

SEE WHAT I MEAN?

-Μια προσέγγιση των εννοιών της οπτικής αντίληψης και σκέψης-

«Λάθος» είπε ο σκατζόχοιρος και κατέβηκε απ'τη βούρτσα. Ελάχιστοι είναι οι άνθρωποι οποιασδήποτε εθνικότητας, φυλής, θρησκείας ή φύλου (με εξαίρεση τα πολύ μικρά παιδιά) που δεν θα γελούσαν, ή έστω χαμογελούσαν με την παραπάνω φράση. Ελάχιστοι επίσης είναι εκείνοι που δεν θα χρειάζονταν, έστω κλάσματα του δευτερολέπτου, προτού χαραχτεί το χαμόγελο στα χείλη τους. Χρόνος απαραίτητος κατ'αρχήν για την κωδικοποίηση των λέξεων σε εικόνα, στη συνέχεια για τον συσχετισμό της με τις κατάλληλες -αν και «ακατάλληλες»- οπτικές προσλαμβάνουσες που πρέπει να ανακληθούν από τη μνήμη και, τέλος, για τη συνειδητοποίηση του παράδοξου, του απρόβλεπτου, του αιφνιδιαστικού που ακριβώς επειδή είναι τέτοιο προκαλεί το γέλιο.

Ο χαμένος... έρωτας ενός σκατζόχοιρου για μια βούρτσα ως παράγοντας πρόκλησης γέλιου είναι, ίσως, ο συνοπτικότερος και πρακτικότερος αλλά οπωσδήποτε ο χιουμοριστικότερος τρόπος να εισάγει κανείς τις έννοιες της οπτικής αντίληψης (visual perception) και της οπτικής σκέψης (visual thinking) όταν είναι υποχρεωμένος να τις περιγράψει με λέξεις στο χαρτί.

Μολονότι είναι εύκολο να καταγράψει κανείς πώς το καπνίζει και κάθε εικόνα που σχετίζεται με αυτό γίνεται αντιληπτή από τον εγκέφαλο μέσω της οράσεως και καταγράφεται στη μνήμη, είναι αντίθετα αρκετά δύσκολο να περιγραφεί η αλληλουχία των συνειρμών και σκέψεων που μετατρέπουν κάποιον σε καπνιστή.

Όπως σημειώνει και η Carolyn M. Bloomer στο βιβλίο της "Principles of visual perception",¹ «πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το πώς και το αν βρίσκουμε νόημα σε πράγματα και γεγονότα. Οι έρευνες στον τομέα της ψυχολογίας συχνά δημιουργούν την εντύπωση ότι οι αρχές της αντίληψης είναι σαφώς καθορισμένες και επιστημονικά μετρήσιμες. Η πραγματική ζωή όμως, σε σύγκριση με τα πειράματα στο εργαστήριο, είναι πολύ λιγότερο προβλέψιμη και πολύ περισσότερο σύνθετη, μυστηριώδης και επιφυλάσσει εκπλήξεις».

Αν η παραπάνω διαπίστωση έχει γενικώς αξία όσον αφορά την αντίληψη, στο ζήτημα του καπνίσματος αποτυπώνει μία από τις μεγαλύτερες αλήθειες και όσοι έχουν προσπαθήσει να αναπτύξουν τρόπους παρέμβασης -τόσο σε προσωπικό

όσο και σε κοινωνικό επίπεδο- για την αποτροπή της συνήθειας, μπορούν να το βεβαιώσουν.

Ο έρωτας και το κάπνισμα έχουν αρκετά κοινά σημεία. Ένα από αυτά συνοψίζεται στο ότι «από τα μάτια πιάνονται (συνήθως), στα χείλη κατεβαίνουν και από τα χείλη στην καρδιά, ριζώνουν και δεν βγαίνουν».

Ενα άλλο, ακόμα σημαντικότερο, κοινό σημείο είναι εκείνο της «συγκράτησης, διά της ακαταμαχήτου έλξεως» η οποία χωρίς να έχει «**ατομική** γεννητική δύναμη μπορεί να αναζωογονήσει, παράγοντας τα πάντα». Για την πιστοποίηση του σιβυλλικού συσχετισμού έρωτος και καπνίσματος πρέπει κανείς να ανατρέξει στον μυθολογικό ορισμό του έρωτος.

«Ο έρως της κοσμογονίας εκπροσωπεί την **φυσικήν** εκείνην δύναμιν η οποία συνενώνουσα τα πρώτα στοιχειώδη μόρια της ύλης εσχημάτισε τα διάφορα σώματα και συγκρατεί αυτά και το σύμπαν διά της ακαταμαχήτου έλξεώς της. Ο πρωτογενής αυτός έρως δεν έχει ατομική γεννητική δύναμιν, δεν δύναται μόνος του να παράγει τίποτε αλλά ζωογονεί το Χάος και τη Γαία να παράγουν τα πάντα» ² Παρά το, ομολογουμένως, αυθαίρετον και επιπόλαιον της σύγκρισης μπορεί εύκολα να διακρίνει κανείς ψήγματα των συστατικών του έρωτος στοιχείων στο κάπνισμα το οποίο εκπροσωπεί την **τεχνητή** εκείνη δύναμη η οποία συνενώνουσα αρχέγονες ποιότητες και αξίες δημιουργεί στους ανθρώπους αντιλήψεις και τις συγκρατεί -ως επιφανειακές εντυπώσεις έστω- διά του ακαταμαχήτου της έλξεως την οποία, ακριβώς εξ αυτών (των ποιοτήτων και αξιών) ενδύεται.

Το κάπνισμα -υπ'αυτή την έννοια- δεν έχει ατομική γεννητική δύναμη, δεν δύναται μόνο του να παράγει τίποτα, αλλά «ζωογονεί» τις ποιότητες και αξίες να παράγουν τα πάντα, μεταξύ άλλων δε και τη συντήρηση και διάδοση της συνήθειας.

Τα κοινά σημεία έρωτος και καπνίσματος τελειώνουν εδώ όπου και υπάρχει η καθοριστική διαφορά: ο έρωτας αποτελεί το κατ'εξοχήν αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της αφηρημένης ιδέας από την οποία μπορούν να απορρεύσουν έννοιες. Η συνήθεια του καπνίσματος, σε πλήρη αντίθεση, είναι η ίδια απόρροια αντιληπτικών διαδικασιών και ιδεών.

Οι γενικές αρχές

-Όραση, αντίληψη, μνήμη, σκέψη: το ενιαίο και αδιαίρετο-

«Και είδεν η γυνή ότι το δένδρον ήτο καλόν εις βρώσιν
και ήτο αρεστόν εις τους οφθαλμούς
και επιθυμητόν το δένδρον ως δίδον γνώσιν.
Και λαβούσα εκ του καρπού αυτού έφαγε.
Και έδωκε και εις τον άνδραν αυτής μεθ'εαυτής,
και αυτός έφαγε. Και ηνοιχθησαν οι οφθαλμοί
αμφοτέρων και εγνώρισαν ότι ήσαν γυμνοί».
(Γένεσις)

Εν αρχή, λοιπόν, εστί... οφθαλμός ος τα πανθ'ορά. «Η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Το παιδί κοιτάζει και αναγνωρίζει πριν μπορέσει να μιλήσει» γράφει ο John Berger στο, βασισμένο στην ομώνυμη τηλεοπτική σειρά του BBC, βιβλίο του "Ways of seeing".³ «Το μικρό παιδί ανακαλύπτει τον κόσμο με το φρέσκο βλέμμα που έχει ακόρεστη επιθυμία να τα δει όλα, όλα να τα κατατάξει, να τα καταλάβει. Επιλέγει, συγκεντρώνει, ιδιοποιείται. Με μια λέξη συλλέγει» επιβεβαιώνει ο Jean Pierre Changeux στο δικό του βιβλίο «Λογική και απόλαυση».⁴

Τα μάτια είναι ένα δίδυμο όργανο το οποίο ο οργανισμός χρησιμοποιεί για να συντελέσει τη διαδικασία της όρασης, μία από τις πέντε -γνωστές μέχρι σήμερα- αισθήσεις. Με τα επιστημονικά δεδομένα της εποχής μας η όραση θεωρείται, για την πλειοψηφία των ανθρώπων, η κυρίαρχη και πλέον εξελιγμένη των αισθήσεων. Όλες οι αισθήσεις έχουν «κέντρο αναφοράς» τον εγκέφαλο, στα «πλαίσια» του οποίου συνεργάζονται μεταξύ τους. Πρόσφατα πολλαπλασιάστηκαν οι ενδείξεις για την άμεση και αμφίδρομη «υλική» σχέση οφθαλμών-εγκεφάλου όταν σε εξέταση ανθρώπων που φορούσαν έγχρωμους φακούς επαφής παρατεταμένης χρήσης διαπιστώθηκαν αλλαγές όχι μόνο στον αμφιβληστροειδή χιτώνα τους αλλά και σε κέντρα του εγκεφάλου.⁵ Το τι μπορούν να σημαίνουν αυτές οι αλλαγές για τη ζωή του ανθρώπου μέλλει να διευκρινιστεί.

Με τα μέχρι στιγμής στοιχεία πάντως, όπως άλλωστε δεν διαψεύδονται από την καθ'ημέραν πράξιν, ο εγκέφαλος λειτουργεί αφ'ενός ως ο βασικός συντονιστής των εισερχομένων, από τις αισθήσεις, μηνυμάτων και παράλληλα ως η αφετηρία της αρμόζουσας, σ'αυτά τα ερεθίσματα-μηνύματα, ανταπόκρισης.

Στα πλαίσια μιας άλλης του δυνατότητας ο εγκέφαλος λειτουργεί ως «χώρος» αποθήκευσης τόσο των πληροφοριών τις οποίες οι αισθήσεις συνέλεξαν στη διάρκεια της ζωής, όσο και των ανταποκρίσεων που ο ίδιος ο εγκέφαλος επέλεξε να έχει σ'αυτές.

Ως τρίτη βασική λειτουργία του εγκεφάλου θεωρείται η διαδικασία του υπολογισμού (computing) και της λήψης αποφάσεων που καθορίζουν τη συμπεριφορά. Όλα τα ανωτέρω ισχύουν για όλα τα όντα που διαθέτουν εγκέφαλο. Ειδικότερα για τον άνθρωπο ο εγκέφαλος θεωρείται το κέντρο της συνείδησης αλλά και της «οντότητας» που αποκαλούμε προσωπικότητα.⁶ Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι μία εξαιρετική χημική μηχανή. Ένα σύστημα πολύ οργανωμένο του οποίου οι πολλαπλές συνδέσεις -περίπου 600.000.000 ανά κυβικό χιλιοστόμετρο- εμφανίζονται πλουσιότερες και με μεγαλύτερη ποικιλία από αυτές του Γαλαξία μας με τις μυριάδες των άστρων του.

Η μεταβίβαση των μηνυμάτων από τις αισθήσεις στον εγκέφαλο γίνεται με ηλεκτρικά ερεθίσματα μέσω των νευρώνων. Τα μάτια συλλαμβάνουν κάτι από τον περιβάλλοντα κόσμο, π.χ. ένα έντονο χρώμα. Αμέσως ενεργοποιούνται οι νευρώνες της αντίστοιχης εγκεφαλικής περιοχής και σχεδόν ταυτόχρονα και τα γειτονικά τμήματα του εγκεφαλικού φλοιού τα οποία εμπλέκονται στην ανάλυση χαρακτηριστικών όπως η μορφή, η διάταξη στο χώρο, η κίνηση κ.ά. Η ανάλυση ολοκληρώνεται ταχύτατα και ακολουθεί η σύνθεση που μετατρέπει το αντικείμενο της οπτικής αίσθησης σε εγκεφαλική εικόνα.⁷ Οι επιστήμονες έχουν, σε πολλές περιπτώσεις, κατορθώσει να ακολουθήσουν τη «διαδρομή» των νευρώνων μέχρι τα «καταφύγια» τους. Στο εμπρός μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου όμως έχουν εντοπίσει ένα μεγάλο τμήμα νευρικού ιστού που η λειτουργία του παραμένει ανεξερεύνητη αλλά φαίνεται να συνδέεται μάλλον με αυτό που ονομάζεται προσωπικότης και διάθεση του «κατόχου» του εγκεφάλου, παρά άμεσα με κάποια από τις αισθήσεις του.⁸

Η λειτουργία που συνδέει τις αισθήσεις με τον εγκέφαλο λέγεται αντίληψη. Δύο γνωστές, τεκμηριωμένες και βασικές ιδιότητες της αντίληψης είναι η συλλογή πληροφοριών και η αποκωδικοποίησή τους.

Η ανατολή του ήλιου π.χ. φτάνει στα μάτια ερεθίζοντας τον αμφιβληστροειδή ο οποίος αρχίζει να στέλνει ηλεκτρικά σήματα στον εγκέφαλο. Οι ταχύτατες διεργασίες ολοκληρώνονται με την αναγνώριση του ήλιου και της ανατολής από τον εγκέφαλο και τη συνειδητοποίηση από τον άνθρωπο του γεγονότος. Το θέμα θα ήταν απλό αν η αντίληψη λειτουργούσε πάντα κάτω από αυτό το σχήμα. Δεν είναι όμως απλό.

Ας τροποποιήσουμε λίγο το παράδειγμα και ας θεωρήσουμε την προαναφερθείσα ανατολή το εικαστικό θέμα ενός ζωγράφου ο οποίος εκθέτει τον πίνακά του. Κάποιοι από αυτούς που θα τον δουν μπορεί να εκλάβουν την απεικόνιση, αντί για ανατολή, ως δύση του ήλιου (και δεν θα είναι μόνο εκείνοι που γνωρίζουν προσωπικά τον καλλιτέχνη και ξέρουν πώς δεν ξυπνά ποτέ πριν το μεσημέρι).

Σωστές ή λανθασμένες, καταγεγραμμένες, κατά το παρελθόν, στον εγκέφαλο των θεατών του πίνακα πληροφορίες σχετικές π.χ. με τα χρώματα, μπορεί να δημιουργήσουν αυτή τη σύγχυση.

Τέτοιου είδους «παρερμηνείες» και «συγχύσεις», οι οποίες διαπιστώνονται κατά δεκάδες καθημερινά στην ανθρώπινη αντιληπτική διαδικασία, έστω και απλών πραγμάτων και καταστάσεων, στάθηκαν αφορμή να αποδειχθεί ότι η θεωρία των εξαρτημένων αντανakλαστικών (ερέθισμα-ανταπόκριση) δεν μπορεί να ερμηνεύσει την αντίληψη, στο σύνολο της πολυπλοκότητάς της. Ετσι νέες θεωρίες ανεφάνησαν, ιδιαίτερα έγκυρες μέχρι σήμερα, των οποίων ο άξονας περιστρέφεται γύρω από το ότι «στην αντιληπτική διαδικασία το σύνολο είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των μερών». Με άλλα λόγια, -σε ένα εξαιρετικά απλουστευμένο παράδειγμα- τελείες τοποθετημένες στο χαρτί κυκλικά, μπορεί να αποτυπώνονται στον αμφιβληστροειδή ως τελείες, ο εγκέφαλος όμως μπορεί να τις εκλάβει ως τέτοιες αλλά και να τις εννοήσει ως πλήρες σύμβολο κύκλου.

Η σχολή ψυχολογίας Gestalt όρισε (κάποιους) «νόμους του αντιληπτικού οργανισμού». Ένας από αυτούς είναι εκείνος της «συνέχειας» (continuity) όπως

περιγράφηκε αμέσως πριν με τις τελείες και τον κύκλο. Ένας άλλος αναφέρεται στην «ομοιότητα» (similarity). Βάσει αυτού η αντίληψη ξεχωρίζει κατ'επιλογήν το διαφορετικό όπου αυτό συνυπάρχει με άλλα πολλά ομοειδή μεταξύ τους αντικείμενα. Και ένας τρίτος αφορά την «ολοκλήρωση» (closure). Σύμφωνα με αυτόν ο εγκέφαλος τείνει να ολοκληρώνει τα σχήματα και τις εικόνες όπου αυτές μένουν ελλιπείς. Π.χ. ο καθένας θά'λεγε ότι βλέπει έναν κύκλο ακόμα και αν τα μάτια αποτυπώνουν ένα κυκλικό σχήμα το οποίο όμως υπολείπεται του κύκλου κατά ένα μικρό τμήμα. Ο νόμος της ολοκλήρωσης (όπως και οι άλλοι νόμοι που διέπουν την αντίληψη) επεκτείνονται πέρα του αισθητικού επιπέδου και σε γενικώτερες αντιληπτικές εμπειρίες (ακόμα και τις αφηρημένες) κατά τις οποίες αναγνωρίζεται και ταξινομείται ένα ερέθισμα κατά τέτοιο ολοκληρωμένο -για την αντίληψη του **καθενός**- τρόπο ώστε αυτή να αισθάνεται ελεύθερη και ανακουφισμένη να κινηθεί σε άλλο ερέθισμα. Το «α! μάλιστα τώρα κατάλαβα» είναι μια φράση που συχνά ακολουθεί τη διαδικασία της αντιληπτικής ολοκλήρωσης.

Η αντίληψη σχετίζεται και με άλλες έννοιες όπως αυτές της προβολής (projection) και της προσδοκίας (expectation). Συχνά οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τυχαία οπτικά σήματα, σύμβολα και συνθέσεις ως έχοντα ένα συγκεκριμένο νόημα, σύμφωνα με δικές τους προϋπάρχουσες προσλαμβάνουσες. Το θέμα της προσδοκίας εμπλέκεται επίσης συχνά στην αντίληψη και οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται διάφορες καταστάσεις ή και οπτικές παραστάσεις όπως επιθυμούν ή φοβούνται, στα πλαίσια αυτού που οι ψυχολόγοι ονομάζουν «αυτοεκπληρούμενες προφητείες» ή «φαινόμενο του Πυγμαλίωνα». Γνώση και ορθή προσδοκία διευκολύνουν την αντίληψη, κατ'αντίθεση με την έλλειψη μιας εκ των δύο πρώτων οπότε το αντιληπτικό σχήμα διαταράσσεται. Τίποτα δεν θα μπορούσε να κάνει σαφέστερο το ανωτέρω από το γεγονός ότι χρειάζεται φαρμακοποιός για να «αποκωδικοποιηθεί» η ...καλλιγραφική συνταγή των γιατρών.

Μνήμη και αντίληψη έχουν αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους, ήδη από την πολύ πρώιμη ηλικία του ανθρώπου, σε όλα τα επίπεδα, από εκείνα τα απλά των μνημονικών κανόνων («αεί, ο Θεός ο μέγας γεωμετρεί» μας μάθαν στο σχολείο

για να μην ξεχνάμε το $\Pi=3,14159$, τη σχέση της περιφέρειας του κύκλου προς τη διάμετρό του) μέχρι τις πολύπλοκες συνθέσεις ιδεών και οπτικών παραστάσεων που, με τη σειρά τους, κυριολεκτικά συνθέτουν τη ζωή και την προσωπικότητά μας.

Η προσοχή (attention) σε... και η δυνατότητα επιλογής (selectivity) από... συγκεκριμένα ερεθίσματα του περιβάλλοντος χώρου επιδρούν καθοριστικά στην αντίληψη. Και τανάπαλιν. Η αντίληψη είναι εκλεκτική και δεν παρέχει την ίδια σημασία σε όλα τα ερεθίσματα τα οποία οι αισθήσεις στέλνουν στον εγκέφαλο.

Σε πειράματα έχει αποδειχθεί ότι ήδη από την βρεφική ηλικία «το ανθρώπινο οπτικό σύστημα ανιχνεύει (scan) το περιβάλλον και επιλέγει συγκεκριμένα ερεθίσματα ως σημαντικότερα έναντι άλλων».⁹

Η συνήθεια (habituation) περιορίζει τις δυνατότητες προσοχής και κάνει την ικανότητα της επιλογής να ατονεί. Το μονότονο, το επαναλαμβανόμενο, το ανιαρό, το προβλεπτό προκαλούν «χαλάρωση» της αντιληπτικότητας, αντίθετα με την ποικιλία και την αλλαγή οι οποίες κινητοποιούν την αντίληψη.

Σε φαινομενική μόνο αντίθεση με τα αμέσως προηγούμενα και διόλου παραδόξως, η αντίληψη διατηρεί σχέσεις στοργής με τις εξαιρετικές (salient) και οικείες εικόνες επιλέγοντάς τις κατά προτεραιότητα έναντι άλλων στο ίδιο οπτικό πεδίο, οι οποίες μπορεί και να αγνοηθούν εντελώς.¹⁰ Γνωστά σύμβολα, πρόσωπα, τοπία, παραστάσεις θέτουν σε συναγερμό την αντίληψη. Συνδεδεμένες με θετικά ή αρνητικά συναισθήματα κάποιες εικόνες στα πλαίσια της «εξαιρετικότητάς» τους μπορεί να καταλήξουν εμμονές για την αντίληψη προκαλώντας το φαινόμενο της αντιληπτικής επαγρύπνησης (perceptual vigilance).

Μια αράχνη π.χ. δεν διαφεύγει ποτέ της προσοχής αυτού που τη φοβάται, η ένδειξη ύπαρξης εκκλησίας στη μείζονα περιοχή δεν διαλαθεί ποτέ του ενδιαφέροντος των θρησκόληπτων οι οποίοι σχηματίζουν το σημείο του σταυρού και κάθε ερωτευμένος μπορεί να αναγνωρίσει σε τυχαίες φωτογραφίες μια περιοχή στην οποία έζησε στιγμές έντονου πάθους.

Ο διαμετρικά αντίθετος πόλος από την αντιληπτική επαγρύπνηση, στη «σφαίρα» της αντίληψης, λέγεται αντιληπτική άμυνα (perceptual defense) και

σκοπός της είναι να επαναφέρει στο κανονικό (normalizing) -σύμφωνα όχι απαραίτητα με την πραγματικότητα, αλλά με την αντιληπτικότητα- κάθε ερέθισμα που αποκλίνει από την αντιληπτική νόρμα. Π.χ. τείνουμε να διαβάζουμε «περνούν» στη φράση «όταν παρνούν οι πελαργοί» διορθώνοντας το λάθος, ή «χαλί» για κάθε «χάλι που είναι στρωμένο στο δάπεδο» ή ακόμα να «βλέπουμε» μια μπάλα στα πόδια κάθε δημοφιλούς και προσφιλούς μας *scorer* που τρέχει ακάθεκτος προς το τέρμα στο ποδοσφαιρικό γήπεδο. Και αυτό γιατί «σε κάθε πραγματική περίπτωση η αντίληψη μας «προτρέπει» να έχουμε μάλλον την εμπειρία του πιθανού (probable) παρά του δυνατού (possible)». ¹¹

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα για την αντίληψη, που μπορεί να την οδηγήσουν -αν δεν αποκατασταθεί με κάποιο τρόπο η ισορροπία- ακόμα και στο να αποδιοργανωθεί, είναι η παραφωνία (dissonance). Δεν θα ξεχάσω ποτέ την αντίδραση πανικού του δίχρονου, τότε, γιου μου όταν γύρισε και με είδε να μπαίνω από την εξώπορτα τη στιγμή ακριβώς που «με έβλεπε» σε μαγνητοσκοπημένη εκπομπή στην οθόνη της τηλεόρασης.

Σε τέτοιες περιπτώσεις αν η αντίληψη δεν βρει οδό διαφυγής οδηγείται στη σύγχυση ή και στην τρέλλα.

