθοδηγούν αυτούς οι οποίοι διαχειρίζονται, μέσω της διαφήμισης, τις ανθρώπινες συνειδήσεις».[137]

Η σύμπτωση απόψεων ανθρώπων που κινούνται σε τόσο διαφορετικούς χώρους όσο η έδρα του θρησκευτικού ηγέτη των καθολικών και ο κόσμος της νεοϋορκέζικης μόδας αποτελεί μια καλή αφετηρία γόνιμων προβληματισμών όχι μόνο περί του ρόλου και των ορίων της επαγγελματικής διαφήμισης αλλά και περί της σημασίας των προτύπων γενικώτερα στις επιλογές μας.

Επί του θέματος του heroin chic ο πρόεδρος Κλίντον μιλώντας στον Λευκό Οίκο, σε διάσκεψη των δημάρχων των αμερικανικών πόλεων, με θέμα τη χρήση ναρκωτικών δήλωσε: «Βλέπουμε σήμερα στα κολέγια και τις γειτονιές την ηρωίνη να γίνεται, με αυξανόμενο ρυθμό, το ναρκωτικό πρώτης επιλογής. Και ξέρουμε πως το φαινόμενο σ'ένα ποσοστό έχει να κάνει με τις εικόνες που διαρρέουν προς τους νέους».

Ο Αμερικανός πρόεδρος επιδοκίμασε εκείνα τα μέλη της βιομηχανίας μόδας που «παραδέχθηκαν ξεκάθαρα ότι εικόνες (images) οι οποίες προβλήθηκαν σε φωτογραφήσεις μόδας τα τελευταία χρόνια συνέβαλαν στο να θεωρηθεί, από τους νέους, η εξάρτηση glamorous, σέξυ και cool».[138]

Η συνάφεια των δύο φαινομένων, καπνίσματος και heroin chic, είναι εμφανής, όχι βέβαια στον τομέα της δράσης των εξαρτησιογόνων ουσιών, αλλά στο θέμα του ρόλου της εικόνας και των προτύπων ως παραγόντων έλξης προς αυτές τις ουσίες, ιδίως νεαρών ατόμων (***εικ.280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288***).

Γυρνώντας πίσω αμιγώς στο θέμα των προτύπων (πλην διαφήμισης) του καπνίσματος, εύκολα βρίσκει κανείς -αμέτρητα κυριολεκτικά- παραδείγματα που να καλύπτουν ευρύτατο φάσμα ψυχολογικών «προσδοκιών» των εν δυνάμει καπνιστών.

Ενδεικτική είναι η περίπτωση αλλά και η δήλωση του δια- ή περι- βόητου Κάρλος το τσακάλι, έστω κι αν αφορά τα πούρα και όχι τα τσιγάρα: Σε γραπτή

συνέντευξή του, προς το γαλλικό περιοδικό L'amateur de cigare,[139] από τις φυλακές όπου κρατείται για σειρά φονικών επιθέσεων, ανέφερε πως τα πούρα έχουν διπλό συμβολισμό. Συνδέονται είτε με το πορτραίτο ενός χοντρού τοκογλύφου, είτε με αυτό του επαναστάτη-αντάρτη-μαχητή (guerilla). Συμπλήρωσε, βεβαίως, πως ο ίδιος είναι μανιώδης καπνιστής πούρων και μάλιστα υπογράμμισε πως τα αγαπημένα του είναι τα κουβανέζικα Cohibas, τα οποία -υπενθύμισε ο Κάρλος- αποτελούσαν και πρώτη επιλογή του Φιντέλ Κάστρο πριν διακόψει την καπνιστική του συνήθεια.

Μανιώδης καπνιστής πούρων και ο Τσε Γκεβάρα, πρότυπο δεκάδων εκατομμυρίων ανθρώπων στον πλανήτη για τουλάχιστον δύο δεκαετίες, αν όχι και σήμερα (***εικ.289,290***).

Από τη Λατινική Αμερική στην Κύπρο και το Σολωμό Σολωμού. (***εικ.291***) Η λεζάντα δίπλα στη φωτογραφία γράφει: «Ο Σολωμός Σολωμού, σταματάει για μια στιγμή με το τσιγάρο στα χείλη, σα να ρίχνει μια τελευταία ματιά στη ζωή και το θάνατο». Και λίγο πιο κάτω, ο συντάκτης του περιοδικού «Γυναίκα» επισημαίνει: «Απ'όλη αυτή τη σκηνή δεν θα ξεχάσω την τελευταία εικόνα, λίγο πριν από το τέλος, όπου ο Σολωμός Σολωμού καθώς ανεβαίνει στον ιστό για να κατεβάσει την τουρκική σημαία σταματάει για μια στιγμή και κοιτά μπροστά του με τα φρύδια σμιχτά και το τσιγάρο στα χείλη, σα να ρίχνει μια τελευταία ματιά στη ζωή και το θάνατο που έρχεται». Η εικόνα που περιγράφεται έκανε το γύρο του κόσμου και ήταν πραγματικά ένα από τα δραματικότερα στιγμιότυπα που μπορεί να δει κανείς να εξελίσσονται μπροστά στην τηλεοπτική κάμερα. Η συναισθηματική φόρτιση της στιγμής καθώς και αυτή που απορρέει από την πράξη του Σολωμού «καταγράφηκαν» έντονα στο θυμικό των αποδεκτών, μαζί με το τσιγάρο.

Πρότυπο ενός «άλλου», διαφορετικού κόσμου, ο Άκης Πάνου (***εικ.292***) του οποίου η άρνηση να ζητήσει συγνώμη για το φόνο του συντρόφου της κόρης του «εντάσσεται σε έναν κώδικα τιμής που θεωρεί τη συγνώμη λιποψυχία». Ο συνθέτης του «η ζωή μου όλη είν'ένα τσιγάρο» βγήκε από το δικαστήριο, χωρίς χειροπέδες αλλά, βεβαίως, με το τσιγάρο στα δάχτυλα.

Πολύ μακράν τοκογλυφικών ή επαναστατικών (;) προτύπων και σαφώς εγγύτερα στα πρότυπα των εφήβων των τελών της δεκαετίας του '90, ο ανά την υφήλιο δημοφιλής Bono του συγκροτήματος των U2 φωτογραφήθηκε με γυαλιά ηλίου και τσιγάρο για μια από τις σελίδες του ημερολογίου του 1998 της ιταλικής βιομηχανίας ελαστικών Pirelli. Δεν θα άξιζε ίσως να γίνει μνεία του γεγονότος αν έλειπε η αξιομνημόνευτη δήλωση της εκπροσώπου της Pirelli, κ. Lisa Needham. Είπε, λοιπόν, η κ. Needham πως «το θέμα του ημερολογίου είναι γυναίκες για τις οποίες οι άντρες ζουν και άντρες για τους οποίους ζουν οι γυναίκες».[140]

Μολονότι δεν υπάρχουν ακριβείς στατιστικές για το πόσες, έφηβες κυρίως, ζουν για τον Bono, πρόχειροι υπολογισμοί -από την προσέλευση που παρατηρείται στις συναυλίες των U2- αφήνουν να διαφανεί πως είναι πολλές. Ολες αυτές θα μπορέσουν τώρα να τον απολαμβάνουν σε «συσκευασία δώρου» της Pirelli, μαζί με ένα τσιγάρο.

Διαχρονικότερος ως καλλιτέχνης αλλά και ως καπνιστικό πρότυπο, αφού παραμένει αλώβητος για 35 χρόνια στη διεθνή σκηνή του Rock'n'roll, είναι ο Keith Richards των Rolling Stones. Είναι σπάνιες οι δημόσιες εμφανίσεις του αυτά τα 35 χρόνια χωρίς τσιγάρο.

Στην ουσία της υπόθεσης στοχεύει η εκτίμηση του David Adelman, αναλυτή της Morgan Stanley-Dean Witter. Ο κ.Adelman κλήθηκε να σχολιάσει το μέλλον των πωλήσεων μιας συσκευής, πειραματικής παραγωγής της Philip Morris η οποία λέγεται "cigarette in a box" και η οποία, με μέγεθος ενός σπιρτόκουτου, σκοπό έχει να συλλέγει τον καπνό του τσιγάρου που διαχέεται στο περιβάλλον. Ο αναλυτής της Morgan Stanley περιέγραψε με μελανά χρώματα το μέλλον των πωλήσεων της συσκευής. «Μπορείτε να φανταστείτε τον Bogey (Χάμφρεϋ Μπόγκαρτ) και τη Μπακώλ να μοιράζονται μια ηλεκτρική μηχανή καπνίσματος;» είπε. «Ή τον Τζέιμς Μποντ να βγάζει συσκευή για να κάνει ένα τσιγάρο; Είναι η φύση της κατανάλωσης τέτοια που δεν επιτρέπει παρεμβάσεις. Ενας καπνιστής που βρίσκεται στα 26 του και έχει μεγάλη συνειδητότητα της εικόνας που προβάλλει (highly image conscious) και βρίσκεται στη μπάρα ενός μπαρ δεν πρόκειται ποτέ να καπνίσει χρησιμοποιώντας τη συσκευή».[141]
(***εικ.293,294,295,296,297,298,299,300,301,302***).

Η εκτίμηση -η ορθότητα της οποίας είναι δύσκολο να αμφισβητηθεί- καθιστά, παράλληλα, σαφή τα όρια ανάμεσα στην εξάρτηση από τη νικοτίνη και την εξάρτηση από το image και τα πρότυπα. Το «είδος» του καπνιστή, βέβαια, εντάσσεται στο γένος των ανθρώπων. Τα καπνιστικά πρότυπα δεν περιορίζονται σ'αυτά που προβάλλει μεμονωμένα κάθε άτομο αλλά επεκτείνονται σε κοινωνικά και δημιουργούν στυλ. (***εικ.303,304,305,306,307, 308,309,310,311, 312,313***).

«Να μην ξεχάσω» γράφει ο Γιάννης Κοντός [142] «τους καλλιτέχνες που έχω δει ή μου είπαν ότι ήσαν μανιώδεις καπνιστές ή κάτι λιγότερο: πρώτος ο Γιάννης Ρίτσος με το άσβηστο τσιγάρο, ο Τάκης Χορν με τη χρυσή ταμπακιέρα, ο Γιάννης Νεγρεπόντης, ο Γιώργος Σεφέρης, ο Νίκος Καρούζος, ο Νίκος Καρύδης, ο Τάκης Σινόπουλος, ο Μάνος Χατζιδάκις, ο Ανδρέας Εμπειρίκος, ο Ναπολέων Λαπαθιώτης, ο Μ.Καραγάτσης, ο Μήτσος Παπανικολάου, ο Δημήτρης Μητρόπουλος, η Μαρία Πολυδούρη, η Τζένη Καρέζη, ο Γιώργος Βακιρτζής, ο Βασίλης Τσιτσάνης, η Σωτηρία Μπέλλου, ο Μάρκος Βαμβακάρης, ο Γιάννης Σπυρόπουλος, ο Νίκος Χατζηκυριάκος-Γκίκας, ο Παναγιώτης Κανελλόπουλος, ο Κάρολος Κουν και άλλοι».

Από τα bistrots του Παρισιού, όπου το κάπνισμα συνιστά σημαντικό στοιχείο του lifestyle, ως την Τουρκία και άλλες χώρες της εγγύς Ανατολής, όπου η πρόσκληση σε κάπνισμα αποτελεί ένδειξη φιλοξενίας, τα τσιγάρα και οι καπνιστές προσφέρονται στην οικοδόμηση προτύπων.

Από τα καπνιστικά πρότυπα στα διαιτητικά, για μια μικρή παρένθεση. Ο ιατρικός σύλλογος της Αυστραλίας πρότεινε να καταγράφονται προειδοποιήσεις για επιπτώσεις στην υγεία σε διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζονται υπερβολικά αδύνατα μοντέλα προκειμένου να προστατευθούν ανήλικα κορίτσια που επιθυμούν να μιμηθούν τα πρότυπά τους».[143]

Στην Αυστραλία έχει αυξηθεί ο αριθμός των εφήβων κοριτσιών που πάσχουν από ανορεξία και άλλες διατροφικές διαταραχές. Το ίδιο φαινόμενο -που παίρνει μάλιστα διαστάσεις επιδημίας- παρατηρείται και στην Αργεντινή, στην οποία τα τελευταία χρόνια καλλιεργείται, σύμφωνα με τους ειδικούς, μια «ναρκισσιστική» κουλτούρα.

Έρευνες που έγιναν για λογαριασμό του Εθνικού Συμβουλίου Γυναικών δείχνουν πως το 10% των εφήβων κοριτσιών στη χώρα αυτή πάσχουν από διατροφικές διαταραχές, όπως και 9 στις 10 γυναίκες.

Το πόρισμα των ερευνών ενοχοποιεί για το φαινόμενο, ένα σύνδρομο που οι ειδικοί στο Μπουένος Αϊρες χαρακτήρισαν «κουλτούρα της κούκλας Barbie».[144] Η ονομασία του συνδρόμου είναι ο κύριος λόγος αναφοράς του σ'αυτό το σημείο, καθώς οι ερευνητές επισημαίνουν ότι η ρίζα του κακού βρίσκεται σε ***πρότυπα που δημιουργούνται ήδη από την παιδική ηλικία*** και των οποίων η επίδραση γίνεται εμφανής στην εφηβεία και την ενήλικη ζωή.

Κατ'αναλογίαν, δεν είναι αθέμιτο να θεωρήσει κανείς πως υπάρχει μια αντίστοιχη σχέση ανάμεσα στα παιδιά και τα καπνιστικά πρότυπα. Μια τέτοια θεωρία, μάλιστα, εξηγεί -εν μέρει- γιατί δεν υπάρχει αξιόλογη αλλαγή στάσης των εφήβων απέναντι στο κάπνισμα σε χώρες όπου η διαφημιστική προβολή της συνήθειας έχει καθολικά σχεδόν απαγορευθεί (π.χ. Γαλλία), καθώς η απαγόρευση είναι ιδιαίτερα πρόσφατη και κατά συνέπεια οι σημερινοί έφηβοι δεν είναι απαλλαγμένοι από εικόνες που προσέλαβαν στην παιδική τους ηλικία.
Η ίδια θεωρία αποτελεί και βάσιμο αντίλογο στους ισχυρισμούς καπνοβιομηχανίας και διαφημιστών ότι η απαγόρευση καπνικών προϊόντων -στις ελάχιστες χώρες που έχει επιβληθεί καθολικά- δεν φαίνεται να φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα. (***εικ.314***).

Και βέβαια, στη δημιουργία των καπνιστικών προτύπων δεν συμβάλλει μόνο η ανάλογη διαφήμιση ή τα ευρέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά και εκείνα του στενού περιβάλλοντος κάθε μελλοντικού καπνιστή (***εικ.315***).

Είναι πολλές οι μελέτες που συνδέουν την εμπλοκή των εφήβων στον καπνιστική συνήθεια με τα πρότυπα των γονέων. Ενδεικτικά: Πρόσφατη έρευνα που έγινε στην ιταλική πόλη Φεράρα, μεταξύ κοριτσιών ηλικίας 14-17 ετών, έδειξε ότι μεταξύ των καπνιστριών το 73% είχαν μητέρες που κάπνιζαν, γεγονός το οποίο οδήγησε τον επικεφαλής της ομάδας μελέτης Franco Rovenna στο συμπέρασμα ότι η καπνιστική συνήθεια της μητέρας είναι καθοριστικής σημασίας στην απόφαση της έφηβης κόρης να ξεκινήσει το κάπνισμα ή όχι.[145]

Άλλη έρευνα, που έγινε στην Ελλάδα, μεταξύ Απριλίου-Οκτωβρίου 1996, για λογαριασμό του Κέντρου Έρευνας Γυναικείων Θεμάτων, στα πλαίσια του κοινοτικού προγράμματος «Η Ευρώπη κατά του καρκίνου», έδωσε ανάλογα συμπεράσματα. Σε δείγμα 1.500 καπνιστριών, ηλικίας από 15 ως και πάνω από 46 ετών, κάθε μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου, βρέθηκε ότι το 59,34% άρχισε να καπνίζει πριν την ενηλικίωση. Δύο στις τρεις καπνίστριες είχαν τουλάχιστον ένα μέλος στην οικογένειά τους που κάπνιζε/καπνίζει και σε ποσοστό 75,2% αυτός ήταν ο πατέρας.

Η άλλη πλευρά του νομίσματος

-οι απόπειρες δυσφήμισης του τσιγάρου και οι απαγορεύσεις-

Το ότι η διαφήμιση και η δυσφήμιση αποτελούν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος της προβολής, αποτελεί κανόνα στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Μόνο μετά την εις βάθος παραδοχή αυτού του κανόνα είναι δυνατόν, άλλοτε με απλούς και άλλοτε με ιδιαίτερα πολύπλοκους χειρισμούς, συνειδητούς και ασυνείδητους, να δώσει κανείς στην προβολή μεν την επιθυμητή χροιά, στο αντικείμενο της δε το χαρακτηρισμό περιβόητο ή διαβόητο, αναλόγως.

Η όψη του νομίσματος που κυριαρχεί τελικά, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη θετική ή αρνητική στάση του αποδέκτη του μηνύματος, απέναντι στο αντικείμενο της προβολής. Κατά κανόνα.

Κατ'εξοχήν εξαίρεση αυτού του κανόνα αποτελεί το κάπνισμα, η επιβίωση του οποίου ως συνήθεια στηρίχθηκε συχνά στην ιστορία του σε άστοχες απόπειρες δυσφήμισής του.

Η «λαίδη νικοτίνη» (όπως την αποκάλεσε με τον τίτλο του βιβλίου του ο Σερ Τζέιμς Μπάρυ, συγγραφέας επίσης του «Πήτερ Παν») δεν είναι λαίδη, δεν είναι κυρία, αλλά ένας «μικρός λευκός δαίμονας» καμωμένος από το «δαιμόνιο φυτό» γράφει ο αιδεσιμώτατος Γεώργιος Τρασκ, ιδρυτής της αντικαπνιστικής ένωσης στη Μασσαχουσέτη [146].

Πολλά όμως «καινά δαιμόνια» ή και έωλα, παρά την αρχική καταδίκη των εμπνευστών και θιασωτών τους, διέγραψαν -ευλόγως ή παραλόγως- λαμπρή πορεία στην ανθρώπινη ιστορία, σε μεγάλο βαθμό ακριβώς λόγω της δαιμονοποίησής τους. Αλλωστε ένας δαίμονας δεν είναι παρά ένας έκπτωτος άγγελος που μπορεί και αυτός να ασκήσει «υπερφυσική» γοητεία.

Για λόγους που αναλύθηκαν επαρκώς ως αυτό το σημείο, καθίσταται εμφανές ότι ακριβώς λόγω της «σκοτεινής» ομορφιάς του τσιγάρου και της «σαγήνης» που μπορεί να ασκήσει είναι δύσκολο να το δυσφημίσει κανείς επικαλούμενος ορθολογιστικά επιχειρήματα τα οποία, αντιθέτως, μπορεί να «συνηγορήσουν» τελικά υπέρ της συνήθειας.

Αλλωστε το κάπνισμα «οικειοποιείται» τις αξίες που ο καθένας θέλει να του αποδώσει με αποτέλεσμα: ***πρώτον***, ο βάλλων να έχει να αντιμετωπίσει

ολόκληρο το οικοδόμημα των ποιοτήτων που έχει προσδώσει στο κάπνισμα ο καπνιστής. Χαρακτηριστική είναι και η στάση των ιδιοκτητών των Παρισινών café οι οποίοι δήλωσαν ότι όχι μόνο δεν θα συμβάλουν στην εφαρμογή νόμου που απαγορεύει το κάπνισμα σε χώρους δημοσίων συγκεντρώσεων αλλά αντίθετα, θα αντιδράσουν σθεναρά, μεταξύ άλλων χαρακτηρίζοντας τις ιδιοκτησίες τους "club καπνιστών".

Η μετατροπή σε ιδιότυπες «γιάφκες» των café και εστιατορίων του Παρισιού - και ενδεχομένως πολλών άλλων πόλεων και κωμοπόλεων της Γαλλίας και του πλανήτη- μάλλον δεν θα κριθεί ως θετικό αποτέλεσμα των αντικαπνιστικών εκστρατειών. Άστοχοι χειρισμοί ανάγουν τη συνήθεια του καπνίσματος σε σύμβολο ελευθερίας και ο Daniel Estival, ιδιοκτήτης εστιατορίου στην οδό Montorgueil του Παρισιού, τόνισε χαρακτηριστικά πως δεν θα συνεργαστεί με τις αρχές στην εφαρμογή των απαγορεύσεων «διότι δεν είναι δεσμοφύλακας».[147]

Δεύτερον, ο «κατηγορούμενος», που κάθεται μαζί με το τσιγάρο στο εδώλιο, αισθάνεται πως πρέπει να υπεραμυνθεί μειζόνων του τσιγάρου αξιών. Το αποτέλεσμα είναι το «κατηγορητήριο» να μετατρέπεται τελικά στη συνείδηση του αποδέκτη-καπνιστή σε «εύφημο μνεία», με άλλα λόγια η δυσφήμιση σε διαφήμιση.

«Όπως όλοι οι τύραννοι, σαν τον Λουδοβίκο τον XIV, τον Ναπολέοντα και τον Χίτλερ, έτσι και ο Ιάκωβος ο Α' απεχθανόταν το κάπνισμα και δαιμονοποιούσε τον καπνό. Η σχέση ανάμεσα στην τυραννία και την καταστολή του δικαιώματος να καλλιεργήσεις, να πουλήσεις, να χρησιμοποιήσεις ή να καπνίσεις τον καπνό μπορεί να ιδωθεί πιο καθαρά στον τρόπο με τον οποίο τα απελευθερωτικά κινήματα, οι πολιτικές και πολιτισμικές επαναστάσεις έχουν πάντα τοποθετήσει τα δικαιώματα αυτά στο κέντρο των πολιτικών τους αιτημάτων.

Η ιστορία της πάλης ενάντια στους τυράννους είναι συχνά αξεχώριστη από εκείνη της πάλης υπέρ της ελευθερίας του καπνίζειν και ποτέ δεν ήταν αυτό τόσο κατάφωρο όσο στη γαλλική και αμερικανική επανάσταση...

Η πιο πρόσφατη μαρτυρία για τη σύνδεση ανάμεσα στο κάπνισμα και την απελευθέρωση είναι ορατή στην πάλη που έχουν εξαπολύσει, στον αιώνα αυτό, οι γυναίκες για την ελευθερία τους.

Δεν είναι, ίσως, τυχαίο ότι τον Απρίλιο του 1945 οι γυναίκες κατέκτησαν στη Γαλλία το δικαίωμα να ψηφίζουν, δύο εβδομάδες αφ'ότου άρχισαν, για πρώτη φορά από την έναρξη του πολέμου, να λαμβάνουν και δελτία διανομής τσιγάρων...

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας υγείας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας δείχνουν ότι είναι πολύ πιθανότερο οι Ευρωπαίες να καπνίζουν στις χώρες εκείνες που είναι πιο απελευθερωμένες από παραδοσιακά μέρη και ρόλους».[148]

Ως ένδειξη απελευθέρωσης, ανεξαρτησίας και επανάστασης στην γονεϊκή «καταπίεση» (με ή χωρίς εισαγωγικά) το κάπνισμα διαδίδεται μεταξύ των εφήβων με ρυθμούς και ένταση αντιστρόφως ανάλογη των συμβουλών, παροτρύνσεων και κυρίως των απαγορεύσεων. Σ'αυτές τις περιπτώσεις κάθε απόπειρα δυσφήμισης του τσιγάρου μεταβάλλεται στην καλλίτερη διαφήμισή του.

Απαράμιλλο δε παράδειγμα διαφημιστικής αξιοποίησης του σύγχρονου μπαράζ δυσφημιστικών εκστρατειών κατά του τσιγάρου αλλά και των μέτρων και απαγορεύσεων που το συνοδεύουν, απετέλεσε η εκστρατεία της Philip Morris που -πάντως- υιοθέτησε βιτρίνα «άμυνας» διά της «μεθόδου» του καθορισμού των ορίων με «ευγένεια και ανεκτικότητα» (***εικ.Α και Β***).

Σ'αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερα ο ρόλος της δυσφήμισης του τσιγάρου και των πάσης φύσεως απαγορεύσεων, σε σχέση με τους εφήβους.