Σημαντικό στοιχείο της αντίληψης είναι και η διαδικασία αναγνώρισης (recognition). Αυτή αρχίζει συνήθως αυθόρμητα και υποσυνείδητα όταν ξαφνικά κάτι φαίνεται να αποκτά νόημα. Η διαδικασία μπορεί να σταματήσει άμεσα αν υπάρξει αντιληπτική ικανοποίηση ή να συνεχιστεί με άλλες εγκεφαλικές διαδικασίες. Το μυαλό πάντως τείνει να «δει» μόνο ότι είναι αναγκαίο για τη δημιουργία νοήματος και δεν αναλώνεται σε «περιττές» προσπάθειες. ¹²

Δύο ακόμα παράμετροι

Ήταν το 1956 όταν ο ψυχολόγος Solomon Asch ολοκλήρωσε μια σειρά μελετών που θεωρούνται σήμερα κλασσικές. ¹³

Η εργασία του αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη και η συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζεται από την παρουσία τρίτων. Για τις μελέτες του συνεργάστηκε με μικρές ομάδες ανθρώπων στις οποίες όμως μόνο ένας σε κάθε ομάδα ήταν το «δείγμα» και οι υπόλοιποι ήταν «μάρτυρες», οι οποίοι συνεργάζονταν με τον Asch, εν αγνοία όμως του «δείγματος». Σε

ποσοστό που ξεπερνούσε το 80% των φορών (μεμονωμένων ερωτημάτων) το «δείγμα» της κάθε ομάδας προτιμούσε να συμπλεύσει με τη γνώμη της πλειοψηφίας -ακόμα και επαναδιατυπώνοντας την αρχική του *σωστή* εκτίμηση- μολονότι το «λάθος» της πλειοψηφίας ήταν οφθαλμοφανές (π.χ. σύγκριση μήκους δύο γραμμών με εμφανή ανισότητα).

Ανάλογα ήταν τα πορίσματα σε πειράματα σχετικά με τη γενικότερη αντίληψη. Σε γραφείο στο οποίο άρχισε να διοχετεύεται καπνός από το σύστημα εξαερισμού, το «δείγμα» της κάθε ομάδας δεν σηκώθηκε από την καρέκλα να ειδοποιήσει κάποιο υπεύθυνο -παρά την αρχική εμφανή ανησυχία του- όσο οι άλλοι παρευρισκόμενοι παρέμεναν ήρεμοι.

Ανάλογες με τις προηγούμενες ήταν οι αντιδράσεις κάθε «δείγματος» όταν κραυγές ακούστηκαν από το διπλανό γραφείο.

Η τάση για ταύτιση με τη γνώμη της πλειοψηφίας αποτελεί, λοιπόν, βασική παράμετρο επηρεασμού της αντίληψης του ατόμου και πολλά επ'αυτού έχουν να πουν πλην των ψυχολόγων και οι... εκλογολόγοι.

Μια άλλη βασική παράμετρος είναι η κουλτούρα. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στους ανθρώπους όσον αφορά την κουλτούρα τους ενώ πολύ μικρότερες όσον αφορά τις αρχές οργάνωσης του εγκεφάλου τους, επισημαίνει ο J.P.Changeux.¹⁴ Οι άνθρωποι αποκτούν προσλαμβάνουσες παραστάσεις και σχηματίζουν αντιλήψεις από την επαφή μεταξύ τους, σε πολύ μεγαλύτερη έκταση απ'ότι αυτό συμβαίνει μεταξύ των ζώων, ακόμα και των πιο κοινωνικών όπως είναι τα λιοντάρια, οι λύκοι και οι μπαμπούινοι.¹⁵ Η παιδεία είναι η πλέον βασική, μη γενετικά προσδιορισμένη, επιρροή επί της ανθρώπινης αντίληψης. Από τους άλλους ανθρώπους και τους πολιτισμικούς σχηματισμούς τους μαθαίνουμε, από την πιο πρώιμη βρεφική ηλικία, πώς να αντιδρούμε στα ερεθίσματα, πώς να σκεφτόμαστε, πώς να σχηματίζουμε αντιλήψεις περί των αξιών και εννοιών. Με άλλα λόγια εντασσόμαστε στην κοινωνία στην οποία αναπτυσσόμαστε.

Οι αποκλίσεις από τα κοινωνικά δεδομένα έχουν πάντα κάποιο τίμημα το οποίο είναι τόσο πιο επώδυνο όσο η απόκλιση δεν μπορεί να «ενταχθεί» σε κάποιο άλλο -μικρότερο έστω- κοινωνικό σύνολο.

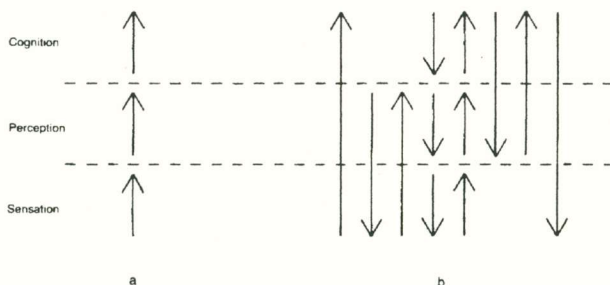
Εν κατακλείδι, ο όρος «αντίληψη» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει διάφορες λειτουργίες.

Κατ'αρχήν αναφέρεται στην πρόσληψη των νευρικών ερεθισμάτων που στέλνουν τα αισθητήρια όργανα στον εγκέφαλο αλλά και στην ενστικτώδη αντίδραση του εγκεφάλου σ'αυτά.

Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποδώσει πιο περίπλοκες εγκεφαλικές λειτουργίες όπως είναι η σκέψη ή η μάθηση. Ακόμη, συχνά χρησιμοποιείται επέχοντας ρόλο κρίκου ανάμεσα στις αισθήσεις και τη γνωστική διαδικασία, με το σχήμα αίσθηση/αντίληψη/γνώση ή και επίγνωση.

Μέσω αυτού του τελευταίου σχήματος, ο όρος «αντίληψη» μπορεί να εκφράσει και τη διαδικασία εκείνη που οδηγεί στη διαμόρφωση πεποιθήσεων, κοινωνικών προτύπων και τελικά της προσωπικότητας. Σε όλες της τις εκφράσεις η αντίληψη είναι μία ενεργητική διαδικασία που ακολουθεί εξελικτική πορεία.¹⁶

Το κατώτερο σχήμα είναι ενδεικτικό:¹⁷



Αποδίδει σχηματικά τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη επηρεάζει και επηρεάζεται, σ'ένα άνευ ορίων και άρρηκτο με τις αισθήσεις και τη γνώση σύστημα, από παράγοντες όπως:

< Γνωστικές συμβάσεις (εκπαίδευση, εμπειρίες, προσδοκίες, απόψεις, αξίες).

< Φυσιολογικά στοιχεία (διάθεση, ηλικία, φύλο, ψυχοσύνθεση, κατάσταση υγείας).

< Περιβάλλον (φυσικό, κοινωνικό, πολιτισμικό).

< Παγιωμένα αντιληπτικά σχήματα και η συμπεριφορά του ίδιου του ατόμου.

Εν οίδα ότι... αυτό είδα

Η λογική, είπε ο Σοπενχάουερ, είναι γυναικείας φύσης: μπορεί να «γεννήσει» μόνο αφού έχει «συλλάβει». Η διατύπωση αυτή των ελαχίστων λέξεων αποδίδει την πραγματική, αεί εξελισσόμενη, αμφίδρομη και «ισοτίμη» σχέση ανάμεσα στην αισθητηριακή αντίληψη και τη σκέψη και ουσιαστικά αποκαθιστά το «όλον» μιας και μόνης οντότητας που μπορεί να «διασπάται» στα «μέρη» της μόνο τεχνητά και για λόγους μελέτης και ανάλυσης.

Η σύγχρονη έρευνα στην ψυχολογία, τη φυσιολογία, την ανθρωπολογία και την κυβερνητική συναινεί με αυτή την άποψη. Η αντίληψη, πιστεύεται σήμερα ότι καθορίζεται λιγότερο από τον ερεθισμό των αισθήσεων και περισσότερο από γνωστικούς παράγοντες οι οποίοι, μέχρι τώρα, συνηθίζονταν να αποδίδονται στη διαδικασία της σκέψης και της μάθησης.¹⁸

Οι διαπιστώσεις επ' αυτού, τα τελευταία 40 χρόνια, είναι ομόφωνες: «Η αντίληψη δεν καθορίζεται απλώς από τις αισθήσεις. Είναι μάλλον μια δυναμική αναζήτηση για την καλύτερη επεξεργασία των διαθέσιμων δεδομένων. Η αντίληψη προχωρά πέρα από τα άμεσα παρεχόμενα, από τις αισθήσεις, στοιχεία.¹⁹

«Αντίληψη είναι η διαδικασία συγκρότησης του υλικού των αισθήσεων σε μια χρηστική αναπαράσταση του κόσμου».²⁰

Οι νεότερες έρευνες, λοιπόν, σχετικά με την αντίληψη μετατοπίζουν το σημείο έμφασης από τη δομή του ερεθίσματος στη δομή του μυαλού και υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι ο νους επιτυγχάνει να θέσει υποδείγματα (patterns) επί του ερεθίσματος. «Δεν αντιλαμβανόμαστε την αντικειμενική πραγματικότητα αλλά τη δική μας κατασκευή της πραγματικότητας. Τα αισθητήρια όργανα συλλέγουν πληροφορίες τις οποίες ο εγκέφαλος τροποποιεί. Αυτό το ιδιαίτερα φιλτραρισμένο εισερχόμενο υλικό υποβάλλεται σε συγκρίσεις με τη μνήμη και τις προσδοκίες και τελικά στο νου απομένει η καλύτερη εικόνα σχετικά με την πραγματικότητα».²¹ Τελικά, ο νους επεξεργάζεται τα στοιχεία των αισθήσεων «όπως ο γλύπτης ένα κομμάτι μάρμαρο».²²

Με άλλα λόγια, δεν είναι το ερέθισμα που καθορίζει την ικανοποιητική ολοκλήρωση της σκέψης αλλά, αντίθετα, προϋπάρχοντα νοητικά μοντέλα «προγραμματίζουν» πώς το ερέθισμα θα εκληφθεί.²³

Ο John Berger στο βιβλίο του "Ways of seeing" λέει τα πράγματα απλά: «Είναι η όραση που εγκαθιδρύει τη θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο... Όμως το πώς βλέπουμε τα πράγματα επηρεάζεται από το τι γνωρίζουμε ή το τι πιστεύουμε... Η όραση δεν είναι ζήτημα μηχανικής αντίδρασης σε ερεθισμούς (μπορεί κανείς να τη σκεφθεί έτσι μόνο αν απομονώσει το μικρό μέρος της διαδικασίας που αφορά τον αμφιβληστροειδή του ματιού). Βλέπουμε μόνο ότι κοιτάμε. Το να κοιτάμε είναι μια πράξη επιλογής... Και ποτέ δεν κοιτάμε ένα και μόνο πράγμα. Κοιτάμε πάντα τη σχέση ανάμεσα στα πράγματα και τον εαυτό μας». Ο διάλογος τονίζει ο Berger είναι συχνά μια απόπειρα να εξηγήσουμε λεκτικά πως -μεταφορικά ή κυριολεκτικά- «βλέπουμε» τα πράγματα και μια απόπειρα να ανακαλύψουμε πώς ο άλλος «βλέπει» τα πράγματα. Ωστόσο», συμπληρώνει, «αν και κάθε εικόνα ενσωματώνει έναν τρόπο του να βλέπεις, η αντίληψη ή η αποτίμηση μιας εικόνας εξαρτάται επίσης απ'το δικό μας τρόπο να βλέπουμε».

Τίποτα δεν επιβεβαιώνει καλύτερα την ανωτέρω θέση από τη συναίνεση ενός σουρεαλιστή. «Το ατενίζειν είναι το σκέπτεσθαι» φέρεται να έχει πει ο Σαλβαντόρ Νταλί.²⁴

« Η οπτική σκέψη συχνά καθοδηγείται περισσότερο από τη γνώση που χρησιμοποιούμε για να οργανώσουμε τις εικόνες μας, παρά το περιεχόμενο των εικόνων αυτό καθ'εαυτό. Οι μεγάλοι σκακιστές φημίζονται για τη μνήμη τους όσον αφορά τις θέσεις των κομματιών στη σκακιέρα. Αλλά αυτό δεν συμβαίνει επειδή όσοι έχουν φωτογραφική μνήμη γίνονται μεγάλοι σκακιστές. Οι μετρ δεν είναι καλλίτεροι από τους αρχαρίους όταν πρέπει να θυμούνται μια τυχαία διάταξη στη σκακιέρα. Η μνήμη τους συλλαμβάνει σημαντικές διατάξεις μεταξύ των κομματιών, όπως απειλές και άμυνες, και όχι μόνο την τοποθέτησή τους στη σκακιέρα.²⁵

Ας δούμε το θέμα πιο αναλυτικά: Επειδή τα ερεθίσματα ανήκουν στον πραγματικό κόσμο, δεν μπορεί παρά να γίνονται αντιληπτά από τις αισθήσεις. Έτσι, καλύπτεται ένα πρώτο στάδιο της αντίληψης η οποία έχει την κεκτημένη -

σχεδόν από τη γέννηση και ολοένα καλλιεργούμενη- ικανότητα να προχωρεί σε επεξεργασία του ερεθίσματος βάσει των αντιληπτικών προκαταλήψεων της (perceptual prejudices) που είναι ανεξάρτητες από το ερέθισμα και σχετικές με τις νοητικές διεργασίες του εγκεφάλου. Αντίληψη και σκέψη ολοκληρώνονται αλληλεπιδρώντας και συνεχίζουν στο ίδιο σχήμα «μεταφράζοντας» στη δική τους «διάλεκτο» την πραγματικότητα ή, για να το πούμε αλλιώς, διαμορφώνοντας υποκειμενικότητα μέσα στον πραγματικό κόσμο.

«Οι γνωστικές λειτουργίες που ονομάζονται σκέψη (thinking) δεν είναι προνόμιο νοητικών (mental) διαδικασιών, υπεράνω και παραπλεύρως της αντίληψης, αλλά τα ουσιώδη συστατικά της αντίληψης αυτής καθ'εαυτήν» γράφει στο πρωτοποριακό, για τον καιρό έκδοσής του (1969) βιβλίο²⁶ ο Rudolf Arnheim, καθηγητής τότε της ψυχολογίας της τέχνης στο Harvard, ο οποίος και εισάγει τον όρο "visual thinking" με τον οποίο τιτλοφορεί το βιβλίο του στο οποίο συγκεντρώνει τα «πειστήρια» περί του «αδιαίρετου» αντίληψης και σκέψης (και δη της οπτικής) και καταρρίπτει, με τα πρόσφατα στοιχεία, τους παλαιούς διαχωρισμούς σε ακατέργαστο (raw) υλικό (της αντίληψης) και «επεξεργασμένο» από τη σκέψη. Η αντίληψη ως όλον, τονίζει, αποτελείται «από λειτουργίες όπως ενεργή αισθητική εξερεύνηση, επιλογή, σύλληψη του ουσιώδους, απλοποίηση, αφαίρεση, ανάλυση και σύνθεση, συμπλήρωση, διόρθωση, σύγκριση, επίλυση ενδεχόμενου προβλήματος, συνδυασμός, διαχωρισμός, σχηματισμός περιεχομένου, απόδοση νοήματος. Αυτές οι λειτουργίες δεν είναι προνόμιο κάποιας νοητικής διαδικασίας. Είναι ο τρόπος με τον οποίο το μυαλό τόσο του ανθρώπου όσο και των ζώων μεταχειρίζεται το γνωστικό υλικό σε κάθε επίπεδο, ανά πάσα στιγμή».

Και διευκρινίζει ότι με τον όρο «γνωστικός» εννοεί όλες τις νοητικές (mental) διεργασίες που εμπλέκονται στην υποδοχή, αποθήκευση και επεξεργασία της πληροφορίας. Με άλλα λόγια την αντίληψη διά των αισθήσεων, τη μνήμη, τη σκέψη, τη μάθηση.

«Καμία διαδικασία σκέψης δεν φαίνεται να υπάρχει η οποία να μην λειτουργήσει, κατ'αρχήν, σε επίπεδο αντίληψης» αναφέρει. Και καταλήγει «η οπτική αντίληψη είναι οπτική σκέψη». Ο White Stone που σχεδίασε το πρώτο

στερεόγραμμα απέδειξε με το δημιούργημά του ότι ο εγκέφαλος μετατρέπει την τριγωνομετρία σε συνειδητότητα, γράφει ο Steven Pinker.²⁷

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επ'αυτού αποτελεί το γεγονός ότι ουδείς αμφιβάλει, ούτε για κλάσμα του δευτερολέπτου, για το ισομεγέθες δύο ιδίων αυτοκινήτων μολονότι το ένα μπορεί να είναι κοντά στον παρατηρητή και το άλλο πολύ μακρύτερα, γεγονός το οποίο διαφοροποιεί το μέγεθός τους, όπως αυτό αποτυπώνεται στον αμφιβληστροειδή. Ο Arnhem στο βιβλίο του, όπως και άλλοι συγγραφείς στα δικά τους, δηλώνουν πάντως πως «διαφορά ανάμεσα στην παθητική υποδοχή (reception) και την ενεργή αντίληψη (perception) εμπεριέχεται στην αρχική, στοιχειώδη οπτική εμπειρία».²⁸

Ενας λόγος, αμιγώς τυπικός και πρακτικός, για το διαχωρισμό της αντίληψης από τη σκέψη είναι οι ανάγκες της θεωρητικής ανάλυσης και μελέτης αυτών των λειτουργιών. Σε κάθε άλλη περίπτωση αντίληψη και σκέψη λειτουργούν άρρηκτα είτε κανείς αναφέρεται στην αντίληψη με τη «στενή» της έννοια -όταν σχετίζεται με την καταγραφή διά των αισθήσεων του περιβάλλοντος κόσμου- είτε την επικαλείται με την «ευρεία» έννοιά της συμπεριλαμβάνοντας το σύνολο των γνώσεων που αποκτήθηκαν περί παντός επιστητού.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και το γεγονός ότι η αλληλεπίδραση αντίληψης-σκέψης μένει ανεπηρέαστη κατά τη γνωστική διαδικασία

-είτε αυτή γίνεται συνειδητά, είτε γίνεται ασυνειδήτα,

-μετά από «παρέμβαση» της βούλησης ή αυτόματα,

- στα ανώτερα εγκεφαλικά κέντρα ή σε επίπεδο αντανακλαστικών.²⁹

Επιπρόσθετα, οι πρόσφατες επισημάνσεις κάποιων πεφωτισμένων ότι εκτός από το IQ (intelligence quote) υπάρχει και το EQ (emotional quote), αποκαθιστούν (επιτέλους) την ακεραιότητα της (ακρωτηριασμένης) οντότητας της ευφυίας, μια κύρια ικανότητα της οποίας είναι να παρέχει τη δυνατότητα στις αισθήσεις να ανταποκρίνονται (με την αυτόματη αντιληπτικότητα τους) σε νοητικά **και** συναισθηματικά ερεθίσματα.

Ο δεσμός ανάμεσα στο οπτικό και το συγκινησιακό στοιχείο είναι βαθύς και δεν αποτελεί καν προνόμιο του ανθρώπου γράφει στο βιβλίο του «Λογική και απόλαυση» ο Jean Pierre Changeux, οι ενασχολήσεις του οποίου -είναι

διευθυντής στο εργαστήριο μοριακής νευροβιολογίας του Ινστιτούτου Παστέρ στο Παρίσι αλλά και πρόεδρος της διυπουργικής επιτροπής για τη διαφύλαξη της γαλλικής καλλιτεχνικής κληρονομιάς και συλλέκτης έργων τέχνης- του επιτρέπουν να έχει ευρύ φάσμα γνώσεων επί της δράσης της αντιληπτικότητας.

«Στον άνθρωπο ο εγκέφαλος αναπτύσσεται με τρόπο εξαιρετικά βραδύ μετά από τη γέννηση. Κατά την περίοδο αυτή οι ουσιαστικές συνδέσεις ανάμεσα στα νευρικά κύτταρα εγκαθίστανται στον εγκεφαλικό φλοιό. Κατόπιν τα ομιλούμενα και τα γραπτά γλωσσικά ιδιώματα εναποθέτουν εκεί το αποτύπωμά τους μαζί μ'ένα τεράστιο απόθεμα εικόνων που η καθεμιά τους συνοδεύεται από την τονικότητα χαράς ή λύπης με την οποία συνδέονται πεπτοιθήσεις και ιδεολογίες, οικογενειακές ή πολιτισμικές παραδόσεις, που και αυτές με τη σειρά τους εκπροσωπούνται από νοητικά αντικείμενα περισσότερο συνειρμικά από τις απλές εικόνες. Η παρατεταμένη αυτή αλληλουχία αποφασιστικών αλληλεπιδράσεων θα εμπλουτίσει το βλέμμα του ενηλίκου, θα το εναρμονίσει με μια συναισθηματική τονικότητα, ευχάριστη ή δυσάρεστη, θα προσανατολίσει το γούστο του. Ο δεσμός αυτός, έμφυτος ή συχνότερα επίκτητος, ανάμεσα στο οπτικό και το συγκινησιακό στοιχείο, πραγματώνεται ιδιαίτερα χάρη στη διαφοροποίηση των δύο ημισφαιρίων. Ο δεξιός εγκέφαλος, ειδικευμένος στη σφαιρική αντίληψη της εικόνας, μοιάζει να είναι ο πιο «συναισθηματικός» και έρχεται σε αντίθεση με τον αριστερό που ελέγχει την ομιλία και μάλλον υπολογίζει παρά αισθάνεται.

Ένα άλλο συγκεκριμένο ίχνος αυτού του δεσμού είναι το ότι πολλές νευρικές συνδέσεις ενώνουν το φλοιό που είναι ειδικευμένος για την αντίληψη, την ανάλυση, τη διατύπωση υποθέσεων, με ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο σύνολο νευρικών κυττάρων που οι ειδικοί χαρακτηρίζουν ως μεταιχμιακό σύστημα. Το σύστημα αυτό κληρονομημένο από πολύ μακρινούς προγόνους, από κοινού με άλλα γειτονικά κυτταρικά συστήματα, ρυθμίζει τις θεμελιώδεις παρορμήσεις, δηλαδή την πείνα, τη δίψα, τον πόθο, τη χαρά, το θυμό, την απόλαυση. Ο ηλεκτρικός ερεθισμός ορισμένων ζωνών του μεταιχμιακού συστήματος μπορεί να προκαλέσει ευχάριστα συναισθήματα τα οποία, στα ζώα, οδηγούν σε φρενήρη

αυτοδιέγερση. Ο ερεθισμός άλλων περιοχών του μεταιχμιακού συστήματος έχει το αντίθετο αποτέλεσμα.

Στο επίπεδο αυτό παρεμβαίνουν ιδιαίτερα οι εγκεφαλίνες και ενδορφίνες οι εγκεφαλικές, αυτές «μορφίνες» που πρόσφατα εντοπίστηκαν».³⁰

Προς επιβεβαίωση των ανωτέρω, σε πειράματα του Ρώσου νευρολόγου Αλεξάντερ Λούρια, τη δεκαετία του '70, αποδείχθηκε ότι βλάβες στο μετωπιαίο λοβό προκαλούν συγκινησιακή και λογική σύγχυση στον πάσχοντα. Ο Λούρια παρουσίασε σ'έναν ασθενή αντίγραφο του πίνακα «Η τελευταία άνοιξη» του Baron Klodt ο οποίος παρουσιάζει μια νέα κοπέλα που ξεψυχάει καθισμένη σε μια πολυθρόνα, ενώ οι γέροι γονείς της την κοιτούν συντετριμμένοι και η αδερφή της στέκεται σε στάση βαθιάς κατάθλιψης. Ο Ρώσος νευρολόγος υπογραμμίζει πόσο δυσκολεύεται ο ασθενής να κατανοήσει τον πίνακα. Τον ερμηνεύει σαν σκηνή γάμου. «Ο ασθενής πλανάται στη σφαιρική εκτίμησή του σχετικά με τα συγκινησιακά στοιχεία του πίνακα. Η επίμονη και αυθαίρετη προσήλωση του βλέματός του σε λεπτομέρειες δίνει αφορμή σε κρίσεις παρορμητικές και αποσπασματικές τις οποίες, ο ίδιος, δεν αναχαιτίζει. Η ανάλυση δεν καταλήγει σε σύνθεση...».³¹

Με λίγα λόγια, ο μετωπιαίος φλοιός σημειοθετεί την εξέλιξη μιας σειράς παραστάσεων (ενός συλλογισμού) ο οποίος επιτρέπει στον παρατηρητή να «μπει στη θέση» των εικονιζομένων προσώπων και να εκφράσει «εμπάθεια».

Έτσι, οι αισθήσεις, στην αλληλεπίδρασή τους με τον εγκέφαλο, θεωρούνται πλέον μέσα εξάσκησης της συνολικής ευφυίας του οργανισμού. Η δε όραση και ακοή κατέχοχην, με κυρίαρχη την όραση η οποία διαθέτει μια «ικανότητα» που καμία άλλη αίσθηση δεν διαθέτει: αυτή του να αντιλαμβάνεται τον εξωτερικό κόσμο τρισδιάστατα, ικανότητα η οποία όχι μόνο βελτιώνει την αντίληψη του οργανισμού σχετικά με τον περιβάλλοντα χώρο αλλά και καθορίζει την κινητικότητά του.³²

Επίσης, σύμφωνα με τα όσα έχουν μέχρι σήμερα αποδειχθεί, μόνο η όραση και η ακοή μπορούν να αναπαραχθούν από τη μνήμη με «αισθητηριακό» τρόπο. Με άλλα λόγια ο άνθρωπος μπορεί να ανακαλέσει εικόνες και ήχους και να τις «δει» ξανά ή να τους «ακούσει» περίπου ή ακριβώς (ανάλογα με τις ικανότητες της

ατομικής του φυσιολογίας) όπως τη στιγμή που οι αντίστοιχες αισθήσεις τις αντιλαμβάνονταν, αλλά δεν μπορεί παρά να ερμηνεύσει το αίσθημα (το αποτέλεσμα) που του άφησαν οι άλλες αισθήσεις τη στιγμή που αντιλαμβάνονταν το «αντικείμενο» του ενδιαφέροντός τους, χωρίς όμως να αναπαράγεται η αίσθηση στα αντίστοιχα αισθητήρια όργανα. Στα όνειρα επίσης υπάρχει η αίσθηση της εικόνας αλλά τα αισθήματα μόνο οσμών ή γεύσεων.

Αξιοσημείωτα πειράματα των τελευταίων δεκαετιών, απέδειξαν με ακόμα ισχυρότερα στοιχεία, την άρρηκτη σχέση της οπτικής αίσθησης με τον εγκέφαλο. Ηλεκτρικός ερεθισμός (με ηλεκτρόδια) των κροταφικών λοβών του εγκεφάλου προκάλεσε στιγμιαία αναπαραγωγή (flashing) παλαιών οπτικών εικόνων και το αίσθημα, στους μετέχοντες στα πειράματα, ότι όντως «ξαναείδαν» σκηνές από τη ζωή τους. Ο Wilder Penfield που διήυθνε τα πειράματα βεβαίωσε ότι οι μετέχοντες συμφώνησαν ότι η εμπειρία ήταν ιδιαίτερα «ζωντανή». Επρόκειτο, είπαν, όχι απλώς για «ανάμνηση» (remembering) αλλά μάλλον για αναβίωση (reliving), χωρίς όμως κανένας τους να νομίζει ότι έζησε μια ψευδαίσθηση.³³

Από την άλλη «πλευρά», με έκπληξη οι χειρουργοί διαπίστωσαν, μετά από μεταμόσχευση κερατοειδούς σε ανθρώπους που είχαν πρόβλημα εκ γενετής, (επεμβάσεις τις οποίες η σύγχρονη τεχνολογία επέτρεψε για πρώτη φορά πριν τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αλλά κυρίως μετά) ότι οι ασθενείς των οποίων η όραση αποκαταστάθηκε όχι μόνο δεν ήταν ευχαριστημένοι αλλά παρακαλούσαν να επιστρέψουν στην προηγούμενη κατάσταση. Ο λόγος; Κόντευαν κυριολεκτικά να τρελαθούν μη μπορώντας να βγάλουν νόημα από τον περιβάλλοντα κόσμο τον οποίο πίστευαν ότι γνώριζαν, μέσω των άλλων αισθήσεων που μέχρι τότε χρησιμοποιούσαν.

Έβλεπαν π.χ. το τρίγωνο ή τετράγωνο, που τους έδειχναν σε σχήμα οι γιατροί, αλλά δεν μπορούσαν να αντιληφθούν την έννοια του σχήματος και έπρεπε να μάθουν να μετρούν μια-μια τις γωνίες για να απαντήσουν πόσες είναι. Ο εγκέφαλος -κι ας ήξερε ότι το τρίγωνο έχει τρεις γωνίες- δεν μπορούσε να ταυτίσει την εικόνα με τη γνώση, ελλείψει προτέρων οπτικών παραστάσεων.³⁴ Καθώς οι μεταμοσχεύσεις κερατοειδούς κάθε άλλο παρά εγκαταλείφθηκαν, είναι ευνόητο ότι το πρόβλημα των ασθενών επιλυόταν με το χρόνο, μόνο που έπρεπε

να εκπαιδευτούν στην αίσθηση της όρασης και την οπτική αντίληψη και σκέψη από την αρχή, ακριβώς όπως τα μωρά.

Η όραση, τονίζει ο R.Arnheim είναι το πρωταρχικό μέσον της σκέψης. Η σκέψη έχει ανάγκη την όραση (και τις άλλες αισθήσεις) για να τροφοδοτηθεί και ταυτόχρονα η σκέψη μπορεί να «κινήσει» την όραση προς την «κατεύθυνση» που επιθυμεί για να επιτύχει το «είδος» της αντίληψης που θέλει. Αν, τονίζει ο ίδιος, η αντίληψη ήταν μια παθητική πύλη εισόδου πληροφοριών τότε η έλλειψη εισερχομένων θα ήταν ευπρόσδεκτη, ως ανάπαυση. Ούτε εδώ όμως το σύστημα λειτουργεί έτσι. Σε πειράματα αποδείχθηκε ότι όταν η λειτουργία των αισθήσεων μειωθεί ελλείψει ερεθισμού -μόνο διάχυτο φως ή σκοτάδι για την όραση και χαμηλότατος βόμβος για τα αυτιά-, τότε οι νοητικές λειτουργίες ταραζούνται. Και όσο η μονοτονία στα πειράματα αύξανε σε διάρκεια, τόσο οι μετέχοντες αδυνατούσαν να σκεφθούν και να ελέγξουν οικειοθελώς τις νοητικές τους λειτουργίες φτάνοντας σε παραισθήσεις.³⁵

Όσοι έχουν εμπειρία λευκών κελιών -ως θύματα ή ως θύτες- θα είχαν πολλά, αν και πολύ διαφορετικά οι μεν από τους δε, να πουν επ'αυτού.

Το παρελθόν στο παρόν: η μνήμη

Απ'όσα γράφτηκαν ως εδώ, γίνεται σαφές ότι όραση, οπτική αντίληψη και σκέψη αλληλεπιδρώντας καθορίζουν μία εξελικτική πορεία. Η τροφοδοσία για την κίνησή τους γίνεται μεταξύ άλλων και από τη μνήμη. Η επίδραση της μνήμης στην αντιληπτικότητα του παρόντος είναι καθοριστική. Αντίληψη και μνήμη έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι υπόκεινται στην υποκειμενικότητα. Η μνήμη όμως είναι πιο «ρευστό» μέσο από την αντίληψη -ιδίως όσο απομακρύνεται από τη δυνατότητα αντιπαραβολής με την πραγματικότητα- και περισσότερο «επιλεκτική».

Η οπτική μνήμη δεν είναι παρά μία «αποθήκη» εικόνων και οπτικών «συλλογισμών» που άλλοι είναι απλοί και ξεκάθαροι, άλλοι παραπλανητικοί ή απατηλοί, άλλοι αόριστοι. Κάποιοι καλύπτουν το σύνολο και κάποιοι είναι αποσπασματικοί.³⁶

Με αυτές τις ποιότητες η μνήμη -με τις «εικόνες» της και τους «συλλογισμούς» της- καλείται να αναγνωρίσει και να ερμηνεύσει στοιχεία και τελικώς να υποστηρίξει, «συμπληρώνοντάς» την, την αντίληψη.

Καθώς, συνήθως, τα όρια ανάμεσα στην αμιγή αντίληψη και την υποβοηθούμενη από τη μνήμη, είναι δυσδιάκριτα, είναι ευνόητο ότι η αντίληψη υπάρχει ισχυρό ενδεχόμενο να προσλάβει τις, θετικές και αρνητικές, «ποιότητες» της μνήμης που προαναφέρθηκαν. Και κάτι ακόμα. «Η επανεργοποίηση μιάς οπτικής εμπειρίας μπορεί να προσφέρει οφέλη, έχει όμως και κόστος; τον κίνδυνο της σύγχυσης της φαντασίας με την πραγματικότητα».³⁷

Είναι επίσης ευνόητο ότι η μνήμη καθορίζεται εν πολλοίς από την αντίληψη καθώς τίποτα δεν αποτυπώνεται αν δεν έχει προηγουμένως, προσληφθεί. Η πλέον συνήθης και κοινή αλληλεπίδραση μεταξύ αντίληψης και μνήμης διαπιστώνεται κατά τη διαδικασία της αναγνώρισης.

Στην εποχή της κυβερνητικής ο άνθρωπος κατασκευάζει ηλεκτρονικούς εγκέφαλους, αν όχι κατ'εικόνα τουλάχιστον καθ'ομοίωση με το δικό του.

Ηλεκτρονικοί και οργανικοί εγκέφαλοι έχουν πολλά κοινά. Και ένα ακόμη περί του οποίου ουδείς ψυχολόγος ή προγραμματιστής διαφωνεί σήμερα: ότι μπορεί να ανακληθεί στη μνήμη είναι καταγεγραμμένο στο «σκληρό» δίσκο. Αυτό όμως

δεν σημαίνει πως οτιδήποτε υπάρχει στο «σκληρό» δίσκο μπορεί ανά πάσα στιγμή να ανακληθεί στη μνήμη. Ψυχολόγοι και προγραμματιστές συχνά αναδιφούν εναγωνίως, ο καθένας στο «σκληρό» δίσκο της αρμοδιότητάς του, για να βρουν τα χαμένα στοιχεία. Καμία φορά και οι δύο τα συναντάνουν εκεί που δεν τα περιμένουν. Μια μεγάλη διαφορά όμως ανάμεσα στους προγραμματιστές και τους ψυχολόγους είναι ότι οι δεύτεροι σπάνια ευθύνονται για την απώλεια καθώς είναι και άμοιροι ευθυνών για την εισαγωγή στοιχείων στο ασυνείδητο των επισκεπτών τους.

Ένα μεγάλο ποσοστό των λειτουργιών των αισθήσεων γίνεται ασυνείδητα ή απαιτεί τόσο μικρή συμμετοχή του συνειδητού ώστε να μην μπορούμε μετά να το ανακαλέσουμε στη μνήμη, μολονότι παραμένει καταγεγραμμένο στο ασυνείδητο.³⁸

Με άλλα λόγια, η εμπειρία διά των αισθήσεων δεν αποκτάται απαραίτητως συνειδητά. Ακόμη συχνότερα δεν μπορεί να ανακληθεί συνειδητά από τη μνήμη. Αλλά και κατά τη σκέψη πολλές αντιδράσεις είναι αυτόματες ή σχεδόν αυτόματες διότι είτε είναι έτοιμες από προηγουμένως προς διάθεση, είτε απαιτούν απλές διαδικασίες που γίνονται στιγμιαία. Από το διαμέρισμα της μακροπρόθεσμης μνήμης οι παραστάσεις μπορούν να αναδύονται ξανά «για να συμμετάσχουν σε νέα νοητικά αντικείμενα ή να συνεισφέρουν στην επεξεργασία ενός πλαισίου προθέσεων που θα ρυθμίσει τον ειρμό άλλων επιλεγμένων παραστάσεων. Με άλλα λόγια, η επαναχρησιμοποίηση των παραστάσεων είναι σαν μια μορφή πολλαπλασιασμού...».³⁹

Σχετικά με τις εικόνες που καταγράφονται στον εγκέφαλο απαιτείται -επί του συγκεκριμένου θέματος- να σταθεί κανείς στις λεγόμενες «πανομοιότυπες», ένα είδος εικόνων «φωτογραφικής» μνήμης. Δεκάχρονο παιδί φάνηκε σε έρευνα, να διαθέτει εκπληκτική φωτογραφική μνήμη καθώς μπορούσε να περιγράψει, σχεδόν πλήρως, ένα πολύπλοκο εικαστικό έργο το οποίο κοίταξε για μόνο 9 δευτερόλεπτα.⁴⁰

Ανάλογες ικανότητες είναι συνηθισμένο φαινόμενο να έχουν τα παιδιά, σε ποσοστό που ξεπερνά το 40% του πληθυσμού τους, αλλά και αρκετοί ενήλικες.

Αυτό το είδος της μνήμης δεν απαιτεί ένα νου οξυδερκή. Άλλωστε, η ικανότητα «φωτογράφησης» είναι ανεξάρτητη από τη θέληση του ατόμου.

Ο νους μπορεί να απομονώσει «ίνες» ή κομμάτια από το «υφαντό» της μνήμης, αφήνοντας το «ύφασμα», αυτό καθ'εαυτό, ανεπηρέαστο. Μπορεί να δημιουργήσει νέες συνθέσεις από το υλικό της μνήμης παράγοντας εικόνες της φαντασίας. Έχει, με άλλα λόγια, τη δημιουργική ικανότητα της αναπαραγωγής «τμημάτων της πραγματικότητας».⁴¹

« Οι εικόνες καθοδηγούν τόσο τα αισθήματα, όσο και την νόηση... Η φιλοδοξία, η ανησυχία, η σεξουαλική διέγερση, η ζήλεια, όλες μπορούν να εξαφθούν από εικόνες αυτού που δεν είναι παρόν».⁴²

«Η παρατήρηση» γράφει ο Changeux⁴³ «γίνεται αναδημιουργία κατά την οποία οι υποθέσεις που ο πίνακας (το οπτικό αντικείμενο) προκαλεί στον παρατηρητή, υπόκεινται σε δοκιμασία. Συντονίζονται και διατηρούνται, μερικές φορές διορθώνονται ή απαλείφονται. Φόρμες, εικόνες και ενδείξεις αποτελούν αισθητικά αντικείμενα τα οποία μπορούν ενδεχομένως να εγκαταλείψουν το πλαίσιο που θέτει ο καλλιτέχνης (ο παραγωγός της εικόνας) και να βρεθούν στη μακροπρόθεσμη μνήμη του παρατηρητή, ως επακόλουθο προσωπικών εμπειριών. Ο πίνακας (το οπτικό αντικείμενο) αγγίζει αυτό το ασυνείδητο απόθεμα και το αναγκάζει να αναδυθεί, χάρη στην εστίαση της προσοχής, στο συνειδητό διαμέρισμα της βραχυπρόθεσμης μνήμης. Αναπτύσσεται ένας φανταστικός διάλογος με το αντικείμενο της όρασης... το οποίο με την ιδιότητα αφύπνισης που διαθέτει, ανοίγεται σ'ένα πλήθος εμπειριών σκέψης που αφήνουν ευρύ χώρο στο υποκειμενικό, στην προσωπική εμπειρία».

Όπως προαναφέρθηκε, στις ιδιότητες της αντίληψης, ο νους διατηρεί σχέσεις στοργής με τις εξαιρετικές (salient) και οικείες εικόνες τις οποίες επιλέγει κατά προτεραιότητα στο ίδιο οπτικό πεδίο, αγνοώντας, ενδεχομένως, εντελώς τις υπόλοιπες. Το φαινόμενο έχει το ανάλογό του, λοιπόν, και σε ότι αφορά τη μνήμη. Και ίσως σε μεγαλύτερο βαθμό.

Η φωτιά στο τζάκι μπορεί να ανακαλεί χειμερινές διακοπές που βιώθηκαν ή χειμερινές διακοπές γενικώς. Και αντίστροφα, το σύνολο των χειμερινών διακοπών μπορεί να αντιπροσωπεύονται στη φωτιά του τζακιού.

Εικόνες και συναισθήματα από το καλοκαίρι μπορεί να αποτυπώνονται σ'ένα καρώ τραπεζομάνηλο. Σ'ένα δερμάτινο χαρτοφύλακα μπορεί να συμβολίζεται ο επιχειρηματίας. Σ'ένα ζευγάρι γόβες στιλέτο η μοιραία γυναίκα αλλά και ο αισθησιασμός. Στα «δουλεμένα» χέρια, ο χειρώνακτας αλλά και ο «άντρας». Και η στολή ανακαλεί στο προσκήνιο της μνήμης ποικίλες εικόνες σε διαφορετικούς ανθρώπους. Η επιλεκτική δυνατότητα της μνήμης να ανασυνθέσει κατά βούληση έχει τη μορφή του Ιανού: σ'αυτή στηρίζεται η πλέον δημιουργική ικανότητα της φαντασίας αλλά και τα τερατόμορφα νοητικά προϊόντα (τέρας: οργανισμός εμφανίζων ατελείας ή διαμαρτίας περί την διάπλασιν, συνεπαγομένης δυσχέρειαν ή αδυναμίαν περί την εκτέλεσιν μιας ή περισσοτέρων λειτουργιών).

Και στη μία περίπτωση και στην άλλη η, βασισμένη στη μνήμη, σκέψη «μολονότι φανταστική ως φυσικό γεγονός, αποδίδει εικόνες απόλυτα λειτουργικές όσον αφορά την ιδέα που ενσωματώνουν». ⁴⁴

Πέρα από κάθε επιστημονική ένδειξη, εξήγηση ή απόδειξη ο καθένας θα μπορούσε να αναφέρει πληθώρα παραδειγμάτων, βασισμένων στην καθημερινή προσωπική εμπειρία του, προς επιβεβαίωσιν του ανωτέρω λεχθέντος. Τις πλέον, πάντως, υλοποιημένες -κυριολεκτικά- αποδείξεις περί του λόγου το αληθές προσφέρουν τα εικαστικά έργα και ο κινηματογράφος. Αισθητήριες (συγκεκριμένες) και αφηρημένες έννοιες απεικονίζονται στον καμβά, το μάρμαρο, την πέτρα, το μέταλλο, το φιλμ, το φωτογραφικό χαρτί που γίνονται «αγωγοί» των ιδεών που απορρέουν από τις έννοιες. Στις προαναφερθείσες τέχνες μπορεί, στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, να παρεισφρύσει -ή, και γιατί όχι, να προστεθεί- και η διαφήμιση.

Σ'αυτό το σημείο αξίζει να γίνει μια σημαντική επισήμανση. Ο Ζαν Πωλ Σαρτρ στο βιβλίο του «Η Φαντασία» τονίζει: «τα αντικείμενα έχουν δύο διαφορετικά επίπεδα υπάρξεως. Υπάρχουν ως εικόνες στη συνείδηση αλλά, βεβαίως, υπάρχουν ως αντικείμενα στην πραγματικότητα. Κανένα από τα δύο επίπεδα ύπαρξης δεν επηρεάζει την εξελικτική πορεία του άλλου. Εικόνα και αντικείμενο μπορούν να συνεχίσουν να υπάρχουν ακολουθώντας το καθένα το δρόμο του, στο δικό του επίπεδο ύπαρξης».

Η αξία της επισήμανσης είναι ευνόητη και τίποτα δεν θα μπορούσε να την αναδείξει καλύτερα -στην πλήρη ανάπτυξή της- από το έργο του Λουίτζι Πιραντέλλο, στο σύνολό του, και κυρίως όπως η θεωρία του Ιταλού δραματουργού αποτυπώνεται στο «Ένας, κανένας και εκατό χιλιάδες». Επειδή ο καθένας μας είναι ένας -κατά τη δική του αντίληψη- και εκατό χιλιάδες (τουλάχιστον) διαφορετικοί άνθρωποι -κατά την αντίληψη των εκατό χιλιάδων (τουλάχιστον) διαφορετικών ανθρώπων που έρχονται σε επαφή με τον «έναν»- και τελικά κανένας... ή και όλοι, και επειδή τα αντικείμενα (και οι ιδέες που διαμορφώνονται από τα αντικείμενα αλλά και οι προσωπικότητες που διαμορφώνονται από τις ιδέες) έχουν «ζωές» παράλληλες (σε πολλαπλά επίπεδα φαντασίας και στην πραγματικότητα), γι'αυτό ο κόσμος, τόσο ο πραγματικός όσο, κυρίως, εκείνος της φαντασίας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ποικίλος και συχνά πολύπλοκος τόσο στον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη τον «προσλαμβάνει» όσο και τον «αποδίδει». Και ο κόσμος γίνεται ακόμα πλουσιότερος καθώς υπάρχει πάντα η δυνατότητα ανάκλησης και επανεπεξεργασίας της εικόνας με αποτέλεσμα νέες διερμηνείες της.⁴⁵

Με βάση τα ανωτέρω οι όροι «αντίληψη» και «σκέψη» μόνο κατ'οικονομίαν μπορούν να χρησιμοποιούνται στον ενικό, κατ'αναλογία της λέξης «ύδωρ».

Μακράν των γενικεύσεων και θέτοντας πρακτικούς περιορισμούς για τη διαπραγμάτευση του προκειμένου ζητήματος, καθένας ο οποίος υποχρεούται να «παρέμβει» στη συλλογική αντιληπτικότητα, τη νόηση και τη μνήμη των ανθρώπων πρέπει να γνωρίζει:

- Τους γενικούς κανόνες που διέπουν αυτές τις οντότητες.
- Πώς να χειρίζεται αυτούς τους κανόνες.
- Πώς να ανάγει τα είδη σε γένη όταν απευθύνεται σε σύνολα ανθρώπων (όπως κάνουν οι διαφημιστές, οι image makers, οι πολιτικοί, οι συγγραφείς, οι δημοσιογράφοι, οι δάσκαλοι και άλλοι πολλοί).
- Ότι τα «αντικείμενα» έχουν δύο επίπεδα ύπαρξης που συνεχίζουν παράλληλα το δρόμο τους, και τέλος

- Ότι εξαιτίας του αμέσως προηγούμενου αλλά και της ποικιλίας και εξελικτικότητας της αντίληψης πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπ' όψιν το ενδεχόμενο της «αυτόνομης» ζωής του κάθε δημιουργήματος.

Στο έργο «Εξι πρόσωπα ζητούν συγγραφέα» του Λουίτζι Πιραντέλλο, οι πρωταγωνιστές του δράματος «εξέρχονται» από τη φαντασία του δημιουργού τους, αποκτούν «υλική» υπόσταση και απαιτούν να διαχειριστούν τη ζωή τους αλλά και την πλοκή του έργου που τους γέννησε. Κατ' ανάλογο τρόπο κάθε σύνθημα, μήνυμα, ιδέα, περσόνα ή πρόσωπο, κάθε τι που «απεικονίζεται» υλικά ή νοητικά, μπορεί να «ζήσει» τη δική του αυτόνομη ζωή.

Αυτό εκτός από θεωρητική έχει και απόλυτα πρακτική αξία.

Στο υπό διαπραγμάτευση θέμα εξηγεί πολλά για το ρόλο που παίζει η οπτική αντίληψη και σκέψη ώστε να δημιουργηθούν τα πρότυπα, για την ευρεία (αν και ανόμοια και ποικίλη) επίδραση αυτών των προτύπων στο κοινωνικό σύνολο, για την υιοθέτησή τους από τους δέκτες ενώ παράλληλα προοιωνίζει τη δυνατότητα τροποποίησης αυτών των προτύπων.

Όσον αφορά το θέμα των προτύπων, άλλη μια παρατήρηση του Σαρτρ είναι ιδιαίτερα αξιομνημόνευτη: «Ολοι έχτισαν τη θεωρία της εικόνας a priori» γράφει ο Γάλλος υπαρξιστής⁴⁶ «Και όταν ξαναγύρισαν στην εμπειρία ήταν ήδη πολύ αργά. Αντί ν' αφήσουν να καθοδηγηθούν από αυτή, την εξεβίασαν ν' αποκριθεί με ναι ή όχι σε προκατειλημμένες ερωτήσεις».