Είναι αποδεδειγμένο στατιστικά από πολλά στοιχεία -μερικά εκ των οποίων προαναφέρθηκαν- ότι η πλειονότης των καπνιστών εμπλέκεται στη συνήθεια στην εφηβική ηλικία. «Η επιθυμία του εφήβου για πειραματισμό ενισχύεται και από την τάση του να αυτονομηθεί, όπως και από τη διάθεση για επαναστατικότητα και ριψοκίνδυνη συμπεριφορά.[149]

Αναλύοντας ελάχιστα το προαναφερθέν δεδομένο εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι για τους εφήβους αποτελεί μάλλον διαφήμιση και όχι δυσφήμιση του καπνίζειν το γεγονός της ενδεχόμενης βλαπτικής του επίδρασης. Το ότι μπορούν να πειραματιστούν με κάτι που ίσως είναι επικίνδυνο γι'αυτούς ενδέχεται να τους γοητεύσει, ιδίως σε συνδυασμό με τη δυνατότητα που έχουν πια (ή που θέλουν να την αποκτήσουν) να αναλαμβάνουν οι ίδιοι την ευθύνη των αποφάσεων και πράξεων τους. Η τάση τους αυτή είναι δυνατόν να ενισχυθεί –σε πνεύμα

επαναστατικότητας και αντίδρασης στην καταπίεση- από την ύπαρξη απαγορεύσεων εκ μέρους του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος ή της Πολιτείας. «Ίσως και να είναι ο κανόνας, το κάπνισμα των τσιγάρων να αρχίζει κάτω από το σημάδι της παρανομίας. Καθώς οι ηθικιστές έχουν αποδοκιμάσει, όσο και οι γιατροί, το τσιγάρο, η χρήση του συνιστά μια μορφή εναντίωσης στην εξουσία, στους νόμους ανθρώπων και Θεού».[150] Έτσι, ειδικά για την περίοδο της εφηβείας δυσφήμιση και απαγόρευση του καπνίζειν μάλλον συνιστούν τον «τέλειο» συνδυασμό που θα ωθήσει τον έφηβο στο κάπνισμα. Δυσφήμιση και απαγόρευση δεν φαίνεται να επιδρούν απλώς προσθετικά επ'αλλήλοις στην απόφαση των εφήβων να καπνίσουν, αλλά μάλλον πολλαπλασιαστικά.

Η αγορά στο περίπτερο -ή η υπεξαίρεση από την τσέπη ενός ενήλικου- του πακέτου μετατρέπεται από απλή, καθημερινή ενέργεια σε πράξη ηρωική. Ενδύεται το χιτώνα της περιπέτειας, περιβάλλεται αξίες όπως το κουράγιο, η αποφασιστικότητα, η γενναιότητα και καλλιεργεί ποιότητες όπως είναι η ανάληψη των ευθυνών των πράξεών σου, η αυτοδιάθεση, η ικανότητα να φέρεις εις πέρας αυτό που αποφάσισες να κάνεις.

Σύμφωνα με την αρχαία Σπαρτιατική αγωγή, οι παιδαγωγοί που όριζε η πολιτεία «επέτρεπον εις αυτά (τα παιδιά) ακόμη και να κλέψουν, ιδίως φαγώσιμα, διά να συμπληρώνουν την τροφή των. Τοιουτοτρόπως εσυνήθιζον εις την πονηρίαν του πολέμου. Εάν όμως συνελαμβάνοντο να κλέπτουν, ετιμωρούντο αυστηρώς διά την ***ανεπιτηδειότητά*** των».[151]

Αυτό διδάσκουν, χρόνια τώρα, τα βιβλία της ιστορίας και ο παραλληλισμός της κλοπής της τροφής με αυτή των τσιγάρων δεν είναι καθόλου άστοχος. Άλλωστε και ο λόγος της τιμωρίας είναι ανάλογος. Σε μία κοινωνία που καπνίζει ανενδοίαστα, κατά κόρον, η τιμωρία των εφήβων δεν μπορεί να επιβάλεται παρά μόνο «διά την ανεπιτηδειότητά των» να καπνίσουν λάθρα. Η παράνομη απόκτηση τσιγάρων, λοιπόν, δεν μπορεί παρά να βιωθεί από τους εφήβους ως εξάσκηση εις την πονηρίαν του «πολέμου», όποιος και αν είναι αυτός, καθ'οδόν προς την ενηλικίωση.

Αλλά και μετά την απόκτηση τσιγάρου, δυσφήμιση και απαγόρευση του καπνίζειν δεν παύουν να λειτουργούν ενισχυντικά ως προς την υιοθέτηση της

συνήθειας. Το να καπνίζει ο έφηβος κατά μόνας είναι γι'αυτόν ένα κατόρθωμα και παράλληλα μια νίκη, αφ'ενός επί φόβων του που ξεπεράστηκαν και αφ'ετέρου επί όλων όσων δοκιμάζουν την «εξουσιαστικότητα» τους πάνω του, «καταπιέζοντάς» τον. Το να καπνίζει με την παρέα, είναι ένδειξη «ενηλικίωσης», αλλά και καλλιέργειας πολλών και ποικίλων, κοινών με τους συνομηλίκους, συναισθημάτων που δεν φαίνεται δυνατόν να κοινολογηθούν σε ενηλίκους. Είναι μια πράξη προσέγγισης του «πραγματικού» κόσμου, πέρα από το «άσηπτο» περιβάλλον του προστατευτισμού που εμποδίζει την επαφή με το εύρος των δυνατοτήτων του εαυτού που αναπτύσσεται. Δυσφήμιση και απαγορεύσεις, κάποτε μόνες τους αλλά κατά κανόνα σε συνδυασμό με καπνιστικά πρότυπα και στερεότυπα, συνθέτουν τη σπείρα ανέλιξης του εφήβου από το επίπεδο του «μαθητευόμενου μάγου» σε εκείνο του ενήλικα μύστη καπνιστή. «Τελικά η έλλειψη χρημάτων δεν με εμπόδιζε να ικανοποιήσω το βίτσιο μου (για κάπνισμα) και οι απαγορεύσεις το ενέτειναν» εξομολογείται ο ίδιος ο Zeno πρωταγωνιστής του έργου του Italo Svevo "La coscienza di Zeno", που πέρασε όλη του τη ζωή, βαδίζοντας προς την αυτογνωσία, με την άκαρπη προσπάθεια να κόψει το τσιγάρο.

«Εάν πράγματι ο αθέλητος σκοπός ήταν να αυξηθεί η χρήση καπνού... ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος παρακίνησης θα ήταν να επεκταθεί το πεδίο των απαγορεύσεων» επισημαίνει ο Richard Klein.[152]

Και η συλλογιστική δεν πρέπει να σταματήσει εδώ. Μια αντίστροφη διαδικασία μπορεί να προσφέρει την «επαλήθευση» του «μαθηματικού» συλλογισμού. Ο Zeno επισημαίνει: «Μετά θυμάμαι ότι μία μέρα ο πατέρας μου μ'έπιασε με το γιλέκο του στο χέρι. Εγώ, με αναίδεια που σήμερα μου είναι ξένη, του είπα ότι ήθελα να μετρήσω τα κουμπιά. Ο πατέρας μου γέλασε για την κλίση μου στα μαθηματικά ή τη ραπτική και δεν πρόσεξε τα δάχτυλά μου που ήταν χωμένα στο τσεπάκι. Προς τιμή μου, μπορώ να πω, πως εκείνο το γέλιο για την αθωότητά μου τη στιγμή που είχε πάψει να υπάρχει, ήταν αρκετό για να με κάνει να κόψω μια για πάντα τις κλοπές». Και ο Richard Klein συμπληρώνει: «Εάν ο πατέρας είχε εφαρμόσει την ίδια παιδαγωγική ψυχολογία και είχε επιτρέψει στον Ζήνωνα το κάπνισμα αντί να του το απαγορεύσει, ενδέχεται να μην είχε γίνει μανιώδης

καπνιστής, όπως και δεν έγινε αδιόρθωτος κλέφτης. Υπάρχουν ορισμένες απαγορεύσεις που, κατά παράδοξο τρόπο, επιβάλλονται καλύτερα όταν δεν τις επιβάλλεις, και ο φραγμός απέναντι στο κάπνισμα ενδέχεται να είναι μία από αυτές».[153]

«Οταν άρχισα να καπνίζω τα πρώτα τσιγάρα», έγραψε στη στήλη του στην κυριακάτικη «Καθημερινή», της 18ης Οκτωβρίου 1998, ο Αντώνης Καρκαγιάννης, «θα ήμουν 14-15 χρονών, σε κάποια τάξη του ενός από τα δύο οκτατάξια γυμνάσια Λαρίσης. Το κάπνισμα μου προκαλούσε αποστροφή, ντροπή και εφιαλτικές ενοχές. Παρ'όλα αυτά άρχισα να καπνίζω.» Σ'αυτές τις πρώτες κρίσιμες απόπειρες έτυχε να τον «τσακώσει» ένας καθηγητής του ο οποίος την επομένη τον σήκωσε στον πίνακα και ξεκίνησε μια ιδιότυπη διαπόμπευση η οποία κορυφώθηκε όταν «αγρίεψε, σήκωσε το τεράστιο χέρι του, το κίνησε αστραπιαίως σε ευρεια ημιπεριφέρεια, ώστε να λάβει την απαιτούμενη επιτάχυνση, και μου κατέφερε δυνατό, ηχηρό και οδυνηρό φούσκο. Από κείνη την ημέρα άρχισα να καπνίζω μανιωδώς» καταλήγει ο Αντώνης Καρκαγιάννης «και δεν το σταμάτησα έκτοτε, πενήντα τόσα χρόνια τώρα...»

«Οι επιδράσεις της καπνιστικής συνήθειας» γράφει η Μπετίνα Ντάβου [154] «συνδέονται με την αναπτυσσόμενη προσωπικότητα. Κάπνισμα και προσωπικότητα δομούνται μαζί, το τσιγάρο μετατρέπεται σε «μέρος του σώματος» και η εικόνα του εαυτού ταυτίζεται με την εικόνα του εαυτού ως καπνστή... Οταν το κάπνισμα εμπλέκεται τόσο στενά και δρα τόσο άμεσα στη διαμόρφωση της εικόνα του εαυτού, σε μια περίοδο με τόσο έντονες συγκινησιακές αναστατώσεις όπως η εφηβεία, απόκτα ιδιότητες μιας συνήθειας που αποτελεί σχεδόν δομικό στοιχείο της προσωπικότητας που αναπτύσσεται... Ο έφηβος αναζητά την αποδοχή και την αξία σαν ιδιότητες που καθρεφτίζονται στα μάτια των άλλων όταν τον βλέπουν να καπνίζει... Να λοιπόν ένας λόγος που εξηγεί γιατί η απλή ενημέρωση για τις επιπτώσεις δεν επαρκεί για να προκαλέσει διακοπή της συνήθειας. Αντίθετα είναι πιθανό η ενημέρωση να παρακινήσει έντονες αντιστάσεις και να απορριφθεί πριν το ανθρώπινο γνωστικό σύστημα προλάβει να την επεξεργαστεί, ακριβώς επειδή απειλεί να ανατρέψει μια 'ασφαλή' αναπαράσταση».

Εντυπωσιακά στο θέμα των εκφοβιστικών προειδοποιήσεων για τις επιπτώσεις στην υγεία είναι τα πορίσματα διαφόρων μελετών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 1989-90, μεταξύ 1500 μαθητών, 12-13 ετών, σε ελληνικά σχολεία αποδείχθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών είχε τις απαραίτητες γνώσεις αλλά αδιαφορούσε επί της ουσίας τους. Συγκεκριμένα: από το συνολικό δείγμα των εφήβων οι 38,9% απάντησαν σωστά σε όλες τις ερωτήσεις γνώσεων. Σε ποσοστό 61,2% (περιλαμβανομένου και του προηγούμενου 38,9%) αν και δεν απάντησαν όλοι σωστά σε όλες τις ερωτήσεις, είχαν σε γενικές γραμμές υψηλό επίπεδο γνώσεων σχετικά με τις επιπτώσεις του καπνίσματος στον οργανισμό. Μέτριο ποσοστό γνώσεων εμφάνιζε το 31,9% και χαμηλό μόνο το 6,8%. Από τους συστηματικούς εφήβους καπνιστές ποσοστό 51,7% είχαν υψηλό επίπεδο γνώσεων περί των επιπτώσεων του καπνίσματος.[155]

Το ότι οι συστηματικοί καπνιστές είναι καλύτερα ενημερωμένοι από τους περιστασιακούς για τη σχέση του καπνίσματος με τον καρκίνο των πνευμόνων και τις καρδιαγγειακές παθήσεις επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες [156] όπως και το γεγονός ότι σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα και ποσότητα των γνώσεων αφήνουν ανεπηρέαστη την καπνιστική συμπεριφορά των εφήβων. Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην υγεία φαίνεται να είναι για τους εφήβους πολύ μακρινές και αντισταθμίζονται από τις άμεσες «θετικές» επιδράσεις όπως η ψευδαίσθηση της ωρίμανσης ή η βελτίωση της αυτοεκτίμησης. Τέλος, δεν θα πρέπει να παραβλέψει κανείς ότι ανελαστικές παρεμβάσεις αποτροπής από το κάπνισμα και απαγορεύσεις μπορεί να οδηγήσουν σε φαινόμενα ανάλογα της...πορνογραφίας. Στην Αμερική έκαναν ήδη την εμφάνισή τους τα πρώτα...smoking videos.[157] Καταπιεσμένοι καπνιστές έναντι ενός διόλου ευκαταφρόνητου ποσού, που υπερβαίνει κατά πολύ την τιμή μιάς κούτας τσιγάρων,αγοράζουν video με αυτοτελές σενάριο και θέμα το κάπνισμα. Ολα δείχνουν ότι η επιβεβλημένη αποχή οδηγεί σε... ψυχική διατάραξη των καπνιστών οι οποίοι αγοράζουν αυτά τα «καπνογραφικά» video, στα οποία το τσιγάρο παρουσιάζεται κυριολεκτικά ως φετίχ. Σε 35λεπτα, συνήθως, σενάρια αισθησιακές ξανθές δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να καπνίζουν. Ο Εντουαρντ

Λούισερ, ιδιοκτήτης της εταιρείας παραγωγής τέτοιων video «Coherent light» είναι κατηγορηματικός: «Το γυμνό δεν έχει θέση σε αυτά τα video. Το παν είναι το ύφος, η στάση, ο τρόπος που μία γυναίκα καπνίζει. Δεν είναι τόσο η σεξουαλικότητα που παίζει ρόλο όσο η ερωτική ατμόσφαιρα και το μυστήριο». Το ότι το κάπνισμα μετατρέπεται σε καθαρά οπτικό φετίχ επιβεβαιώνει και η Νταϊάν Χάνσον, αρχισυντάκτρια του εκκεντρικού μηνιαίου περιοδικού «Leg show» που προτίθεται να κυκλοφορεί πλέον με ειδικό ένθετο, κάθε μήνα, αφιερωμένο στο κάπνισμα. Την ιδέα στους υπευθύνους αυτού του περιοδικού έβαλε η κατακόρυφη αύξηση των πωλήσεων ενός άλλου εντύπου, του 'Smoke signals' που εκδίδεται στο Rhodes Island των ΗΠΑ. Τα συμπεράσματα είναι ευνόητα και ο καθένας μπορεί να αναπτύξει τους δικούς του προβληματισμούς.

Συνοψίζοντας

Στην σκακιέρα του καπνίσματος σήμερα με τα λευκά «παίζουν» οι καπνοβιομηχανίες έχοντας το πλεονέκτημα του «ανοίγματος» του παιχνιδιού. Οι επιχειρήσεις αυτές ποτέ στα χρονικά δεν ήταν πιο κερδοφόρες και κραταιές. Τα καπνικά τους προϊόντα είναι κυριολεκτικά πιονιέροι στην «κατάκτηση εδαφών» σε έναν πλανήτη στον οποίο οι φραγμοί των δασμών καταρρέουν, το εμπόριο διεθνοποιείται και η έννοια των συνόρων εξασθενίζει τυπικά αλλά και ουσιαστικά με τις δυνατότητες που δίνουν οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία. Στην αυγή της νέας χιλιετίας οι οικονομικοί κολοσσοί παίρνουν τα σκήπτρα της εξουσίας από τα κράτη που ουσιαστικά μετατρέπονται σε διοικητικούς διαχειριστές.

Αντιπροσωπευτικό και πρωτοπόρο «είδος» του νέου επιχειρηματικού «γένους» είναι οι καπνοβιομηχανίες. Τα κέρδη από τη διακίνηση και εμπορία τσιγάρων είναι κολοσσιαία και από την αλυσίδα - της οποίας ο πρώτος κρίκος είναι η καλλιέργεια καπνού και ο τελευταίος η κατανάλωση τσιγάρων -εξαρτάται η απασχόληση, ο βιοπορισμός και το ευ ζην εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων σ' ολόκληρο τον κόσμο. Το σύστημα έχει πολύ γερές βάσεις και κάθε «βίαιη» και άκαιρη παρέμβαση, είτε στον τομέα της προσφοράς είτε της ζήτησης, μπορεί να οδηγήσει σε εκτεταμένα φαινόμενα λαθρεμπορίας, η οποία, άλλωστε, και σήμερα διεξάγεται σε διάφορες, κατά τόπους, κλίμακες.

Το κίνητρο του κέρδους, μέσω της φορολογήσεως, ήταν ο λόγος προσέγγισης και «συνεργασίας» του κράτους με τους παραγωγούς καπνού και τσιγάρων, από τον καιρό της ευρείας διάδοσης του καπνίσματος μέχρι τις μέρες μας. Σήμερα, παρά το γεγονός ότι οι αρμόδιοι του κράτους έχουν συνειδητοποιήσει τους κινδύνους για τους πληθυσμούς, όπως τους επισημαίνουν επιστημονικοί και άλλοι οργανισμοί, και παρά το γεγονός ότι οι κρατικοί ισολογισμοί περνούν στο «κόκκινο» στον τομέα της περίθαλψης - κυρίως λόγω νοσημάτων για τα οποία το κάπνισμα αποτελεί βασικό παράγοντα κινδύνου -είναι δύσκολο να διαλυθεί η κοινοπραξία, και αυτό:

- διότι οι καπνοβιομηχανίες έχουν πολλαπλώς ισχυροποιήσει τις θέσεις τους στις τοπικές και διεθνείς αγορές
- διότι οι άμεσες έφοδοι κατά των καπνοβιομηχανιών αποτελούν εν ταυτώ έμμεσες επιθέσεις κατά του ανθρωπίνου παραγωγικού δυναμικού που εξαρτάται από την βιομηχανία καπνού και
- διότι είναι μεγάλος ο κίνδυνος -λόγω της λαθρεμπορίας- να διαιωνιστεί η οικονομική αφαίμαξη του κράτους χωρίς να μπορεί να αντισταθμιστεί, κατά ένα ποσοστό έστω, από τα έσοδα λόγω φορολόγησης του καπνού.

Ο τρίτος σημαντικός παράγων, και μάλλον ο καθοριστικός, για την παγκόσμια συνήθεια του καπνίσματος είναι οι καπνιστές των οποίων ο αριθμός αυξάνει.

Τα κατασταλτικά μέτρα και οι απαγορεύσεις που έχουν επιβληθεί σε κράτη, κυρίως της Δύσης, δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματικός τρόπος αντιμετώπισης του προβλήματος στις χώρες στις οποίες έχουν τεθεί σε εφαρμογή και παράλληλα συνιστούν παράγοντα «μετατόπισης» του προβλήματος σε τρίτες, υπό ανάπτυξη περιοχές.

Κοιτώντας ψύχραιμα και αναλύοντας λογικά κατά την αναζήτηση της κεκρόπορτας στο τείχος της συνήθειας του καπνίσματος, διαπιστώνει κανείς πως αυτή δεν μπορεί να βρεθεί στην πλευρά του «δικτύου» της προσφοράς. Η ευάλωτη πλευρά είναι εκείνη της ζήτησης. Και μόνο εκεί μπορεί να διαρραγεί ο φαύλος κύκλος.

Το κάπνισμα δεν αποτελεί πρωτογενή βιολογική ή ψυχολογική ανάγκη του ανθρώπου, ούτε έμφυτη λειτουργία του. Πρόκειται λοιπόν για επίκτητη δράση,

για συνήθεια, στην υιοθέτηση της οποίας αναμφίβολα οδηγούν ατομικά, εσωτερικά κίνητρα.

Το ερώτημα είναι: Ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο τα ατομικά αυτά κίνητρα οδηγούν ***μαζικά*** εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους σ'ολόκληρο τον κόσμο, τόσο διαφορετικούς πολιτισμικά, να υιοθετήσουν αυτή τη συνήθεια και να την ασκήσουν καθ'υπερβολήν;

Από τα μέχρι τώρα αναλυθέντα στοιχεία μπορεί κανείς να ισχυριστεί βάσιμα ότι το κάπνισμα, τόσο ως ατομική συνήθεια αλλά κυρίως ως κοινωνικό φαινόμενο, έχει τις ρίζες του στα οπτικά πρότυπα και στερεότυπα τα οποία μπορεί να μην αποτελούν τον μοναδικό αλλά συνιστούν ασφαλώς έναν καθοριστικό παράγοντα, ίσως τον καθοριστικότερο, στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας.

Τέτοια πρότυπα είναι αυτά του οικογενειακού, φιλικού και ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος αλλά και εκείνα που κατά κόρον προβάλλονται στη διαφήμιση και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Με άλλα λόγια ο βάσιμος ισχυρισμός είναι ότι η αίσθηση της όρασης αποτελεί την πύλη εισόδου της συνήθειας, για την συντριπτική πλειονότητα των καπνιστών, και σαν σχήμα χρησιμοποιούνται τα πρότυπα και τα στερεότυπα.

Κατ'αρχήν ισχυρές αποδείξεις του ισχυρισμού αποτελούν γεγονότα όπως ότι:

- Στατιστικά, η υιοθέτηση της συνήθειας γίνεται κατά την εφηβεία οπότε και αρχίζουν να διαφαίνονται οι προσληφθείσες παραστάσεις προηγουμένων ετών και να καθορίζονται οι «επιλογές» των προτύπων.
- Η ενημέρωση περί των βλαπτικών επιδράσεων του καπνού στον οργανισμό δεν φαίνεται να πτοεί και να απομακρύνει νεοφώτιστους και παλαίμαχους καπνιστές από το καπνίζειν. Μόνη εξήγηση για το παράδοξο μπορεί να θεωρηθεί η ύπαρξη άλλου σοβαρώτερου παράγοντα που επηρεάζει τη λήψη της απόφασης έναρξης, και τέτοιος μπορεί να είναι τα οπτικά πρότυπα.
- Οι καπνοβιομηχανίες ξοδεύουν τεράστια ποσά για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, η οποία μάλιστα στηρίζεται αποκλειστικά στην προβολή θελκτικών προσώπων και στιγμιοτύπων. Σ'αυτές τις εικόνες το καπνίζειν οικειοποιείται ποιότητες, έννοιες, αξίες και συναισθήματα που δεν εξαρτώνται απαραίτητα από την καπνιστική δράση. Οι εικόνες αυτές όμως υποβάλλουν

έμμεσα το μήνυμα πως το τσιγάρο και το καπνίζειν αποτελούν «οδούς» προς μία ευκταία φαντασμαγορική πραγματικότητα. Οι εικόνες γίνονται προσομοιωτές ζωής και το τσιγάρο επωμίζεται τον πρωταγωνιστικό ρόλο.

- Στην αντιπαράθεση αντικαπνιστικής ομοχειρίας και καπνοβιομηχανιών, η πιο σκληρή μάχη δίνεται από τις τελευταίες για την υπεράσπιση του δικαιώματός τους στη διαφήμιση.
- Η καπνοβιομηχανία έχει επιτύχει, ξοδεύοντας υπέρογκα ποσά, να μπει σε όλους τους χώρους που διαμορφώνουν κουλτούρα και δημιουργούν οπτικά πρότυπα, όπως ο κινηματογράφος -και μέσω των ταινιών και η τηλεόραση- η μόδα, οι αθλητικές και μουσικές εκδηλώσεις, τα happening νεολαίας κ.ά.

Παραβιάζοντας το «άβατον»

Εξ ιδίων τα βέλη

Στη διαλεύκανση κάθε υπόθεσης η διαδικασία γίνεται ευκολότερη όταν ο «ένοχος» έχει αφήσει πίσω του «πειστήρια» ή έχει προβεί σε «ομολογία».

Επί του προκειμένου -που είναι ο ρόλος της οπτικής αντίληψης και σκέψης ως παράγοντας υιοθέτησης των καπνιστικών προτύπων- η δράση της καπνοβιομηχανίας και των διαφημιστών της, ως ***ένα*** από τα διαπλεκόμενα αίτια στην υιοθέτηση της συνήθειας, αφήνει πίσω της... πυκνό καπνό και, ως γνωστόν, δεν υπάρχει καπνός χωρίς φωτιά.