Ο Σαρτρ, βεβαίως, αναφέρεται στη στάση προγενεστέρων του φιλοσόφων, φιλοσοφούντων και ψυχολόγων, η παρατήρηση όμως διατηρεί αναλλοίωτη την αξία της για την καθημερινότητα κάθε ανθρώπου ο οποίος, έστω χωρίς να εμβαθύνει, μπορεί να βλέπει, να ακούει, να αισθάνεται, να σκέφτεται. Ισχύει για τον τρόπο που, συνήθως, κάθε ένας διαχειρίζεται την αντιληπτικότητα του προσαρμόζοντάς την -επί ειδικών ή γενικών θεμάτων- σε «προϋπάρχοντα», «παγιωμένα» και «έτοιμα» σχήματα, αντί να την αφήνει -τουλάχιστον κάποιες φορές- να παράγει το καινούργιο.

«Διάλεκτοι» της εικόνας

Οι εικόνες μοιάζουν πολλές φορές με το λατινικό αλφάβητο: το να γνωρίζεις το κάθε στοιχείο ξέχωρα ή ακόμα και το να μπορείς να διαβάξεις το σύνολο, δεν συνεπάγεται αυτόματα τη δυνατότητα γνώσης της ξένης γλώσσας. Όλοι μας στεκόμαστε συχνά απέναντι στην εικόνα όπως ο Βρετανός απέναντι σε μία π.χ. ρουμάνικη εφημερίδα. Αναγνωρίζει το αλφάβητο, που είναι σχεδόν ίδιο με το δικό του, μπορεί ακόμα και να προφέρει τις φράσεις, δεν καταλαβαίνει όμως παρά ελάχιστα από το νόημά τους. Η κατάσταση, παραδόξως, επιδεινώνεται αν δώσουμε την εφημερίδα σ'έναν Ιταλό. Και αυτό διότι λόγω της μεγαλύτερης συνάφειας των δύο γλωσσών η προσπάθεια κατανόησης και η προσοχή χαλαρώνουν ενώ η λανθασμένη πεποίθηση ότι το γλωσσικό αντικείμενο είναι αρκετά γνωστό, αυξάνει τις πιθανότητες παρερμηνείας των γραφομένων.

Κατ'ανάλογο τρόπο οι άνθρωποι πολύ συχνά αφήνουμε ανεκμετάλλευτο το «γλωσσικό» πλούτο της εικόνας, τον απωθούμε ανεπεξέργαστο στο πίσω μέρος του κεφαλιού ή τον παρερμηνεύουμε. Ακόμα χειρότερα, ακριβώς εξαιτίας αυτής της στάσης μας, καλοί «χειριστές» των «διαλέκτων» της εικόνας απευθύνονται σε μας με «διγλωσσία» της οποίας οι επιπτώσεις δεν γίνονται καν αντιληπτές από το συνειδητό νου, μολονότι μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά τη ζωή μας.

Τα χαρακτηριστικά ενός προσώπου λένε πολλά. Ακόμα περισσότερα ομολογούν οι εκφράσεις του. Τα μάτια του παρατηρητή συλλαμβάνουν την εικόνα και τη μεταφράζουν κυρίως σε αφηρημένες έννοιες και συναίσθημα, στο οποίο ο παρατηρητής ανταποκρίνεται με το δικό του. Ένα πρόσωπο μπορεί να εκπέμπει ευχαρίστηση, χαρά, αγαλλίαση, απογοήτευση, θυμό, λύπη, μίσος, αγάπη, ηδονή, διστακτικότητα, αμφιβολία, μοναξιά, αρρενωπότητα, θηλυκότητα, θηλυπρέπεια, φόβο, ένταση, ηρεμία, γοητεία, ερωτισμό και άλλα πολλά.

Σε πειράματα που έγιναν στα μέσα της δεκαετίας του '70, οι ερευνητές αφαίρεσαν βασικούς μύες του προσώπου σε μία οικογένεια πιθήκων και διαπίστωσαν ότι η μητέρα και τα μικρά δεν κατόρθωσαν να καλλιεργήσουν τη σχέση μεταξύ τους.⁴⁷ Τα μωρά «κλειδώνουν» το βλέμμα τους πάνω σε σχήματα που μοιάζουν με πρόσωπο αλλά όχι σε άλλες σύνθετες και σύμμετρες διατάξεις,

ήδη τριάντα λεπτά μετά την γέννησή τους γράφει ο Pinker. Τη δεύτερη μέρα της ζωής τους μαθαίνουν να αναγνωρίζουν το πρόσωπο της μητέρας τους.⁴⁸

Το σώμα μιλά τη δική του γλώσσα και ενισχύει εκείνη του προσώπου, ή αντιφάσκει προς αυτήν, ή τείνει να τη διευκρινίσει ή να την αποκρύψει. Ο χώρος που καταλαμβάνει και διεκδικεί ένα σώμα σε σχέση με ένα άλλο ή ένα αντικείμενο μπορεί να αποκαλύψει (κυριολεκτικά και μεταφορικά) την τοποθέτηση του «κατόχου» απέναντι σε πρόσωπα, πράγματα και καταστάσεις. Μπορεί να δώσει ακόμα και πληροφορίες για την κουλτούρα του ατόμου καθώς διαφορετικά πολιτισμικά στερεότυπα καθορίζουν ποικίλες χωρο... και ψυχοθετήσεις. Εμφυτα, επίκτητα και πολιτιστικά σήματα εκπέμπονται από κάθε σώμα. Σε όποια κατηγορία και αν ανήκουν μπορούν συνειδητά να εμπλουτιστούν, να τροποποιηθούν, να αποκρυβούν, να προβληθούν ιδιαίτερα, να καταγράψουν κυριολεκτικά -κατ'αναλογία της λογοτεχνίας- «σωματοτεχνία». Το σώμα μπορεί να αποδώσει εικόνες άμυνας, κατοχής, διάψευσης ελπίδων, εξουσίας, γοήτρου, κούρασης, κυριαρχίας, ερωτικού καλέσματος, απελπισίας, υγείας, αρρώστιας, απάθειας, απείθιας, χαλάρωσης, αυτοσυγκέντρωσης, επιτυχίας, κατάκτησης, βίας, ομορφιάς, δύναμης.

Η επικοινωνία των έμβιων όντων, και κυρίως των ανθρώπων θα ήταν ελλιπής αν η γλώσσα του προσώπου και του σώματος δεν γινόταν αποδεκτή από την οπτική αντιληπτική διαδικασία. Και δεν θα υπήρχαν οι τέχνες του χορού, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, της υποκριτικής, της φωτογραφίας, δεν θα υπήρχε πολιτική και διαφήμιση αν αυτές οι γλώσσες δεν μπορούσαν να καλλιεργηθούν αλλά και να «χειραγωγηθούν».

Στη γλώσσα του σώματος υπάγονται και οι χειρονομίες που κατ'εξοχήν καθορίζουν ρόλους⁴⁹

Σημαντικό ρόλο για την οπτική αντίληψη και σκέψη παίζει και κάθε αντικείμενο του περιβάλλοντος χώρου. Διαδηλώνουμε την ταυτότητά μας με το οπτικό μας είναι.⁵⁰ Τα ρούχα έχουν λειτουργική αξία για την όραση και κατά συνέπεια για τη σκέψη. Αποτυπώνουν, εκπέμπουν και δημιουργούν συναισθήματα και νοητικές κατασκευές και «κατασκευάσματα». Παρέχουν τη δυνατότητα της δημιουργικότερης ψυχονοητικής έκφρασης αλλά και της ανακύκλωσης και

συντήρησης των πλέον ισχυρών στερεοτύπων. Ρούχα, παπούτσια, κοσμήματα, άλλα προσωπικά αντικείμενα αλλά και τα πράγματα του ιδιωτικού χώρου συνιστούν σύμβολα τα οποία ενσωματώνουν αξίες που κοινωνούνται μεταξύ των ανθρώπων τόσο στην καθημερινή τους συνδιαλλαγή όσο και στα ευρέα πολιτισμικά πλαίσια των κοινωνιών τους. Ένα από τα αντικείμενα που επέχει θέση ισχυρού κώδικα είναι και το τσιγάρο.

«Όταν ένα άτομο νοιώθει θετικά ή γεμάτο αυτοπεποίθηση θα φυσήξει τον περισσότερο καπνό προς τα πάνω... Το φύσημα προς τα κάτω και από την άκρη του στόματος μπορεί να υποδηλώνει αρνητική διάθεση ή και προσπάθεια απόκρυψης... Αν ένας χαρτοπαίκτης που καπνίζει πάρει ένα καλό χαρτί είναι πιθανό να φυσήξει τον καπνό προς τα πάνω, ενώ ένα άσχημο χαρτί μπορεί να τον κάνει να φυσήξει προς τα κάτω. Μερικοί χαρτοπαίκτες όταν παίζουν υιοθετούν «το πρόσωπο του πόκερ» για να μην μεταδίδουν καθόλου σωματικά σήματα που θα μπορούσαν να τους αποκαλύψουν. Σε άλλους παίκτες όμως αρέσει να προσποιούνται χρησιμοποιώντας παραπλανητικά τη γλώσσα του σώματος για να αποκοιμίσουν τους υπόλοιπους. Αν π.χ. ένας παίχτης πάρει τέσσερις άσσους και θέλει να μπλοφάρει, μπορεί να κλείσει με αγανάκτηση τα χαρτιά. Αν όμως αμέσως ανάψει τσιγάρο χαλαρώνοντας και φυσώντας τον καπνό προς τα πάνω οι συμπαίκτες του έχουν κάθε λόγο να μην ποντάρουν στο επόμενο χαρτί γιατί μάλλον θα χάσουν... Αν κατά τη διάρκεια σύντομης συζήτησης ο καπνιστής σβήσει, χωρίς να έχει καεί και ξαφνικά, το τσιγάρο του, μπορεί να διαδηλώνει την απόφασή του να τελειώνει η συζήτηση».⁵¹

Η επικοινωνία είναι μια κυρίαρχη, έμφυτη και ζωτική ανάγκη των εμβίων όντων. «Κάθε απόπειρα επικοινωνίας κυριαρχείται από δύο δυνάμεις. Από τη μία βρίσκεται η ανάγκη να επηρεάσουμε το δείκτη των μηνυμάτων μας, από την άλλη, η ανάγκη να υποδηλώσουμε ποιοί είμαστε ή ποιοί θα θέλαμε να είμαστε και τι επιθυμούμε».⁵²

Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται τα πλέον απλά ή σύνθετα μέσα, σε ποικίλους συνδυασμούς, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις αισθήσεις και τις εγκεφαλικές λειτουργίες.

Το χρώμα είναι ένα από αυτά τα μέσα. Ερευνητές όπως οι Μόρτον, Τσέημπερς, Ντάμερ του Πανεπιστημίου της Μασαχουσέτης, αλλά και άλλοι, απέδειξαν ότι για τον εγκέφαλό μας τα χρώματα έχουν «βάρος» και «γεύση». Δύο πακέτα μπορεί να έχουν το ίδιο βάρος στη ζυγαριά, για τον εγκέφαλο όμως το κόκκινο είναι πιο βαρύ από το λευκό ή το κίτρινο, και το μπλε πιο βαρύ από το πράσινο.

Σε πείραμα σε εργοστάσιο αποδείχθηκε ότι οι εργάτες αισθάνονταν μικρότερο το βάρος όταν τα μαύρα κιβώτια που μετέφεραν βάφτηκαν σε ανοιχτή απόχρωση. «Το χρώμα έχει συμβολική έννοια, δημιουργεί ψυχοσωματικές αντιδράσεις, μπορεί ακόμα και να καθορίζει την «ταυτότητα» κοσμολογικών δυνάμεων, σε διαφορετικές κουλτούρες».⁵³

Το κόκκινο μπορεί να υποδηλώνει το αίμα ή την ιαπωνική αυτοκρατορία ή την κομμουνιστική επανάσταση, αλλά και την ανησυχία, τον κίνδυνο, τη διέγερση της προσοχής, τον αισθησιασμό κλπ για ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών. Στο δυτικό κόσμο το λευκό αντιπροσωπεύει την αγνότητα και την αθωότητα. Σε πολλές ασιατικές και αφρικανικές χώρες αναπαριστά την απουσία ζωής και υποδηλώνει το θάνατο, κάτι που στη Δύση αποτυπώνεται στο μαύρο.⁵⁴

Στα τέλη της δεκαετίας του '40 ο Γερμανός γιατρός Max Luscher συσχέτισε τα χρώματα με χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ανθρώπων. Στο short Luscher test το άτομο, που υποβάλλεται σ' αυτό, καλείται να θέσει σε σειρά προτίμησης οκτώ χρωματιστές κάρτες. Το βαθύ μπλε, το μπλε-πράσινο, το πορτοκαλοκόκκινο και το φωτεινό κίτρινο καθορίστηκαν ως πρωταρχικά (psychological primaries) και αντιπροσωπεύουν, αντιστοίχως, το βάθος του συναισθήματος, την ελαστικότητα της θέλησης, τη δύναμη της θέλησης και τον αυθορμητισμό. Από τα υπόλοιπα τέσσερα βοηθητικά χρώματα, το μαύρο και το γκρι θεωρήθηκαν αχρωματικά ενώ το καφέ και το βιολετί σαν άψυχα μείγματα (lifeless mixtures). Η σειρά με την οποία τοποθετεί τις κάρτες αυτός που υποβάλλεται στο test αποκαλύπτει την ψυχολογική διάταξη των στόχων του, των ανησυχιών του, των συμβιβασμών και συγκρούσεών του.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Luscher ο μεσοεγκέφαλος αντιδρά ενστικτωδώς στα χρώματα, και αυτή η ανταπόκριση δεν είναι ούτε συνειδητή, ούτε επίκτητη πολιτισμικά.⁵⁵

Είτε η θεωρία του Luscher έχει ευρείες βάσεις, είτε όχι, πολλά στοιχεία συνηγορούν στο ότι συγκεκριμένα χρώματα έλκουν την επίδρασή τους στον ανθρώπινο εγκέφαλο από το βιολογικό «περιβάλλον» της εξέλιξης των ανθρωποειδών.

Παράγοντες όπως η παιδεία, η ηλικία, ακόμα και η εθνικότητα φαίνεται να επιδρούν στις πρωτογενείς προτιμήσεις και να τις ενισχύουν ή να τις τροποποιούν. «Οι Αμερικανοί της τρίτης ηλικίας θεωρούν το μπλε χαρούμενο χρώμα, αλλά οι έφηβοι της χώρας το θεωρούν καταθλιπτικό. Οι Γάλλοι έφηβοι βρίσκουν διεγερτικό το κόκκινο. Τα παιδιά στην Τσεχοσλοβακία αρέσκονται στα φωτεινά, έντονα χρώματα ενώ οι έφηβοι στα pastel».⁵⁶

Βασικό παράγοντα επηρεασμού των εγκεφαλικών αντιδράσεων στα χρώματα αποτελούν προηγούμενες γνωστικές «κατακτήσεις». Αντιμετωπίζουμε διαφορετικά ένα κόκκινο μήλο και ένα κόκκινο δωμάτιο, ένα πράσινο φύλλο και μία μουχλιασμένη φέτα ψωμί, το μωβ της Δύσης και αυτό του μπλαβιασμένου δέρματος.

Το θέμα είναι ανεξάντλητο και όσες απόψεις -συγκλίνουσες ή αποκλίνουσες- κι αν υπάρξουν επ'αυτού υπάρχει αναμφισβήτητη συναίνεση στο ότι το χρώμα παίζει καθοριστικό ρόλο για την αντίληψη, και κατά συνέπεια στη ζωή του ανθρώπου. Και ο ρόλος του στην καθημερινή ανθρώπινη συνδιαλλαγή είναι τόσο σημαντικός όσο και η χρησιμοποίησή του από κάθε μορφής εξουσία και πηγή επηρεασμού, θεσμούς δηλαδή και οργανισμούς τόσο ποικίλους όσο η εκκλησία, η βασιλεία, ο στρατός, τα ΜΜΕ ή η διαφήμιση.

Ένα από τα άριστα δείγματα «αποτύπωσης» του ρόλου και της σημασίας των εκφράσεων του προσώπου και του σώματος, των αντικειμένων του περιβάλλοντος και του χρώματος αποτελούν τα επιμελημένα comix.

Σημαντικό ρόλο για κάθε έμβιο ον παίζει και ο «ζωτικός» του χώρος, με την έννοια της αποστάσεως που κρατά από άλλα έμβια όντα ή αντικείμενα. Αυτή η

απόσταση όμως αποτελεί παράλληλα μια ακόμα «διάλεκτο» της εικόνας για την οπτική αντίληψη και σκέψη κάθε παρατηρητή της.

«Ο Hall καθόρισε τρεις βασικές διαπροσωπικές αποστάσεις που τις χαρακτήρισε αντίστοιχα οικεία, κοινωνική και δημόσια».⁵⁷ Τα όρια αυτών των αποστάσεων καθορίζονται τόσο από την προσωπικότητα του καθενός όσο και πολιτισμικά. Οι Αραβες και οι Λατινοαμερικανοί π.χ. τηρούν σε όλες τις κατηγορίες μικρότερες αποστάσεις από τους Σουηδούς και τους Σκωτσέζους που αφήνουν μεγαλύτερες μεταξύ τους.⁵⁸

Η διαπροσωπική απόσταση είναι ένας τρόπος να εκφράζει καθένας -συχνά παράλληλα με άλλου είδους μηνύματα- τα συναισθήματά του αλλά και ένας κώδικας για να απευθυνθεί στην αντίληψη των άλλων. Κάθε άνθρωπος (και κάθε έμβιο ον) δημιουργεί γύρω του μία «επικράτεια».

Τα αντικείμενα αυτού του χώρου τείνουν να αποκτήσουν, ή αποκτούν έντονα, τη χροιά της προσωπικότητας του «κυρίου» της «επικράτειας». Οι «θελκτικές» προσωπικότητες και η «επικράτειά» τους έχουν ισχυρή δύναμη έλξης (εξ'ου και θελκτικές) και ασκούν μεγαλύτερη επίδραση όσο ο παρατηρητής «εισέρχεται» στο ζωτικό τους χώρο.⁵⁹

Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση, τόσο περισσότερο η αντιληπτική διαδικασία βασίζεται στην όραση, ενώ όσο η απόσταση ελαττώνεται αρχίζουν να λειτουργούν και οι άλλες αισθήσεις κυρίως η ακοή και η όσφρηση, και μερικές φορές και η αφή.⁶⁰

Άλλη μια "διάλεκτο" της εικόνας συνιστά ο... χρόνος. Εδώ, βέβαια, ο χρόνος πρέπει να εκληφθεί από τη διάσταση του εκείνη που σχετίζεται με την "εξοικείωση" της οπτικής αντίληψης με τα πρόσωπα, τα αντικείμενα και τις μεταξύ τους σχέσεις και ο οποίος -μαζί με την επανάληψη, η οποία, ως γνωστόν, είναι μητέρα της μαθήσεως- συμβάλλει στη διαμόρφωση πεποιθήσεων και προτύπων.

Στις μέρες μας η τεράστια τεχνολογική πρόοδος και οι δυνατότητες που παρέχονται στους επιστήμονες για άμεση, κυριολεκτικά, επικοινωνία δίνει στις εξελίξεις ραγδαίους ρυθμούς. Κάποιες επιστημονικές «ανακαλύψεις» ανατρέπονται, πολλές συμπληρώνονται με νέα στοιχεία, όλες αναδομούνται σε νέες βάσεις συνθέτοντας πληρέστερες εικόνες. Η ουσία όμως παραμένει στο

γεγονός ότι η λειτουργία των αισθήσεων -και μεταξύ αυτών κυρίαρχη της όρασης- καθορίζει όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης ζωής. Άλλωστε για την «αρμοδιότητα» επί θεμάτων εγκεφάλου ερίζουν οι εκπρόσωποι του συνόλου σχεδόν των επιστημονικών και γνωστικών τομέων (γιατροί, βιολόγοι, θεολόγοι, παιδαγωγοί, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι κ.ά.) κρατώντας ο καθένας μόνο από μία παραφυάδα του μίτου που χρειάζεται, όχι για να βγει αλλά για να μπει η ανθρωπότητα στο «λαβύρινθο» του μυαλού.

Σημεία και ... τέρατα:

-Η αντίληψη στις παρυφές της συνειδητότητας και η προσοχή-

Ας ορίσουμε τη συνειδητότητα ως την καθαρή και ακριβή γνώση των πραγμάτων του κόσμου και των γεγονότων του βίου αλλά και ως επίγνωση της εσωτερικής μας, της ψυχικής μας ζωής. Η συνειδητότητα είναι δυνατόν να καλύπτει το σύνολο της ύπαρξής μας, συνήθως όμως αφορά μικρά μέρη της.

Η αντίληψη των πραγμάτων (ο όρος χρησιμοποιείται στην ευρύτατη έννοιά του) είναι μια οντότητα διαφορετική από τη συνειδητότητα αν και υπάρχει -άλλοτε άλλο για τον καθένα- σημείο τομής των δύο. Σπάνια όμως είναι το σημείο της χρυσής τομής. Στο φάσμα που υπολείπεται της τομής διαβιούν λάθρα τα σημεία και τα... τέρατα. Το γεγονός είναι τόσο παλιό όσο και ο άνθρωπος και τόσο ποικίλο όσο η ανθρωπότητα. Για πρακτικούς λόγους τίθενται όρια περιοριστικά στο υπό διαπραγμάτευση ζήτημα.

Στα σπήλαια του Λασκώ και της Αλταμίρα οι προπάτορες «αιχμαλωτίζουν», ζωγραφίζοντάς τα στους τοίχους, τα ζώα που συνιστούν το κεντρικό ενδιαφέρον της ύπαρξής τους. Μάλλον χωρίς να συνειδητοποιούν ιδιαίτερα τους λόγους που τους ωθούν στην αποτύπωση, αλλά έχοντας αντιληφθεί το ρόλο των τεσσάρων «θήτα» (θηράματα-θύματα, ενίοτε θύτες των κυνηγών και κατά συνέπεια θεοί) που παίζουν τα ζώα γι'αυτούς, οι μακρινοί μας πρόγονοι ασκούν μαγεία ζωγραφίζοντας. Μια μαγεία της οποίας το αντικείμενο και ο σκοπός μπορεί να τροποποιούνται στο πέρασμα των αιώνων, αλλά δεν εγκαταλείπεται. Στόχος της μαγανείας, και πάλι η αντιληπτικότητα (με τις αισθήσεις, τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τη μνήμη).

«Λέγεται πως η ελαιογραφία στην κορνίζα της είναι σαν ένα φανταστικό παράθυρο που ανοίγει προς τον κόσμο» γράφει ο John Berger αναφερόμενος σε ευρωπαϊκά έργα των 16^{ου}, 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα.⁶¹ Όμως «αν μελετήσει κανείς την καλλιέργεια της ευρωπαϊκής ελαιογραφίας σαν μία ολότητα... το μοντέλο της δεν είναι τόσο ένα πλαισιωμένο παράθυρο ανοιχτό προς τον κόσμο, όσο ένα χρηματοκιβώτιο στο οποίο το ορατό έχει κατατεθεί». Ο Berger επιλέγει, μεταξύ άλλων, να αναλύσει σημειολογικά τον πίνακα του Holbein, του 1533, «Οι πρεσβευτές». «Είναι ζωγραφισμένος» λέει «με μεγάλη επιδεξιότητα για να

δημιουργήσει στο θεατή την ψευδαίσθηση πως κοιτάζει αληθινά αντικείμενα και υλικά... Το μάτι κινείται από τη γούνα, στο μετάξι, στο μέταλλο, στο ξύλο, στο βελούδο, στο μάρμαρο, στο χαρτί, στην τσόχα και κάθε φορά ότι το μάτι αντιλαμβάνεται έχει ήδη μεταφραστεί στη γλώσσα της απτικής αίσθησης. Οι δύο άνδρες έχουν μια ορισμένη παρουσία και υπάρχουν επίσης πολλά αντικείμενα που συμβολίζουν ιδέες... Οι δύο άνδρες δείχνουν αυτοπεποίθηση και επισημότητα. Μεταξύ τους υπάρχει άνεση. Αλλά πώς κοιτάζουν το ζωγράφο ή εμάς; Δείχνουν κατ'αρχήν σάμπως η αξία τους να μην μπορεί να αναγνωριστεί από άλλους. Μοιάζουν να κοιτάζουν κάτι του οποίου δεν αποτελούν μέρος. Κάτι που τους περιβάλλει αλλά από το οποίο επιθυμούν να ξεχωρίζουν. Στην καλύτερη περίπτωση θα μπορούσε να είναι ένα πλήθος που τους τιμά, στη χειρότερη κάποιος παρείσακτος. Τα ζωγραφισμένα αντικείμενα στα ράφια, που βρίσκονται μεταξύ τους, προορίζονταν να παρέχουν πληροφορίες για τη θέση τους στον κόσμο. Τα επιστημονικά όργανα στο πάνω ράφι είναι όργανα ναυσιπλοΐας. Ήταν η εποχή που οι θαλάσσιοι εμπορικοί δρόμοι άνοιγαν για το εμπόριο των δούλων και τις ανταλλαγές που επρόκειτο να μεταφέρουν τα πλούτη από τις άλλες ηπείρους στην Ευρώπη... Η σφαίρα στο κάτω ράφι χαρτογραφεί το πρόσφατο ταξίδι του Μαγγελάνου. Δίπλα της ένα βιβλίο αριθμητικής, ένα βιβλίο ύμνων και ένα λαγούτο. Για να αποικίσεις μια χώρα έπρεπε να προσηλυτίσεις τους κατοίκους της στο Χριστιανισμό και στη λογιστική και έτσι να τους αποδείξεις ότι ο ευρωπαϊκός πολιτισμός ήταν ο πλέον προχωρημένος στον κόσμο. Οι δύο πρεσβευτές ανήκαν σε μία τάξη που ήταν πεπεισμένη ότι ο κόσμος ήταν εκεί για να εφοδιάσει τη διαμονή τους σ'αυτόν».

Το έργο, καταλήγει ο Berger, ανήκει σ'εκείνα που εξυμνούν ένα νέο είδος πλούτου που ήταν δυναμικός και έβρισκε επικύρωση στην υπέρτατη αγοραστική δύναμη του χρήματος.

Αν στους τοίχους των σπηλαίων ο άνθρωπος «προκαλεί» την ανώτερη δύναμη και «εξορκίζει» τους φόβους και τις επιθυμίες του, στους «πρεσβευτές», του 16^{ου} αιώνα, έχει ήδη αναπτύξει ικανότητα αιώνων να χειρίζεται τα «σημεία», να προκαλεί δι'αυτών την όραση και να υποβάλει πληροφορίες στο νου. Η «χειραγωγήση» των σημείων πάντως κινείται στη σφαίρα του πραγματικού.

Ακόμα και τα μεταφυσικά θέματα κοινωνούνται στο μάτι με σημεία, συσχετισμούς και συμβολισμούς εντός του πλαισίου του «πραγματικού». Αν ψάξει κανείς για αδυναμίες στα έργα της περιόδου ίσως τις βρει αλλού. Γράφει ο Berger: «Οι σύγχρονοι των «πρεσβευτών» θρησκευτικοί πίνακες φαίνονται υποκριτικοί: Οι απεικονίσεις π.χ. της Μαρίας Μαγδαληνής αντιφάσκουν με την ουσία της ιστορίας της. Είναι σάμπως η μεταμόρφωση της ζωής της, που προκάλεσε η μετάνοιά της, να μην έχει συμβεί».

Στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση ως αντιπροσωπευτικό είδος «τέχνης» των καιρών επιτυγχάνει ακριβώς το αντίθετο. Προκαλεί την αντίληψη του θεατή σε μεταμορφώσεις που δεν έχει βιώσει.

Αντιπροσωπευτικότερο -ως το πλέον απροκάλυπτο- δείγμα γραφής αποτελεί μια σειρά εκπληκτικών διαφημίσεων της Smirnoff που μοναδικό τους όριο είναι η ατέρμων φαντασία, την οποία άλλωστε και προκαλούν να ζωντανέψει (**εικ.319, 320**).

Για τον σημειολογικό πλούτο των διαφημίσεων περιττεύει να γράψει κανείς περισσότερα απ'όσα ήδη γράφτηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, προκειμένου να αποδείξει την επίδραση που μπορούν να έχουν στην αντιληπτικότητα μας, στο νοητικό και συναισθηματικό μας κόσμο, στη διαμόρφωση της υποκειμενικότητάς μας σε σχέση με το πραγματικό.

Αξίζει όμως να γίνουν κάποιες άλλες σχετικές επισημάνσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ποτέ άλλοτε στην ιστορία του ο άνθρωπος δεν δέχθηκε τέτοιο καταιγισμό εικόνων όσο σήμερα και μεγάλο ποσοστό από αυτές είναι διαφημίσεις. «Είμαστε τόσο συνηθισμένοι να μας απευθύνονται αυτές οι εικόνες, που μόλις παρατηρούμε την ολική τους επίδραση» υπογραμμίζει ο Berger⁶² «Είμαστε στατικοί, είναι δυναμικές και... είναι αλήθεια ότι στη διαφήμιση μια μάρκα βιομηχανίας, μια φίρμα, ανταγωνίζεται η μια άλλη. Αλλά είναι επίσης αλήθεια ότι κάθε διαφημιστική εικόνα επιβεβαιώνει και εξυψώνει κάθε άλλη. Η διαφήμιση δεν είναι απλώς μια συνάθροιση από ανταγωνιζόμενα μηνύματα: είναι από μόνη της μια γλώσσα που... προτείνει στον καθένα μας να μεταμορφώσει τον εαυτό ή τη ζωή του... Η διαφήμιση μας πείθει για μια τέτοια μεταμόρφωση δείχνοντάς μας ανθρώπους που έχουν φαινομενικά μεταμορφωθεί και σαν

αποτέλεσμα είναι αξιοζήλευτοι». Η οπτική αντίληψη και σκέψη παγιδεύονται στη διαφήμιση όχι μόνο γιατί η τελευταία κάνει στρατηγικές κινήσεις στη σκακιέρα των κανόνων των δύο πρώτων αλλά και γιατί αντλεί από το πραγματικό και το εφικτό, μολονότι συχνά αναπτύσσεται εκτός των ορίων τους. Και ακόμα γιατί «η διαφήμιση είναι διαδικασία κατασκευής γοητείας».⁶³ Αλλά κυρίως γιατί σου αφήνει ελάχιστα περιθώρια να μην αισθανθείς «ανεπαρκής» και «ένοχος» αν δεν «μεταλάβεις» -γνησίως ή με υποκατάστατα- του «αρτοκλάσματος» διά του οποίου -με την επιλεκτική προσωπική αντίληψη- επιθυμείς να «κοινωνήσεις» με τον πραγματικό ή φαινομενικό περιβάλλοντα κόσμο.

Η επίδραση των σημείων στην ανθρώπινη αντίληψη -ως παράγοντας δημιουργίας σκέψεων, συναισθημάτων, συνείδησης αλλά και τεράτων- είναι αρχέγονη. Την ίδια χρονικά αφετηρία έχει και η ανθρώπινη προσπάθεια τόσο «χρήσης» όσο και «χειραγώγησης» των σημείων και δη αυτών που γίνονται αντιληπτά διά της οράσεως. Δράστες και δέκτες σ'αυτή την συναλλαγή διδάσκουν και διδάσκονται ο ένας από τον άλλο στην πορεία αναζήτησης της μεταξύ τους επικοινωνίας η οποία είναι και το ζητούμενο.

Η σχέση θα ήταν θεάρεστη και ιδιαίτερα παραγωγική αν ήταν πάντα έντιμη. Τα σημεία όμως συνιστούν μία «γλώσσα» και όσοι τα χειρίζονται, και μάλιστα καλά, δεν επιλέγουν πάντα την ευθεία οδό επικοινωνίας. Χρησιμοποιούν συχνά διγλωσσία κατά την αποστολή του μηνύματος, γεγονός το οποίο μπορεί να θέσει τους αποδέκτες σε μειονεκτική θέση. Μια συνηθέστατη παγίδα είναι αυτή κατά την οποία οι «πομποί» ισχυρίζονται ότι απευθύνονται στις νοητικές διεργασίες των «δεκτών», ακολουθώντας όμως υπόγειες διαδρομές κατευθύνονται προς το συναίσθημα. Στις μέρες μας η γλώσσα κάποιων πολιτικών και της διαφήμισης έχει πολλά παραδείγματα να προσφέρει επ'αυτού.

«Οι διαφημιστικές εικόνες χρησιμοποιούν συχνά γλυπτά ή πίνακες για να δανείσουν γοητεία ή κύρος στα δικά τους μηνύματα. Κάθε έργο τέχνης στο οποίο 'αναφέρεται' η διαφήμιση εξυπηρετεί δύο σκοπούς: Κατ'αρχήν η τέχνη είναι σημάδι αφθονίας, ανήκει στην καλή ζωή. Αλλά ένα έργο τέχνης υποβάλλει επίσης μια πολιτιστική αυθεντία, μια μορφή αξιοπρέπειας, ακόμα και σοφίας, που είναι ανώτερη από κάθε υλικό συμφέρον» γράφει ο John Berger.⁶⁴

Στερεότυπα, που μεταφέρονται σχεδόν «γονιδιακά» στο πέρασμα του χρόνου, χρησιμοποιούνται άλλοτε απλώς κατά παράβασιν και άλλοτε «παρανόμως». Η ρομαντική όψη της φύσης επιλέγεται για την προώθηση π.χ. αλλαντικών, επειδή η εικόνα της υποβάλλει αίσθημα υγιεινής ζωής και η παραπλάνηση είναι προφανής. Διάθεση παραπλάνησης περιβάλλει και τις διαφημίσεις αυτοκινήτων στις οποίες τα μοντέλα ερεθίζουν μάλλον την libido του δέκτη παρά την κρίση του και μετατρέπουν το σαλόνι του αυτοκινήτου σε κρεβατοκάμαρα. Ο καβαλάρης του μύθου γίνεται καπνιστής μοτοσυκλετιστής και στον easy riding τρόπο του ενσωματώνεται η αρρενωπότης, η γενναιότητα και το αγέρωχον του «προγόνου» του.

«Η αλήθεια της διαφήμισης» γράφει ο Berger «κρίνεται όχι από την πραγματική εκπλήρωση των υποσχέσεων της αλλά από τη σημασία που έχουν οι φαντασιώσεις της για εκείνες του θεατή-αγοραστή».

Η διαφήμιση έχει γίνει η κουλτούρα της καταναλωτικής κοινωνίας και η καθοριστική, για το ανθρώπινο είδος, σημασία της κουλτούρας την κατατάσσει, αναγκαστικά, στα «προστατευόμενα είδη», σ'αυτά που δεν μπορούν να κινούνται στη σφαίρα του ασαφούς και ούτε να τίθενται υπό χειραγώγησιν προς ικανοποίησιν συμφερόντων άλλων από αυτά που εξυπηρετούν τους ανθρώπους και την καλλιέργειά τους.

Εδώ αξίζει να γίνει μια σημαντική επισήμανση. Η αντίληψη είναι μια ενεργητική διαδικασία απαραίτητη στον άνθρωπο προκειμένου να αφομοιώσει στοιχεία του περιβάλλοντος πραγματικού κόσμου και να ενταχθεί και να αναπτυχθεί σ'αυτόν διαμορφώνοντας παράλληλα το υποκειμενικό του «εγώ». Στη συντριπτική πλειοψηφία τους οι εικόνες της διαφήμισης είναι κατ'εξοχήν σκηνοθετημένες. Δεν ανήκουν στον πραγματικό κόσμο αλλά στη σκηνοθετημένη και αυθαίρετη επαναδόμηση στοιχείων του.

Με άλλα λόγια η καθαρά αισθητηριακή αντίληψη (η διά της οράσεως κυρίως, ή και ακοής) οδηγεί σε λανθασμένα συμπεράσματα τη συνολική αντίληψη. Η διαφημιστική εικόνα, πολύ συχνά, αδυνατεί να προκαλέσει τη μετάβαση σε ανάλογη πραγματική εμπειρία, μολονότι ισχυρίζεται ότι αυτό προσπαθεί να κάνει, και δημιουργεί μία υπερτροφική φαντασία, προσανατολισμένη όμως στην

αναζήτηση του πραγματικού, για να οδηγήσει τελικά υποσυνείδητα τον αποδέκτη του μηνύματος στην εναγώνια προσπάθεια ταύτισης των δύο κόσμων.

Σ' αυτό το σημείο είναι δυνατόν και πιθανόν να αρχίζει ένας φαύλος κύκλος για τη λειτουργία της αντιληπτικότητας. Καθώς σήμερα ο άνθρωπος βομβαρδίζεται από την κούνια του καταγιγιστικά από σκηνοθετημένες εικόνες, (τηλεόραση, Internet, φωτογραφίες σε έντυπα μέσα, διαφημίσεις κτλ) διαμορφώνει απόψεις, πεποιθήσεις και πρότυπα (και το συνεπαγόμενο από αυτές πλαίσιο αξιών και ιδεολογίας) και στη συνέχεια, σ' ένα ποσοστό, αναπαράγει με τη συμπεριφορά του το προσληφθέν, «διαταράσσοντας» τα όρια ανάμεσα στο φανταστικό και το πραγματικό, το φαίνεσθαι και το είναι.

Έτσι η ζωή, -καταβάλλεται προσπάθεια από τους ανθρώπους- να μοιάσει στη σκηνοθετημένη εικόνα και η εικόνα να γίνει ζωή.

Στο βιβλίο του «συναντήσεις με αξιοσημείωτους ανθρώπους» ο Γκουρτζιέφ περιγράφει πως ο ίδιος «απελευθέρωσε» ένα νεαρό συνομήλικό του από τον «κύκλο των δαιμόνων».

Τον νεαρό κρατούσε εγκλωβισμένο μέσα σ' ένα μικρό κύκλο, που πειραχτήρια του χωριού είχαν χαράξει στο χώμα γύρω από τα πόδια του, η ακράδαντη πεποίθηση ότι ήταν αληθινή η δοξασία της αίρεσης του, που πρέσβευε ότι ο κύκλος ήταν σημάδι «κατάληψης» του «εγγεγραμμένου», από τους δαίμονες. Ο Γκουρτζιέφ με ένα κλαδί χάλασε ένα κομμάτι του χωμάτινου κύκλου και ο νεαρός «παγιδευμένος» ξεχύθηκε τρέχοντας από κει.

Στην περίπτωση των εικόνων το «κλαδί» συνιστά η παιδεία και η προσοχή. Η πρώιμη βασική αγωγή στην ορθή εκτίμηση και ανάγνωση των εικόνων (πραγματικών, σκηνοθετημένων, φανταστικών) είναι απαραίτητη σήμερα όσο ποτέ άλλοτε.

Συνοψίζοντας (ή διευρύνοντας) πρέπει να επισημανθεί ότι η ενότητα αυτή γράφτηκε με τον «οικονομικότερο» δυνατό τρόπο και με μοναδικούς στόχους τους εξής δύο: Αφ' ενός να δημιουργήσει ταυτότητα... αντίληψης και σκέψης, ανάμεσα στη γράφουσα και τους αναγνώστες του κειμένου, σχετικά με τη χρήση και έννοια όρων, όπως η αντίληψη, η σκέψη, η φαντασία -που τα τελευταία, τουλάχιστον, 2500 χρόνια χρησιμοποιούνται και διευρύνονται χωρίς όρια από

συστήματα και μελετητές της ανθρώπινης νόησης- και αφ'ετέρου για να «στερεοποιηθεί» ένα σύνολο συσχετισμών, γύρω από τη σχέση του καπνίσματος με την οπτική αντίληψη και σκέψη, που οπωσδήποτε υπολανθάνουν στην αντίληψη κάθε ανθρώπου, αλλά δεν συνειδητοποιούνται παρά μόνον από λίγους -επαγγελματίες και ερασιτέχνες μελετητές των ανθρωπίνων εγκεφαλικών διεργασιών- και οπωσδήποτε όχι από τους άμεσα ενδιαφερόμενους που εν προκειμένω είναι κυρίως παιδιά και έφηβοι, «φερέλπιδες» καπνιστές του μέλλοντός τους.

«Υπάρχουν κάποια πράγματα που πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν μας» γράφει ο Umberto Eco ⁶⁵ αναφερόμενος στη διαφήμιση γενικότερα.

«Η διαφήμιση για ενήλικες κεντρίζει βέβαια τις επιθυμίες αλλά σε άτομα που θα πρέπει έπειτα να παραβάλουν αυτές τις επιθυμίες με την πραγματικότητα. Μπορεί να θέλουν Jaguar, αλλά ξέρουν ότι δεν έχουν λεφτά για να την αγοράσουν... Τα παιδιά αντίθετα παίρνουν εύκολα την επιθυμία τους για πραγματικότητα και δεν καταφέρνουν να καταλάβουν πώς γίνεται να τους παρουσιάσει κανείς ένα προϊόν σαν απαραίτητο ή εξαιρετικό και οι γονείς τους να μην τους επιτρέπουν να το αποκτήσουν... Ο μεγάλος, όσο αφελής κι αν είναι, διακρίνει την περιγραφική από την emphatic διαφήμιση. Όταν του λένε ότι το τάδε προϊόν πλένει τα ρούχα καλύτερα απ'όλα τα άλλα 'κοινά' απορρυπαντικά, όσο κι αν το πιστεύει, ξεχνάει τις υπερβολές και υποψιάζεται ότι ο πωλητής είναι τουλάχιστον επιεικής με το προϊόν... Το παιχνίδι, ακόμα και όταν πετυχαίνει, είναι αρκετά τίμιο: Πιστεύεις γιατί δέχθηκες να πιστέψεις, θέλεις να σε πείσω με ελκυστικό τρόπο και θα αγοράσεις το προϊόν επιβραβεύοντας την επιτηδειότητά μου. Η αντιμετώπιση όμως για... και από... τα παιδιά» συνεχίζει ο Eco «είναι εντελώς διαφορετική και ανέντιμη». Και αναφέρεται σε μία διαφήμιση κριθαρένιου υποκατάστατου του καπνισμένου η οποία (με το κατάλληλο οπτικό υλικό) επισημαίνει «Δεν είσαι πια παιδί. Είσαι νεαρός τώρα πια, από σήμερα θα έχεις το δικό σου καπνισμένο». «Το κάλεσμα» επισημαίνει ο Eco «θα μπορούσε να σταθεί λογικά αν έσπρωχνε τα παιδιά να γίνουν ανεξάρτητα λέγοντας π.χ. δεν είσαι πια παιδί, βγες και πήγαινε σ'ένα μπαρ να πεις καπνισμένο». Η διαφήμιση όμως δεν λέει αυτό. Παίζει με την έννοια της ανεξαρτησίας, κοροϊδεύοντας τα

παιδιά με στόχο την πώληση ενός προϊόντος με βάση το κριθάρι. «Γιατί να μην πούμε τίμια στους νέους ότι το κριθάρι είναι καλύτερο, χωρίς να τους κοροϊδεύουμε κάνοντάς τους να πιστεύουν ότι πίνοντας κριθάρι είναι πιο μεγάλοι και σπουδαίοι απ'ότι πίνοντας π.χ. γάλα με λίγο καφέ;» καταλήγει ο Eco.

Οι διαφημίσεις τσιγάρων επιτυγχάνουν ανάλογους εμπαιγμούς και έναν ακόμα βασικότερο. Υποτίθεται πως δεν απευθύνονται σε παιδιά ενώ το σκεπτικό (concept) της συντριπτικής πλειοψηφίας τους είναι τέτοιο και έτσι δομημένο ώστε να απευθύνεται κατά κύριο λόγο στις συναισθηματικές ανάγκες των παιδιών και να ερεθίζει τις δικές τους αντιληπτικές διαδικασίες. Το γεγονός αποδέχονται έμμεσα οι ίδιες οι παραγωγοί εταιρείες (όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια). Επίσης αποδεικνύεται από έρευνες (που άλλες τους αναφέρθηκαν και άλλες θα αναφερθούν) ότι όσο λιγότερο προβάλλεται το προϊόν προς όφελος της προβολής θελκτικών συνθηκών ζωής (Marlboro - Camel κτλ) τόσο περισσότερο ανταποκρίνονται οι νέοι. Η επιβεβαίωση των ανωτέρω επισφραγίζεται από τις στατιστικές που δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καπνιστών ξεκίνησε να καπνίζει σε, πρῶιμη ή ὄσιμη, εφηβική ηλικία και μάλιστα τα τσιγάρα εταιρειών των οποίων η διαφήμιση στηρίζεται στην προβολή ιδανικών στιγμιотύπων ζωής.

Ο ισχυρισμός των καπνοβιομηχανιών ότι απευθύνονται σε ενήλικες, γι'αυτό και χρησιμοποιούν ενήλικα μοντέλα, δεν εκλαμβάνεται από τα παιδιά και τους νέους παρά ως μια υπόσχεση και μία «υποθήκη» για το μέλλον τους.

Βεβαίως θα ήταν άδικο, ανειλικρινές και θα περιείχε ισχυρές δόσεις εθελουφλισμού να κατηγορεί κανείς μόνο τις διαφημίσεις προϊόντων καπνού γι'αυτή την κατακτητική εισβολή στις αντιληπτικές και νοητικές διεργασίες των παιδιών. Μεγάλο και σημαντικό μέρος της ευθύνης φέρουν και τα οικογενειακά και έμπυχα κοινωνικά πρότυπα. Άλλωστε τα μεν και τα δε αλληλεπιδρούν, «συμμαχώντας» στην επιτυχία της «εισβολής».

Υπάρχουν όμως δύο κολοσσιαίες διαφορές μεταξύ των μεν και των δε, που πρέπει να επισημανθούν. Η πρώτη διαφορά βρίσκεται στις προθέσεις. Οι παραγωγοί των διαφημίσεων -ειδήμονες κυριολεκτικά, επιστημονικά και εμπειρικά- βάζουν στο στόχαστρο τους δέκτες των μηνυμάτων και σημαδεύοντας

κατ'ευθείαν στο κέντρο επιτυγχάνουν το στόχο ανενδοίαστα, με επίγνωση και πρόθεση.

Τα μέλη του οικογενειακού και κοινωνικού περιβάλλοντος αντίθετα, κινούνται σε μία θολή σφαίρα συνειδητοποίησης σχετικά με το ζήτημα. Δεν έχουν συνήθως ούτε γνώση χειρισμών της αντιληπτικής διαδικασίας -γιατί αν είχαν ο κόσμος γενικώτερα θα ήταν διαφορετικός- ούτε επίγνωση των αποτελεσμάτων που οι τυχαίοι χειρισμοί τους μπορεί να έχουν. Ούτε βεβαίως πρόθεση, συχνά μάλιστα το αντίθετο. Η συνειδητοποίηση δε τελικά του ενδεχομένου επηρεασμού των νεώτερων μελών, της οικογένειας και της κοινωνίας, δημιουργεί ακόμα και ενδοιασμούς στην άσκηση της συνήθειας.

Η δεύτερη διαφορά εντοπίζεται στην επιλογή του πεδίου βολής από τις δύο «ομάδες» αποστολής καπνιστικών μηνυμάτων.

Η μεν διαφήμιση επιλέγει ως στόχο τον πλέον δημιουργικό τομέα, εκείνον της φαντασίας. Τα δε μέλη του στενού ή ευρέως κοινωνικού περιβάλλοντος κινούνται -λιτά ή μεγαλοπρεπώς- πάντα στη σφαίρα της πραγματικότητας.