«Είναι τόσο πολλά πλέον τα brands των τσιγάρων που κυκλοφορούν στην αγορά» γράφει στην εισαγωγή του για «τα τσιγάρα και τα... βιογραφικά τους» [158] ο Αντώνης Τσιπιανίτης «που αναρωτιέται κανείς πώς προσανατολίζονται οι καταναλωτές στη μάρκα που τους ενδιαφέρει. Τα δοκιμάζουν όλα ένα-ένα, έχουν κατασταλάξει σ'ένα brand και αδιαφορούν για όλα τ'άλλα ή μήπως περιμένουν την είσοδο κάθε καινούργιου προκειμένου να γευτούν νέες συγκινήσεις έστω κι αν το δικό τους τους προσφέρει αρκετές; Μήπως τελικά ταυτίζονται με το στυλ του καπνιστή που προβάλλει η καμπάνια ενός τσιγάρου και παραδίδονται στη γοητεία ενός life-style που μόνο μέσα από τη χρήση ενός τσιγάρου μπορούν να το προσεγγίσουν και μέσα από την ομίχλη του καπνού του να το ονειρευτούν; Θα μπορούσαμε να ρωτήσουμε τους καπνιστές», συνεχίζει η εισαγωγή, «αλλά είναι πολλοί. Γι'αυτό κρίθηκε προτιμητέα η συνέντευξη... των τσιγάρων». Στην ερώτηση «ποιο είναι το προφίλ του κοινού που με προτιμά;» το Slim line (Ρόζα Αθανασίου Group Account Director) απάντησε: «Γυναίκες και άνδρες ηλικίας 25-34 ετών που δίνουν σημασία στην αισθητική και το στυλ και αυτό φαίνεται από το τσιγάρο που διαλέγουν...». «Άνδρες-γυναίκες, ηλικίας 28-45 ετών, μέσης και ανώτερης κοινωνικής τάξης, μοντέρνοι, δυναμικοί, ανεξάρτητοι, επιτυχημένοι, κοινωνικοί, φιλικοί!!!» είναι ο στόχος των Benson and Hedges (Πέρσα Γεωργίτση account director).

Για την Καρέλια lights (Κατερίνα Πυριοβόλη account executive) η καμπάνια «επικοινωνείται με θέματα της ζωής του ήρωα στη θάλασσα. Αυτοί που με

απολαμβάνουν ξέρουν να απολαμβάνουν και ένα μοντέρνο, σύγχρονο τρόπο ζωής. Απευθύνομαι σ'αυτούς μέσα από το περιβάλλον τους, τη θάλασσα... Σύγχρονους και δυναμικούς ανθρώπους που βρίσκουν σε μένα τη γεύση που προτιμούν αλλά και κάτι παραπάνω. Τον τρόπο ζωής που τους ταιριάζει». Σύμφωνα με τον κ. Μίλτο Σκούρα, γενικό διευθυντή των Classic lights, αυτά τα τσιγάρα καπνίζει ο «σύγχρονος καπνιστής light τσιγάρων, με ελληνικό (;) γούστο και ποιοτικά κριτήρια». Τα Gauloises (Βασίλης Κεφαλογιάννης account executive) καπνίζουν «νέοι, δυναμικοί, σύγχρονοι άνθρωποι». Όσο για τα Rex lights (Αγγελίνα Δεσύλλα account executive) κρατούν συντροφιά σε φίλους τους «οι οποίοι είναι σύγχρονοι, κοσμοπολίτες, επιτυχημένοι και ξέρουν πώς να απολαμβάνουν τα συν της ζωής κάθε στιγμή». Αντίγραφα δηλαδή του ήρωα της καμπάνιας που σχεδίασε η Spot Thompson «που είναι κοσμοπολίτης και γνησιολάτρης των αυθεντικών απολαύσεων».

Τα συμπεράσματα ως εδώ είναι ευνόητα και είναι απορίας άξιον πώς συναπαντά κανείς καπνιστές εις την πλατείαν του Αγίου Παντελεήμονος όπου συναθροίζονται κουτσοί, κουλοί, στραβοί και αλλήθωροι ταμένοι στη Χάρη Του, αφού κατά την άποψη των αρμοδίων τα τσιγάρα της φίρμας τους απευθύνονται μόνο σε πετυχημένους, δυναμικούς, μοντέρνους και κοσμοπολίτες νέους ανθρώπους, ανώτερης κοινωνικής τάξης. Το πεδίον της απορίας μπορεί να επεκταθεί προκειμένου να συμπεριλάβει τους ηλικιωμένους, τους άσχημους, τους συντηρητικούς, τους αγρότες (τουλάχιστον όσους δεν είναι κάτοχοι jeep και, κατά συνέπεια, κοσμοπολίτες), κάθε πληβείο, τους πρόσφυγες, τους φυλακισμένους και άλλους πολλούς.

Σε κάθε απόπειρα ανάλυσης των δεδομένων καταλήγει κανείς σε τρεις υποθέσεις: Ή οι προαναφερθέντες δεν είναι καπνιστές, παραδοχή όμως η οποία είναι ψευδής.

Ή καπνίζουν (αυτοί οι εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι) κατά παράβαση των κανόνων, χωρίς όμως η καπνοβιομηχανία να έχει ποτέ κινηθεί εναντίον τους γι'αυτό. Τουναντίον μάλιστα.

Ή η διαφήμιση «πουλάει» πρότυπα διά της οδού της οπτικής αντίληψης διά πάντα βουλόμενο να τα υιοθετήσει, όπερ και το πιθανότερο. Βεβαίως, δεν μπορεί

κανείς να αποκλείσει το ενδεχόμενο *ειδικά* οι προαναφερθείσες μάρκες να μην απευθύνονται σε συφοριασμένους, αναχρονιστικούς φτωχοπρόδρομους, αφήνοντας αυτό το τμήμα της αγοράς σε κάποιες άλλες. Αυτό το ενδεχόμενο αξίζει να ερευνηθεί.

"Camel, 80 χρόνια περιπέτεια". Συνέντευξη του κ.Γιάννη Μαμουζέλλου, γενικού διευθυντή της R.J.Reynolds Tobacco Hellas AEBE δημοσιευμένη στη «Σύγχρονη διαφήμιση».[159]

ΕΡ: Κύριε Μαμουζέλλο ποιά είναι, κατά τη γνώμη σας, τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη διαφημιστική επικοινωνία του Camel και του Winston;

Γ.Μ: Ας ξεκινήσουμε με την επικοινωνία του Camel το οποίο είναι ένα καθαρά ***ανδρικό*** τσιγάρο και απευθύνεται σε νεαρά άτομα. (20άρηδες με αναλογία 60% άνδρες και 40% γυναίκες). Το Camel είναι το τσιγάρο του ανεξάρτητου ανθρώπου, που έχει γνώμη, είναι διαφορετικός, μπορεί και στέκεται στα πόδια του και μπορεί να αντιμετωπίζει με επιτυχία δύσκολες καταστάσεις. Συνοπτικά θα έλεγα ότι το Camel έχει μια ξεκάθαρη και ισχυρή εικόνα στην αγορά και αυτό οφείλεται κυρίως στη διαφήμιση και στο χτίσιμο της εικόνας του *πρότυπου* καπνιστή. Όσον αφορά το Winston ... έχει... την εικόνα του καλού προϊόντος, της καλής αγοράς κι αυτό επειδή κοστίζει λιγότερο από το Camel και το Marlboro (που είναι πάντα σημεία αναφοράς) χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα. Η εικόνα αυτή όμως είναι περισσότερο προϊοντική παρά *image*.

Αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει καμπάνια Winston και αναζητούμε μια νέα επικοινωνία.

ΕΡ: Η οποία θα εξελίσσει την υπάρχουσα εικόνα του Winston ή θα χτίζει καινούργια;

Γ.Μ: Το ζητούμενο, ιδιαίτερα στην περίπτωση του τσιγάρου, είναι να χτίσει κάποια εικόνα η οποία ***δεν*** θα βασίζεται πάνω στο προϊόν. Βεβαίως το προϊόν είναι απαραίτητο να είναι καλό, πρέπει όμως παράλληλα να χτίσει και εικόνα καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο το Winston πάσχει. Δεν έχει *προσωπικότητα*, γι'αυτό η οποιαδήποτε εικόνα που έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής έχει να κάνει με το προϊόν και όχι με το brand.

Περί της εικόνας του «Assos club» μίλησαν στη «Διαφημιστική Εβδομάδα» [160] οι κυρίες Αιμιλία Τσεϊμαζίδου, Νία Παπά, Αθηνά Μικροπούλου και Ελενα Τσακιρίδου. Δηλώνοντας πως το «Assos club» απευθύνεται σε νέους 18-34 ετών εξήγησαν πως πρόκειται για ένα «compact cigarette, δηλαδή ένα τσιγάρο short and thick το οποίο δίνει αυξημένη απόλαυση στο κάπνισμα και στο κράτημα στο χέρι».

Όσον αφορά την ονομασία πρόσθεσαν ότι πρόκειται για ένα σύγχρονο(;) προϊόν με «lifestyle της παρέας, της διασκέδασης, του clubbing, της νύχτας του έρωτα, του χορού, του φλερτ, της κουβέντας, της εκδρομής, της αγωνίας για το αύριο, της αναζήτησης.

Προϊόν και lifestyle, κάπνισμα και έκφραση, δράση και απόδραση. Ένα κλασσικό και ιστορικό προϊόν, ο Assos, έρχεται να δέσει με το πιο προχωρημένο concept των ημερών μας, την πιο προκλητική πρόταση της ζωής, τη ζωή του Club. Και η συσκευασία; Ένα από τα πιο εντυπωσιακά στοιχεία του Assos club:

- Με μοναδικό σχήμα και χαρακτήρα.
- Σε μαλακό πακέτο, όπως ακριβώς επιβάλλει το προφίλ του κοινού: πακέτο «macho» για την τσέπη του jean, για να είναι easy.
- Με εντυπωσιακό κίτρινο χρώμα γιατί αλλιώς τι πρόκληση θα ήταν;
- Με δυνατό branding και έμφαση στο Club, πάντα όμως με την υπογραφή Assos».

Όσο για το μήνυμα «μελετήθηκαν πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις αλλά τελικά -πριν ακόμα προλάβουμε να πάρουμε τα αποτελέσματα των ερευνών στα χέρια μας- ήμασταν όλοι σχεδόν σίγουροι ότι το Play with fire ήταν concept μας. Γιατί γνωρίζαμε ότι οι νέοι σήμερα θέλουν να κάνουν τη ζωή τους συναρπαστική. Ρισκάροντας, ακροβατώντας, παίζοντας ακόμα και με τη φωτιά... Η επιλογή του μπουλντόγκ είναι μόνο η αρχή. Η πρώτη πρόκληση του Assos Club...».

Και εδώ είναι προφανής η πρόθεση να κινητοποιηθεί το συναίσθημα, ο συνειδητός και υποσυνείδητος νους διά των οπτικών ερεθισμάτων, των χρωμάτων, των σχημάτων και των συμβόλων. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η αναφορά των αρμοδίων της προβολής του Assos Club στο life style, και τούτο διότι σ'αυτή την αναφορά έγκειται η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις επιλογές

του καπνιστή και την «εξώθηση» στο κάπνισμα. Πιο απλά: Βεβαίως ένας καπνιστής μπορεί να ανάψει τσιγάρο με την παρέα, την ώρα της διασκέδασης, ενόσω φλερτάρει, πριν και μετά τον έρωτα, κατά τη διάρκεια μιας εκδρομής ή σε στιγμή αγωνίας και αναζήτησης. Αυτό όμως -καλώς ή κακώς- ο καπνιστής το κάνει τόσο «φυσικά» όσο π.χ.τρώει, πίνει, γράφει, ψωνίζει ή μασάει τσίχλα. Δεν αποτελεί μέρος του «τρόπου» ζωής του αλλά της ζωής του. Η διαφορά είναι μεγάλη. Όπως ειδοποιός είναι η διαφορά να αναδεικνύεις συνειδητά και με στόχο το κέρδος, το «είδος» του καπνιστή από το «γένος» των (υπολοίπων) ανθρώπων μετατρέποντας μια συνήθεια σε lifestyle.

Η προσπάθεια πολλών διαφημιστικών εκστρατειών καπνικών προϊόντων να εισβάλουν, δια των οπτικών ερεθισμάτων, στον πυρήνα της προσωπικότητας των αποδεκτών των μηνυμάτων, υποβάλλοντας και όχι απλώς προσφέροντας (όπως ισχυρίζονται οι καπνοβιομηχανίες και οι διαφημιστές τους) επιλογές, είναι εμφανείς στο κείμενο που ακολουθεί. Και αξίζει να τονισθούν ιδιαίτερα δύο σημεία:

α) Οτι πρόκειται για υποβολή μοντέλων ζωής που συνδέουν την προσωπικότητα με το κάπνισμα ως ενέργεια, χωρίς αυτό να εξασφαλίζει απαραίτητα τη «δέσμευση» του καπνιστή πως θα επιλέξει αυτή τη μάρκα και όχι κάποια άλλη της οποίας το πακέτο ή ο καπνός του αρέσει τελικά περισσότερο.

β) Η διατύπωση του κειμένου υποδηλώνει σαφώς πως τόσο η έρευνα στην οποία αναφέρεται όσο και η διαμόρφωση της καμπάνιας είχαν ως αντικείμενο άτομα με χαμηλό ποσοστό αυτογνωσίας, ευάλωτα στην υποβολή συμβόλων, ιδεών και μοντέλων ζωής όπως είναι π.χ. οι έφηβοι και οι πολύ νέοι ενήλικες. Το κείμενο δημοσιεύθηκε στη «Σύγχρονη διαφήμιση».[161]

«Μια νέα καμπάνια δημιουργήθηκε από τη Lintas Worldwide για τα τσιγάρα Winston της R.J. Reynolds Tobacco και κινείται ήδη από το τέλος Μαρτίου σε αφίσες, περιοδικά και εφημερίδες με κύριο μήνυμα «Taste the freedom». Η καμπάνια σχεδιάστηκε έτσι ώστε να αντανακλά την προσωπικότητα του Winston σαν αυθεντικό, υψηλής ποιότητας American blend. Η ιδέα δημιουργήθηκε αφού πρώτα μελετήθηκε σε βάθος ο τρόπος που το κοινό «βλέπει» τον κόσμο σήμερα, η στάση του, η συμπεριφορά του, τα συναισθήματά του. Το μήνυμα της

καμπάνιας περικλείεται μέσα στο κεντρικό της θέμα «Taste the freedom». «Taste the freedom» σημαίνει ελευθερία σκέψης, έκφρασης, ελευθερία του να βλέπεις τα πράγματα διαφορετικά, πέρα από τα γνωστά και καθιερωμένα, ελευθερία να έχεις τη δική σου άποψη. Η νέα διαφημιστική καμπάνια του Winston επικεντρώνεται σε γνωστά αμερικανικά σύμβολα όπως ο Λευκός Οίκος ή οι Απάτσι αλλά τα παρουσιάζει με έναν τρόπο απροσδόκητο...»

«Και το μπλε της απόλαυσης περνά πλέον στο «μπλε» της Ελλάδας, το «μπλε» του καλοκαιριού, το «μπλε» της ελευθερίας και του ονείρου.[162] Πώς; Η καπνοβιομηχανία Θ.Δ. Γεωργιάδης, γνωστή από το «κλασικό» 22 Αντινικότ, δημιούργησε ένα νέο υψηλότατων και διεθνών προδιαγραφών τσιγάρο... Στην καμπάνια ένα ζευγάρι «φευγάτο» στο δικό του «χώρο-χρόνο» «παίζει» με την αίσθηση της... αφής. Ο άνδρας αγγίζει την γυναίκα πλησιάζοντάς την ταυτόχρονα. Το μήνυμα σαφές: Με δύο λέξεις: «Μπλε απόλαυση». Η απόλαυση δύναται να είναι και μπλε».

Σαφές και σε αυτή την περίπτωση, «ομολογημένο» ότι το χρώμα και το στιγμιότυπο δημιουργούν το πρότυπο αλλά και το μνημονικό κανόνα τον οποίο, θέλοντας και μη, ανακαλεί το υποσυνείδητο του δεκτικού αποδέκτη του μηνύματος με αφορμή δεκάδες, άσχετα με τη διαφήμιση, ερεθίσματα όπως π.χ.τη θάλασσα, τον ουρανό, ένα μπλε τραπεζομάντηλο ή ακόμα .ένα προκλητικό μπλε μπλουζάκι στο οποίο μπορούν να «εκφραστούν» καλύτερα και το χρώμα και η αίσθηση της αφής και της απόλαυσης (τα δύο τελευταία και λόγω του «περιεχομένου» του ρούχου).

Πολλές διαφημιστικές καμπάνιες ξεκινούν «αποκωδικοποιώντας» λεκτικά στα έντυπα μέσα, το οπτικό τους μήνυμα το οποίο κάνει -συγχρόνως με τη λεκτική υποστήριξη- την εμφάνιση του στις γιγαντοαφίσες και αργότερα στα περιοδικά. Το κείμενο που ακολουθεί είναι μια από αυτές τις «πρώιμες» καταχωρήσεις και αφορά τη γνωστή καμπάνια της Assos International - "Get the international taste" (***εικ.316***)

«Άλογο και αναβάτης, μια σχέση μοναδική. Δύο ζωντανές υπάρξεις, μια επιβλητική παρουσία. Μαζί περνάνε στο χώρο ντρεσαρίσματος. Ιππασία. Κάποτε σπορ της κλειστής, αστικής τάξης. Σήμερα ένα international event με

πρωταγωνιστή το άλογο. Σύμβολο τόλμης, δύναμης και αρχοντιάς. Τα μεγάφωνα τους αναγγέλουν. Πρώτα το άλογο και μετά ο ιππέας. Είναι οι πρωταγωνιστές. Το χέρι του αναβάτη χαϊδεύει τη χαίτη του αλόγου. 'Θα τα καταφέρουμε'. Μισό λεπτό αυτοσυγκέντρωση και τα χέρια και πάλι στα γκέμια. 'Πάμε'. Η αναμέτρηση στον αγωνιστικό χώρο είναι σκληρή. Μια άρνηση, 3 βαθμοί ποινής. Δύο ρίψεις και μία άρνηση και αποσύρεσαι. Τα εμπόδια στο 1.20μ. Κάθε βήμα του αλόγου, κάθε κίνηση του αναβάτη, γίνονται με φοβερή δεξιοτεχνία. Οι κριτές είναι υπ'ατμόν. 'Λίγο ακόμη και η νίκη είναι δική μας'. Χρειάζεται δύναμη. Οι αγώνες πλησιάζουν στο τέλος τους. Ο θόρυβος από το χτύπημα στο χώμα, που κάνουν οι οπλές, γίνεται όλο και πιο έντονος. 'Ένα μας έμεινε'. Οι θεατές ανασηκώνονται. 'Αυτό είναι στυλ'. Τα χειροκροτήματα επιβραβεύουν την προσπάθεια και πιστοποιούν τη νίκη. 'Μπράβο'. Η ικανοποίηση από τη νίκη είναι μια εμπειρία που δεν περιγράφεται, ούτε μεταδίδεται. Είναι μια φλόγα που καίει. Καπνός. Ένα τσιγάρο καίγεται. Άλλη μια νίκη επισφραγίζεται. Νιώστε την ίδια δύναμη, ζήστε την ίδια συγκίνηση, get the international taste σ'όποιον international ιππικό αγώνα κι αν βρεθείτε. Από το Richmond ή το International Show της Αγγλίας, τους Πανευρωπαϊκούς στο Κ.Ε.ΙΠΠ, τους Ιππικούς της Verona, μέχρι το Royal Agriculture Winter Fair του Τορόντο και το Winter Show του Μπουένος Αϊρες. Οι επιλογές είναι πολλές, ο Assos International μοναδικός. Όπου κι αν είστε, ο Assos International σας δίνει τη γεύση του. Την International γεύση του. Τη γεύση της νίκης».

Οι παλιοί κάτι λέγανε για τη σχέση του Φάντη με το ρετσινόλαδο και η όλη σύνθεση του κειμένου, αν δεν είχε πολύ προφανείς στόχους, θα παρέπεμπε στην ψυχοπαθολογική εμμονή του συνδικαλιστή -στο γνωστό δημοσιογραφικό ανέκδοτο- ο οποίος διεκδικεί με πάθος τα δικαιώματα των εργαζομένων όταν ο συνομιλητής του τον διακόπτει για να του θυμίσει πως το θέμα της συζήτησης είναι τα αρτοποιεία. «Βεβαίως» απαντά εκείνος «τα αρτοποιεία τα οποία κατασκευάζουν το ψωμί του λαού, των εργαζομένων δηλαδή, των οποίων τα δικαιώματα...»

Το παραπάνω κείμενο συνοδεύεται βεβαίως από μια εικόνα, για τον πρωταγωνιστή της οποίας αξίζει να μάθουμε περισσότερα όπως αυτά

περιγράφονται στο Media weekly [163] με στοιχεία που έδωσε η ίδια η παραγωγός εταιρεία στην παρουσίαση της καμπάνιας της:

«... Το πρόσωπο της καμπάνιας ανήκει στον Τόμας Μπράντλευ, ένα από τα πιο περιζήτητα μοντέλα στον κόσμο, πρωταγωνιστή σε δεκάδες τηλεοπτικά spot... Ο Τόμας Μπράντλευ, 36 χρονών σήμερα, παρακολουθεί την εξέλιξη όλων αυτών που ξεκίνησαν να καπνίζουν Assos International πριν από 10 χρόνια. *Φοιτητές ή μαθητές* τότε, στελέχη επιχειρήσεων σήμερα, επιτυχημένοι, με βλέψεις για international καριέρα. Ο άντρας του Assos International λατρεύει την κοσμοπολίτικη ζωή, τις λαμπερές θηλυκές υπάρξεις, χωρίς να παύει να είναι απλός, ειλικρινής και οικείος. Το πρώτο σκέλος της καμπάνιας ασχολείται με τη γνωριμία του κοινού με τον πρωταγωνιστή του Assos International.

Η καμπάνια θα τρέξει σε πόστερ, στέγαστρα, τρόλλεϋ, σταθερά σημεία, σελίδες περιοδικών και εφημερίδων. Στη συνέχεια θα παρουσιάσει τα μέρη που συχνάζει και διασκεδάζει ένας άντρας international, τις γυναίκες που τον συνοδεύουν κλπ...».

Και όντως στο δεύτερο μέρος της καμπάνιας ο άντρας της Assos International εισβάλλει βαθύτερα στην «in» κουλτούρα των ημερών, όπως άλλωστε επιτάσσει και η ενασχόληση της καπνοπαραγωγού εταιρίας με τις κινηματογραφικές αίθουσες. «Get the international taste in Cannes».[164] Ο πρωταγωνιστής της καμπάνιας, συνοδευόμενος από μια θεσπέσια ύπαρξη ταξιδεύει στις Κάννες, στο διεθνές φεστιβάλ κινηματογράφου... «Είναι θεσμός, status, τρόπος ζωής ενδεχομένως. Που αλλού θα μπορούσε να βρίσκεται ο άντρας του Assos International, αν όχι εκεί...».

Καθόλου απαρατήρητη -αν και στα «ψιλά»- δεν πρέπει να περάσει και μία άλλου είδους «ομολογία» των υπευθύνων της καμπάνιας της Assos.

Από καταχώρηση στο περιοδικό Media: [165] «Το προϊόν είναι δημιουργία της ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ ΑΒΕΣ. Η συσκευασία, η επικοινωνία είναι δημιουργία της BBDO Athens. Η καμπάνια της BBDO Athens για το Assos International βοήθησε να γίνει το πρώτο σε πωλήσεις ελληνικό blend. Μια νέα διάσταση στην επικοινωνία των τσιγάρων... Το δίχρωμο, κόκκινο και μπλε, χαρακτηριστικό τρίγωνο -η στήριξη της καμπάνιας του Assos International lights- οδήγησε στην έντονη

σηματοποίηση και το χτίσιμο μιας ισχυρής επικοινωνιακής ταυτότητας δίνοντας τη δυνατότητα στη BBDO Athens για αλλεπάλληλες επιτυχημένες θεματολογικές εφαρμογές. Η ουρά του αεροπλάνου, το κουτί του αναψυκτικού, το ποδήλατο. ***Οι εξελίξεις απεριόριστες ακόμα και μετά από πιθανές απαγορεύσεις...»***

Από άλλη καμπάνια της ίδιας εταιρείας το κείμενο που ακολουθεί και δημοσιεύθηκε στη «Διαφημιστική εβδομάδα».[166] «Μ'ένα πακέτο 'ανοιχτό πάντα σε φίλους' ο Assos International μπαίνει στο φυσικό του χώρο. Το χώρο της φιλίας. Πρόκειται για την αξία που συνδέεται εδώ και πολλά χρόνια με το χαρακτήρα της οικογένειας Assos, μιας οικογένειας ορόσημο για την Ελληνική αγορά.

Το concept: Ο Assos International τολμά να ανακαλύψει ξανά τη φιλία. Μια φιλία που ζει, ενεργεί, εμπνέει και αποκαλύπτει. Μια φιλία γνήσια, δυνατή που εκτείνεται συναισθηματικά από το ένα άκρο στο άλλο, υπερβαίνει τις αντιθέσεις και τις συμβάσεις και δημιουργεί τη δική της αυθεντική σύνθεση.

Από το άσπρο μέχρι το μαύρο, από την καλοτυχία μέχρι την αναποδιά, τη νίκη ή την ήττα, οι φίλοι του Assos International μοιράζονται την πιο ευρεία γκάμα συναισθημάτων και καταστάσεων βιωμένων σ'ένα κόσμο αληθινό.