Τις κινήσεις των δεύτερων χαρακτηρίζει ένας «δημοκρατικός πλουραλισμός» καθώς παράγουν πάσης φύσεως εικόνες, θετικές και αρνητικές, με δυνατότητες ποικίλων ερμηνειών από τις αντιληπτικές διαδικασίες του λήπτη, όχι μόνο του οπτικού μηνύματος αλλά και των διαφόρων άλλων πληροφοριών, επίσης θετικών ή αρνητικών. Τις ενέργειες των πρώτων αντίθετα καθορίζει η «μονοκρατορία των οπτικών απολαύσεων».

Και κάτι ακόμα. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι, στο φορτωμένο με συναισθήματα οικογενειακό περιβάλλον, τα καπνιστικά πρότυπα βρίσκουν πιο πρόσφορο έδαφος να διεισδύσουν στην αντιληπτική διαδικασία. Θα μπορούσε να το πει, δεν θα ήταν όμως ακριβές. Και τούτο γιατί στα όρια της πραγματικότητας, τα συναισθήματά μας «συνδιαλέγονται» και «διαπραγματεύονται» σκληρά με τους άλλους, στο επίπεδο όμως της ιδανικής φαντασίωσης (που επιλέγουμε π.χ. από μία διαφήμιση) το σημείο αναφοράς είναι μόνο οι επιθυμίες του εαυτού και τα πρότυπα που αυτές, χωρίς αντίλογο, προβάλλουν.

Συνοψίζοντας σ'αυτή την ενότητα λοιπόν, δεν μπορεί παρά να δώσει κανείς ιδιαίτερο βάρος στο θέμα των αντιληπτικών λειτουργιών των παιδιών. Αυτές οι

λειτουργίες στην πρώιμη ηλικία δεν φαίνεται να διαφέρουν από εκείνες της όψιμης. Υπάρχει όμως μια καθοριστική διαφορά. Τα νεώτερα μέλη της κοινωνίας είναι ακόμα εύπλαστα, δεν έχουν διαμορφωμένες απόψεις και πεποιθήσεις, η προσοχή τους είναι ευάλωτη και οι γνώσεις -απαραίτητο συμπλήρωμα της πρώιμης οπτικής αντίληψης για τη διαδικασία του ορθολογίζεσθαι- ελλιπείς. Στην αλυσίδα του τρόπου επικοινωνίας τους οι κρίκοι δεν είναι ακόμα καλά «δεμένοι».

Ας πάρουμε ένα απλό σχήμα επικοινωνίας: Ποιος / στέλνει ποιο μήνυμα / μέσω ποιας διόδου / σε ποιον / με ποιο αποτέλεσμα; ⁶⁵

Ή ένα πιο σύνθετο και πλήρες σχήμα: Πηγή μηνύματος ή αποστολέας / διαδικασία κωδικοποίησης / αποστολή / δίοδος διέλευσης μηνύματος / διαδικασία αποκωδικοποίησης / λήπτης / πιθανότητας ανατροφοδότησης / πιθανότητας παρεμβολών. ⁶⁶

Και στις δύο «αλυσίδες» είναι εύκολο να εντοπίσει κανείς τα χαλαρά σημεία των κρίκων. Για λόγους ευκολίας ας κάνουμε ένα διαχωρισμό ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα αφ' ενός και τα οικογενειακά -κοινωνικά αφ' ετέρου, ξεκινώντας από τα πρώτα.

Ο αποστολέας του μηνύματος σ' αυτή την περίπτωση κατεβαίνει στο πεδίο της «μάχης» με τις δυνάμεις του πλήρως συντεταγμένες. Υπάρχει «στρατηγικό» σχέδιο -βασισμένο μάλιστα σε πολύχρονη εμπειρία-, υπάρχει επιτελείο το οποίο αποτελούν άνθρωποι-ειδήμονες στο αντικείμενό τους, υπάρχει σαφώς καθορισμένος στόχος και «τακτικές» κινήσεις μείωσης της πιθανότητας αστοχίας, έχει προηγηθεί επιμελής «κατόπτευση» του χώρου -με μεθόδους στατιστικής-, έχουν μελετηθεί τα αδύνατα σημεία του υπό εισβολήν «στρατοπέδου» και οι παράγοντες που θα μπορούσαν να συμπαράταχθούν στις δυνάμεις του αποστολέα.

Όλο αυτό το επιτελικό σχέδιο καθορίζει και την αρτιότητα του δεύτερου κρίκου της αλυσίδας: της διαδικασίας κωδικοποίησης του μηνύματος. Κωδικοποιείται τέλεια με πλήρη εκμετάλλευση των κανόνων της ανθρώπινης αντιληπτικής ικανότητας. Στοιχειοθετείται έτσι ώστε το σχήμα, ο χώρος, οι μορφές, οι συσχετισμοί προσώπων και αντικειμένων, τα διαστήματα μεταξύ αυτών, οι στάσεις των σωμάτων και οι εκφράσεις των προσώπων, αλλά και τα χρώματα να

κινητοποιούν την προσοχή του δέκτη, να περιορίζουν την πιθανότητα παρερμηνείας, να οδηγούν σε αντιληπτική ολοκλήρωση όσον αφορά το μήνυμα, να δημιουργούν αισθητική ικανοποίηση, να πληρούν τις συναισθηματικές ανάγκες του δέκτη και τις προσδοκίες του.

Τα σύνθετα μηνύματα των διαφημίσεων προϊόντων καπνού δίνουν μεγάλες δυνατότητες αντιληπτικής επιλογής και ανοίγουν πόρτες στις ανθρώπινες τάσεις προβολής (projection). Το «οικείο» και το διαφορετικό και «προεξάρχον» εναλλάσσονται σε ιδανικές για την αντίληψη αναλογίες. Τα στοιχεία της πρώτης κατηγορίας ηρεμούν την αντίληψη που χαλαρώνει, αφήνοντάς τα να γλυστρήσουν απαλά μέσα της. Τα δεύτερα την ενεργοποιούν, προσθέτουν «αλατοπίπερο» στη ρουτίνα της, γι' αυτό και όχι μόνο της αποτυπώνονται αλλά και τα αναζητά όπως η γεύση το νόστιμο. Η οπτική αντίληψη μαθαίνει σιγά-σιγά να τα ανιχνεύει και αντλεί, πάλι σιγά-σιγά, πρόσθετες ικανοποιήσεις όχι πια μόνο αντιληπτικές αλλά και διανοητικές και συναισθηματικές. Η οπτική αντίληψη και σκέψη εθίζονται στη διαφημιστική «νικοτίνη» προτού ακόμα ο οργανισμός να εθιστεί στην ομώνυμη φυτική ουσία. Το γνωστό, στην εικόνα, χαϊδεύει την αντίληψη σαν αγαπημένος σύντροφος, το καινούργιο την πυρπολεί σαν μυστηριώδης, φλογερός εραστής. Κάθε παραφωνία απαλείφεται από το οπτικό πεδίο, από τους παραγωγούς της διαφημιστικής εικόνας. Πολύ σύντομα η αντίληψη οικειοποιείται αυτές τις εικόνες. Είναι δικές της, μπορεί ανά πάσα στιγμή να τις αναγνωρίσει. Έχουν καταγραφεί στη μνήμη. Και καθώς η διαδικασία συνεχίζεται, η αντίληψη βάζει το μυστρί και η μνήμη τη λάσπη στην κατασκευή ενός μεγάρου που είναι γεμάτο από αναμνήσεις, συναισθήματα, σκέψεις, πεποιθήσεις, πρότυπα και τελικά από... εξαρτημένα αντανakλαστικά.

Η αποστολή του μηνύματος γίνεται πάντα μέσω κάποιας διόδου. Και σ' αυτό το σημείο της επικοινωνιακής αλυσίδας το έδαφος έχει χαραχθεί -αλλά και διερευνηθεί από τους «ιχνηλάτες». Έχουν εντοπιστεί τα σημεία εκείνα -περιοδικά, κινηματογράφοι, happenings, γιγαντοαφίσσες κτλ- που θα διευκολύνουν τη διέλευση του μηνύματος. Παράλληλα έχουν διερευνηθεί τα διάσελα της αντίληψης και του ψυχισμού από τα οποία μπορεί αβίαστα να προελάσει το μήνυμα και ήδη η κωδικοποίησή του έχει γίνει στα μέτρα των διόδων.

Τώρα ο λήπτης έχει παραλάβει το «πακέτο», το έχει ανοίξει και μέσα βρίσκεται μια... babuska. Αυτή η κούκλα, της ρωσικής κυρίως παράδοσης, της οποίας η αισθητική ποιότητα εξαρτάται από τον τεχνίτη ή τον καλλιτέχνη που την έφτιαξε, αλλά της οποίας το χαρακτηριστικό είναι ότι μέσα της κρύβει «κλώνους» που ο καθένας, παρά το πανομοιότυπο γενετικό υλικό, έχει τις ιδιαιτερότητες και την προσωπικότητα της στιγμής που τον παρήγαγε. Η διαφημιστική babuska όμως έχει κάτι που καμιά ρωσική δεν έχει. Η «εξωτερική» μπορεί να είναι η μικρότερη και ανοίγοντάς την μπορούν να βγαίνουν όλο και μεγαλύτερες.

Σε αντίθεση με τον αποστολέα, ο λήπτης στέκεται μόνος απέναντι στις συντεταγμένες δυνάμεις του πρώτου. Δεν υπάρχει ομαδική αισθητηριακή αντίληψη. Αλλά και η πολιτισμική «αντίληψη» στο συγκεκριμένο ζήτημα δεν είναι συντεταγμένη. Επίσης, στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι λήπτες δεν είναι γνώστες των αντιληπτικών δυνατοτήτων και ικανοτήτων που κατέχουν. Τις χρησιμοποιούν αλλά δεν ξέρουν να τις διαχειρίζονται. Στέκονται ερασιτέχνες μπροστά στον εκλεπτυσμένο επαγγελματισμό που εκπέμπει το μήνυμα. Μοναδική άμυνα του λήπτη είναι οι άλλες του αισθήσεις και οι λίγες και μη συστηματοποιημένες, διαμορφωμένες θέσεις του. Σ' αυτές θα βασιστεί για να αναπτύξει τρόπους αντίδρασης στις «σειρήνες» της εικόνας. Στο «κατάρτι» μπορεί να τον δένει η όσφρησή του, η γεύση του, κάποιες πληροφορίες, ήδη διαμορφωμένα πρότυπα και πεπειθήσεις μακράν των καπνιστικών.

Κάποιοι δένονται στο κατάρτι, κάποιοι άλλοι ακολουθούν την παρόρμηση και κολυμπούν προς το νησί της οπτικής μελωδίας. Όταν πια βρεθούν στο «νερό», η αντίληψη πάλι -με την ικανότητά της να επιλέγει- αρχίζει να προσπερνά κάθε τι που θα μπορούσε να διαταράξει τη νοητική και συναισθηματική ευδαιμονία της απόφασής της. Αλλωστε η αντίληψη τείνει να επαναφέρει την ισορροπία της σύμφωνα όχι απαραίτητα με την πραγματικότητα αλλά με τις δικές της νόρμες. Κάθε τι που εμφανίζεται ως παραφωνία για την αντίληψη ή και ως παρεμβολή στο επικοινωνιακό σχήμα αντιμετωπίζεται εχθρικά και τίθεται στην απομόνωση. Έτσι, σιγά-σιγά τα πάσης φύσεως ερεθίσματα κατηγοριοποιούνται σε υποδείγματα και αντιμετωπίζονται σύμφωνα με την αρχική επιλογή. Αντίληψη και

μνήμη χτίζουν πάλι από κοινού προς την κατεύθυνση που ο λήπτης έχει αποφασίσει να πάρει, συχνά αρκετούς μήνες ή και -υποσυνείδητα- χρόνια πριν.

Αν η κατεύθυνση είναι προς το καπνίζεις, τότε οι εικόνες που σχετίζονται με αυτό γίνονται αντικείμενο επιλογής του κοιτάζουν. Και επειδή, όπως λέει ο Berger, «κοιτάμε πάντα τη σχέση ανάμεσα στα πράγματα και τον εαυτό μας», στην κατασκευή του μεγάρου, που αναφέρθηκε προηγουμένως, το ρόλο του εργάτη αναλαμβάνει η φαντασία.

Είναι ευνόητο ότι στα πλαίσια της τακτικής του αποστολέα έχει προγραμματισθεί και η επανατροφοδότηση του λήπτη. Με πολύ καλά αποτελέσματα μάλιστα, εφόσον ο λήπτης δεν έχει οριστικά κλείσει το δικό του «τερματικό» στην on line επικοινωνία.

Το αποτέλεσμα της επικοινωνίας -για να γυρίσουμε στο τελικό ζητούμενο του πρώτου επικοινωνιακού σχήματος- εξαρτάται κυρίως από το λήπτη και τους χειρισμούς του στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Ο αποστολέας, αν μη τι άλλο εκ προθέσεως, έχει εξαντλήσει τις ικανότητές του. Ο λήπτης όμως, εν προκειμένω, είναι ο «αδύνατος» κρίκος στην επικοινωνιακή αλυσίδα και, κατά συνέπεια, ο πιο ευάλωτος σε θραύση.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να γίνουν δύο επισημάνσεις. Η πρώτη αφορά το γεγονός ότι όλες οι προαναφερθείσες παράμετροι επικοινωνίας, καθώς και οι αντιληπτικές διεργασίες, δεν αφορούν μόνο τους νέους αλλά και τους ενήλικες. Η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στις δύο ηλικιακές ομάδες βρίσκεται στο χρόνο καλλιέργειας της αντίληψης, της σκέψης, της προσωπικότητας. Αυτή η διαφορά όμως είναι καθοριστικής σημασίας.

Η δεύτερη επισημάνση αφορά τη διάκριση που πρέπει να γίνει ανάμεσα στις μεθόδους και τις προθέσεις κάθε αποστολέα διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων.

Η ορθή χρήση των μεθόδων ποτέ, ουδέποτε, μπορεί να κατακριθεί.

Αντίθετα, δεν πρέπει να διαφεύγουν της αξιολόγησης και κριτικής οι εκάστοτε προθέσεις του αποστολέα. Με άλλα λόγια, ευνοήτως, το καλό μαχαίρι δεν μπορεί παρά να είναι κοφτερό. Αυτό κάθε άλλο παρά αποτρέπει τη δυνατότητα να υπόκειται σε κριτική η πρόθεση του χρήστη του να το στρέψει σε μία καρωτίδα ενώ το όργανο ήταν προορισμένο για ψωμί.

Εν προκειμένω -περί επικοινωνίας- η ορθή χρήση των τεχνικών της διασποράς των μηνυμάτων από τον αποστολέα δεν μπορεί παρά να επικροτείται. Η κριτική όμως, των προθέσεων του πομπού αλλά και του περιεχομένου του μηνύματος, δεν μπορεί ούτε πρέπει να αναχαιτίζεται από το, αναμφίβολα, αναφαίρετο δικαίωμα στην επικοινωνία κάθε αποστολέα με κάθε λήπτη. Και αν στην ενήλικη και προσωπική επικοινωνία κάθε αυτόκλητη παρέμβαση τρίτου είναι έως απαράδεκτη, στην κοινωνική συνδιαλλαγή πρέπει να τίθενται όρια και να θεσπίζονται μέτρα προστασίας αυτών των ορίων, πολλώ δε μάλλον όταν η συνδιαλλαγή γίνεται μεταξύ «άνισων» κοινωνικών ομάδων.

Λίγο πίσω, -στα επικοινωνιακά σχήματα- και πάλι μπρος -στα οικογενειακά κοινωνικά καπνιστικά μηνύματα. Ο αποστολέας του μηνύματος σ' αυτή την περίπτωση είναι μέλος του στενού περιβάλλοντος του λήπτη. Εν προκειμένω μάλιστα είναι ορθότερο να μιλά κανείς στον πληθυντικό καθώς στο περιβάλλον κάθε παιδιού ή εφήβου υπάρχουν πλείονες του ενός καπνιστές και κάθε ένας λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο ως αποστολέας.

Κανένας τους δεν έχει πρόθεση να πείσει το νέο να καπνίσει. Συχνά μάλιστα συμβαίνει το αντίθετο.

Οι αποστολείς εμφανίζουν ανομοιογένεια μεταξύ αλλήλων αλλά και... εαυτών ως προς την αθέλητη και τυχαία κωδικοποίηση του μηνύματός τους. Άλλοι είναι θελκτικές προσωπικότητες, άλλοι απωθητικές (τουλάχιστον ως προς τον λήπτη). Ο καθένας τους γίνεται αντιληπτός, κατά την καπνιστική τελετουργία, σε στιγμές άλλοτε άλλες.

Ποικίλα συναισθήματα του αποστολέα συνοδεύουν την καπνιστική του ενέργεια και αποστέλλονται ως ενιαίο κωδικοποιημένο μήνυμα προς τον λήπτη. Τώρα οι μορφές, τα σχήματα, τα χρώματα, οι εκφράσεις σώματος και προσώπου, οι συσχετισμοί γενικά της εικόνας, εμφανίζουν μεγάλη ποικιλία και ανομοιομορφία. Το γεγονός δεν τροποποιεί βέβαια τους κανόνες της ανθρώπινης αντιληπτικής διαδικασίας, ο τρόπος εφαρμογής τους όμως είναι ριζικά διάφορος από εκείνον της διαφήμισης. Τυχαίες εικόνες μπορεί να ερεθίσουν στο έπακρο την αντίληψη του λήπτη. Σε αντιστάθμισμα υπάρχουν πάρα πολλές άλλες που κάνουν την προσοχή να ατονεί. Στην καλύτερη των περιπτώσεων στο οικογενειακό-

κοινωνικό περιβάλλον είναι *πιθανόν*, το πρότυπο του λήπτη να είναι καπνιστής. Στη διαφημιστική εικόνα πρότυπο και καπνίζει ταυτίζονται ως έννοιες.

Κατά την αποστολή του μηνύματος πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν δύο παράμετροι.

Στο οικογενειακό-κοινωνικό περιβάλλον ο αποστολέας κινείται -όσον αφορά την αντιληπτικότητα του λήπτη- κυρίως στη σφαίρα της πραγματικότητας, αν και η φιγούρα του μπορεί να μπαίνει και σε κείνες της φαντασίας του λήπτη. Στο επίπεδο της πραγματικότητας η πηγή του μηνύματος μπορεί να εμφανίζει ποικίλες μορφές.

Αντίθετα στη διαφημιστική εικόνα ο καπνιστής-πρωταγωνιστής εμφανίζει σταθερό προφίλ και κινείται κυρίως στο χώρο της φαντασίας του λήπτη απ' όπου και ξεκινά την εισβολή του στην πραγματικότητα.

Η δεύτερη παράμετρος συνίσταται στο ότι στη διαφήμιση η πύλη εισόδου του μηνύματος στον εγκέφαλο είναι τα μάτια. Στο οικογενειακό-κοινωνικό περιβάλλον ο αποστολέας του μηνύματος στέλνει σήματα σε όλες ανεξαιρέτως τις αισθήσεις.

Οι δύο διέλευσης του μηνύματος, εν προκειμένω, είναι τρεις: η καθημερινότης κατ' αρχήν, η συνεχής επανάληψη της αποστολής του μηνύματος κατά δεύτερο λόγο, και τρίτον, και πάλι, τα διάσελα της αντίληψης και του ψυχισμού.

Μέσα στο οικείο του περιβάλλον ο λήπτης αποκωδικοποιώντας κινείται στα πλαίσια αντιληπτικών προκαταλήψεων. Ενδεχομένως από τότε που θυμάται τον εαυτό του τα πράγματα είναι έτσι. Η προσοχή είναι ίσως χαλαρωμένη. Η αντιληπτική επαγρύπνηση όμως δεδομένη. Και η μνήμη χαραγμένη. Η όραση μπορεί να έχει αντιρρήσεις, δεν έχει όμως αμφιβολίες: «Εν οίδε, ότι αυτό είδε». Θέματα προς «διαπραγμάτευση» και «αντιρρήσεις» ίσως φέρουν στο τραπέζι η ακοή, η όσφρηση, η γεύση, η αφή. Αν στις αντιληπτικές «διαπραγματεύσεις» επικρατήσουν θετικά οπτικά πρότυπα, το νεώτερο μέλος της οικογένειας θα αυτοεκπληρώσει την προφητεία και θα γράψει το χρονικό ενός προαναγγελθέντος... καπνιστή. Αν όχι, οι επιλογές θα είναι μακράν των σημάτων του καπνού.

Και στο οικογενειακό-κοινωνικό σύστημα η οπτική ανατροφοδότηση είναι συνεχής. Μπορεί δε να είναι και αυτοτροφοδοτούμενη με την έννοια ότι μέσα στο κοινωνικό σύνολο αποστολείς και λήπτες του καπνιστικού μηνύματος μπορούν να εναλλάσσονται σ'αυτούς τους ρόλους, όποια και αν είναι η ηλικιακή τους κατάσταση και σχέση (έφηβοι → ενήλικες, ενήλικες → εφήβους, έφηβοι → εφήβους, ενήλικες → ενηλίκους).

Και σε αυτό το σύστημα βέβαια, το νεαρόν της ηλικίας αποτελεί σημαντική παράμετρο. Μέσα στο οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον τα παιδιά και οι έφηβοι σχηματίζουν ισχυρά πρότυπα και στερεότυπα. Σ'αυτό το περιβάλλον μάλιστα ίσως βαραίνουν περισσότερο οι δύο «κοινωνικές» αντιληπτικές παράμετροι, αυτή της σύμπλευσης με την ομάδα και εκείνη της ένταξης στα πολιτισμικά πρότυπα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. (σελ.11, *The Herbert press*, 1990.)
2. (Λεξικό Ηλίου, τόμος 8, λήμμα: έρως, σελ.303).
3. ("Ways of seeing, John Berger,σελ.7, BBC & Penguin books Ltd., Great Britain, 1972).
4. (Λογική και απόλαυση, Jean Pierre Changeux, σελ.11, Εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
5. (Pears, 97th edition, psychology, σελ.Q9, Pelham books Ltd, 1988).
6. (Pears, 97th edition, psychology, σελ.Q4, Pelham books Ltd., 1988).
7. (Λογική και απόλαυση, J.P.Changeux, σελ.30, εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
8. (Pears, 97th edition, psychology, σελ.Q4, Pelham books Ltd., 1988).
9. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.13, The Herbert press, London 1990).
10. (Cole & Scribner 1974 από Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.14, The Herbert press, London 1990).
11. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.14, The Herbert press, London 1990).
12. (Carolyn M.Bloomer, Principles of visual perception, σελ.60, The Herbert press, London 1990).
13. ("Opinions and social pressure: summary report" Solomon Asch, Psychological Abstracts No. 8022, 1956).
14. (Λογική και απόλαυση, σελ.23, εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
15. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.16, The Herbert press, London 1990).
16. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.24-25, The Herbert press, London 1990).
17. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer, σελ.19, The Herbert Press, London 1990).
18. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.17, The Herbert press, London 1990).
19. (Gregory 1966 - Cognitive Psychology M.W.Eysenck, M.T. Keane, σελ.78, Lovens, Erleaym Associates Ltd. London, 1990).
20. (Coon, 1983, Cognitive Psychology M.W.Eysenck, M.T. Keane, σελ.78, Lovens, Erleaym Associates Ltd. London, 1990).
21. (Omstein 1975 -Cognitive Psychology M.W.Eysenck, M.T. Keane, σελ.78, Lovens, Erleaym Associates Ltd. London, 1990).
22. (William James 1902 – Cognitive Psychology M.W.Eysenck, M.T. Keane, σελ.78, Lovens, Erleaym Associates Ltd. London, 1990).
23. (Principles of visual perception, Carolyn M.Bloomer σελ.61, The Herbert press, London 1990).
24. (How the mind works, Steven Pinker, σελ. 211, Allen Lane The Penquin Press, London, 1997).
25. (How the mind works, Steven Pinker, σελ. 295, Allen Lane The Penquin Press, London, 1997).

26. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.13, University of California Press Ltd. Berkley, Los Angeles , London 1969)
27. (*How the mind works*, Steven Pinker, σελ. 220 Allen Lane The Penguin Press, London, 1997).
28. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ. 14, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
29. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.16, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
30. (Λογική και απόλαυση, Jean Pierre Changeux, σελ.84-85, εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
31. (*Les Fonctions corticales superieures de l'homme*, A.Luria, Presses universitaires de France, Παρίσι, 1978 από «Λογική και απόλαυση», J.P.Changeux, σελ.37, εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
32. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.18, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
33. ("Speech and brain mechanisms" Wilder Penfield, L.Roberts, Princeton University press, 1959).
34. (*Pears*, 97th edition, psychology, σελ.Q10-11, Pelham books Ltd., 1988).
35. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.18-19, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969)
36. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.84, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
37. (*How the mind works*, Steven Pinker, σελ. 289 Allen Lane The Penguin Press, London, 1997).
38. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.101, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
39. (Λογική και απόλαυση, σελ.41 J.P.Changeux, εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996).
40. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.102-3, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
41. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.104, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
42. (*How the mind works*, Steven Pinker, σελ. 285 Allen Lane The Penguin Press, London, 1997).
43. (Λογική και απόλαυση σελ.35 εκδ.Π.Τραυλός, Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996)
44. (*Visual thinking*, Rudolf Arnheim, σελ.113, University of California press Ltd. Berkley, LA, London 1969).
45. (*How the mind works*, Steven Pinker, Allen Lane The Penguin Press, London, 1997).
46. (*Η φαντασία*, Ζαν Πωλ Σαρτρ, σελ.16, εκδ.Αρσενίδης, Αθήνα).
47. (*The psychology of interpersonal behaviour*, Michael Argyle, Penguin books Ltd., England, 1978, 3rd edition).
48. (*How the mind works*, Steven Pinker, σελ. 272 Allen Lane The Penguin Press, London, 1997).
49. (*The dynamics of human communication*. Myers and Myers, σελ.155, Library of Congress cataloging -in- publication data, USA, 1988).

50. (*The dynamics of human communication*, Myers and Myers, σελ.159, Library of Congress cataloging -in- publication data, USA, 1988).
 51. (*Η γλώσσα του σώματος*, Allan Pease, σελ.144-147, εκδ.έσοππρον, Αθήνα 1991).
 52. (*See what I mean*, John Morgan, Peter Welton, σελ.1, The Bath press, Avon, GB 1986).
 53. (*Principles of visual perception*, Carolyn M.Bloomer, σελ.101, The Herbert press, Great Britain 1990).
 54. (*Principles of visual perception*, Carolyn M.Bloomer, σελ.102, The Herbert press, Great Britain 1990).
 55. (*Principles of visual perception*, Carolyn M.Bloomer, σελ.102, The Herbert press, Great Britain 1990).
 56. (Rivlin and Gravelle 1984, από *Principles of visual perception*, Carolyn M.Bloomer, σελ.103, The Herbert press, Great Britain 1990).
 57. (*The dynamics of human communication*, Myers and Myers, σελ.167, Library of Congress Cataloging -in- publication data, USA 1988).
 58. (Lett, 1969 από *The psychology of interpersonal behaviour*, Michael Argyle, σελ.56, Penguin books Ltd, Middlesex, England 1978).
 59. (*The dynamics of human communication*, Myers and Myers, Library of the Congress Cataloging -in- publication data, USA 1988).
 60. (Hall 1966, από *The psychology of interpersonal behaviour*, Michael Argyle, Penguin books Ltd, Middlesex, England, 1978).
 61. (*Ways of seeing*, John Berger, σελ.109, BBC and Penguin Books Ltd, London 1972).
 62. (*Ways of seeing*, John Berger, σελ.130, BBC and Penguin books Ltd, London 1972).
 63. (*Ways of seeing*, John Berger, σελ.131, BBC and Penguin books Ltd, London 1972).
 64. (*Ways of seeing*, John Berger, σελ.135, BBC and Penguin books Ltd, London 1972).
 65. (*Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Umberto Eco, σελ.160-162, εκδ.Μαλλιάρης Παιδεία Α.Ε., Αθήνα, Ε' έκδοση 1997)
 66. (*See what I mean*, J.Morgan and Peter Welton, σελ.3, The Bath press, Avon, Gr.Britain, 1986).
- Επίσης (χωρίς δείκτες στο κείμενο)
67. (*The dynamics of man communication*, Joseph Dominick, σελ.6-7, Library of Congress cataloging -in- publication data, USA 1993).
 68. *Ο κόσμος της σοφίας*, Jostan Gaarder, Νέα Σύνορα, Αθήνα 1994.
 69. *Το είναι και το μηδέν*, Ζαν Πωλ Σαρτρ, εκδ.Παπαζήση, Αθήνα-Παρίσι 1943.
 70. *Tutti i romanzi (uno, nessuno e cento milla)*, Luizi Pirantello, Grandi Tascabili Economici Newton, 1994.
 71. *Το δίχτυ της σκέψης*, Τζ.Κρισναμούρτι, εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα 1986.
 72. *Η συναισθηματική νοημοσύνη*, Daniel Goleman, εκδ.Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1996.
 73. *Ψυχολογία των όχλων*, Γουσταύος Λε Μπον, εκδ.Νέα Εποχή.
 74. *Μέσα ενημέρωσης και παιδί*, Patricia Marus, Greenfield, εκδ.Π.Κουτσουμπός,

Αθήνα 1988.

75. *Η γλώσσα της αλλαγής-στοιχεία θεραπευτικής επικοινωνίας*, εκδ.Κέδρος, Αθήνα 1978.

76. *Για τη διαφήμιση*. D.Ogilvy, βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Αθήνα.

77. *The language of advertising*, Torben Vestergaard, Kim Schroder, εκδ.Basil Blackwell Ltd, UK, 1985.

78. *Social Psychology*, J.Freedman, M.Carlsmith, P.Sears, Prentice Hall Inc., New Jersey 1987.

79. *Psychology of behavior*, Neil R.Carlson, Allyn and Bacon Inc, Boston, July 1978.

80. *Η φλόγα της προσοχής*, Τζ. Κρισμαμούρτι, εκδ.Καστανιώτη, Αθήνα.

ΑΥΤΟΠΤΕΣ ΚΑΙ ΑΥΤΗΚΟΟΙ ΜΑΡΤΥΡΕΣ

-οι έρευνες και τα πορίσματα-

Σε γενικούς αριθμούς

Ένα δισεκατομμύριο, εκατό εκατομμύρια κάτοικοι του πλανήτη γη καπνίζουν σήμερα, επισημαίνει η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (Π.Ο.Υ) στο ηλεκτρονικό σημείωμα που δημοσίευσε επ'ευκαιρία της 31^{ης} Μαΐου 1999, επετείου της παγκόσμιας αντικαπνιστικής ημέρας.

Με άλλα λόγια καπνίζει το ένα τρίτο του παγκόσμιου ενήλικου πληθυσμού.

Οι στατιστικές του διεθνούς οργανισμού δείχνουν ότι παγκοσμίως τα μέλη του καπνιστικού «club» ανήκουν σε ποσοστό 47% στο ανδρικό φύλο και σε ποσοστό 12% στο γυναικείο.

Στις αναπτυσσόμενες χώρες καπνίζει το 48% των ανδρών και το 7% των γυναικών. Στις αναπτυγμένες χώρες καπνίζει το 42% των ανδρών και το 24% των γυναικών.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το εν τρίτον του πληθυσμού (34%) είναι καπνιστές. Από αυτούς το 42% είναι άνδρες και το 28% γυναίκες. Στην Ελλάδα, που τις τελευταίες δεκαετίες διεκδικεί κάποια από τις τρεις πρώτες θέσεις παγκοσμίως στην κατανάλωση καπνού με ετήσια κατανάλωση 2800 τσιγάρα κατ'άτομο, το ποσοστό των ανδρών που καπνίζουν είναι 60% και των γυναικών 26%. Το 90% των καπνιστών αρχίζει το κάπνισμα πριν από την ηλικία των 20 ετών.¹

Σε έρευνα του Ελληνικού Ιδρύματος Καρδιολογίας (ΕΛ.Ι.ΚΑΡ) μεταξύ φοιτητών της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, διαπιστώθηκε ότι οι καπνιστές αποτελούσαν το 45%. Σε επιδημιολογική έρευνα του ίδιου ιδρύματος με δείγμα 6.197 μαθητές γυμνασίου και λυκείου (13-18 ετών) αποδείχθηκε ότι, συστηματικά ή ευκαιριακά, κάπνιζε το 18%, χωρίς να υπάρχει σημαντική ποσοστιαία διαφορά μεταξύ αγοριών και κοριτσιών.

Αξιοσημείωτο εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι από αυτούς τους ανήλικους καπνιστές ποσοστό 77,3% καπνίζει περίπου 10 τσιγάρα ημερησίως και το 2,2% πάνω από ενάμιση πακέτο. Μέση ηλικία έναρξης της συνήθειας, σ'αυτό το στατιστικό δείγμα, είναι τα 14,5 χρόνια.

Ο Νεύτων διατύπωσε το νόμο της βαρύτητας όταν παρατήρησε -όπως φημολογείται- ότι τα μήλα έπεφταν κάτω από τις μηλιές και όχι κάτω από... παρακείμενες βερυκοκίες. Παρά το γεγονός ότι δεν προσφέρονται όλες οι εποχές για «παραγωγή» ιδιοφυιών, «τα μήλα» και «οι μηλιές» έχουν διαχρονική αξία ως αντικείμενα παρατήρησης.

Στην προαναφερθείσα έρευνα του ΕΛ.Ι.ΚΑΡ. σε γυμνάσια και λύκεια, οι καπνίζοντες έφηβοι και οι καπνίζουσες έφηβες είχαν σε ποσοστό 66,3% πατέρα καπνιστή, σε ποσοστό 60% μητέρα καπνίστρια, και σε ποσοστό 47,6% και δύο γονείς ήταν καπνιστές. Ποσοστό 36,1% από τους εφήβους και τις έφηβες ζούσαν σε σπίτι που θα μπορούσε, όχι αναίτιως, να χαρακτηριστεί τεκές καθώς δήλωσαν ότι καπνίζουν και οι γονείς και τα αδέρφια τους.²

Ο ρόλος των προτύπων

«Δεν υπάρχει καπνός χωρίς φωτιά». Η ρήση βρίσκει εν προκειμένω μία από τις καλύτερες εφαρμογές της. «Σπίρτο» που ψάχνει για ν'ανάψει τσιγάρο φαίνεται να αποτελεί κατά κύριο λόγο το «ύφος» που προσδίδει στον καπνιστή το παιχνίδι με το μικρό κύλινδρο. «27,2% των μαθητών δήλωσε στην έρευνα ότι πρωτοαναζήτησε το τσιγάρο από την ανάγκη δημιουργίας προσωπικού στυλ. 21% αποδίδει την έναρξη της συνήθειας στη μίμηση, 21,3% στην παρότρυνση φίλων και το 29,8% σε άλλους λόγους. Μολονότι οι μαθητές δήλωσαν στην έρευνα του ΕΛ.Ι.ΚΑΡ. ότι η διαφήμιση δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην έναρξη του καπνίσματος («καθόλου» δήλωσε το 69%, «λίγο» το 23,1% και «πολύ» μόνο το 8%) από άλλη ερώτηση του ίδιου ερωτηματολογίου αποδεικνύεται ότι οι νεαροί καπνιστές αγοράζουν τα προϊόντα των εταιρειών που διαφημίζονται περισσότερο και καλλίτερα... Διαφημίσεις με ζώα και ξένοιαστοι καβαλάρηδες κυριαρχούν στις καρδιές και τις προτιμήσεις των νεαρών καπνιστών».² Ανάλογα είναι τα πορίσματα και διαφόρων διεθνών ερευνών. Δεκάδες μελετητές έχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι έφηβοι επιλέγουν να καπνίσουν τις φίρμες που διαφημίζονται περισσότερο.³⁻⁸

Έρευνα της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας δίνει αριθμούς όχι πολύ διαφορετικούς από αυτούς που έχουν ήδη αναφερθεί. Στην Ελλάδα το ποσοστό των καπνιστών κυμαίνεται ανάμεσα στο 58-60% του πληθυσμού. Μεταξύ των

μαθητών ηλικίας, 14-17 ετών, καπνίζει το 35% του συνόλου στις υποβαθμισμένες περιοχές της Αθήνας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις αναβαθμισμένες περιοχές είναι 22%. Η διαφήμιση αποτελεί παράγοντα ισχυρότερο και από το παράδειγμα των γονιών στην έναρξη του καπνίσματος.⁹

Η διαφήμιση φαίνεται να αποτελεί υπερατλαντική γέφυρα για το εφηβικό κάπνισμα. Σε έρευνα στις ΗΠΑ με δείγμα 3.536 παιδιά, ηλικίας 12-17 ετών, καταγράφηκε ότι το 84% των ερωτηθέντων εκτιμά πως οι διαφημίσεις δίνουν θετική εικόνα για το κάπνισμα.¹⁰ Το 76% των Αμερικανών μαθητών πιστεύει ότι η διαφήμιση παρουσιάζει το κάπνισμα σαν ευχάριστη συνήθεια και το 73% ότι το προβάλλει ως έχον χαλαρωτικά αποτελέσματα.¹¹

«Όταν ήμουν 13 χρονών οι δύο πιο καλές μου φίλες είπαν ότι είχαν δοκιμάσει να καπνίσουν. Είχα ζηλέψει. Τελικά όλοι κάπνιζαν εκτός από μένα. Η μητέρα μου, ο πατέρας μου, οι φίλοι τους και οι φίλες μου. Τη μέρα που δοκίμασα... ανακάλυψα κάτι καινούργιο και εντυπωσιακό. Κρατώντας το τσιγάρο ανάμεσα στα δύο μου δάχτυλα, φέρνοντάς το στα χείλη και παίρνοντας μια ρουφηξιά ένοιωθα να μεταμορφώνομαι. Το σώμα μου ψήλωνε, αδυνατίζε, αυτή η απαίσια ακμή εξαφανιζόταν, μεταμορφωνόμουν... Ένοιωθα κάπως σαν τη μαμά μου, ή εκείνη την ηθοποιό, ήμουν μεγάλη και σπουδαία...».

Η ανωτέρω δήλωση -στην πρώτη κιόλας σελίδα του βιβλίου της Μπετίνας Ντάβου «Το κάπνισμα στην εφηβεία: Ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», είναι φανταστική. Σύμφωνα με τη συγγραφέα όμως «συνοψίζει τις μνήμες αρκετών καπνιστών... Στην αφήγηση αναδεικνύονται αρκετοί από τους παράγοντες που παρακινούν έναν έφηβο να καπνίσει, όπως η επιρροή από συνομηλίκους, η ανάγκη της βελτίωσης της εικόνας του εαυτού, οι καπνιστικές συνήθειες των γονέων».

Στηρίζοντας τις θέσεις της σε έρευνα που διεξήγαγε στα πλαίσια παρεμβατικού προγράμματος -με δείγμα 1552 εφήβους της Α' γυμνασίου, σε 12 γυμνάσια της Αττικής, δήμων διαφορετικών κοινωνικο-οικονομικών επιπέδων- αλλά και σε μελέτες δεκάδων Ελλήνων και ξένων ερευνητών, η κ.Ντάβου κάνει κάποιες διαπιστώσεις που αξίζει να αναφερθούν συνοπτικά. Ως κρισιμότερη περίοδος για τον πειραματισμό με το κάπνισμα θεωρείται η ηλικία γύρω στα 12 χρόνια. Οι

περισσότεροι έφηβοι που καπνίζουν αναφέρουν ότι παρακινήθηκαν κυρίως από τους φίλους τους. Αυτό το λένε γιατί αρνούνται να παραδεχθούν τη σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά και τη στάση τους προτύπων όπως οι γονείς ¹² και οι δάσκαλοι ¹³ και δεν αντιλαμβάνονται την έλξη που ασκούν πάνω τους οι διάφοροι δυναμικοί χαρακτήρες που εμφανίζονται να καπνίζουν στις κινηματογραφικές ταινίες και στις διαφημίσεις. ¹⁴

Όσον αφορά τη διαφημιστική επιρροή υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι έφηβοι, οι οποίοι έχουν αποτυπώσει διαφημιστικές εικόνες και σλόγκαν, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες, έναντι εκείνων που δεν τις προσέχουν ιδιαίτερα, να γίνουν καπνιστές. ¹⁵ Μία από αυτές τις έρευνες έγινε από το Πανεπιστήμιο του Μάντσεστερ και οι ερευνητές κατέληξαν επιπλέον στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση λειτουργεί αθροιστικά ως προτροπή στο καπνίζειν και όχι απαραίτητα τα τσιγάρα της συγκεκριμένης διαφημιζόμενης εταιρείας. ¹⁶

Οι συνομιλήκοι ασκούν επίσης μεγάλη επίδραση σε ένα σύνολο από αξίες και συμπεριφορές μεταξύ των οποίων και οι καπνιστικές συνήθειες. ¹⁷ Ο φόβος της απόρριψης, η επιθυμία για αναγνώριση, η ανάγκη να αισθάνεται μέλος της ομάδας, η τάση του να αυτονομηθεί, η διάθεση για επαναστατικότητα και ριψοκίνδυνη συμπεριφορά, ¹⁸ κάνουν τον έφηβο, που έχει εμπλακεί στα καπνιστικά πρότυπα, να δοκιμάζει το τσιγάρο.

Τα παιδιά των οποίων οι γονείς καπνίζουν έχουν διπλάσια πιθανότητα να εξελιχθούν σε καπνιστές, αλλά η πιθανότητα τετραπλασιάζεται όταν τα παιδιά θεωρούν ότι οι γονείς αντιμετωπίζουν θετικά το κάπνισμα. ¹⁹

Το γεγονός ότι το κάπνισμα λειτουργεί ως μέσο βελτίωσης της αυτοεκτίμησης του εφήβου και ως διέξοδος έχει επιβεβαιωθεί από αρκετές ελληνικές και ξένες μελέτες. ²⁰ Ο έφηβος που εμπλέκεται στο κάπνισμα δεν έχει καλή εικόνα για τον εαυτό του και προσπαθεί να τη βελτιώσει καπνίζοντας. «Όταν το κάπνισμα εμπλέκεται τόσο στενά και δρα τόσο άμεσα στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού, σε μία περίοδο με τόσο έντονες συγκινησιακές αναστατώσεις όπως η εφηβεία, αποκτά ιδιότητες σχεδόν δομικές της προσωπικότητας που αναπτύσσεται... Κάπνισμα και προσωπικότητα δομούνται μαζί... και η εικόνα του

εαυτού ταυτίζεται με την εικόνα του εαυτού ως καπνιστή.²¹ Οι έφηβοι καπνίζουν «στην προσπάθειά τους να ανεξαρτητοποιηθούν από τα δεσμά των γονιών και των δασκάλων αλλά και αναζητώντας νέες εμπειρίες, κάποιοι στην επιθυμία τους να προχωρήσουν στις ομάδες των συνομηλίκων τους και να γίνουν αποδεκτοί, μερικοί αναζητώντας ταυτότητα, κάποιοι άλλοι σε μία ανάγκη επιδεικτικής επιβεβαίωσης της ανεξαρτησίας τους, ορισμένοι απλά από περιέργεια.»²²

Μέσω όμως ποιας αντιληπτικής διόδου ο εγκέφαλος διαμορφώνει την εικόνα, και μάλιστα θετική, του καπνιστή;

Οι αυτόπτες και οι αυτόκοοι

Σ'αυτήν την ερώτηση, ερευνητές προερχόμενοι από διαφορετικά γνωστικά πεδία, θα επέλεγαν διαφορετικές μεθόδους να διερευνήσουν το θέμα.

Η έρευνα εν προκειμένω είναι κοινωνιολογική και η απ'ευθείας αναζήτηση στοιχείων και πληροφοριών από τους κατ'εξοχήν «αρμόδιους» -τους καπνιστές αλλά και τους μη καπνιστές οι οποίοι έρχονται σε επαφή με την καπνιστική έξη-θα μπορούσε να προσφέρει πολλά.

Μεταξύ των πολλών δίοδων επικοινωνίας σε μία έρευνα, ιδιαίτερα προσφιλής και συχνά αποδοτική έχει αποδειχθεί αυτή των γραπτών ερωτηματολογίων. Η σύνταξη ενός πλήρους ερωτηματολογίου και η σωστή παρουσίασή του στους ερωτώμενους εξασφαλίζει εν πολλοίς τον ερωτώντα.

Σε κάθε επαφή πάντως με το γενικό πληθυσμό καθένας που αναζητά πληροφορίες αντιμετωπίζει ένα δίλημμα. Αφ'ενός πιστεύει ότι «όσα ξέρει ο νοικοκύρης δεν τα ξέρει ο κόσμος όλος», αφ'ετέρου γνωρίζει ότι η σοφή αυτή διαπίστωση δεν αναιρεί το ενδεχόμενο «ο σύζυγος να το μαθαίνει τελευταίος»... και αν, παρά την ταυτόχρονη ιδιότητά του του νοικοκύρη.

Με άλλα λόγια ο ερευνητής πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός σχετικά με το από ποιόν και πώς αντλεί τις πληροφορίες ώστε αυτές να είναι έγκυρες και παράλληλα να «εφευρίσκει» τρόπους να κάνει την «επαλήθευση» των πρωτογενών ερευνητικών «πράξεων».

Στη διενέργεια αυτής της έρευνας οι κατευθυντήριες γραμμές σχεδιάστηκαν επί τη βάση των κατωτέρω:

Α. Στο δείγμα να περιληφθεί γενικός πληθυσμός καπνιζόντων και μη καπνιζόντων ώστε με τη σύγκριση των δύο ομάδων, από κάποιες συγκεκριμένες ερωτήσεις, να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους λόγους εμπλοκής των πρώτων στην καπνιστική συνήθεια.

Β. Στο δείγμα να περιληφθούν έφηβοι και ενήλικες ώστε να υπάρχουν ενδεικτικές πληροφορίες και από τις δύο ηλικιακές ομάδες οι οποίες έχουν λόγους -στο πέρασμα του χρόνου- όχι μόνο να αποτυπώνουν διαφορετικές οπτικές γωνίες αλλά και να «συμπληρώνουν» η μία τις πληροφορίες της άλλης.

Γ. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε με τις ερωτήσεις να εστιάζουν, άμεσα και έμμεσα, στο ρόλο της οπτικής αντίληψης και σκέψης στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας καθώς αυτό είναι το αντικείμενο της έρευνας.

Δ. Συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις «πολλαπλώς διερευνητικές», θα ήταν μία κόσμια έκφραση, «άδειες» για «γεμάτες» απαντήσεις, θα ήταν η ουσιαστικότερη διατύπωση, προκειμένου να παρακαμφθεί η σκόπελος ο ερωτώμενος να απαντήσει επιπόλαιο, παραπλανητικά ή χωρίς διάθεση και ικανότητα ενδοσκόπησης.

Ε. Παρόμοιες ερωτήσεις διατυπώθηκαν με διαφορετικούς τρόπους ώστε οι απαντήσεις να δισταρωθούν μεταξύ τους με στόχο την εξαγωγή εγκυρότερων συμπερασμάτων.