Οι δύο φίλοι μπορεί να μοιράζονται εμπειρίες, συναισθήματα ή τσιγάρα. Όμως δεν προσποιούνται, δεν συμβιβάζονται, δεν προσπαθούν να αποδείξουν τίποτα ο ένας στον άλλον. Ότι και αν συμβεί, κάτω από όλες τις συνθήκες, οι άνδρες δεν κατορθώνουν παρά να δυναμώσουν τη φιλία τους.

Η ουσία της αληθινής φιλίας, με χαρακτήρα σύγχρονο και παράλληλα διαχρονικό, αντιπροσωπεύει απόλυτα την προσωπικότητα και τις αξίες του Assos International.

Η εικόνα Οι εικόνες είναι ιδιαίτερα δυνατές και χρησιμοποιούν ιδανικά έναν ρεαλιστικό τρόπο γραφής, χρησιμοποιώντας δυναμικές, πρωτοποριακές λήψεις που καλύπτουν όλο το "εύρος" της φιλίας και αξιοποιούν ιδανικά την τεχνική του contrast, αναδεικνύοντας έτσι την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα μιας σχέσης.

Το μήνυμα: Η δυναμική της εικόνας ολοκληρώνεται με το συμβολισμό των μηνυμάτων τα οποία έχουν δύο διαστάσεις: Από τη μια το μήνυμα είναι

πραγματικό. Αναφέρεται σε μια στιγμή φιλίας έτσι όπως αναπτύσσεται στην εικόνα αλλά δεν μένει μόνο εκεί. Μέσα από τη «στιγμή» υπογραμμίζεται η συνολική διάσταση μιας γνήσιας φιλίας και αναδεικνύεται το βάρος και η αλήθεια μιας σχέσης. Έτσι το μήνυμα λειτουργεί τόσο περιγραφικά όσο και ουσιαστικά και προκαλεί τον καταναλωτή να το προσλάβει όπως θέλει...»

Με λίγα λόγια η καμπάνια προβάλλει στιγμιότυπα φιλίας και προάγει τα αντίστοιχα συναισθήματος, έργον που θα ήταν θεάρεστον αν η πρόθεση και το αποτέλεσμα ταυτίζονταν στο προφανές της εικόνας. Όμως η εικόνα «πουλάει» στο υποσυνείδητο φιλία για να αγοράσει τελικά ο αποδέκτης τσιγάρα. Το σύνολο φέρει τη «λάμψη» του «πλαστικού», του «fault». Και ακόμα περισσότερο καπηλεύεται τα συναισθήματα -εν πλήρη συνειδήσει, όπως είναι προφανές από το κείμενο, των παραγωγών της που χρησιμοποίησαν όλη την τέχνη και τις τεχνικές τους γι'αυτό- ανθρώπων που δεν έχουν την ηλικία, ή την αυτογνωσία, ή έστω βρίσκονται σε περιστασιακή ψυχική αδυναμία να ξεχωρίσουν το αληθινό από αληθοφανές.

«Αναπαλαίωση» ιστοριών ανάλογων εκείνης του Δάμωνα και του Φιντία, με σύγχρονες «συνομωσίες», απούσης όμως της οποιασδήποτε ποινής που θα λειτουργούσε ως απόδειξη των ισχυρών συναισθημάτων καθώς αυτή υποκαθίσταται από το τσιγάρο. Παρά το ότι είναι προφανές, πρέπει να επισημανθεί ότι το σύνολο των συναισθηματικών ερεθισμάτων που απευθύνονται στον αποδέκτη πηγάζουν από την εικόνα.

Ίσως να αποτελεί κουραστική επανάληψη τόσο η καταγραφή όσο και ανάγνωση των αναλύσεων των διαφημιστικών εκστρατειών τσιγάρων όπως τις ***δημοσιοποιούν οι ίδιες οι παραγωγοί εταιρείες.*** Η παράθεση όμως αυτή είναι αναγκαία γιατί αποτελεί «πειστήριο» για την αλήθεια τριών γεγονότων που πρέπει να αποδειχθούν.

Α) Οτι η προώθηση των πωλήσεων των τσιγάρων από τις εταιρείες δεν βασίζεται σε ενημέρωση -ανταποκρινόμενη σε πρωτογενή ζήτηση των καταναλωτών- η οποία να σχετίζεται ***άμεσα*** με το κάπνισμα, *όπως ισχυρίζονται οι εταιρείες.* Αλλά στην εκ του μηδενός ανάπλαση υπαρκτών και σύγχρονων προτύπων που σκοπό έχουν να διευκολύνουν το κάπνισμα να παρεισφρήσει σε ποιότητες που όντως

είναι απαραίτητες, στη συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων, για να στηριχθούν ή να ανακουφιστούν συναισθηματικά.

Πιο απλά: Ένας άνθρωπος π.χ. ανεξάρτητος και δυναμικός και, συμπτωματικά, φυσιογνωμικά αρρενωπός μπορεί να μην είναι καπνιστής αλλά μπορεί και να καπνίζει γιατί του αρέσει π.χ. η γεύση. Αυτό μπορεί να είναι ένα πραγματικό γεγονός. Επίσης είναι πραγματικό γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι εκτιμούν και προσβλέπουν στην απόκτηση ποιοτήτων όπως η ανεξαρτησία, ο δυναμισμός ή η αρρενωπότης.

Η διαφήμιση προβάλλει το υπαρκτό «πρότυπο» ιδιαίτερα εξιδανικευμένο και απομονωμένο από τα αρνητικά, επίσης πραγματικά, στοιχεία του και το συνδέει ***άμεσα*** με το κάπνισμα. Έτσι επιτυγχάνει να δημιουργήσει έναν απόλυτα λογικό *συνειρμό* στον αποδέκτη ότι ανεξαρτησία και δυναμισμός συνδυάζονται στο κάπνισμα. Πλην ει μη λανθασμένο.

Η διαδικασία θυμίζει το παλιό μαθητικό αστείο, όταν στα σχολεία διδασκόταν ακόμα το μάθημα της «Λογικής». «Το μπουζούκι είναι όργανο, ο αστυφύλαξ είναι όργανο, άρα ο αστυφύλαξ είναι μπουζούκι».

Β) Οτι η μέθοδος «διαβίβασης» του μηνύματος είναι ο ερεθισμός του εγκεφάλου διά της οπτικής αντίληψης και σκέψης. Τα πρότυπα κατασκευάζονται να είναι «οπτικά» και μία λέξη που επαναλαμβάνεται, στα περί ου ο λόγος κείμενα και τις συνεντεύξεις των εκπροσώπων των διαφημιστικών εταιρειών, είναι «η εικόνα». Βεβαίως σήμερα η πλειοψηφία των διαφημίσεων, πάσης φύσεως προϊόντων, βασίζεται στην εικόνα. Μια καθοριστική διαφορά όμως είναι ότι στις περισσότερες διαφημίσεις άλλων προϊόντων η εικόνα συνοδεύει ή συνοδεύεται από ενημέρωση επί των ποιοτήτων του προϊόντος. Στα τσιγάρα η εικόνα κυριαρχεί και σηκώνει, αποκλειστικά, το βάρος των πωλήσεων.

Γ) Οτι κάθε διαφήμιση τσιγάρων μεμονωμένα συμβάλλει στη δημιουργία ενός συνόλου οπτικών προτύπων (των οποίων μάλιστα μερικά βασικά στοιχεία είναι κοινά, όπως π.χ. ευχάριστο περιβάλλον, προφίλ ανεξαρτησίας, κάποιου τύπου glamour κ.ά.) το οποίο έχει έντονη και ισχυρή παρουσία, και κατά συνέπεια διεισδυτικότητα και επιρροή, στο ατομικό και «κοινωνικό» υποσυνείδητο.

Και τα τρία γεγονότα αποτελούν προφανή στόχο των διαφημιστικών προσπαθειών όπως φαίνεται και από την εκ των ένδον ανάλυση των καμπανιών.

«Marlboro medium: Γεύση χωρίς περιορισμούς».[167]

«...Η εικόνα – η καμπάνια. Η καμπάνια (απούσης της τηλεόρασης) πρέπει να δώσει την εικόνα τόσο ζωντανή και τόσο λιτή ταυτόχρονα, ώστε να μεταφέρει αυτούσια τα χαρακτηριστικά της οικογενείας Marlboro. Το νέο Marlboro medium, σαν μέλος της οικογένειας Marlboro, δεν μπορεί παρά να έχει την προσωπικότητα και τα χαρακτηριστικά της (αρρενωπότητα, ανεξαρτησία, αυθεντικότητα): Η νέα καμπάνια στηρίζεται σ'αυτά ακριβώς τα χαρακτηριστικά. Αγγίζει μια άλλη πλευρά του χαρακτήρα της οικογένειας, προσδίδει στη χώρα του Marlboro μια ζεστή και οικεία εικόνα και αφήνει να φανεί άλλο ένα κομμάτι της προσωπικότητας του Marlboro man.

Τα αντικείμενα-φετίχ της περιπέτειας (σημείωση: αναφέρεται στη σειρά των καταχωρήσεων με τις μπότες, τα καπέλα κλπ) στέκονται και περιμένουν το ταξίδι τους στη χώρα του Marlboro, στη χώρα της γεύσης. Σίγουρα εφόδια και εργαλεία πιστά, χαρακτηρίζουν με την παρουσία τους τις αξίες που σ'όλο τον κόσμο ακολουθεί κάθε μέλος της οικογένειας Marlboro και... μεταφέρουν αυτό που εκατομμύρια καπνιστές γνωρίζουν. Η χώρα της γεύσης είναι η χώρα του Marlboro...».

Επί του κειμένου κάθε σχόλιο περιττεύει. Και επειδή οι σέλες, οι μπότες και τα καπέλα δεν έχουν γεύση, ούτε οσμή (με εξαίρεση ίσως τις μπότες) η καμπάνια αποτελεί κλασικό παράδειγμα μιας διαφημιστικής πτυχής για την οποία ο David Ogilvy, στο βιβλίο του «Για τη διαφήμιση», λέει ξεκάθαρα ότι στοχεύει στην όραση καθώς ο καταναλωτής «γεύεται εικόνες».

«Benson and Hedges: ένα εξέχον προϊόν από ένα εξέχον όνομα...[168] Πολλοί καπνιστές 'ανακάλυψαν χρυσό' στα Benson and Hedges και ταυτίστηκαν με την αυθεντική προσωπικότητα και την αδιαμφισβήτητη φινέτσα τους. Τα Benson and Hedges έχοντας πλέον αποκτήσει, στη διεθνή αγορά τσιγάρων, μια ταυτότητα ευγενούς παράδοσης και αριστοκρατικότητας εγκαινιάζουν μια νέα ευρύτερη επικοινωνιακή πολιτική, αποσκοπώντας στην κατάκτηση μεγαλύτερων τμημάτων της αγοράς καπνιστών... Να πώς σκιαγραφούν το concept της διαφημιστικής

καμπάνιας 'Σκιές', οι δημιουργοί της (σημ: BBDO Athens): 'Με τη νέα διαφημιστική καμπάνια Benson and Hedges η απόσταση του καπνιστή από το βαθύτερο είναι του, είναι τόσο μικρή όσο η απόσταση του χεριού από τη σκιά του. Κυρίαρχη θέση έχει η προβολή των στοιχείων εκείνων που χαρακτηρίζουν το δυναμικό άντρα, τον αρχηγό, τον ανεξάρτητο, τον κυρίαρχο του παιχνιδιού. Τα τρία Benson and Hedges, special filter, special lights και special one προβάλλουν ένα εντελώς ideal self με έναν ξεχωριστό και εντυπωσιακό τρόπο. Τα προσχήματα καταργούνται και το μακρινό ζωώδες παρελθόν έρχεται στην επιφάνεια μέσα από μια ξεχωριστή επιλογή.»

Με διαφορετικό στόχο -την απομνημόνευση της μάρκας από τον αποδέκτη του μηνύματος- απευθύνεται στον καταναλωτή η Silk Cut χρησιμοποιώντας πάλι ως «δίαυλο» την οπτική αντίληψη και σκέψη. Σύμφωνα με τον Paul Arden, creative director της Saatchi and Saatchi του Λονδίνου:[169] «Η καμπάνια σχεδιάστηκε για να κινήσει το ενδιαφέρον, να προκαλέσει μυστήριο και εν συνεχεία το κοινό να καταλάβει περί τίνος πρόκειται. Στην Ευρώπη υπολογίζουμε ότι θα χρειαστούν *18 μήνες μέχρι δύο χρόνια* για να γίνει κατανοητή από το 80% του κοινού. Είναι μια μακρόχρονη προσπάθεια. Το κοινό-στόχος είναι ιδιαίτερης μορφής. Νεαροί Ευρωπαίοι με χαρακτηριστικό στυλ (γιάπις). Ο διαφημιστικός στόχος στην Αγγλία είναι ένα ευρύτερο κοινό, αλλά στην Ευρώπη η καμπάνια είναι πιο εξειδικευμένη. Ίσως σε ***10 χρόνια*** η καμπάνια να έχει πλατιά απήχηση και στην υπόλοιπη Ευρώπη...».

Πέρα από τα προφανή, στο ανωτέρω κείμενο αξίζει να υπογραμμιστούν δύο ακόμα σημεία τα οποία δεν πρέπει να περάσουν απαρατήρητα.

Το ένα αφορά το γεγονός ότι ο κ.Arden, ως creative director της συγκεκριμένης καμπάνιας, δεν διστάζει να αναφερθεί στο «κοινό-στόχο» και να το κατονομάσει ως «γιάπις», δηλαδή νεαρούς μεν πλην ενήλικες ανθρώπους οι οποίοι αν δεν είναι ήδη καπνιστές, είναι τουλάχιστον σε ηλικία να αποφασίσουν. Αντίθετα, σε πολλές άλλες αναλύσεις και δηλώσεις η αναφορά στο target group αποφεύγεται επιμελώς και το concept πάνω στο οποίο δημιουργείται το ψηφιδωτό της διαφημιστικής εικόνας είναι προφανές πως απευθύνεται σε πολύ πιο «ευάλωτους» ψυχισμούς, ενδεχομένως και ηλικιακά ανώριμους.

Η δεύτερη επισήμανση αφορά το προσδόκιμο «απόδοσης οφέλους» της καμπάνιας, το οποίο φθάνει και τα 10 χρόνια. Η παρατήρηση αυτή αποτελεί - κατά ένα μέρος μόνο, βέβαια- ικανοποιητική εξήγηση για το γιατί δεν παρατηρείται μείωση του αριθμού των καπνιστών ακόμα και πολλά χρόνια μετά τις απαγορεύσεις της διαφήμισης καπνικών προϊόντων, όπου αυτές έχουν επιβληθεί.

«Πρωτοποριακή δημιουργία KARELIA στα SLIMS... [170] κυκλοφόρησε σε σκληρό, πρωτοποριακό πακέτο των 20 τσιγάρων, ειδικά σχεδιασμένο από designers του Λονδίνου. Ελκυστικό, μοντέρνο, τέλειο δείγμα υψηλής αισθητικής στην καθημερινή μας ζωή. Σύμβολο λεπτότητας και καλαισθησίας... ολοκληρώνει τη γοητεία κάθε μοντέρνας προσωπικότητας... Η SPOT THOMPSON που δημιούργησε την καμπάνια, συνδύασε έξυπνα τη... 'λεπτή γοητεία' του προϊόντος με το χώρο της μόδας και με collection επωνύμων σχεδιαστών».

«Ομολογημένη» και εδώ η πρόθεση τη παρείσφρησης στη βούληση του καταναλωτή διά της δημιουργίας image. Και μάλιστα διά της μεθόδου «δύο σε ένα» καθώς η πιο πάνω ανάλυση -που αφορά όχι διαφημιστική προώθηση αλλά το πακέτο των SLIM- εξηγεί αφ'ενός τους τρόπους με τους οποίους προκαλείται ο αποδέκτης να το αποκτήσει ως αξεσουάρ που θα υπογραμμίσει το «λεπτό» στυλ του, και παράλληλα «δένει» το πακέτο στο άρμα της μόδας.

Σκηνικό που ανταποκρίνεται και στις πιο αυστηρές σύγχρονες απαιτήσεις στήνουν συχνά στις εκδηλώσεις τους οι καπνοβιομηχανίες, με πρωταγωνιστές τα τσιγάρα.

«Εξόρμηση στις ελληνικές ομορφιές.[171] Ένα από τα πιο γνωστά ονόματα στο χώρο της καπνοβιομηχανίας, η Peter Stuyvesant, αποφάσισε να περάσει το καλοκαιράκι παρέα με τους φίλους και τους λάτρεις της γεύσης των τσιγάρων της -και όχι μόνο! Ταξιδεύοντας στις ελληνικές ομορφιές έδωσε το παρόν σε δεκάδες πόλεις και χωριά, χωρίς να περιοριστεί στα αστικά κέντρα. Ελικόπτερα πετούσαν στον αέρα, γιώτ, μοτοσικλέτες και αυτοκίνητα προσαρμοσμένα όλα στις ανάγκες της Peter Stuyvesant, εκτέλεσαν μια σειρά από πρωτότυπες εκδηλώσεις σε παραλίες και νυχτερινά στέκια. Ο 'γύρος του Ικάρου', όπως ονομάστηκε η

εκστρατεία αυτή, έφερε πιο κοντά την Peter Sruyvesant στο αγοραστικό της κοινό, ενώ το ταξίδι της αποδείχθηκε και για την ίδια μια πραγματική εμπειρία».

«Μουσικό περιοδικό αναζητά η Philip Morris Hellas.[172] Ζωηρό ενδιαφέρον 'υιοθεσίας' κάποιου μουσικού περιοδικού φέρεται να απασχολεί τον τελευταίο καιρό τους ανθρώπους της Philip Morris Hellas AEBE... Η απόφαση πάρθηκε, όπως λέγεται, επίσημα τον περασμένο μήνα και ήδη έχουν γίνει οι πρώτες βολιδοσκοπήσεις στην αγορά, ενέργειες που δεν πρέπει να είναι και εντελώς άσχετες με τις *επικείμενες απαγορεύσεις της ΕΟΚ για το κάπνισμα*».

Το σχόλιο δημοσιεύθηκε στη «Σύγχρονη Διαφήμιση» και έχει την ιδιαίτερη αξία της πληροφορίας «από μέσα». Η «συμπυκνωμένη» διατύπωση όμως περί ενεργειών μη άσχετων με τις επικείμενες απαγορεύσεις χρήζει περαιτέρω αναλύσεως. Κατ'αρχήν υπονοεί σαφώς ότι πρώτον, η διαφήμιση τσιγάρων έχει ανάγκη από τα σύγχρονα πρότυπα κουλτούρας και δεύτερον ότι είναι δυνατόν να διαφημιστεί το καπνίζειν και τα τσιγάρα ***έμμεσα*** μέσω αυτών, παρακάμπτοντας τις απαγορεύσεις.

Εάν κάποιος θελήσει να *συνειδητοποιήσει* πώς γίνεται αυτό δεν έχει παρά να χρησιμοποιήσει τον εαυτό του ως πειραματόζωο και να φέρει στο προσκήνιο από το υποσυνείδητο κάθε εικόνα διαφήμισης που έχει καταχωρήσει εκεί, με δίαυλο είτε το λογότυπο της εταιρείας (ως χορηγού ενός εντύπου, μιας εκδήλωσης, ενός happening), είτε χαρακτηριστικά οπτικά σύμβολα των οποίων η παρουσία σίγουρα δεν θα περνά απαρατήρητη. Το σημαντικό είναι πως είτε μπει κανείς στον κόπο να ανακαλέσει από το υποσυνείδητο, είτε όχι, η πληροφορία είναι καταγραμμένη στον εγκέφαλο και περιμένει την εντολή για να χρησιμοποιηθεί. Κάπως σαν τους «ιούς» των προγραμμάτων των ηλεκτρονικών εγκεφάλων. Μόνο που η επέμβαση στο «σκληρό δίσκο» των μη ηλεκτρονικών συστημάτων είναι πιο δύσκολη και ο ιός δεν θεραπεύεται εύκολα.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση τσιγάρων στηρίζεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, στην εικόνα και το image και η πολυσέλιδη διαφήμιση των Camel που δημοσιεύθηκε (επ'ευκαιρία της έκδοσης των συλλεκτικών της πακέτων) στον περιοδικό τύπο, με τίτλο «οι περιπέτειες μιας καμήλας», είναι ενδεικτική.

Με τίτλο πρώτης ενότητας «Πώς οι ανατολικοί θρύλοι πέρασαν στα 'Camel'» το κείμενο της καταχώρησης μας ενημερώνει ότι το 1921 οι διεθνείς πωλήσεις έφτασαν τα 18 δισεκατομμύρια Camel. Και συνεχίζει, με υπότιτλο της δεύτερης ενότητας «η γεύση μιας εικόνας»: «Το Camel συμπύκνωσε σε μία αμερικανική γεύση τον ανατολίτικο ηδονισμό και το μυστήριο των αιγυπτιακών θρύλων. Κάτι περισσότερο από τσιγάρο, ταυτίστηκε με την εξωτική περιπετειώδη αίσθηση ζωής ενός τόπου με οφθαλμαπάτες, σκοτεινά ανδρικά καφενεία και δαιδαλώδη πλακόστρωτα στενά για να σημαδέψει την αρχή ενός αιώνα αλλαγών και περιπέτειας.... Μετά το κραχ», συνεχίζει η 6σέλιδη καταχώρηση «η jazz ήταν φυγή από την απελπιστική ανία και οι big bands γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία μέσα σε γεμάτες χορευτικές αίθουσες, αφού ο κόσμος δεν είχε λεφτά για δίσκους κι όταν δεν άκουγε τους σταρς live στο ραδιόφωνο, προτιμούσε να τους δει live και να ξεδώσει χορεύοντας. Το Camel έρχεται να ενθαρρύνει το κλίμα αισιοδοξίας μέσα από τη διασκέδαση παρουσιάζοντας ζωντανά μουσικά shows με μεγάλα ονόματα της jazz όπως ο Benny Goodman και ο Bob Crosby. Εγινε το τσιγάρο που χαρακτήρισε μια δεκαετία ανάκαμψης... Στους ρυθμούς της jazz η Αμερική έγινε ξανά Αμερική καπνίζοντας Camel». Η πέμπτη ενότητα έχει τίτλο «Τι γίνεται όταν οι γυναίκες ανάβουν ένα Camel;»: «Αμερική, 30's: Μέχρι το τέλος των 20's οι λίγες γυναίκες που τολμούσαν να καπνίσουν, το έκαναν κρυφά. Το τσιγάρο ταίριαζε μόνο στο χέρι ενός άνδρα ή στα χείλη μιας πόρνης.

Και κάθε γυναίκα που δεν ήθελε «πελάτες» αλλά απλά ένα σύζυγο, απέφευγε να δοκιμάσει. Ομως ο κόσμος άλλαζε... Εκείνη την εποχή το Camel έδινε μια τριπλή απόλαυση στις γυναίκες: Ηταν μία νέα μοντέρνα έξη, ήταν ένα *αξεσουάρ* γοητείας αλλά κυρίως ήταν μια δήλωση επιδεικτικής αδιαφορίας για τη συντηρητική ανδρική ηθική... Ηδη από τα μέσα της δεκαετίας του '20 η εταιρεία δημοσίευσε μια έξυπνη διαφήμιση, όπου μια γυναίκα αγόραζε ένα πακέτο Camel. Για ποιόν ήταν; Ακόμα κανείς δεν μπορούσε να πιστέψει πως τα αγόραζε για τον εαυτό της. Ηδη όμως από τότε άρχισε να εμφανίζεται η γυναίκα που καπνίζει και, φυσικά, καπνίζει Camel. Το Camel ήταν το τσιγάρο που άλλαξε τις απαρχαιωμένες αντιλήψεις και χαρακτήρισε την καινούργια γυναίκα. Ήταν μία νέα γυναίκα που ήξερε να απολαμβάνει την ποιότητα και την πολυτέλεια.

Περισσότερο γοητευτική παρά προκλητική με τους άνδρες, έμοιαζε περισσότερο στο στυλ της Γκρέτα Γκάρμπο, παρά σ'αυτό της Μέη Γουέστ. Ήξερε να φλερτάρει χωρίς να γίνεται εύκολη, να μιλάει χωρίς να φαίνεται χαζή. Ήξερε να καπνίζει χωρίς να βήχει. Ήξερε να διατηρεί την ψυχραιμία της αλλά επιπλέον ήξερε πως αν δεχόταν ένα ανδρικό χαστούκι μπορούσε να το ανταποδώσει με την ίδια δύναμη.

Ο Ρούσβελτ καπνίζει Camel. ...Λίγο μετά την κήρυξη του πολέμου ο πρόεδρος Ρούσβελτ κάπνισε ένα Camel ενώ προετοιμαζόταν για τον πιο σημαντικό ραδιοφωνικό του λόγο προς το αμερικανικό έθνος...

Ο ανεφοδιασμός του μετώπου με Camel. Πόλεμος 1942. Η Αμερική έχει μπει στον πόλεμο... και συμμετέχει στην καταπολέμηση της πιο παρανοϊκής φασιστικής επιδημίας. Χιλιάδες νέοι άνδρες... προσπαθούν να επιβιώσουν. Στο τέλος των αναμετρήσεων ένα Camel ήταν η μοναδική τους απόλαυση... Ενα κουτί Camel και ένα γράμμα ήταν το πιο συνηθισμένο δέμα που έστελναν οι γονείς στα παιδιά τους.

Η έβδομη δεκαετία του Camel. Αντικείμενο 80's. Τα 80's ξεκίνησαν ως ένα ελκυστικό pop φιλμ που συντόνισε το Χρήμα, τη Λάμψη, τη Φήμη και την Υπερβολή σε μια επιθετική πολιτισμική συχνότητα. Όταν στο lifestyle προστέθηκε ένα πολύχρωμο παζλ από αντικείμενα, οι δυνατές μάρκες όπως το Camel έγιναν πρωτοποριακά σύμβολα, τρόποι έκφρασης ιδεών και προτιμήσεων και διάθεσης. Ωστόσο ανάμεσα σε πυροτεχνήματα στυλ, το Camel-image είχε ήδη χαραχθεί με εμπειρίες και δονήσεις από προηγούμενες εποχές. Με τα 40's οι ανατολικές του καταβολές είχαν αρχίσει να διαστέλονται σε ένα διεθνή ζωντανό μύθο περιπέτειας. Στα 80's με ένα αυστηρά βελτιωμένο "american and domestic blend" καθιέρωσε τη γεύση που χαρακτήρισε την ένταση της δεκαετίας και προτιμήθηκε από τολμηρούς, ξεχωριστούς, δημιουργικούς ανθρώπους.

Το Camel επιστρέφει στο μέλλον. Αντικείμενο 90's...: Σήμερα οπουδήποτε κι αν κοιτάξει κανείς, ένας παλιός κόσμος τρεκλίζει κι ένας καινούργιος κόσμος αρχίζει με νέο πεδίο περιπέτειας τα ανεξερεύνητα information highways.

Μπροστά στο αναμένο μόνιτορ ένα Camel φτιάχνει την απαραίτητη ατμόσφαιρα. Αν τα σημερινά trends έχουν πρώτη ένδειξη την ποιότητα και

δεύτερη την ιδέα της πρόσκλησης σε δράση, τότε το Camel μετά από 80 χρόνια περιπέτειας γίνεται το τσιγάρο που χαρακτηρίζει απόλυτα τους ανθρώπους, την εποχή και το σενάριο του τώρα.

Η έ(λ)ξη του Camel. Πέρα από αυτόν που καπνίζει Camel, η γεύση και η απόλαυση του τσιγάρου είναι ένας μικρός πειρασμός για τους άλλους καπνιστές της παρέας. Όπως έχει παρατηρηθεί, όταν θέλουν να σου ζητήσουν τσιγάρο δεν λένε 'να πάρω ένα τσιγάρο;' αλλά 'να κλέψω ένα Camel;...'».

Το ανωτέρω κείμενο αποτελεί «απόσταγμα» διαφημιστικής συλλογιστικής, τουλάχιστον προϊόντων καπνού. Κα εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς

- Οτι στηρίζεται και εκμεταλλεύεται τα πρότυπα και τις κοινωνικές «ψυχολογικές» ανάγκες των ανθρώπων, σε κάθε περίοδο (ανατολή, ηδονισμός, jazz, ανάκαμψη, shows, φεμινιστικό κίνημα, Γκρέτα Γκάρμπο, ένας αμερικανός πρόεδρος, και μάλιστα ο Ρούσβελτ, χαρακώματα, αντιφασιστική δράση, pop, lifestyle, χρήμα, λάμψη, φήμη, περιπέτεια, information highways, μόνιτορ... τελικά έ(λ)ξη).
- Οτι τα πρότυπα αυτά συμπυκνώνονται σε σύμβολα και τελικά «απεικονίζονται», έτοιμη και προκλητική τροφή για το βλέμμα και τα «μάτια» της φαντασίας. «Μαγιά» για δευτερογενείς (από τον αποδέκτη πλέον) δημιουργικούς και εξατομικευμένους συνειρμούς και ανασυνθέσεις.
- Οτι η καμπάνια χτίζεται αλυσιδωτά με τον προηγούμενο κρίκο να μπαίνει στον επόμενο, στερεοποιώντας το οικοδόμημα, χωρίς να αφήνει κενά, δίνοντας όμως ταυτόχρονα την εντύπωση πως κάθε επόμενη κίνηση αποτελεί επανάσταση.

Σπάνια μια παραδοσιακή αξία (όπως εν προκειμένω αναφέρεται να είναι τα Camel) αποδίδεται με την περιγραφή τόσων και τόσο ριζοσπαστικών στοιχείων. Το γεγονός δεν αποδεικνύει παρά τη δυνατότητα «χαμαιλεοντισμού» του καπνίζειν, στοιχείο το οποίο ευφυώς εκμεταλλεύεται στο έπακρο η διαφήμιση. Αυτό που δεν αναφέρει το κείμενο της προαναφερθείσας καταχώρησης είναι ότι με την θριαμβευτική εμφάνιση του Joe Camel, το 1988, η κατανάλωση αυτών των τσιγάρων άρχισε να αυξάνει κατακόρυφα. Τρία χρόνια αργότερα την φιγούρα αναγνώριζε το 14% των ενηλίκων, το 29% των εφήβων 12-17 ετών και το 80%

των εξάχρονων παιδιών στις ΗΠΑ.[173] Η καταχώρηση δεν εξηγεί επίσης σε ποιόν απευθύνονται οι διαφημίσεις του Joe Camel. Γιατί αν δεν απευθύνονται στα 3χρονα και 6χρονα παιδιά, τότε η καμπάνια δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη. Υπόθεση, βεβαίως, ψευδής καθώς σύμφωνα με εκτιμήσεις του Di Franza και των συνεργατών του, από το 1988 ως το 1990 οι πωλήσεις της Camel -σε ανήλικους κυρίως- εκτοξεύτηκαν από τα 6 εκ. δολλάρια στα 476 εκατομμύρια.

«Όσα ξέρει ο νοικοκύρης δεν τα ξέρει ο κόσμος όλος» λέει η παροιμία και αντί περαιτέρω σχολιασμού αξίζει, σ'αυτό το σημείο, να μνημονευθεί η διαφήμιση μιας άλλης μάρκας τσιγάρων. Το πακέτο των Lucky Strike «γυμνό», χωρίς «ατμόσφαιρα», και η καταχώρηση κυκλοφόρησαν με τα σλόγκαν: «Τι καπνίζετε; Τσιγάρο ή διαφήμιση;» και «Δεν είναι για τύπους που παραμυθιάζονται».

Σχολιάζοντας την καταχώρηση ο Παύλος Παπαδάτος, πρόεδρος και δημιουργικός διευθυντής της Sense [174] έγραψε πως «αυτό που δεν μπόρεσα να εντοπίσω είναι το κοινό-στόχος», κατέληξε πως «σίγουρα ανήκει στις καμπάνιες που δεν αποδίδουν αμέσως και έχουν δύσκολη συνέχεια» και έδωσε «συγχαρητήρια για το θάρρος» στους δημιουργούς της καμπάνιας.

Είναι γεγονός πως χαρακτηρίζεται από υπομονή και τόλμη κάθε διαφημιστική εκστρατεία καπνικού προϊόντος η οποία δεν στηρίζεται στα οπτικά ερεθίσματα και πρότυπα.

Ολοκληρώνοντας αυτή τη γρήγορη ματιά στην παρουσίαση που κάνουν, άμεσα ή έμμεσα, οι ίδιοι οι διαφημιστές και παράγοντες των καπνοβιομηχανιών στα προϊόντα τους, σε ειδικευμένα στον τομέα της διαφήμισης έντυπα, αξίζει κανείς να αναφερθεί και στις «Διαφημιστικές καμπάνιες του 1996» όπως δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό Ad Business.[175]

«***Assos mild 25's***: ...υποστηρίζεται από την ίδια καμπάνια των κλασσικών Assos Range, η οποία προβάλλει με ενιαίο τρόπο την αξία της φιλίας, προτείνοντας το δέσιμο των ανθρώπων μέσα από κοινή δράση. Η παραδοσιακή αξία της φιλίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία και την πορεία της οικογένειας των προϊόντων Assos και συνιστά το βασικό στρατηγικό concept της καμπάνιας...

Chesterfield original 25's: Η καμπάνια του Chesterfield που ξεκίνησε από το λανσάρισμά του με την ονομασία «Voices» απευθύνεται σε νέους ανθρώπους που προτιμούν να ζουν μια ζωή έξω από τα συμβατικά πλαίσια, δεν φοβούνται να εξωτερικεύουν τα συναισθήματά τους, είναι ανεξάρτητοι και κάνουν τις δικές τους ελεύθερες επιλογές. Ξεκίνησε μέσα στο 1996 και συνεχίζεται το Chesterfield project 'Hit and Run' όπου μια παρέα από 'τυπάδες' πάνω στις Harley 'χτυπάνε και φεύγουν' με μοναδικό τρόπο, χαρίζοντας την απόλαυση της original γεύσης ενός Chesterfield 25's...

R1 slim line: Ολη η καμπάνια R1 βασίζεται στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού -στόχος (γυναίκες-άντρες άνω των 25) που επιλέγουν να καπνίζουν Ultra lights. Είναι οι άνθρωποι που έχουν κάνει συνειδητές επιλογές για τη ζωή τους...

Cooper ultra 25's: Με σλόγκαν 'be you, be Cooper' έγινε προσπάθεια συνδυασμού του νέου προφίλ 'τραχύτητας' και 'σκληράδας' που επιχειρεί να έχει όλη η σειρά του τσιγάρου απευθυνόμενη κυρίως στις νεώτερες ηλικίες.

Philip Morris super lights... Η καινούργια καμπάνια έχει ήδη αναπτυχθεί μέσα από μία ποικιλία θεμάτων που σκοπό έχουν να συνδέσουν τις στιγμές της απόλαυσης του καπνίσματος με στιγμιότυπα της καθημερινής μας ζωής. Το πετυχαίνουμε με ένα απλό *κλείσιμο των ματιών* καθώς κοιτάζουμε το πακέτο, ισχυρίζεται ο κ. A.Lenge, marketing manager της Philip Morris. *Αυτό που θα σας μείνει*, λέει, *είναι η μπλε ετικέττα στο επάνω μέρος του πακέτου και το κόκκινο χρώμα από το θυρεό του σήματος Philip Morris».*

Οπως παρατηρεί ο έχων την επιμέλεια του αφιερώματος του ad business σε σχόλιο του:... «Ο οξυμένος ανταγωνισμός και η στασιμότητα στα μεγέθη της αγοράς επιβάλλουν μια συνεχή αναζήτηση μηνυμάτων αλλά και δημιουργικών παρουσιάσεων προκειμένου το κάθε σήμα να εδραιωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή και κυρίως να δημιουργήσει ευχάριστα συναισθήματα μολονότι 'βλάπτει σοβαρά την υγεία'. Οι νέες διαφημιστικές καμπάνιες που βγήκαν στον αέρα με την ανατολή του 1991 επιβεβαιώνουν τα παραπάνω».

Είναι περιττό να επιμείνει κανείς περισσότερο για να αποδείξει το αυταπόδεικτο. Η διαφήμιση τσιγάρων στηρίζεται (όχι μόνο αυτή, αλλά αυτή

κατ'εξοχήν) στη δημιουργία, αντιληπτών διά της οράσεως, προτύπων προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα των καπνοβιομηχανιών και ως συνέπεια αυτού, τη συνήθεια του καπνίζειν.

«Αν δεν επηρέαζε η διαφήμιση δεν θα είχε λόγο ύπαρξης» γράφει ο Γιώργος Κουρμούζης σε άρθρο του, με τίτλο «Καπνίστε γιατί χανόμαστε».[176] Και τονίζει: «Ο πειθαναγκασμός, ανηλίκων ιδίως, ατόμων να παίρνουν υποχρεωτικά θέση υπέρ της μιας ή της άλλης άποψης, κατά τα εκάστοτε συμφέροντα είναι ιδιαίτερα κακό και επικίνδυνο πράγμα... Από την άποψη, λοιπόν, αυτή είμαστε απόλυτα σύμφωνοι με την κυρία Λ.Κλεώπα η οποία σε επιστολή της στον «Οικονομικό ταχυδρόμο» (15-5-95) τα βάζει με τον υπουργό Παιδείας που επέβαλε στους μαθητές να 'ψηφίσουν' υπέρ της απαγόρευσης της διαφήμισης προϊόντων καπνού. Από κει και πέρα όμως ο ισχυρισμός ότι η διαφήμιση τσιγάρων δεν επηρεάζει θετικά τα νεαρά άτομα και δεν τα παρωθεί -όπως και τα ενήλικα- στο κάπνισμα (τότε προς τι η διαφήμιση; Μόνο για τη μάρκα;) σηκώνει πολύ νερό. Οταν στην έρευνα, την οποία επικαλείται η κ.Κλεώπα, το 65,8% των ερωτηθέντων μαθητών απάντησαν ότι η περιέργεια τους παρακίνησε να καπνίσουν, ερωτάται: *Από που προκλήθηκε ένα μεγάλο ποσοστό της περιέργειάς τους αυτής;* Μήπως από τα ωραία υποβλητικά πλάνα των σχετικών διαφημίσεων και των πάσης φύσεως σήριαλ όπου οι περισσότεροι ηθοποιοί 'παίζουν' για να φουμάρουν. Το ότι τα νεαρά άτομα (κυρίως νήπια και παιδιά) ρουφούν κυριολεκτικά και ασυνείδητα οποιαδήποτε διαφήμιση και την αποθηκεύουν αξιολογικά, υπό μορφή πληροφορίας, στους ειδικούς θαλάμους του εγκεφάλου τους, για να τη χρησιμοποιήσουν αργά ή γρήγορα κατά το δοκούν, είναι πια γνωστό τοις πάσι και σίγουρα και στην κ.Κλεώπα, που θεωρείται μια πολύ καλή διαφημίστρια. Γι'αυτό, άλλωστε, και διαμαρτύρεται εντόνως».

Πολύ δύσκολα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι οι καπνοβιομηχανίες διεκδικούν την αποκλειστικότητα στην υποκρισία. Εύκολα όμως μπορούν να εξασφαλίσουν κάποιο από τα πρώτα βραβεία.

«Μεγάλα καράβια, μεγάλες φουρτούνες», «όποιος έχει τη μύγα μυγιάζεται», «όποιος έχει τα γένια έχει και τα χτένια» λένε επακριβώς τρία ελληνικά γνωμικά και ένα τέταρτο, ελαφρώς παραφρασμένο, μας βεβαιώνει πως «τα μεταξωτά

εσώρουχα τα ενδύονται επιδέξια οπίσθια». Το σύνολο των ανωτέρω σε συνδυασμό, αναφέρονται στη Philip Morris. Η πολυεθνική καπνοπαραγωγός εταιρεία, μεταξύ άλλων και των Marlboro, τυγχάνει να έρχεται πρώτη σε πωλήσεις τσιγάρων στον κόσμο και τα πολλά και μεγάλα της «καράβια» έχουν κάθε λόγο να φοβούνται τις «φουρτούνες» που προκαλούν προσφάτως οι πάσης φύσεως δραστηριότητες της αντικαπνιστικής ομοχειρίας. Επίσης, είναι μια από τις εταιρείες διεθνώς που υπερδιαφημίζουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας κατά κόρον τα οπτικά πρότυπα, τα οποία άρχισαν να βρίσκονται στο στόχαστρο του αντίπαλου δέους. Ετσι έχει κάθε λόγο να «μυγιάζεται» από τη δράση των «απέναντι», είτε κατονομάζεται από αυτούς, είτε όχι.

Η οικονομική της υπεροψία έναντι των αντιπάλων, της επιτρέπει παρ'όλα αυτά να αντιδράσει, ακόμα και από θέση ισχύος, και το κάνει τόσο ικανοποιητικά όσο διεξάγει και τις διαφημιστικές της καμπάνιες, χρησιμοποιώντας τους ίδιους πανίσχυρους μηχανισμούς του marketing.

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία ξεκίνησε, σε πολλές χώρες του κόσμου, την εκστρατεία «με ευγένεια και ανεκτικότητα». Εντυπα σε έναν πολύ επιμελημένο φάκελο προσπαθούν να τραβήξουν διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα σε απαγορεύσεις και δικαιώματα, μύθους και γεγονότα- τουλάχιστον όπως τα βλέπει η εταιρεία από τη σκοπιά της- και να προβάλουν «παραγνωρισμένα» επιστημονικά στοιχεία. Παράλληλα η εταιρεία φέρνει στο προσκήνιο -ή τουλάχιστον έτσι ισχυρίζεται- τη στρατηγική της στην αγορά. Αυτό το τελευταίο χρήζει περαιτέρω αναλύσεως.

Στο έντυπο, λοιπόν, με τίτλο: «Actions and initiatives - what Philip Morris USA is doing to prevent minors from smoking», το οποίο στις ΗΠΑ κυκλοφόρησε ήδη το 1992, αναφέρεται: «Το 1963 σταματήσαμε να βάζουμε διαφημίσεις σε εκδόσεις κολλεγίων και να προωθούμε τσιγάρα σε πανεπιστημιακούς χώρους, μολονότι οι περισσότεροι φοιτητές είναι άνω των 18 ετών.

Το 1964 υιοθετήσαμε κώδικα που απαγορεύει σε επιφανείς αθλητές και άλλους επώνυμους να υποστηρίζουν την προώθηση τσιγάρων. Απαιτήσαμε όλα τα μοντέλα στις διαφημίσεις μας να είναι τουλάχιστον 25 ετών.

Το 1969 προσφερθήκαμε να σταματήσουμε να διαφημίζουμε τις φίρμες μας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο -δύο χρόνια προτού το αμερικανικό Κογκρέσο να επιβάλει καθολική απαγόρευση.

Το 1981 υιοθετήσαμε κώδικα που απαγορεύει το δειγματισμό τσιγάρων σε περιοχές που απέχουν δύο οικοδομικά τετράγωνα από εστίες νεότητας...»

Οι ως άνω ενέργειες της Philip Morris αναμφίβολα κινούνται στο πνεύμα των απαιτήσεων των αντικαπνιστών (γεγονός που πρέπει να βάλει σε υποψίες τους τελευταίους) ταυτοχρόνως όμως αποδεικνύουν ότι η ίδια η εταιρεία είναι εν γνώσει των -θετικών για τις πωλήσεις- αποτελεσμάτων που μπορούν να έχουν δραστηριότητες σαν αυτές τις οποίες «οικειοθελώς» απέρριψε.

Εκτός των ανωτέρω αποφάσεων, το έντυπο ενημερώνει ότι η εταιρεία έχει απαγορεύσει να αναφέρονται τα λογότυπά της σε παιχνίδια, γλυκά και παιδικά ρούχα. Το γεγονός από μόνο του δηλοί και πάλι ότι τα λογότυπα *και* σε προϊόντα πλην τσιγάρων μπορούν να προκαλέσουν συνειρμούς και να ανακαλέσουν παραστάσεις που σχετίζονται με τα τσιγάρα της εταιρείας (και, κατά συνέπεια, με το κάπνισμα γενικώτερα) ή να λειτουργήσουν ως παράγοντες υπόμνησης ή/και δημιουργίας προτύπων σχετικών με το κάπνισμα. Λίγο παρακάτω αναφέρεται σαφώς ότι ρουχισμός που φέρει λογότυπα όμοια με των τσιγάρων κατασκευάζεται μόνο σε μεγέθη ενηλίκων.

Συνοψίζοντας λοιπόν, η εταιρεία απομακρύνει τα λογότυπά της από τα παιδικά ρούχα αφήνοντάς τα μόνο σε εκείνα των ενηλίκων και επιλέγει μοντέλα για τις διαφημίσεις της άνω των 25 ετών, αφήνοντας έτσι να εννοηθεί πως οι ανήλικοι σε καμμία περίπτωση δεν είναι ο στόχος της προώθησης των προϊόντων της.

Μόνο που στο ίδιο έντυπο -και στην προσπάθεια να πείσει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν αποτελούν παράγοντα επηρεασμού των παιδιών- επικαλείται μελέτες οι οποίες ισχυρίζεται ότι έχουν καταδείξει πως οι ανήλικοι ξεκινούν να καπνίζουν επηρεασμένοι από πρότυπα... ενηλίκων και διασημοτήτων. Η συλλογιστική που απορρέει από το έντυπο είναι ανακόλουθη και στη ρηχή και ολισθηρή της επιφάνεια εύκολα μπορεί να παρασυρθεί κανείς. Άλλωστε είναι γνωστό πως το δυσκολότερο πράγμα να αποδειχθεί είναι το... αυταπόδεικτο.

Πέραν τούτου δεν πρέπει να μείνει ασχολίαστο το γεγονός -όσον αφορά τα άλλα «μέτρα» της εταιρείας πολλά από τα οποία, δυστυχώς, αποτελούν απαιτήσεις και των αντικαπνιστών- ότι τα παιδιά κυκλοφορούν και πέραν των δύο οικοδομικών τετραγώνων από τα σχολεία τους.

Από το έντυπο "A global commitment to responsible marketing", του ιδίου φακέλου της Philip Morris, αξίζει να επισημανθούν δύο ακόμη σημεία.
«Η διαφήμιση» εξηγεί το κείμενο «είναι χρήσιμη στον καταναλωτή γιατί παρέχει πληροφορίες που αφορούν τα σήματα (brands) και βοηθά να εξασφαλισθεί ευρεία δυνατότητα επιλογής».

Από τη θεωρία στην πράξη, το μόνο που έχει να παρατηρήσει κανείς είναι ότι οι διαφημίσεις τσιγάρων στερούνται πληροφοριών ενώ αντίθετα προσφέρουν ευρεία επιλογή προτύπων, φτάνει ο κοινός τους παρονομαστής να είναι το κάπνισμα.

Το δεύτερο σημείο αφορά τη δέσμευση -όπως τη χαρακτηρίζει- της εταιρείας «όταν επιχορηγεί εκδηλώσεις ψυχαγωγίας, αυτές να μην είναι του ενδιαφέροντος των ανηλίκων». Ίσως, κατά την εταιρεία, τα παιδιά δεν θα έπρεπε να δείχνουν τέτοιο ενδιαφέρον για τα rally και τα moto-cross, αλλά αυτό είναι... πρόβλημα των γονιών τους.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα ήταν παράλειψη να μην υπάρξει αναφορά στο κατ΄εξοχήν επιχείρημα των καπνοβιομηχανιών ότι δηλαδή η διαφήμιση σκοπό έχει την προσέλκυση καπνιστών στα προϊόντα κάθε εταιρείας και όχι τον προσηλυτισμό άκαπνων στο κάπνισμα. Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα World Tobacco της εταιρείας Euromonitoring, στην παγκόσμια αγορά τσιγάρων σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 20% την τετραετία 1992-1996.[177]
Επίσης, σύμφωνα με έρευνα της εφημερίδας ΤΟ ΒΗΜΑ, [178] το 1997 «τα ελληνικά τσιγάρα αυξήθηκαν κατά 4,48%, τα εγχώρια παραγόμενα με διεθνή φίρμα τσιγάρα αυξήθηκαν κατά 2,68% ενώ τα εισαγόμενα μειώθηκαν κατά 1,8%». Με απλά μαθηματικά δηλαδή, υπήρξε τελικά ετήσια αύξηση της τάξης του 5,36% στην συνολική κατανάλωση τσιγάρων. Με τα ανωτέρω δεδομένα, ευλόγως μπορεί να υποστηρίξει οιοσδήποτε ότι αν με τη διαφήμιση των προϊόντων τους οι καπνοβιομηχανίες απλώς αναδιένημαν συνεχώς την «πίτα» που αποτελούν οι

καπνιστές, τότε δεν θα παρατηρείτο αύξηση των πωλήσεων στο σύνολο των εταιρειών, είτε αυτή οφείλεται σε αύξηση του αριθμού των καπνιστών, είτε σε αύξηση της κατανάλωσής τσιγάρων.

Βεβαίως οι καπνοβιομηχανίες μπορούν να υποστηρίξουν ότι η αύξηση δεν οφείλεται στη διαφήμιση αλλά σε άλλους παράγοντες, και σε ένα ποσοστό να έχουν δίκιο στους ισχυρισμούς τους. Όμως όταν κάθε 1% της αγοράς των καπνιστών μεταφράζεται σε έσοδα 100 και πλέον εκατομμυρίων στερλινών για την εταιρεία που τους προσήλκυσε (ή τους έκανε καπνιστές) [179] τότε επιβάλλεται να είναι κανείς καχύποπτος στις δηλώσεις και τους ισχυρισμούς των καπνοβιομηχανιών.

Προς άρσιν παρεξηγήσεων

Τα όνειρα που μας καθορίζουν τα κάνουμε πάντα με τα μάτια ανοιχτά. Η φαντασία συχνά οδηγεί τη ζωή μας και σχεδόν πάντα την ερμηνεύει σύμφωνα με τους δικούς της (που τελικά είναι οι δικοί μας) κώδικες. Κάθε ψυχισμός συντίθεται από το σύνολο των συμβολισμών του. Αυτό ίσως το έχουμε ξεχάσει, αφήνοντάς το σε λανθάνουσα κατάσταση στο βάθος του ατομικού και συλλογικού υποσυνειδήτου.

Μπορεί να φταίνε και οι Φοίνικες. Το εφεύρημα του αλφαβήτου μπορεί να έδωσε απεριόριστες δυνατότητες ευελιξίας και ελαστικότητας στην ανθρώπινη έκφραση, πάνω του όμως στηρίχθηκαν και στηρίζονται οι πολιτισμοί του ορθολογισμού. Όποτε και όπου το αλφάβητο αντικατέστησε τα ιδεογράμματα, οι άνθρωποι έχασαν, συνειδητά τουλάχιστον, την εξοικείωση που είχαν με τα σύμβολα και τη δημιουργική τους παραγωγή, σύνθεση αλλά και αποκωδικοποίηση. Τα ορυχεία των εικόνων εγκαταλείφθηκαν καθώς τα ορυχεία των λέξεων αναζητούσαν εργάτες και υπόσχονταν μεγαλύτερες αποδόσεις. Περίπου όπως εγκαταλείπονται τα αλατορυχεία όταν η φήμη για τη λάμψη του κίτρινου μετάλλου φωτίζει τα χρυσορυχεία. Το αλάτι όμως νοστιμίζει τη ζωή και τη συντηρεί έστω κι αν είναι ο χρυσός που την εξασφαλίζει και της παρέχει τις δυνατότητες. Στο σταυροδρόμι που δημιουργούν το ορυκτό και το μέταλλο συναντά κανείς την κατανάλωση.

Η κατανάλωση ανέκαθεν είχε (όχι πέρα από -αλλά παράλληλα με-) την πρακτική της διάσταση και μία συμβολική. Αυτήν φέρνει πάντα στην επιφάνεια η επιτυχημένη διαφήμιση. Και τούτο δεν είναι απλώς θεμιτό. Επειδή οι συμβολισμοί είναι συστατικά του ψυχισμού στοιχεία η διαφημιστική ενέργεια μπορεί να χαρακτηριστεί ακόμα και ως προσφορά υπηρεσιών στον ψυχισμό του αποδέκτη των μηνυμάτων. Προϋπόθεση γι'αυτό, εκ των ουκ άνευ, η αίσθηση του διαφημιστή για το τι σημαίνουν εντιμότης και μέτρο.

Για τη διαφήμιση η επικοινωνία είναι το ζην, η επιτυχημένη σημειολογία το ευ ζην. Για όλους, πάντα, στόχος είναι το δεύτερο. Το «ευ» όμως, ως προσδιορισμός, δεν μπορεί να σταθεί χωρίς το «ζην» διότι εκεί βρίσκεται η

ουσία. Ας δούμε τα πράγματα καθαρά. Η καταχώρηση της Synedia (***εικ.317***), σε τεύχος της «Σύγχρονης διαφήμισης», έχει πολλά να πει.

Διαφημιστικές «σχέσεις» λοιπόν. Ενα κερασάκι και ένα ντοματάκι, δίπλα-δίπλα, εξαρτημένα από το ίδιο τσαμπί. Τουλάχιστον παράδοξο! Το μάτι καθηλώνεται. Οι δύο καρποί κάνουν καλή παρέα. Είναι χαριτωμένοι, ο καθένας μόνος του, μα πιο πολύ το δίδυμο. Το αίσθημα πολύ ευχάριστο. Ο νους συναινεί: «έξυπνο». Κάθε καρπός διατηρεί τα φυσικά του χαρακτηριστικά. Η σύνθεση μπερδεύει λίγο. Η φαντασία παίρνει πρώτη τη σκυτάλη και κάνει τη δική της διαδρομή. Για άλλους σύντομη, για άλλους μακρινή. Η σκυτάλη περνά στη λογική. Τα πράγματα πρέπει να μπουν σε μια σειρά. Μπορεί το θέμα να μην είναι σοβαρό (μπορεί και νά'ναι). Οπως και νά'χει στη λογική αρέσει η τάξη. Το παιχνίδι σ'αυτή τη διαφημιστική «σχέση» έχει μέτρο και είναι έντιμο. ***Υπάρχει ένα τσαμπί.*** Τέτοιο κοτσάνι στο τσαμπί έχουν τα κερασάκια, όχι τα ντοματάκια.

Τη θέση των δύο καρπών-συμβόλων μπορούν τώρα να καταλάβουν οι πραγματικές, ίσως και πλείονες της μιας, έννοιες (τις οποίες οι καρποί μπορούν να συμβολίσουν χωρίς να διαταράσσονται οι ισορροπίες στην επικοινωνία).

Η Synedia διαφημίζει τον εαυτό της. Η εξαιρετική αυτή σύλληψη όμως μπορεί - για τις προκείμενες ανάγκες- να απομονωθεί από το λόγο που τη δημιούργησε, να διευρυνθεί και να χρησιμοποιηθεί έτι περαιτέρω σχεδόν σαν μαθηματικός τύπος. Ας χρησιμοποιήσουμε το μαθηματικό τύπο σε μια πράξη ανάλυσης μιας διαφήμισης π.χ. σαμπουάν.

Το κερασάκι ως φυσικός καρπός του τσαμπιού μπορεί να συμβολίζει το προϊόν με τη συγκεκριμένη του σύνθεση, τις καθαριστικές, μαλακτικές και καλλωπιστικές ιδιότητες για τα μαλλιά, το κόστος κλπ. Το ντοματάκι, ως μεταλλαγμένος καρπός, μπορεί να συμβολίζει τη διαφήμιση του προϊόντος, τη συσκευασία, την τιμή πώλησης κλπ.

Οι δύο καρποί μπορούν να «επωμισθούν» και άλλο σημειολογικό βάρος. Στο κερασάκι, με τη γνωστή του ιδιότητα του φυσικού καρπού μπορεί να καθρεφτίζεται ο αποδέκτης του μηνύματος. Ο καθρέφτης εδώ δεν είναι παραμορφωτικός. Ο αποδέκτης ξέρει τι χρώμα μαλλιών έχει, το μήκος τους, την πυκνότητά τους, σε ποιά -καλή ή κακή- κατάσταση βρίσκονται, ξέρει ότι το

σαμπουάν δεν αλλάζει το χρώμα. Μέσα στο «μεταλλαγμένο» ντοματάκι βρίσκεται το διαφημιστικό μήνυμα. Με λόγια ή με εικόνες ή σε συνδυασμό των δύο, προσφέρει το διαφορετικό, τη φαντασίωση που δημιουργεί η λάμψη των όμορφων και υγιών, μακριών, πυκνών μαλλιών του μοντέλου με το συναρπαστικό χρώμα.

Σ'αυτό το σημείο, ανάμεσα στην πραγματικότητα και τη φαντασίωση, γίνεται αισθητή μία ακόμα παρουσία: ***το κοτσάνι του τσαμπιού***. Είναι πάντα εκεί εμφανέσταστο για να θυμίζει κατ'αρχήν στον διαφημιζόμενο, αλλά και στο διαφημιστή, πού είναι τα όρια της προβολής. Είναι επίσης εκεί -αφού βεβαίως ο διαφημιστής δεν το αφαίρεσε- για να το βλέπει ο αποδέκτης του μηνύματος που, πολύ ορθώς, ελπίζει ότι με το συγκεκριμένο σαμπουάν θα έχει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος και ότι η λάμψη των μαλλιών του μοντέλου θα φωτίσει και τα δικά του. Το κοτσάνι όμως δεν τον αφήνει να παρασύρεται σε παραλογισμούς ότι π.χ. τα μαλλιά του θα πυκνώσουν ή θα μακρύνουν εξαιτίας του σαμπουάν ή θα αλλάξουν χρώμα. Χρησιμοποιώντας σωστά και έντιμα τον μαθηματικό τύπο -σε λόγια ή/και σε εικόνες- η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική αλλά και να ανάγεται σε τέχνη επικοινωνική και εικαστική.

Στην περίπτωση των τσιγάρων ο μαθηματικός τύπος είναι εξ'αρχής λανθασμένος. Η διαφήμιση αφαιρεί από αυτόν το ουσιωδέστερο κομμάτι: το κοτσάνι απ'το τσαμπί. Φυσικό και μεταλλαγμένο παίζουν ανέντιμα και επικίνδυνα παιχνίδια με τον αποδέκτη του μηνύματος και, ενδεχομένως, στην εναλλαγή της πραγματικότητας με την εικονική πραγματικότητα να παγιδεύονται κι οι ίδιοι οι διαφημιστές.

Και ας μην ξεχνάμε δύο ακόμα βασικές παραμέτρους. Η πρώτη συνίσταται στο γεγονός ότι κάθε εμπορικό αγαθό, με κάθε τύπου διαφήμιση, είτε προσπαθεί να ενημερώσει ότι καλύπτει μια γνωστή ανάγκη του καταναλωτή, είτε να καλλιεργήσει μια ανάγκη την οποία το προϊόν θα καλύψει. («Χρειάζεσαι το σαπούνι» ή «Μπορείς να έχεις πιο λαμπερά έπιπλα»). Στην περίπτωση του τσιγάρου η διαφήμιση καλλιεργεί ανάγκες όχι τσιγάρου αλλά ζωής, τις οποίες επειδή, βεβαίως, δεν μπορεί να καλύψει στρέφει τον αποδέκτη του μηνύματος

στο κυλινδρικό υποκατάστατο: «Θέλεις ανεξαρτησία, επιτυχία, συναισθήματα;... Πάρε τσιγάρο.»

Η δεύτερη παράμετρος συνίσταται στο γεγονός ότι ο καθένας μπορεί, ανά πάσα στιγμή, να απορρίψει ένα προϊόν αν δεν ικανοποιήσει τις όποιες πρακτικές ή συμβολικές εξαγγελίες του. Το κάπνισμα, όμως, όταν κανείς εμπλακεί, το απορρίπτει δύσκολα. Στην αρχή γιατί δεν κατορθώνει να κάνει το διαχωρισμό ανάμεσα στο προϊόν -που ενδεχομένως θα απέρριπτε ως μη ικανοποιητικό- και τις παραστάσεις της «πολύτιμης» εικονικής του ζωής που δεν μπορεί να απορρίψει χωρίς μακρόχρονη διαδικασία αυτογνωσίας. Και αργότερα, οι εικόνες μπορεί να έχουν φθαρεί, η συνήθεια όμως και η εξάρτηση έχουν ισχυροποιηθεί.

Ενα από τα ισχυρότερα όπλα στον πόλεμο του καπνίσματος το κρατούν στα χέρια τους οι διαφημιστές. Εναντι μικρού μεριδίου από την «πίτα» του καπνού το χρησιμοποιούν επιδέξια και αναλαμβάνουν το ρόλο του εκτελεστικού οργάνου.

Ας γυρίσουμε λίγο πίσω, στο θέμα της διαφήμισης του σαμπουάν. Σ'ένα spot του Head & Shoulders, ο τηλεοπτικός κομμωτής, σύμφωνα με το σενάριο, δήλωνε στον επίσης τηλεοπτικό καταναλωτή του προϊόντος: «Και σού'κανε ένα μαλλί!», φράση που έκανε τόση εντύπωση ώστε να ξεφύγει από τη διαφήμισή της και να γίνει κλισέ προς τέρψιν, αναμφίβολα, των παραγωγών του spot.

Ποιός διαφημιστής θα μπορούσε άραγε να αντλήσει ικανοποίηση από τη φράση «Και σού'κανε ένα πλεμόνι!».

Εκτός από το μήνυμα υπάρχει και το μέσον...

Κάθε μήνυμα έχει ανάγκη από ένα κανάλι επικοινωνίας, από ένα μέσο το οποίο θα γίνει φορέας του μηνύματος.

Όσον αφορά στο προκείμενο, την οπτική αντίληψη και σκέψη ως παράγοντα υιοθέτησης και τροποποίησης του καπνιστικού προτύπου, το ενδιαφέρον αξίζει να εστιαστεί στη συνισταμένη των εξής δύο συνιστωσών: α) του εύρους επιρροής κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας και β) της ηλικιακής ομάδας 13-24 ετών καθώς σ'αυτή την ηλικία φαίνεται, στατιστικά, να γίνεται η επιλογή, καπνιστής ή όχι. Σύμφωνα λοιπόν με την Mediascan, την αποκλειστική έρευνα της Adel/Saatchi and Saatchi advertising που είχε δείγμα 4.500 ατόμων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη [180] οι έφηβοι και οι νέοι ηλικίας 15-24 ετών παρακολουθούν μεν τηλεόραση αλλά όχι τόσο όσο οι ενήλικες. Ωστόσο υπάρχουν συγκεκριμένα προγράμματα που τους έλκουν. Οι εκπρόσωποι του ανδρικού φύλου προτιμούν τις αθλητικές μεταδόσεις και οι του γυναικείου τις ελληνικές κωμωδίες και τις ξένες κοινωνικές σειρές. Κοινή προτίμηση αποτελούν οι ξένες κωμωδίες. Όσον αφορά τα ραδιόφωνα, οι αμιγώς μουσικοί σταθμοί βρίσκονται στην κορυφή της προτίμησης.

Τα περιοδικά είναι ένα πολύ καλό μέσο προσέγγισης για τους νέους. Οι νεαροί αναγνώστες αποκτούν προσωπική σχέση με τα περιοδικά που προτιμούν ή αγοράζουν και γι'αυτό, σύμφωνα με τη Mediascan, προσέχουν τις διαφημίσεις τους περισσότερο απ'αυτές της τηλεόρασης. Τα περιοδικά lifestyle δίνουν πολύ μεγαλύτερη κάλυψη σε αυτές τις ηλικίες, και στα δύο φύλα, σε σύγκριση με το σύνολο του κοινού.

Πέρα από αυτά οι άνδρες προτιμούν τα αθλητικά περιοδικά και τα περιοδικά ειδικού τύπου με θέματα για τ'αυτοκίνητα και τις μοτοσικλέτες. Οι γυναίκες επιλέγουν μια σειρά τίτλων από τα εβδομαδιαία ποικίλης ύλης μέχρι τα πολυτελή μηνιαία περιοδικά για τη μόδα τα οποία αρχίζουν να διαβάζουν από τα πρώτα εφηβικά τους χρόνια.

Οι εφημερίδες δεν έχουν ισχυρούς δεσμούς με το κοινό των 15-24 ετών.

Το μέλλον της επικοινωνίας με τους νέους, εκτιμά η Mediascan, ανήκει σε μη παραδοσιακά μέσα όπως το Internet και άλλοι τρόποι που επιτρέπουν αμφίδρομη επικοινωνία.

Για την ώρα, εκτός από τα περιοδικά ένα πολύ καλό μέσο για την προσέγγιση του νεανικού κοινού είναι ο κινηματογράφος..

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας δημοσκοπήσεων Global Link International που έγινε για λογαριασμό της cine news [181] το κοινό του κινηματογράφου αποτελείται κυρίως από νέους ηλικίας 15-35 ετών που ανήκουν στη μέση και ανώτερη κοινωνικο-οικονομική τάξη.

Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις φαίνεται να γίνονται αποδεκτές από το κοινό σε ποσοστό μεγαλύτερο από τις τηλεοπτικές. «Σ'αυτό φαίνεται να παίζει ρόλο η ψυχολογική διάθεση του κοινού η οποία συμβάλλει στο να ανακαλείται ευκολώτερα το διαφημιστικό μήνυμα από το θεατή» δηλώνει η κ.Χριστίνα Χοχλακίδου-Φιλιππίδου, υπεύθυνη της cine news.

Τα τσιγάρα ήταν από τα πλέον διαφημιζόμενα προϊόντα στον κινηματογράφο μέχρι το 1989 οπότε και απαγορεύθηκε η προβολή τους, τουλάχιστον σε ταινίες κατάλληλες δι'ανηλίκους. Η απαγόρευση αυτή βέβαια δεν προβλέπει -ευτυχώς- και λογοκρισία καπνιστικών σκηνών της ταινίας.

Αξίζει να υπογραμμιστεί όμως πως η διάθεση του κοινού (με ή χωρίς διαφημίσεις τσιγάρων επί της μεγάλης οθόνης) παραμένει η ίδια όπως και οι συνθήκες που «είναι οι πλέον κατάλληλες για να δεχθείς το (διαφημιστικό) μήνυμα» σύμφωνα με τον υπεύθυνο της εταιρείας «Κρόνος» κ.Κ.Σπυράκο. «Κοινό χωρίς σκοτούρες και σκέψεις που δέχεται πιο εύκολα το μήνυμα». Γι'αυτό άλλωστε όπου ο νόμος επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων καπνού στις κινηματογραφικές αίθουσες, οι αρμόδιοι σπεύδουν ακόμα και να διαφημίσουν... τη διαφήμιση (***εικόνα 318***).

Τα τσιγάρα καταλαμβάνουν την πρώτη θέση στη λίστα των προϊόντων που διαφημίζονται υπαιθρίως.[182] Σε γιγαντοαφίσες και φωτιζόμενα ή όχι billboards, οι διαφημίσεις τσιγάρων σχηματίζουν «αλυσίδες» στα πλαϊνά λεωφόρων, οδικών αρτηριών αλλά και μικροτέρων δρόμων. Η παρουσία τους στα στέγαστρα των στάσεων (panel) γίνεται επανειλημμένα αντιληπτή από τους επιβάτες, και ως γνωστόν η επανάληψη είναι μητέρα της μαθήσεως. Άλλωστε η διαφήμιση μπορεί να μετακινηθεί μαζί με τους επιβάτες καθώς έχει πια περάσει πάνω στα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Στα διαφημιστικά πανώ των γηπέδων τα μηνύματα συνδυάζονται με την απόλαυση και το ψυχολογικό stretching που προσφέρει στους φιλάθλους ο κάθε αγώνας. Αποκτούν δε διπλή ισχύ όταν ο αγώνας μεταδίδεται, όπως γίνεται συχνά, από την τηλεόραση εν τω συνόλω του ή, έστω, αποσπασματικά στις ειδήσεις.

...και ο αποδέκτης του μηνύματος

Κάθε μήνυμα για να έχει επίδραση δεν αρκεί να σταλεί. Πρέπει και να ληφθεί. Αυτός ο τρίτος παράγοντας στην «αγία τριάδα» της επικοινωνίας είναι εξίσου καθοριστικός. Γι'αυτό αξίζει να δει κανείς ποιας αποδοχής τυγχάνουν σήμερα οι διαφημίσεις από τον πληθυσμό.

«Θέλουν τη ζωή όπως στις διαφημίσεις» τιτλοφορείται το άρθρο της Καθημερινής [183] στο «φάκελο» στον οποίο αναλύεται το προφίλ των σημερινών νέων όπως αυτό σκιαγραφείται από τα αποτελέσματα των ερευνών της Research International και του ΕΚΚΕ.

«Οι νέοι θέλουν να αποδράσουν -με κοινωνικά ανεκτό τρόπο- ακολουθώντας την καρδιά τους με ένα Cutty Sark ή Bacardi στη γνωστή παραλία. Φορούν Levi's jeans, τους αρέσει να καπνίζουν Marlboro ή Camel για να συμμετέχουν στην περιπέτεια και τον δυναμισμό που υπόσχονται οι αντίστοιχες διαφημίσεις... Τους αρέσουν οι διαφημίσεις που είναι πρωτότυπες, τόσο στο περιεχόμενο όσο και στην προβολή.

Οι μεγαλύτεροι συγκινούνται από διαφημίσεις που περιέχουν στοιχεία που ταυτίζονται με την κοινωνική καθιέρωση, την επιτυχία, την απόδραση από τις υποχρεώσεις. Αποδέχονται τις διαφημίσεις που τους δημιουργούν θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα.

Οι πιο νέοι δίνουν έμφαση σε στοιχεία που τους υπόσχονται διαφοροποίηση από τα κοινά, τα τετριμμένα... Εκτιμούν ιδιαίτερα τη δημιουργικότητα που σχετίζεται με την πρωτοτυπία και την εφευρετικότητα αλλά και με την ύπαρξη του απροσδόκητου, της έκπληξης, ενώ ιδιαιτέρως εκτιμάται το χιούμορ και η έξυπνη πλοκή».

Σύμφωνα με άλλη έρευνα της Research International που διεξήχθη τρεις μήνες μετά την προηγούμενη [184] «οι διαφημίσεις που έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές, και κυρίως στους νέους, είναι κατ'αρχήν οι διαφημίσεις που έχουν πρωτοτυπία (Silk Cut και προσφάτως Camel).

Μεγάλη ανταπόκριση βρίσκουν οι διαφημίσεις που προβάλλουν το κέφι και κάτι το συγκλονιστικό καθώς και οι διαφημίσεις που προσεγγίζουν το κοινό τους υποσχόμενες περιπέτεια και δυναμισμό (Marlboro-Camel).

Ένα από τα πρότυπα που περνάει μέσα από τη διαφήμιση και βρίσκει ανταπόκριση είναι του ανθρώπου που διαφοροποιείται από τα συνηθισμένα και από το κοινωνικό περιβάλλον. Το κυρίαρχο πρότυπο με μεγάλη απήχηση παραμένει το πρότυπο του επιτυχημένου».

Όπως φάνηκε και σ'αυτή την έρευνα οι διαφημίσεις που συνδυάζουν την προσωπική επιτυχία με τις παραδοσιακές αξίες, τη φιλία, τη συντροφιά, θεωρούνται πολύ επιτυχημένες, όπως επίσης και εκείνες που εγείρουν συναισθήματα δημιουργικότητας αλλά κυρίως προβάλλουν πρωτοτυπία και χιούμορ.

Από τα παραπάνω δεδομένα της έρευνας εύκολα ξεχωρίζουν δύο διαπιστώσεις: Η πρώτη είναι πως η διαφήμιση τσιγάρων αξιοποιεί στις καταχωρήσεις αλλά και στις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, όλες τις πιο πάνω ποιότητες, αξίες, χαρακτηριστικά και στοιχεία, «πατώντας» τα πιο ευαίσθητα «κουμπιά» του σύγχρονου καταναλωτικού κοινού. Έτσι εκμεταλλεύεται όλες τις διαμορφωμένες κοινωνικές νόρμες αλλά παράλληλα τις ισχυροποιεί, τις ενισχύει και τις επεκτείνει μαζί με τα πρότυπα που τις συνοδεύουν.

Η δεύτερη σημαντική διαπίστωση είναι ότι μολονότι η έρευνα αφορά τη διαφήμιση καταναλωτικών προϊόντων εν γένει, μόνο κάποιες μάρκες τσιγάρων επιλέγονται κατ'εξοχήν να αναφερθούν ονομαστικά στο κείμενο καθώς αυτό που προβάλλουν καταλαμβάνει τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Από τα στοιχεία της ίδιας έρευνας πρέπει να επισημανθεί ότι το 33% του συνόλου των ερωτηθέντων εξέφρασε απόλυτα ως αρκετά θετική εντύπωση για τις διαφημίσεις και μόνο το 6,7 θεωρεί ότι υποτιμούν τη νοημοσύνη του καταναλωτή και ότι είναι βαρετές ή κακόγουστες.

Οι νέοι από 25-34 ετών είναι εκείνοι που έχουν την πιο θετική εντύπωση για τη διαφήμιση και μάλιστα το ποσοστό τους είναι διπλάσιο από το αντίστοιχο του 1987. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα από 17-24 ετών.

Ένα εύκολο συμπέρασμα από τα ανωτέρω είναι ότι η διαφήμιση γενικά αποκτά όλο και περισσότερους θεατές που διάκεινται ευμενώς απέναντί της και αποδέχονται τα πρότυπα που προβάλλει, και στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι διαφημίσεις τσιγάρων κρατούν καλή σειρά μέσα στο σύνολο.

Έρευνες σε διάφορες χώρες [185] έδειξαν ότι όσοι βρίσκουν ενδιαφέρουσες και ελκυστικές τις διαφημίσεις τσιγάρων είναι πιο πιθανό να γίνουν καπνιστές έναντι εκείνων που τις βρίσκουν αδιάφορες.

Άλλες έρευνες [186] στη Βρετανία έδειξαν πως παιδιά προσχολικής ηλικίας και δημοτικού μπορούν όχι μόνο να αναγνωρίσουν τις διαφημίσεις τσιγάρων αλλά και να ταυτίσουν το οπτικό τους θέμα με τη μάρκα, ακόμα και όταν η τελευταία έχει αφαιρεθεί από την καταχώρηση.

Επίσης από έρευνα στην Καλιφόρνια [187] αποδείχθηκε ότι η διαφήμιση τσιγάρων γινόταν ιδιαίτερα καλά αντιληπτή από τους εφήβους καπνιστές (ηλικίας από 12-18 ετών) έναντι των ενηλίκων.

Το σημαντικότερο όμως εύρημα αυτών των ερευνών είναι ότι η ύπαρξη διαφήμισης τσιγάρων δημιουργεί πνεύμα εκτεταμένης κοινωνικής αποδοχής για το κάπνισμα το οποίο εκμηδενίζει κάθε αντικαπνιστική νουθεσία. Το φαινόμενο επεκτείνεται από την προβολή του καπνίσματος σε πολιτιστικές, αθλητικές και άλλες εκδηλώσεις όπου, όπως διαπιστώθηκε, [188] το καπνίζειν αποτυπώνεται θετικά στον εγκέφαλο των νεαρότερων χωρίς να συνδέεται απαραίτητα ούτε με τη φίρμα που διαφημίζεται, ούτε με το συγκεκριμένο άθλημα ή εκδήλωση που αυτή επιχορηγεί.

Εχουσι γνώσιν οι φύλακες;

Στη Μεγάλη Βρετανία ένα από τα παράδοξα του δημοκρατικού συστήματος διακυβέρνησης της χώρας είναι ότι το Σύνταγμα παραμένει άγραφο τα τελευταία 1000 χρόνια. Στη χώρα αυτή παραμένει ακόμη ιδιαίτερα ισχυρή η αξία του «λόγου τιμής των κυρίων».

Η δύναμη του «λόγου κυρίων» όμως δεν φαίνεται να επεκτείνεται και στους βρετανικούς κώδικες για τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων. Και αυτό όχι μόνο γιατί οι κώδικες έχουν συνταχθεί γραπτώς, αλλά κυρίως διότι καταστρατηγούνται, τουλάχιστον εκείνοι που αφορούν τη διαφήμιση τσιγάρων.

Το κείμενο αυτό έχει ιδιαίτερη αξία καθώς αποτελείται από άρθρα που διατυπώθηκαν συναινετικά και εγκρίθηκαν ελευθέρα βουλήσει από τους συμβαλλόμενους, δηλαδή την CAP (Committee of Advertising Practice) -που είναι ένας αυτοδιοικούμενος φορέας με μέλη διαφημιστικές εταιρείες, επιχειρήσεις προώθησης πωλήσεων και οργανισμούς ΜΜΕ- από τη μία και την ASA (Advertising Standards Authority) -ένα αυτόνομο όργανο, υπεύθυνο για τη λειτουργία του συστήματος με βάση το δημόσιο συμφέρον- από την άλλη.

Οι δύο οργανισμοί μετά από έρευνες και χρησιμοποιώντας την εμπειρία τους, κατέληξαν, με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον, στον «Κώδικα για τα τσιγάρα», στη διατύπωση του οποίου πήραν μέρος και εκπρόσωποι του υπουργείου υγείας. Στο άρθρο 66.3 [189] αναφέρεται σαφώς ότι «το περιεχόμενο των διαφημίσεων τσιγάρων καθορίζεται από τον κώδικα για τα τσιγάρα. Αυτός δε αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης εθελοντικής συμφωνίας *και* ανάμεσα στο υπουργείο υγείας και την καπνοβιομηχανία».

Το τι συμφώνησαν τέσσερις ουσιαστικά (το υπουργείο υγείας, οι καπνοβιομηχανίες, ο φορέας εκπροσώπησης διαφημιστών και μέσων προβολής και ο οργανισμός ελέγχου διαφημιζομένων προϊόντων) από τις άμεσα ενδιαφερόμενες πλευρές, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και αξίζει να παρατεθεί το σύνολο των 14 κανόνων (rules) του κώδικα:

66.13 Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να παρακινεί τον πληθυσμό (people) στην έναρξη του καπνίσματος.

66.14 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να ενθαρρύνουν τους καπνιστές σε υπερβολικό βαθμό. Οι καπνιστές δεν πρέπει να ενθαρρύνονται να αγοράζουν ή να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες τσιγάρων.

66.16 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει ποτέ να υπονοούν ότι το κάπνισμα είναι ασφαλές, υγιές, φυσικό, αναγκαίο για τη χαλάρωση και την αυτοσυγκέντρωση, δημοφιλές ή κατάλληλο για όλες τις περιστάσεις. Τα τσιγάρα δεν πρέπει να δείχνονται στο στόμα και οι διαφημίσεις δεν πρέπει να συσχετίζουν το κάπνισμα με την υγιεινή διατροφή ή κατανάλωση ποτών (drinking).

66.17 Όχι παραπάνω από τα μισά μέλη μιας ομάδας στη διαφήμιση, επιτρέπεται να εμφανίζονται καπνίζοντας. Το καπνίζειν δεν πρέπει να επιδεικνύεται σε δημόσιους χώρους όπου συνήθως το κάπνισμα δεν επιτρέπεται.

66.18 Οι άνθρωποι μπορούν να απεικονίζονται καπνίζοντες ενόσω εργάζονται ή σε στιγμές ανάπαυσης, με την προϋπόθεση ότι η διαφήμιση δεν προβάλλει ακατάλληλες καπνιστικές καταστάσεις (inappropriate smoking situations).

66.19 Το κάπνισμα δεν πρέπει να συσχετίζεται με κοινωνική, σεξουαλική, ερωτική ή επιχειρηματική επιτυχία και οι διαφημίσεις δεν πρέπει να είναι σεξουαλικά γαργαλιστικές (titillating) αλλά η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας μπορεί να συνδέεται με τη γεύση και συγκεκριμένα διακριτικά στοιχεία. Ειδικώτερα οι διαφημίσεις δεν πρέπει να συσχετίζουν το κάπνισμα με ανθρώπους που είναι εμφανώς πλούσιοι, μοντέρνοι, sophisticated ή επιτυχημένοι ή οι οποίοι κατέχουν άλλα γνωρίσματα και ποιότητες οι οποίες μπορούν ευλόγως να προκαλέσουν το θαυμασμό ή να ενθαρρύνουν την προς αυτούς (τους ανθρώπους) άμιλλα.

66.20 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν πραγματικές ή συνεπαγόμενες μαρτυρίες ή παραινέσεις από πολύ γνωστούς ανθρώπους ή διάσημους φανταστικούς χαρακτήρες ή ανθρώπους που κάνουν εργασίες ή κατέχουν θέσεις που, κατά γενική ομολογία, θεωρούνται αξιοθαύμαστες.

66.21 Κανένας ήρωας ή προσωπικότητα λαϊκής λατρείας, του παρελθόντος ή της μόδας, δεν πρέπει να αποτυπωθεί σε διαφημίσεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύει εκείνους που αγαπούν την περιπέτεια ή τους επαναστάτες, ειδικά τους νεαρής ηλικίας.

66.22 Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να παίζει με την ευαισθησία αυτών που είναι φυσικά η συναισθηματικά ευάλωτοι, ειδικά τους νέους ή τους ανώριμους. Οι διαφημίσεις κατά συνέπεια πρέπει να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν κάθε προσέγγιση η οποία είναι πιθανό να τραβήξει την προσοχή ή συμπάθεια όσων είναι κάτω των 18 ετών.

66.23 Κάθε καπνιστής πρέπει πάντα και προφανώς να είναι άνω των 25 ετών.

66.24 Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να υπερβάλει στην ευχαρίστηση από το κάπνισμα ή να ισχυρίζεται ότι το κάπνισμα είναι τολμηρό ή glamorous ή ότι το κάπνισμα τονίζει την αρρενωπότητα, τη θηλυκότητα, την εμφάνιση ή την ανεξαρτησία.

66.25 Οι διαφημίσεις εξωτερικών χώρων και εκείνες που απεικονίζουν ανθρώπους ή ζώα πρέπει να αποφεύγουν να υπονοούν ότι πρόκειται για υγιεινό τρόπο ζωής. Οι τόποι, οι άνθρωποι και τα αντικείμενα που απεικονίζονται δεν πρέπει να δημιουργούν ανάρμοστες φιλοδοξίες και ιστορικούς και πολιτιστικούς συσχετισμούς.

66.26 Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να συνδυάζουν το κάπνισμα με τα σπορ και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο.

Οι ανωτέρω κανόνες συμπληρώνονται από ένα προοίμιο «γενικών αρχών» στα δύο πρώτα άρθρα των οποίων αναφέρεται:

66.7 Οι κανόνες που ακολουθούν, στα άρθρα 66.13 – 66.26 πρέπει να τηρούνται τόσο κατά το πνεύμα όσο και κατά το γράμμα.

66.8 Οι ισχυρισμοί (claims) -που αναφέρονται στα προηγούμενα- αφορούν τόσο τις δηλώσεις (statements) όσο και τις οπτικές παραστάσεις (visual presentations) είτε άμεσες, είτε έμμεσες. Ισχυρισμοί οι οποίοι, η ASA ή η CAP θεωρούν ότι διαβρώνουν ή μειώνουν την αποτελεσματικότητα των κανόνων θα κρίνονται ως αντίθετοι στο πνεύμα του κώδικα. Το χιούμορ είναι αποδεκτό με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται με μέριμνα και δεν είναι πιθανό να έχει ιδιαίτερη επίδραση στους νέους.

Είναι ηλίου φαεινότερον ότι στη διαφημιστική πράξη καταστρατηγείται τόσο το γράμμα όσο και το πνεύμα των κωδίκων, και η ανάλυση διαφημίσεων τσιγάρων

στα κεφαλαία που προηγήθηκαν κάνει περιττή κάθε περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του θέματος.

Αξίζει όμως να σταθεί κανείς στο κείμενο των κωδίκων για άλλους λόγους. Κατ'αρχήν πρόκειται για ένα πλήρες, μολονότι συνοπτικό, και εύστοχο κείμενο. Περίτρανη απόδειξη γι'αυτό αποτελεί το γεγονός ότι αν απαλείψει κανείς τον απαγορευτικό χαρακτήρα της διατύπωσής τους θα βρεθεί, κυριολεκτικά, με το «ευαγγέλιο» της διαφήμισης τσιγάρων στα χέρια.

Μια δεύτερη αξιομνημόνευτη παρατήρηση είναι πως οι κώδικες φαίνεται να αποδίδουν την έναρξη της καπνιστικής συνήθειας σχεδόν αποκλειστικά στην υποβολιμιαία παρουσία προτύπων (προσώπων, συνθηκών, αξιών) τα οποία κάνουν το κάπνισμα να μοιάζει «ασφαλές... συνήθεια υγιών... φυσικό... αναγκαίο για χαλάρωση ή αυτοσυγκέντρωση... δημοφιλές... κατάλληλο υπό όλες τις συνθήκες... εν ώρα εργασίας... ψυχαγωγίας...». Συνδεδεμένο επίσης με «κοινωνική, σεξουαλική, ερωτική επιτυχία... με τον πλούτο... τη μόδα... τη διανόηση... τη φήμη... την εξουσία...την περιπετειώδη ή επαναστατική προσωπικότητα... την αρρενωπότητα... τη θηλυκότητα... τη λάμψη». Τέλος πάντων με κάθε τι το αξιοθαύμαστο και επιθυμητό. Καθώς καθόλου ή ελάχιστα ο γραπτός λόγος αποτυπώνεται στις διαφημίσεις τσιγάρων, είναι προφανές ότι τα ως άνω πρότυπα υποβάλλονται διά της εικόνας.

Η τρίτη παρατήρηση αφορά την παραδοχή «λύκων» και «ποιμενικών κυνών» - οι οποίοι συνέταξαν το κείμενο- ότι τελούν εν γνώσει του γεγονότος ότι τα νεώτερα μέλη του «ποιμνίου» είναι ιδιαίτερα ευάλωτα στην «επίθεση» των προτύπων.

Το τέταρτο σχόλιο έχει σχέση με την επισήμανση που περιλαμβάνεται στους κώδικες και η οποία αναφέρει ότι τόσο το γράμμα όσο και το πνεύμα των κωδίκων πρέπει να βρίσκει εφαρμογή ***και*** στις δηλώσεις ***και*** στις οπτικές παραστάσεις, άμεσες ή έμμεσες που αφορούν τη διαφήμιση τσιγάρων.

Η πέμπτη και τελευταία παρατήρηση έχει πλέον, μάλλον μόνο ιστορική αξία. Ήδη από το 1991 ο Di Franza και οι συνεργάτες του [190] είχαν αποδείξει ότι τα παιδιά και οι έφηβοι αναγνωρίζουν, σε ποσοστό πολύ μεγαλύτερο απ'ότι οι ενήλικες, τους χιουμοριστικούς χαρακτήρες στη διαφήμιση, και είχαν επισημάνει

ότι αυτός ήταν ο λόγος που εκτίναξε τις πωλήσεις του Camel, μεταξύ των εφήβων, από το μηδέν σχεδόν στο ένα τρίτο της αγοράς.

Το γεγονός οδήγησε στην παρέμβαση των αρχών στις ΗΠΑ προκειμένου να απαγορευθεί αυτή η διαφημιστική εκστρατεία.

Οι βρετανικοί κώδικες για τα τσιγάρα –που προβλέπουν στο άρθρο 66.8 «ότι το χιούμορ είναι αποδεκτό με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται με μέριμνα και δεν είναι πιθανό να έχει ιδιαίτερη επίδραση στους νέους»- χρονολογούνται τέσσερα χρόνια μετά τη δημοσίευση του άρθρου του Di Franza, όταν η καμπάνια του Joe Camel είχε ήδη μεταφερθεί στην Ευρώπη.

Ξανά πίσω στις ΗΠΑ, όπου ο Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (Food and Drug Administration, FDA) -ένας ανεξάρτητος οργανισμός της αμερικανικής ομοσπονδιακής διοίκησης με αρμοδιότητες που ξεπερνούν αυτές του ΕΟΦ (Ελληνικού Οργανισμού Φαρμάκων) και προσεγγίζουν πολλές από αυτές ενός υπουργείου υγείας- εξέδωσε στις 23 Αυγούστου 1996 τον πλέον πρόσφατο κανονισμό (Regulation) σύμφωνα με τον οποίο περιορίζεται η πώληση και διανομή τσιγάρων και προϊόντων smokeless tobacco στα παιδιά και τους εφήβους.

Του κανονισμού αυτού -που χαρακτηρίστηκε το πιο εκτεταμένο μέτρο στα χρονικά για τη μείωση της χρήσης καπνού μεταξύ των νέων- προηγήθηκαν ευρείες μελέτες όσον αφορά την επίδραση τόσο της νικοτίνης στον οργανισμό όσο και της διαφήμισης στον ψυχισμό των νέων. Σ'αυτές τις μελέτες στηρίχθηκε το σκεπτικό του κανονισμού. Σύμφωνα με αυτές τις έρευνες «τα προϊόντα καπνού είναι μεταξύ των αγαθών που διαφημίζονται και προωθούνται κατά κόρον στις ΗΠΑ. Το 1993, τα έξοδα διαφήμισης και προώθησης των καπνοβιομηχανιών ξεπέρασαν τα 6 δις.δολλάρια».[191]

Δύο έρευνες που διενεργήθηκαν σχετικά με τον καπνό και τους νέους, η μία με εντολή του υπουργού υγείας (Surgeon General) [192] και η άλλη από το Ινστιτούτο Ιατρικής (Institute of medicine) [193] μελέτησαν πόσο η διαφήμιση επηρεάζει την κατανάλωση του προϊόντος από νεαρά άτομα και κατέληξαν πως πρόκειται για σημαντικό παράγοντα.

Άλλες έρευνες στις οποίες βασίστηκε το FDA και οι οποίες ασχολήθηκαν με τις ψυχολογικές και κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης τσιγάρων κατέδειξαν ότι «οι νέοι εκτίθενται ιδιαίτερα στη διαφήμιση τσιγάρων, την λαμβάνουν υπ'όψιν τους και επηρεάζονται από αυτήν».[194]

Επιπλέον μελέτες απέδειξαν ότι η έκθεση των νέων στη διαφήμιση τσιγάρων σχετίζεται με την καπνιστική τους συμπεριφορά και την πρόθεσή τους να καπνίσουν. Ακόμη, έδειξαν ότι η διαφήμιση συμβάλλει στο να αντιληφθούν οι νέοι ποιά συμπεριφορά είναι κανονική (normal) ή κοινωνικά αποδεκτή. Επίσης, φάνηκε ότι εκείνοι οι οποίοι καθοδηγούνται στο να υπερεκτιμήσουν την «επικράτηση» (prevalence) του καπνίζειν είναι πιθανότερο να δοκιμάσουν αλλά και να προχωρήσουν στην υιοθέτηση της συνήθειας. Έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στα παιδιά και τους εφήβους.[195] «Οι τρεις περισσότερο διαφημιζόμενες μάρκες αποσπούν την προτίμηση του 86% των νεαρών καπνιστών. Κατ'αντίθεση οι ενήλικες είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν τσιγάρα από τις "generic brands" οι οποίες διαφημίζονται λιγότερο και κοστίζουν φθηνότερα».[196]

Οι γιγαντοαφίσες (billboards) είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα προσέγγισης της διαφήμισης τσιγάρων με τους νέους. «Δημοσκόπηση που έγινε από την BKG Youth για το Advertising Age κατέγραψε ότι το 46% των παιδιών 8-13 ετών, δήλωσαν ότι βλέπουν τα τσιγάρα να διαφημίζονται πιο συχνά σε γιγαντοαφίσες παρά σε περιοδικά».[197]

Μεταξύ των ερευνών στις οποίες βασίστηκε το FDA για την έκδοση του Κανονισμού σημαντική είναι και εκείνη που αποδεικνύει την επιρροή που ασκεί η έμμεση διαφήμιση τσιγάρων όταν σχετίζεται με εκδηλώσεις τις οποίες οι νέοι «εκλαμβάνουν ως διεγερτικές (exciting), λαμπερές (glamorous) ή διασκεδαστικές (fun) όπως π.χ. αγώνες ταχύτητας αυτοκινήτων ή rodeo. Τέτοιες χορηγίες παρέχουν την ευκαιρία στη διαφήμιση να δημιουργήσει φιλική οικειότητα (friendly familiarity) ανάμεσα στα καπνικά προϊόντα και τους λάτρεις των σπορ, πολλοί από τους οποίους είναι παιδιά. Σύμφωνα με τις στατιστικές οι αγώνες δίτροχων και τετράτροχων οχημάτων προσφέρονται για παρακολούθηση 64 εκατ.φορές το χρόνο, από άτομα ηλικίας κάτω των 18».[198]

Για τους ανωτέρω και άλλους πολλούς λόγους ο Κανονισμός του FDA καταλήγει πως «η διαφήμιση τσιγάρων στα media πρέπει να περιοριστεί σε ασπρόμαυρη παρουσίαση μόνο κειμένου (black and white, text only format) επειδή έτσι διατηρείται η πληροφόρηση για τους ενήλικες καπνιστές, ενώ αντιθέτως πρέπει να περιοριστεί η πολύχρωμη εικονογράφηση (colorful imagery) που καθιστά τη διαφήμιση θελκτική στα παιδιά και τους εφήβους».[199]

Στην εξαίρεση του Κανονισμού περιλαμβάνονται οι εκδόσεις που απευθύνονται στους ενήλικες ή οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε χώρους όπου συχνάζουν μόνο ενήλικες. Με τον Κανονισμό απαγορεύεται στις καπνοβιομηχανίες να πωλούν ή να διανέμουν προϊόντα προώθησης πωλήσεων που φέρουν λογοτύπους τσιγάρων ή να επιχορηγούν πάσης φύσεως εκδηλώσεις με άλλη προσωνυμία πλην της καταχωρημένης ως ιδρυτικής (corporate) της εταιρείας.

Και στο σκεπτικό του Κανονισμού του FDA είναι προφανής και ομολογημένη η πρόθεση για απαλοιφή του εικονογραφημένου τύπου της διαφήμισης τσιγάρων καθώς οι μελέτες τον ενοχοποιούν για δημιουργία προτύπων διά της οπτικής αντίληψης και σκέψης τα οποία επηρεάζουν παιδιά και εφήβους ωθώντας τους στην έναρξη της καπνιστικής συνήθειας. Και το θέμα δεν φαίνεται να αφορά μόνο τα ανήλικα άτομα. Στην ετήσια έκθεση του, για το 1989, ο αμερικανός υπουργός υγείας βάλλει κατά της διαφήμισης επισημαίνοντας ότι:

-Ωθεί τα παιδιά και τους νέους να πειραματιστούν με τα καπνικά προϊόντα και με αυτό τον τρόπο να ξεκινήσουν το συστηματικό κάπνισμα.

-Προτρέπει τους ενήλικες να γίνουν καπνιστές.

-Προτρέπει τους καπνιστές να καπνίζουν περισσότερο.

-Αφαιρεί από τους καπνιστές κίνητρα για να διακόψουν.

-Ωθεί τους πρώην καπνιστές να εμπλακούν ξανά στη συνήθεια.[200]

Το μήλο κάτω από τη μηλιά θα πέσει

Λίγες μόνο δεκαετίες έχουν περάσει από τότε που, στην Ελλάδα τουλάχιστον, ο ίδιος ο πατέρας προσέφερε το πρώτο τσιγάρο σε κάθε γιο που έκρινε ότι «αντρώθηκε». Ο συμβολισμός ισχυρότατος και σαφής. Τόσο σαφής ώστε να αποκλείει τα θηλυκά μέλη της οικογένειας.

Ο καταιγισμός των πληροφοριών σχετικά με τη βλαπτική για τον οργανισμό επίδραση του τσιγάρου εκφύλισε το «έθιμο» και η χειραφέτηση των γυναικών έκανε, δυσδιάκριτα τα μοντέλα και της καπνιστικής συμπεριφοράς ανάμεσα στα δύο φύλα. Ιδιαίτερα δυσδιάκριτα μάλιστα καθώς κρύφτηκαν πίσω από πυκνότερο καπνό.

Οι απλές σκέψεις και παρατηρήσεις οδηγούν συχνότερα στην αλήθεια απ'ότι οι πολύπλοκες. Εν προκειμένω, συγκρίνοντας το παρελθόν με το παρόν, αξίζει να αναρωτηθεί κανείς πως παρά την κατάργηση ενός «εθίμου» -απ'το οποίο εν πολλοίς εξαρτάτο- η καπνιστική συνήθεια όχι μόνο διατηρήθηκε αλλά και διευρύνθηκε. Η απορία μάλιστα γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συνυπολογίσει κανείς ότι την μεταβολή της γονεϊκής στάσης απέναντι στο κάπνισμα συνοδεύουν πλέον παραινέσεις περί αποφυγής του ή και απαγορεύσεις.

Μόνον η αναζήτηση ενός παράγοντα άλλου και ισχυρότερου από το «λέγειν» μπορεί να αποτελέσει εξήγηση του παράδοξου φαινομένου και αυτός ο παράγοντας δεν είναι άλλος από το «οράν», ως πύλη εισόδου των προτύπων. Όταν η συνήθεια του καπνίσματος ευνοείται και από το περιβάλλον του σπιτιού, μέσα από τις πράξεις και τις στάσεις των γονιών, τότε οι πιθανότητες πειραματισμού του εφήβου με το κάπνισμα αυξάνονται σημαντικά [201] γράφει στο βιβλίο της «Το κάπνισμα στην εφηβεία» η Μπετίνα Ντάβου, επικαλούμενη διεθνείς μελέτες.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η εντύπωση που διαμορφώνουν τα παιδιά για την άποψη των γονιών τους για το κάπνισμα. Ο Nolte και οι συνεργάτες του [202] έδειξαν ότι τα παιδιά των οποίων οι γονείς καπνίζουν έχουν διπλάσια πιθανότητα να εξελιχθούν σε καπνιστές και η πιθανότητα αυξάνεται σημαντικά (σχεδόν τετραπλασιάζεται) όταν τα παιδιά θεωρούν ότι οι γονείς τους αντιμετωπίζουν θετικά τη συνήθεια του καπνίσματος.

Η καπνιστική ή μη συμπεριφορά των γονιών φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση ή όχι της συνήθειας από τους εφήβους.

Από έρευνα που έγινε το 1989-90 σε ελληνικά σχολεία και στην οποία πήραν μέρος 1500 μαθητές, ηλικίας 12-13 ετών αποδείχθηκε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των εφήβων που συμμετείχαν στην έρευνα (60%) μεγαλώνει σε οικογενειακό περιβάλλον καπνιστών. Οι μισοί περίπου από αυτούς (29,7%) ζουν σε περιβάλλον έντονα καπνιστικό, υπό την έννοια ότι καπνίζουν και οι δύο γονείς και το παιδί συμμετέχει ενεργά στην καπνιστική «διαδικασία», αγοράζοντας τσιγάρα για τους γονείς του. Οι υπόλοιποι μισοί (30,3%) ζουν σε περιβάλλον μέτρια καπνιστικό αφού είτε ο ένας γονιός διέκοψε το κάπνισμα, είτε οι γονείς φαίνεται να προσπαθούν να κρατήσουν το παιδί μακριά από τη συνήθεια. Η ανάλυση των απαντήσεων των εφήβων -στο ερωτηματολόγιο της έρευνας- έδειξε ότι όταν στο οικογενειακό περιβάλλον υπάρχουν καπνιστές, τότε αυξάνει κατ'αναλογία ο αριθμός των παιδιών που είτε καπνίζουν συστηματικά, είτε εκφράζουν τη διάθεση να γίνουν στο μέλλον καπνιστές, είτε τηρούν αμφιθυμική ή ουδέτερη στάση απέναντι στο κάπνισμα [203] αλλά πάντως όχι αρνητική. Πολλοί έφηβοι αναφέρουν ότι παρακινήθηκαν να καπνίσουν για πρώτη φορά κυρίως από φίλους τους. Έρευνες [204] όμως έχουν αποδείξει ότι «αυτό το λένε γιατί δεν συνειδητοποιούν ή αρνούνται να παραδεχθούν τη σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά και τη στάση τους προτύπων όπως οι γονείς και οι δάσκαλοι και δεν αντιλαμβάνονται την έλξη που ασκούν πάνω τους διάφοροι δυναμικοί χαρακτήρες που εμφανίζονται να καπνίζουν στις κινηματογραφικές ταινίες και τις διαφημίσεις».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

1. *«Η ελληνική καπναγορά»: Ομοσπονδία βιομηχανικής επεξεργασίας καπνού Οκτ.'95.*
2. *The human costs of tobacco use, Thomas D. Mac Kenzie, The New England Journal of Medicine, Vol 330 No 14, σελ. 975.*
3. *Αισώπου μύθοι.*
4. *Reuters 0990 3 OEC 1225 East consumers 02 01.34 GMT. Jun 97.*
5. *Reuters 6633 3 OVR 179 Cambodia-films 05 12.31 GMT Dec 97.*
6. *Reuters 0078 3 OVR 786 Tobacco-Asia 23 14.48 GMT Jun 97*
7. *Reuters 0352 3 QFE 774 Africa-smoking 04 01.49 GMT Aug 97.*
8. *Λεξικό ΗΛΙΟΥ, τόμος 14 λήμμα: όπιον.*
9. *Ευαγγέλιον κατά Λουκά, κεφ.ΙΕ' 11.*
10. *Reuters 0969 3 OEC 520 Tobacco-Britain 14 10.25 GMT Jul 97.*
11. *«Λίγος καπνός ακόμη», STATUS No 114, Σεπτέμβριος 97.*
12. *Reuters 0346 3 OEC 461 Europe-tobacco 02 16.12 GMT Jun 97.*
13. *Reuters 0030 3 OVR 484 Tobacco-Germany 23 13.00 GMT Jun 97.*
14. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.48, Εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
15. *ΑΠΕ-Reuters Ιαπωνία-κάπνισμα-Χασιμότο 7/3/97 18:27*
16. *Reuters 0078 3 OVR 786 Tobacco-Asia 23 14.48 GMT Jun 97.*
17. *Reuters 0964 4 OEC 502 Europe tobacco 30 18:26 GMT May 97.*
18. *ΑΠΕ Γερμανία-κάπνισμα 28/5/96 14.39.*
19. *ΑΠΕ, Βέλγιο-Ε.Ε.-κάπνισμα διαφήμιση 20/5/97 19:59.*
20. *The human costs of tobacco use, Thomas D. Mackenzie, The New England Journal of Medicine, Vol.330, No 14, σελ.977, 1994.*
21. *Reuters 0078 3 OVR 786 Tobacco-Asia 23 14.48 GMT Jun 97.*
22. *Reuters 4556 3 OVR 454 Health-Tobacco-China 26 01.39 GMT Aug 97.*
23. *ΑΠΕ-υγεία-κάπνισμα 18/2/98 19.05.*
24. *Reuters 0636 3 OEC 647 Canada –Tobacco 16 22.12 GMT Jun 97.*
25. *Reuters 5207 3 OVR 336 Health-Tobacco smuggling 27 14.58 GMT Aug 97.*
26. *«Καπνοβιομήχανοι και λαθρέμποροι» New York Times – ΤΟ ΒΗΜΑ, 14 Σεπτεμβρίου 1997.*
27. *Reuters 0931 4 OVR279 France tobacco 29 18:39 GMT Jan 97.*
28. *Reuters 0692 3 OVR 385 Tobacco-Clinton 25 23:27 GMT Apr 97.*
29. *Reuters 0692 3 OVR 385 Tobacco-Clinton 25 23:27 GMT Apr 97.*
30. *Reuters 0446 3 OVR 377 Europe-Tobacco 13 13.40 GMT May 96.*
31. *Reuters 6554 3 OEC 248 Health-Tobacco-Manufacturers 05 10.4 GMT Dec. 97.*
32. *Reuters 0444 3 OVR 347 Tobacco-UN-children 02 20:17 GMT May 97.*
33. *Reuters 0891 3 OVR 519 Tobacco 24 17:21 GMT Apr 97.*
34. *Νικόλαος Παπάζογλου: «Η συμπεριφορά των νεοελλήνων», Στους ρυθμούς της καρδιάς, Μάϊος 1993, Τόμος 2, σελ.83, Αθήνα, Εκδόσεις ΕΛ.Ι.ΚΑΡ..*
35. *Νικόλαος Παπάζογλου: «Η συμπεριφορά των νεοελλήνων», Στους ρυθμούς της καρδιάς, Μάϊος 1993, Τόμος 2, σελ.83, Αθήνα, Εκδόσεις ΕΛ.Ι.ΚΑΡ.*

36. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.17-18, εκδ.Ακτή 1995.*
37. *ΑΠΕ-Reuters ΗΠΑ-καπνοβιομηχανίες 16/4/97 18:56.*
38. *Reuters 3432 3 OVR 545 Clinton-Tobacco 13 18.37 GMT Sep 97.*
39. *Reuters 0002 3 OVR 447 Tobacco-Britain 20 21.55 GMT Jun 97.*
40. *Reuters 2883 3 OEC 510 Tobacco-Florida 21 18.06 GMT Aug 97.*
41. *Αλμπερ Καμύ, «Η πτώση», Εκδόσεις τσέπης Αγκύρας, 1974.*
42. *Reuters 4503 3 OVR 881 Tobacco-Florida 25 22.00 GMT Aug 97.*
43. *Reuters 2883 3 OEC 510 Tobacco-Florida 21 18.06 GMT Aug 97.*
44. *Reuters 0010 3 OVR 495 Tobacco-Global 17 15.02 GMT Jun 97.*
45. *Reuters 0663 3 OVR 440 Britain-tobacco 12 12:56 GMT Nov 96.*
46. *Reuters 0663 30VR 440 Britain-tobacco 12 12:56 GMT Nov 96.*
47. *Reuters 0818 3 OVR 888 Tobacco trial 05 22:11 GMT May 97.*
48. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.8 εκδ.Ακτή 1995.*
49. *Reuters 0022. 4 OVR 391 Health smoking 11, 20.31 GMT Jul 96.*
50. *Reuters 0022 4 OVR 391 Health-smoking 11, 20.31 GMT Jul 96.*
51. *Reuters 0347 4 OVR 372 Health-smoking 04, 17.47 GMT Sep 96.*
52. *Reuters 0350 4 OVR 396 Health-cigarettes 14, 19.20 GMT Jan 97.*
53. *Internet, July 1995 est.*
54. *Reuters 0346 3 OEC 461 Europe Tobacco 02, 16.12 GMT Jun 97.*
55. *Associated Press 0982 5 111/00584 UN-Health-Smoking 31 13.27 GMT May 97.*
56. *Reuters 0990 3 OEC 1225 East-consumers 02, 01.34 GMT Jun 97.*
57. *Reuters 0594 3 OVR 585 Tobacco-spread 21, 16.46 GMT Mar 97.*
58. *Reuters 0594 3 OVR 585 Tobacco-spread 21, 16.46 GMT Mar 97.*
59. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.49, εκδ.Ακτή 1995.*
60. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.17, εκδ.Ακτή 1995.*
61. *ΑΠΕ-Γερμανικό πρακτορείο, ΗΠΑ-θανατοποινίτης 13/10/97 6.34.*
62. *Ποίημα σε σιγαρόχαρτο - η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου σελ.43, εκδόσεις ΕΛΙΑ, Αθήνα 1997.*
63. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.20 εκδ.Ακτή 1995.*
64. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.173 εκδ.Ακτή 1995.*
65. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.174, εκδ.Ακτή 1995.*
66. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.176-177, εκδ.Ακτή 1995.*
67. *Γιώργου Σκαμπαρδώνη - Ροζ βέσπα με παρμπρίζ, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.17-20, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.*
68. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.154, εκδ.Ακτή 1995.*

69. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.156, εκδ.Ακτή 1995.*
70. *Δημήτρη Καλοκύρη - Το κόκκινο και το μαύρο, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.52, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.*
71. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.194, εκδ.Ακτή 1995.*
72. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.192, εκδ.Ακτή 1995.*
73. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.178, εκδ.Ακτή 1995.*
74. *Μάρως Δούκα - Στη ζωφόρο του καπνού, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.94, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.*
75. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime σελ.164-166 εκδ.Ακτή 1995.*
76. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime σελ.217-219 εκδ.Ακτή 1995.*
77. *Παύλου Ιωαννίδη Το κάπνισμα: μύθοι και πραγματικότητα, σελ.80, εκδ. ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
78. *Richard Klein, Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.26, εκδ.Ακτή 1995.*
79. *Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.26, εκδ.Ακτή 1995..*
80. *Reuters 4316 3OVR 1 Health-films 17 13.08 GMT Mar 98.*
81. *Cigarette ads in kid's movies, J.B.Tye, Tobacco Youth Rep.,1989, 4 1: 1-2.*
82. *http://tovima.dolner.g...?myindex=6070&cookie=0.*
83. *Reuters 6279 4 OVR 374 Tobacco – Gingrich 21 02.08 GMT Apr 98.*
84. *John Berger "Ways of seeing".*
85. *Colors, τεύχος 21, Ιούλιος-Αύγουστος '97.*
86. *Διονύση Χαριτόπουλου - Εναντίον του Marlboro, σελ.23, εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα 1993.*
87. *Μιλτιάδη Κωλέττη, άρθρο: «Το κάπνισμα, η δράση των εταιρειών καπνού και το καθήκον της πολιτείας», Καρδιά και αγγεία, σελίδα 69, εκδόσεις ΕΛ.Ι.ΚΑΡ, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1996.*
88. *Μιλτιάδη Κωλέττη, άρθρο: «Το κάπνισμα, η δράση των εταιρειών καπνού και το καθήκον της πολιτείας», Καρδιά και αγγεία, σελίδα 69, εκδόσεις ΕΛ.Ι.ΚΑΡ, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1996.*
89. *Newsweek, άρθρο: «Firing up the politics of teen smoking» by Bob Cohn, Bill Turque, σελ.27, 21/8/95.*
90. *Ad Business, τεύχος 85, 27/1/97.*
91. *Ad Business, τεύχος 85, 27/1/97.*
92. *Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα: μύθοι και πραγματικότητα σελ.79-81, εκδ.ΚΑΚΤΟΣ 1986.*
93. *Φάκελος τσιγάρο, ΤΟ ΒΗΜΑ, 8 Νοεμβρίου 1992.*
94. *The human costs of tobacco use, Thomas D. Mac Kenzie, The New England Journal of Medicine, Vol 330, No 14,σελ 976, 1994.*

95. David Ogilvy - Για τη διαφήμιση, σελ.20, εκδόσεις: Βιβλιοθήκη Management, Αθήνα.
96. Reuters 7430 3 OVR 527 Diana-glamour 01.16.10 GMT Sep 97.
97. Reuters 0543 3 OEC 653 Tobacco-Advertising 21 15.33 GMT Mar 97.
98. Reuters 0543 3 OEC 653 Tobacco-Advertising 21 15.33 GMT Mar 97.
99. Αρθρο: «Οι θεριακλήδες τώρα προτιμούν light», Γ.Παπαϊωάννου, ΤΟ ΒΗΜΑ, 25/9/94, σελ.Δ8.
100. D.Ogilvy «Για τη διαφήμιση», Βιβλιοθήκη Management, Αθήνα σελ.117.
101. Εφ/δα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ Κυριακή 26/11/95, σελ.37, άρθρο «Η νέα τάση στο χώρο των διαφημίσεων» Ελένης Πετάση.
102. Reuters 2026 3 OEC 813-Tobacco-12 23.57 GMT Mar. 98.
103. Richard Klein. Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.46 εκδ.ΑΚΤΗ 1995.
104. Richard Klein. Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.40, εκδ.ΑΚΤΗ 1995.
105. Κωστή Παπαγιώργη - SANTE, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.25, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.
106. Colors, τεύχος 21, Ιούλιος-Αύγουστος 1997.
107. Αρη Μπερλή - Το SANTE και η ειρωνεία, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.27-28, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.
108. Εργαζομένη Ελλάς, τόμ.Γ από «Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου» σελ.71, εκδ. ΕΛΙΑ, Αθήνα 1997.
109. Δημήτρη Καλοκύρη - Το κόκκινο και το μαύρο, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.51, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.
110. «Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου» σελ.72, εκδ. ΕΛΙΑ, Αθήνα 1997.
111. «Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου», σελ.74-75, εκδ. ΕΛΙΑ, Αθήνα 1997.
112. ΑΠΕ-Reuters Βρετανία-υγεία-χάπια 19/12/96 16.26.
113. Reuters 0051 3 OVR 605 UN-Health-Tobacco 30 16.18 GMT May 96.
114. Reuters 0051 3 OVR 605 UN-Health-Tobacco 30 16.18 GMT May 96.
115. Reuters 0051 3 OVR 605 UN-Health-Tobacco 30 16.18 GMT May 96.
116. Reuters 7430 3 OVR 527 Diana glamour 01 16.10 GMT Sep 97.
117. BBC, μαγνητοσκοπημένη συνέντευξη, από αρχείο ειδήσεων ΕΡΤ Α.Ε.
118. Reuters 0464 3 OEC 964 Britain-tobacco 21 01.31 GMT May 97.
119. Associated Press UN-Health-smoking 0982 5 111 00584 31 1.27 GMT May 97.
120. The human costs of tobacco use, Thomas D. Mackenzie, The New England Journal of Medicine, vol. 330, No14,σελ 976,1994.
121. Reuters 0464 3 OEC 964 Britain-tobacco 21 01.31 GMT May 97.
122. The costs of tobacco use, Thomas D. Mac Kenzie, The New England Journal of Medicine, vol 330, No 14,σελ 976, 1994.
123. Reuters 6654 3 OVR 101 Gambia-cigarettes 29 11.40 GMT Oct 97.
124. Reuters 1259 3 OVR 399 Europe-Tobacco 25 16.32 GMT Nov 97 και ΑΠΕ-Γαλλικό πρακτορείο, Βρετανία-πολιτική-Formula 1, 14/11/97, 16.46.
125. 'Συχνότητα χρήσης καπνού σε εφήβους και γνώσεις αυτών σχετικά με την βλαπτική δράση του καπνίσματος', Αργ.Κ.Τυρολόγος και συν., Ελληνική Καρδιολογική Επιθεώρηση, τεύχος 39, σελ 141-152, 1998.

126. Reuters 0369 3 OVR 630 Britain-Tobacco 05 14.34 GMT Nov 97.
127. Reuters 0748 3 SPO 429 Sport-tobacco-reaction 19 18.32 GMT May 97.
128. Reuters 8141 3 OVR 299 Australia-tobacco 03 10.36 GMT Sep 97.
129. Reuters 0369 3 OVR 630 Britain-Tobacco 05 14.34 GMT Nov 97.
130. Reuters 0607 3 OVR 536 Britain-Tobacco 19 14.02 GMT May '97.
131. Reuters 6013 3 OVR 485 Europe-Tobacco 04 14.11 GMT Dec 97.
132. Παύλου Ιωαννίδη: Το κάπνισμα μύθοι και πραγματικότητα, σελ.43, Εκδόσεις ΚΑΚΤΟΣ, 1986.
133. International Herald Tribune, Wed, May 21, 1997 - A death casts pall over Fashion's "Heroin chic", by Amy M.Spindler N.Y.Times service.
134. International Herald Tribune, Wed, May 21, 1997 - A death casts pall over Fashion's "Heroin chic", by Amy M.Spindler N.Y.Times service.
135. International Herald Tribune, Wed, May 21, 1997 - A death casts pall over Fashion's "Heroin chic", by Amy M.Spindler N.Y.Times service.
136. International Herald Tribune, Wed, May 21, 1997 - A death casts pall over Fashion's "Heroin chic", by Amy M.Spindler N.Y.Times service.
137. ΑΠΕ, Διαφήμιση και καθολική εκκλησία, 26/2/97 18.43. και Reuters 0061 OVR 386 Pope-advertising 25 12.30 GMT Feb 1997.
138. Reuters 0985 3 OVR 643 Clinton-drugs 21 21.12 GMT May 97.
139. Το γαλλικό περιοδικό L'amateur de cigare, τεύχος Δεκεμβρίου 1997.
140. Reuters 4774 3 OVR 357 Britain-calendar 13 12.47 GMT Nov 97.
141. Reuters 4079 3 OEC 645 Tobacco-device 23 18.45 GMT Oct 97.
142. Γιάννη Κοντού - Δώσε μου φωτιά, «SANTE: 15 συγγραφείς κι ένα μυθικό τσιγάρο», σελ.46, Εκδόσεις ύψιλον, Αθήνα 1998.
143. ΑΠΕ, Αυστραλία - Το αδυνάτισμα βλάπτει 9/11/97 9.53.
144. Reuters 0360 3 MIS 347 Argentina anorexia 15 22.14 GMT Aug 97.
145. Reuters 7828 3 OVR 305 Health-smoking 22 17.24 GMT Sep 97.
146. Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ29, εκδ.ΑΚΤΗ 1995.
147. Associated Press 0096 5 111 00545 France-smoking war.
148. Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ 31-32, εκδ.ΑΚΤΗ 1995.
149. Adolescent risc perception: a measure to further our understanding of tobacco and drug use, Stevenson H. & συν. 1990, 9, 27-29 από Μπετίνας Ντάβου, «Το κάπνισμα στην εφηβεία», σελ. 17, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1992.
150. Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.117, εκδ. ΑΚΤΗ, Αθήνα 1995.
151. Αρχαία Ιστορία, Μ.Μαλλιαρού, Α.Λαζάρου, Δ.Χατζή σελ.96. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήναι 1974.
152. Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.120, εκδόσεις ΑΚΤΗ, Αθήνα 1995.
153. Richard Klein: Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια-Cigarettes are sublime, σελ.118, εκδόσεις ΑΚΤΗ, Αθήνα 1995.
154. Το κάπνισμα στην εφηβεία, Μπετίνας Ντάβου εκδ.Παπαζήση, σελ. 65-67, Αθήνα 1992.

155. *Το κάπνισμα στην εφηβεία, Μπετίνας Ντάβου, εκδ Παπαζήση, σελ. 47, Αθήνα 1992.*
156. *Lung cancer: The ultimate smoking deterrent for young people? A. Charlton,Journal of instruction in health education 1982, 20, 5-12.*
157. *7 μέρες TV, 29/5/99, σελ.92.*
158. *Σύγχρονη διαφήμιση,10-22 Μαρτίου 1995, σελ.23-47.*
159. *Σύγχρονη διαφήμιση, 16-22 Φεβρουαρίου 1995, τεύχος 622, σελ.23-25.*
160. *Σύγχρονη διαφήμιση, 7 Απριλίου 1997, τεύχος 698, σελ.21-22.*
161. *Σύγχρονη διαφήμιση, 13-19 Μαΐου 93 τεύχος 546 σελ.30.*
162. *Media view Μάιος 95, τεύχος 5 σελ.60.*
163. *Media weekly 6-12 Απριλίου 1994, τεύχος 32, σελ.9.*
164. *Media Weekly 1-7Ιουνίου 1994, τεύχος 39, σελ.6.*
165. *Media Ιούνιος 1991, τεύχος 12.*
166. *Διαφημιστική εβδομάδα 6 Οκτωβρίου 1995, τεύχος 632, σελ.26.*
167. *Διαφημιστική εβδομάδα, 17 Ιουλίου 1995, τεύχος 624, σελ.22.*
168. *Διαφημιστική εβδομάδα, 20 Μαρτίου 1995, τεύχος 609, σελ.24.*
169. *Media, Μάϊος 1990, τεύχος 1, σελ.11.*
170. *Διαφημιστική εβδομάδα, 26 Ιουνίου 1995, τεύχος 621, σελ.29.*
171. *Media weekly, 21-27 Σεπτεμβρίου 1994, τεύχος 47, σελ.14.*
172. *Σύγχρονη διαφήμιση, 19-25 Μαρτίου 1992, τεύχος 495, σελ.2.*
173. *Pierce and al και Fischer and al από The human costs of tobacco use,Thomas D. Mac Kenzie, The New England Journal of Medicine, Vol. 330, No 14, σελ.976, 1994.*
174. *Διαφημιστική εβδομάδα, 27 Μαρτίου 1995, τεύχος 610, σελ.23.*
175. *Ad Business, 27 Ιανουαρίου 1997, τεύχος 85, σελ.24-25.*
176. *Ad business, 3 Ιουλίου 1995, τεύχος 17.*
177. *Reuters Tobacco - advertising 0543 3 0EC 653, 21 15.33 GMT mar 97.*
178. *TO BHMA 22/2/1998 κωδ. αρθρ. B 12469D091.*
179. *Reuters Tobacco - advertising 0543 3 0EC 653, 21 15.33 GMT mar 97.*
180. *Ad Business 17 Ιουλίου 1995, τεύχος 18, σελ.7.*
181. *Σύγχρονη διαφήμιση 14-20 Μαρτίου 1991, τεύχος 450, σελ.23-28.*
182. *Σύγχρονη διαφήμιση 23-29 Νοεμβρίου 1995, τεύχος 655, σελ.11-19.*
183. *Καθημερινή Κυριακής 10 Νοεμβρίου 1996 - του Σπύρου Γκουτζάνη, σε.24.*
184. *Καθημερινή Κυριακής 10 Νοεμβρίου 1996 - του Σπύρου Γκουτζάνη, σε.25.*
185. *Vickers 1992 από την έκδοση "effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence", του Βρετανικού department of health – economics and operational research division, σελ.5.*
186. *Aitken et al –1987- και Fischer et al –1991- από την έκδοση "effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence", του Βρετανικού department of health – economics and operational research division, σελ.5.*
187. *Pierce et al 1991 από την έκδοση "effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence", του Βρετανικού department of health - economics and operational research division, σελ.5.*

188. Pierce et al 1991 από την έκδοση "effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence", του Βρετανικού department of health - economics and operational research division, σελ.5.
189. The British codes of advertising and sales promotion, έκδοση της CAP Φεβρουάριος 1995, σελ. 69-74.
190. "Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence" εκδ.του βρετανικού department of health, economics and operational research division, σελ.5.
191. Federal Trade Commission. Report to Congress 1993: pursuant to the Federal Cigarette and Advertising Act. Washington, DC: Government Printing Office, 1995.
192. Department of health and Human Services, Preventing tobacco use among young people: a report of the surgeon general Washington DC: Government Printing Office 1994 S/N 017-001-00491-0.
193. Institute of Medicine Growing up tobacco free -preventing nicotine addiction in children and youths. Washington DC, National Academy press, 1994.
194. The Food and Drug Administration's Regulation of tobacco products, The New England Journal of Medicine, September 26, 1996, σελ.988.
195. The Food and Drug Administration's Regulation of tobacco products, The New England Journal of Medicine, September 26, 1996, σελ.992.
196. Changes in the cigarette brand preferences of adolescent smokers –United States 1989-1993, MMWR Morb Mortal Wuly Pep 1994, 43:577-581.
197. Poll shows Camel ads are effective with kids, by G.Levin, Advertising Age, April 27, 1992:12 από The Food and Drug Administration's Regulation of tobacco products, The New England Journal of Medicine, September 26, 1996, σελ.992.
198. Tobacco product advertising during motor sports broadcasts: the quantative assessment. J.Slade, Paris: 9th World Conference on Tobacco and Health, 1994.
199. The Food and Drug Administration's Regulation of Tobacco products, The New England Journal of Medicine, September 26, 1996, σελ.992.
200. "Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence". Economics and operational research division, department of health σελ.4.
201. Evaluation of a family linked smoking program in primary schools, A.Charlton, Health education Journal 1986, 45. Από «Το κάπνισμα στην εφηβεία», Μπετίνας Ντάβου εκδ.Παπαζήση, 1992, σελ.17.
202. The relative importance of parental attitudes and behavior upon youth smoking behavior, A.Nolte, B.J.Smith, T.Orouke, Journal of school health, 1983, 53. Από «Το κάπνισμα στην εφηβεία» της Μπετίνας Ντάβου εκδ.Παπαζήση, 1992, σελ.18.
203. «Το κάπνισμα στην εφηβεία» της Μπετίνας Ντάβου εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992, σελ.61-63.
204. Development of a primary school health education program with special emphasis on the prevention of cigarette smoking", Calman A.L.H., Health education journal, 1985, 44, 65-69 και "Evaluation of a family-linked smoking

program in primary schools" Health education journal, 1986, 45, 140-144 και "A multivariate study of correlative factors in youthful cigarette smoking" Levitt E., Edwards J.A., Developmental psychology, 1970, 25. Από «Το κάπνισμα στην εφηβεία» της Μπετίνας Ντάβου εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992.