ΣΤ. Με σκοπό την πληρέστερη εξακρίβωση της υπόθεσης ότι η οπτική αντίληψη και σκέψη παίζουν καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας αναζητήθηκε τρόπος επιπλέον διασταύρωσης των δεδομένων των απαντήσεων του δείγματος. Καθώς η αρχική παραδοχή ήταν ότι «η όραση αποτελεί την κυρίαρχη αίσθηση στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας», ευλόγως συνάχθηκε το ερώτημα: «Τι γίνεται με το κάπνισμα όταν η αίσθηση της όρασης απουσιάζει;» Έτσι στο δείγμα της έρευνας συμπεριελήφθησαν, ως «μάρτυρες», άνθρωποι με προβλήματα όρασης. Οι «μάρτυρες» εντάχθηκαν σε δύο κατηγορίες-ομάδες ελέγχου, ανάλογα με τις οπτικές τους ικανότητες. Η μία ομάδα χαρακτηρίστηκε των εκ γενετής τυφλών και η άλλη των μερικώς βλεπόντων καθώς από τη σύγκριση των δύο αυτών ομάδων και μόνο θα μπορούσαν να εξαχθούν ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Οι αριθμοί και τα ποσοστά

Για τις ανάγκες της έρευνας ερωτήθηκαν 398 άνθρωποι ηλικίας 14-79 ετών. Από αυτούς 212 ήταν άνδρες και 186 γυναίκες. Επί του συνόλου του δείγματος, 248 άνθρωποι (62,3%) δεν αντιμετώπιζαν ουσιαστικά προβλήματα όρασης, ήταν δηλαδή τυχαίο δείγμα πληθυσμού, ενώ 150 (37,7%) επελέγησαν με τη βοήθεια του «Φάρου τυφλών» και αντιμετώπιζαν σοβαρά προβλήματα όρασης που κυμαίνονταν από μερική τύφλωση σε μικρή ή μεγάλη ηλικία, μέχρι τυφλότητα εκ γενετής. Το ποσοστό των εκ γενετής τυφλών ατόμων αποτελεί το 19,4% του συνόλου του δείγματος, δηλαδή 77 άτομα. Στην κατηγορία των μερικώς βλεπόντων (άτομα με ποικιλία ποσοστού όρασης) ανήκουν 73 άτομα (18,3%).

Η έρευνα διεξήχθη σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες χώρων με δύο διαφορετικούς τρόπους. Οι ενήλικες βλέποντες συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια γραπτώς σε διάφορους εργασιακούς χώρους. Οι ανήλικοι βλέποντες συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, επίσης γραπτώς, σε σχολεία (Π.Πεντέλης, Εξαρχείων, Μοσχάτου) κατά τη διάρκεια μισής διδακτικής ώρας. Ανήλικοι και ενήλικοι με τυφλότητα και σοβαρά προβλήματα όρασης συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια απαντώντας προφορικά, είτε με προσωπική επαφή στη γράφουσα, είτε τηλεφωνικά σε υπάλληλο του Φάρου που επελέγη από το προεδρείο του Ιδρύματος γι'αυτό το σκοπό.

Παρά τη μεγάλη προθυμία και ουσιαστική συμβολή του «Φάρου» σ'αυτή την εργασία, ο εντοπισμός του κατάλληλου «δείγματος» ήταν εξαιρετικά δυσχερής και σ'αυτό το εμπόδιο οφείλεται και ο περιορισμένος αριθμός του δείγματος, ο οποίος καθόρισε και τον αριθμό του δείγματος των βλεπόντων που συμμετείχαν στην έρευνα ώστε να υπάρχει έστω μία συγκρίσιμη ποσοστιαία αναλογία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι για τις ανάγκες της έρευνας ήρθα σε επαφή -και πάλι με τη βοήθεια του Φάρου- με τα εξής ιδρύματα της αλλοδαπής. Το Royal National Institute for the Blind (RNIB) στο Λονδίνο και το Deutsche Blindenstudienanstalt στο Marburg.

Το μεν δεύτερο απάντησε πως δεν έχει κανένα στοιχείο σχετικό (έρευνα για το κάπνισμα μεταξύ των τυφλών) και δεν απήντησε καθόλου στο ενδεχόμενο να βοηθήσει στη διεξαγωγή μιας έρευνας κατόπιν αιτήσεώς μου. Το βρετανικό

ίδρυμα έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον, είπε πως δεν έχει τίποτε σχετικό αλλά θα ήθελε να έχει τα πορίσματα της έρευνας. Η υπεύθυνη δήλωσε πως θα μπορούσε να προγραμματίσει μια τέτοια έρευνα αλλά όχι στο άμεσο μέλλον και προθυμοποιήθηκε να έρθει σε επαφή με ομόλόγό της σε κάποιο αμερικανικό ίδρυμα διερευνώντας αν εκεί έχει γίνει τέτοια έρευνα. Η απάντησή της επ' αυτού πάντως, μετά από μερικές μέρες, ήταν αρνητική. Η αναζήτηση ανάλογων ερευνητικών εργασιών μέσω του ελληνικού Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης απέβη επίσης άκαρπη. Η αναζήτηση μέσω του διαδικτύου (Internet) απέδωσε ένα στοιχείο -εξαιρετικά περιορισμένης έκτασης- το οποίο πάντως θα αναφερθεί. Έτσι η έρευνα, εκ των πραγμάτων, περιορίζεται σ' αυτό -το όχι ασήμαντο στατιστικά δείγμα- και τα πορίσματα έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Επί συνόλου λοιπόν 398 ανθρώπων, με μορφωτικό επίπεδο που κυμαίνεται από το στοιχειώδες ως το ανώτατο, οι 193 (48,5%) δεν είναι καπνιστές. Οι 205 (51,5%) δήλωσαν καπνιστές. Από αυτούς τους 205 ανθρώπους, οι 145 δεν αντιμετωπίζουν ουσιαστικά προβλήματα όρασης, οι 41 ανήκουν στην κατηγορία των μερικώς βλεπόντων και οι 19 είναι τυφλοί εκ γενετής.

Με δεδομένο ότι πολλές έρευνες έχουν γίνει στην Ελλάδα και τον κόσμο για διάφορες παραμέτρους σχετικές με το κάπνισμα, αυτή η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στη σχέση της όρασης και των οπτικών προτύπων με το κάπνισμα.

Για την επεξεργασία των ερωτηματολογίων ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία. Έγινε συγκριτική επεξεργασία -με τη βοήθεια του στατιστικολόγου κ. Δημήτρη Βασιλόπουλου- των ερωτηματολογίων σε τρεις κατηγορίες.

α) Τυχαίο δείγμα πληθυσμού ενηλίκων προς ηλικιακά και μορφωτικά ανάλογο δείγμα ατόμων με σοβαρά προβλήματα όρασης ή τυφλότητα εκ γενετής.

β) Τυχαίο δείγμα πληθυσμού εφήβων-μαθητών προς το δυνατόν πλησιέστερο πληθυσμό νέων με σοβαρά προβλήματα όρασης ή τυφλότητα εκ γενετής.

γ) Συνολική σύγκριση πληθυσμού ενηλίκων και εφήβων χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα όρασης προς πληθυσμό ατόμων με σοβαρό πρόβλημα όρασης ή τυφλότητα εκ γενετής.

Οι ερωτήσεις

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Καπνίζετε; ΝΑΙ-ΟΧΙ
2. Αν όχι, καπνίσατε έστω και για μία μικρή περίοδο; ΝΑΙ-ΟΧΙ
3. Πόσων ετών είστε;
4. Φύλο: ΑΝΔΡΑΣ-ΓΥΝΑΙΚΑ
5. Μορφωτικό επίπεδο: Έχετε τελειώσει ή παρακολουθείτε: ΔΗΜΟΤΙΚΟ-ΓΥΜΝΑΣΙΟ-ΛΥΚΕΙΟ-Ι.Ε.Κ.-ΑΝΩΤΕΡΗ ΣΧΟΛΗ-ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΧΟΛΗ
6. Σε ποιά ηλικία αρχίσατε να καπνίζετε;
7. Πόσα τσιγάρα καπνίζετε/καπνίζατε την ημέρα;
8. Προτιμάτε τα: ΒΑΡΙΑ-ΕΛΑΦΡΑ-ΚΑΝΟΝΙΚΑ
9. Καπνίζουν/κάπνιζαν: ΟΙ ΓΟΝΕΙΣ-ΤΑ ΑΔΕΛΦΙΑ-ΑΛΛΟΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ
10. Ποιός σας έδωσε το πρώτο τσιγάρο, πού και κάτω από ποιες συνθήκες; (π.χ. φίλος σε μπαρ, στο πρώτο ραντεβού, συμμαθητής στο σχολείο, στρατό κλπ.)
11. Η πρώτη σας εμπειρία ήταν: ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ-ΔΥΣΑΡΕΣΤΗ
12. Πιστεύετε ότι ξεκινάει κανείς να καπνίζει λόγω: (μπορείτε να απαντήσετε σε μία ή περισσότερες με σειρά προτίμησης).
 - α. Των προτύπων της διαφήμισης;
 - β. Των προτύπων της οικογένειας;
 - γ. Άλλων προτύπων του κοινωνικού περιγυρου;
 - δ. Από κοινωνικό εξαναγκασμό (συμμαθητές, παρέες κλπ);
 - ε. Επειδή «καπνίζουν όλοι, γιατί όχι κι εγώ;»
 - στ.Επειδή βοηθάει να χαλαρώσεις από το άγχος;
 - ζ. Άλλος λόγος;
13. Η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται **κυρίως** μπορείτε να απαντήσετε σε μία ή περισσότερες με σειρά προτίμησης):
 - α. Στα πρότυπα;
 - β. Στη μίμηση άλλων;
 - γ. Στη δημιουργία προσωπικού στυλ;
 - δ. Στην παρότρυνση φίλων;
 - ε. Άλλος λόγος;

14. Στην πρώτη επαφή με το τσιγάρο πιστεύετε ότι οδηγεί κυρίως η αίσθηση:

- α. Της όρασης (θετικές εικόνες καπνιστών);
- β. Της ακοής (θετικές πληροφορίες);
- γ. Της όσφρησης (η μυρωδιά του καπνού);
- δ. Της αφής (η αίσθηση του τσιγάρου στα δάκτυλα);
- ε. Της γεύσης (π.χ. το πικρό μετά από γλυκό);

15. Θα θέλατε να μην είχατε αρχίσει το κάπνισμα; ΝΑΙ-ΟΧΙ

16. Εχετε κόψει ποτέ το κάπνισμα, για πόσο διάστημα σε μήνες; ΝΑΙ-ΟΧΙ

17. Πόσο σας επηρέασε η διαφήμιση;

α. Στην έναρξη του καπνίσματος: ΠΟΛΥ-ΛΙΓΟ-ΚΑΘΟΛΟΥ

β. Στην επιλογή/αλλαγή μάρκας: ΠΟΛΥ-ΛΙΓΟ-ΚΑΘΟΛΟΥ

18. Αναφέρατε τρεις διαφημίσεις τσιγάρων που σας αρέσουν (μάρκα-μήνυμα), που μπορείτε να θυμηθείτε σε 1 λεπτό.

19. Αναφέρατε τρία δημόσια πρόσωπα (πολιτικούς, ηθοποιούς, δημοσιογράφους κλπ) που μπορείτε να θυμηθείτε ότι καπνίζουν.

20. Αν ο λόγος για τον οποίο **ξεκινήσατε** να καπνίζετε έχει σχέση με οπτικά πρότυπα (διαφημίσεις, ταινίες, φωτογραφίες, έντονες σκηνές στο περιβάλλον σας) παρακαλούμε περιγράψτε σύντομα το βασικό ερέθισμα (π.χ. η τάδε διαφήμιση επειδή έδειχνε στιγμές χαλάρωσης, δράσης, απόλαυσης, φλερτ, το σχήμα του πακέτου κλπ).

Οι «άδεις»

Η ερώτηση 10, πέρα από την προφανή της αξία συμβάλλει στην επιβεβαίωση της ειλικρίνειας του ερωτωμένου σχετικά με την ηλικία έναρξης.

Η ερώτηση 11, σε δεύτερο επίπεδο, βοηθά στη διασταύρωση των ερωτήσεων 12,13 και κυρίως 14 καθώς π.χ. δύσκολα οδηγείται κανείς στο κάπνισμα από την όσφρηση ή τη γεύση όταν η πρώτη του επαφή με το τσιγάρο είναι δυσάρεστη. Αλλά ούτε η απλή παρότρυνση φίλων είναι επαρκής λόγος για να επαναλάβεις, για δεύτερη έστω φορά, κάτι που σου είναι δυσάρεστο.

Στην ερώτηση 12, η αόριστη διατύπωση «πιστεύετε ότι ξεκινάει κανείς...» απελευθερώνει τον ερωτώμενο, ιδίως αν είναι έφηβος, από το ταμπού να

«ομολογήσει» για ποιο λόγο ξεκίνησε να καπνίζει ο ίδιος. Το δ της 12 ερώτησης απομακρύνεται από τη λέξη-ταμπού «πρότυπο», μολονότι την εμπεριέχει, καθώς -εν προκειμένω περί καπνίσματος- ο κοινωνικός «εξαναγκασμός» δεν αφήνει βεβαίως περιθώρια για χρήση βίας άλλης πλην της ψυχολογικής των προτύπων της παρέας. Η ερώτηση 13, πέρα από τη δική της αξία, διασταυρώνει και διασταυρώνεται με τις ερωτήσεις 12 και 14 καθώς πρέπει να υπάρχει μία σχετική «συνέπεια» στις απαντήσεις.

Στην ερώτηση 13, ουσιαστικά μόνο η επιλογή «άλλος λόγος» μας απομακρύνει πραγματικά από τα πρότυπα. Η ερώτηση 13, σε συνδυασμό με τη 14, δίνει απαντήσεις σχετικά με το σε ποιο ποσοστό τα «πρότυπα», η «μίμηση», το «προσωπικό στυλ» και η «φιλική παρότρυνση» σχετίζονται με τις οπτικές-εγκεφαλικές διεργασίες. Ευνοήτως η ερώτηση 17 σχετίζεται με τη 18. Δεν είναι δυνατόν να μπορείς να ανασύρεις μέσα σε 1 λεπτό τρεις διαφημίσεις και η διαφήμιση να μην σε έχει επηρεάσει καθόλου. Και η ερώτηση 19 σχετίζεται άμεσα με τις οπτικές προσλαμβάνουσες, τα πρότυπα και την καταγραφή τους στη μνήμη.

Η ερώτηση 20 δεν αναμενόταν να συμπληρωθεί από πολλούς, ούτε μπορεί να αποδείξει κάτι στατιστικά το να παραμείνει αναπάντητη. Μπορούσε όμως να δώσει -και έδωσε- μερικές μεστές και πλήρεις αυτογνωσίας, παρατηρήσεις.

ΤΑ ΠΟΡΙΣΜΑΤΑ - ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Α) Το σύνολο.

Δείγμα: 398 άτομα, ενήλικες και έφηβοι.

Ηλικία: 14-79 ετών.

Φύλο: Άνδρες 212 άτομα, γυναίκες 186.

Παράγων όραση: χωρίς προβλήματα 248 άτομα (62,3%), μερική όραση 73 άτομα (18,3%), τυφλοί εκ γενετής 77 άτομα (19,4%).

Μορφωτικό επίπεδο: στοιχειώδες ως ανώτατο.

Καπνιστές: 205 άτομα (51,5%).

Μη καπνιστές: 193 άτομα (48,5%).

Ορισμός: Ως «μη τυφλοί» ορίζονται οι άνθρωποι χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα όρασης. Ως «μερικώς βλέποντες» καθορίζονται όσοι είτε έχουν κάποιο ποσοστό όρασης, είτε εκείνοι οι οποίοι έχασαν την όρασή τους σε ηλικία μεγαλύτερη των 5 ετών. Ως «εκ γενετής» ορίζονται οι άνθρωποι που γεννήθηκαν τυφλοί ή τυφλώθηκαν κάτω από τα 5 τους χρόνια. Το ηλικιακό όριο των 5 ετών επελέγη επί τη βάσει έρευνας ²³ σύμφωνα με την οποία «τα παιδιά σε ηλικία 6 ετών μπορούν αξιόπιστα να ανακαλέσουν διαφημίσεις τσιγάρων και να ταυτίσουν τις προσωπικότητες των διαφημίσεων με τις φίρμες που χρησιμοποιούν αυτή την εικονογράφηση». Ισως δε αυτό το ηλικιακό όριο να είναι ήδη υψηλό καθώς η ίδια έρευνα σε άλλο σημείο αναφέρει ότι ακόμα και τρίχρονα παιδάκια μπορούν να αναγνωρίσουν και να ταυτίσουν με τα Camel τη φιγούρα του Old Joe, της καμήλας που χρησιμοποιεί τα τελευταία χρόνια η Reynolds για την προώθηση των Camel.

Μειωμένη όραση και κάπνισμα: σχέση απευθείας ανάλογη

Από τη σύγκριση -επί του συνόλου του ερευνητικού δείγματος-ανθρώπων χωρίς προβλήματα όρασης με ανθρώπους με σοβαρά προβλήματα όρασης ή τυφλότητα, η πρώτη αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι οι μη τυφλοί καπνίζουν σε ποσοστό 58,63% έναντι 44,62% εκείνων που ανήκουν στις δύο άλλες κατηγορίες. Η διαφορά είναι σημαντική στατιστικά. Το «άνοιγμα» γίνεται ακόμα μεγαλύτερο μεταξύ μερικώς βλέπόντων, οι οποίοι καπνίζουν σε ποσοστό 48,4%, και εκ γενετής τυφλών, μεταξύ των οποίων το ποσοστό των καπνιστών φτάνει το

42,4%. Ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το φαινόμενο όταν παρατηρήσει κανείς τον αριθμό των τσιγάρων που καταναλώνονται από τις διαφορετικές ομάδες, των καπνιστών πλέον. Οι μη τυφλοί καταναλώνουν στατιστικά 22,6 τσιγάρα την ημέρα ενώ οι εκ γενετής περιορίζονται στα 7,6 τσιγάρα. Η διαφορά είναι ιδιαίτερα σημαντική στατιστικά. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των εκ γενετής τυφλών καπνίζει 3-4 τσιγάρα, και όχι απαραίτητα κάθε μέρα, ενώ ελάχιστοι από αυτούς φτάνουν τα 10 τσιγάρα ημερησίως, ανεβάζοντας στατιστικά τον μέσο όρο στα 7,6 τσιγάρα.

Αξιοπρόσεκτο είναι ότι η ομάδα των μερικώς βλεπόντων αποκλίνει λίγο του πληθυσμού των μη τυφλών με ημερήσια κατανάλωση 19,8 τσιγάρων. (Πιν. Α1)

Ο ρόλος της οικογένειας

Το καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον παίζει μεγαλύτερο ρόλο για τους ανθρώπους με προβλήματα όρασης έναντι όσων δεν έχουν τέτοια προβλήματα. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να πει κανείς πως για να εμπλακεί ένας άνθρωπος με σοβαρά προβλήματα όρασης στη συνήθεια θα πρέπει το οικογενειακό του περιβάλλον να είναι έντονα καπνιστικό.

Συγκεκριμένα, από τους μη τυφλούς ποσοστό 39,3% δήλωσε ότι έχει γονείς που καπνίζουν και 21,4% ανέφερε ότι στο σπίτι καπνίζουν και οι γονείς και τα αδέρφια. Τα ποσοστά αυτά ανεβαίνουν αντίστοιχα σε 47,6% και 23,8% για τους μερικώς βλέποντες και σε 44,5% και 33,3% για τους εκ γενετής. (Πιν. Α2)

Οι φίλοι ως καθοριστικός παράγων

Μία ακόμη σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων εντοπίζεται στο πώς βρέθηκαν με το πρώτο τσιγάρο στο χέρι. Οι εκ γενετής τυφλοί σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τις δύο άλλες ομάδες ξεκίνησαν όταν κάποιος άλλος τους το προσέφερε. Συνομίληκος, φίλος ή συμμαθητής, έδωσε το πρώτο τσιγάρο στο 66,7% των εκ γενετής τυφλών έναντι 50,4% των μη τυφλών και 47,6% των μερικώς βλεπόντων. Και από την άλλη πλευρά, μόνο 22,2% των εκ γενετής τυφλών αποφάσισαν να το αναζητήσουν μόνοι τους, έναντι 42,9% των μερικώς βλεπόντων και 29% των μη τυφλών. (Πιν. Α2)

Ο παράγων συνομίληκος φίλος φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στην έναρξη της καπνιστικής συνήθειας και στις τρεις ομάδες, όπως επιβεβαιώνεται

άλλωστε και από πολλές άλλες έρευνες. Οι γονείς, οι συγγενείς, οι σύζυγοι, ακόμα και τα αδέρφια διεκδικούν αμελητέα ποσοστά ως κατηχητές του καπνίζεϊν.

Πρώτη εμπειρία: όχι μόνο ευχάριστη ή δυσάρεστη αλλά και ουδέτερη

Όσον αφορά την πρώτη εμπειρία, τυφλοί και μη τυφλοί προσεγγίζουν οι μὲν τα ποσοστά των δε στην παραδοχή ότι ήταν ευχάριστη. 44,5% των πρώτων και 48,2% των δεύτερων κρίνουν ότι η πρώτη τους εμπειρία ήταν ευχάριστη.

Στατιστική διαφορά υπάρχει στο χαρακτηρισμό «δυσάρεστη» καθώς οι τυφλοί εκ γενετής χαρακτηρίζουν έτσι την εμπειρία τους σε ποσοστό 55,5% ενώ οι μη τυφλοί σε ποσοστό 44,8%.

Σ'αυτή την ερώτηση αρκετοί δεν απάντησαν είτε γιατί δεν μπορούσαν να θυμηθούν είτε γιατί θεώρησαν την εμπειρία ουδέτερη. (Πιν. Α2)

Με το «στυλ» να κυριαρχεί

Η επιρροή από τον κοινωνικό περίγυρο -είτε βιώθηκε σαν πρότυπα, είτε σαν «εξαναγκασμός», είτε σαν «γιατί οι άλλοι και όχι και εγώ»- δηλώθηκε και από τις τρεις ομάδες ως λόγος για να ξεκινήσει κανείς το κάπνισμα, σε ποσοστό το οποίο -στο σύνολο των τριών λόγων- φθάνει και ξεπερνά το 66%. Η ανάλυση των τριών λόγων όμως εμφανίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών ομάδων.

Συγκεκριμένα: Οι μη τυφλοί και οι εκ γενετής θεωρούν σε ποσοστό 33% ότι ξεκινά κανείς να καπνίζει λόγω των κοινωνικών προτύπων. Οι μερικώς βλέποντες επέλεξαν αυτή την απάντηση σε ποσοστό 57,1%. Αντίθετα, σε κοινωνικό εξαναγκασμό αναφέρθηκε το 42,9% των μη τυφλών και μερικώς βλεπόντων αλλά μόνο το 11,1% των εκ γενετής τυφλών. ((Πιν. Α3)

Παρά το γεγονός ότι από προηγούμενη ερώτηση της έρευνας φαίνεται το καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον να παίζει σημαντικό ρόλο, συνειδητά απάντησε ότι επηρεάστηκε από αυτό το 21,4% των μη τυφλών, το 14,2% των μερικώς βλεπόντων και μόνο το 11,1 % των εκ γενετής οι οποίοι μάλιστα έχουν περισσότερους καπνιστές στο σπίτι. Τη διαφήμιση ως παράγοντα ανέφερε το 12,4% των μη τυφλών, το 19,1% των μερικώς βλεπόντων και, ευνοήτως, κανείς από τους εκ γενετής τυφλούς.

Τις απαντήσεις στην προαναφερθείσα πολυεπιλεκτική ερώτηση αξίζει κανείς να αντιπαραβάλει και να συμπληρώσει με τις απαντήσεις της επίσης

πολυεπιλεκτικής ερώτησης 13. Από τους μη τυφλούς ποσοστό 27,6% θεωρεί ότι η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται κυρίως «στη δημιουργία προσωπικού στυλ». Ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι όσοι επέλεξαν και αυτή την απάντηση από τις πέντε προσφερόμενες, την αξιολόγησαν ως πρώτο και κύριο λόγο. Στην προσπάθεια για δημιουργία προσωπικού στυλ θεωρεί ότι οφείλεται η έναρξη του καπνίσματος και το 47,6% των μερικώς βλεπόντων αλλά μόνο το 11% των εκ γενετής τυφλών. Ίσως γιατί το καπνιστικό στυλ γίνεται κατ'εξοχήν αντιληπτό από την όραση.

Λόγω μίμησης πιστεύει ότι ξεκινά κανείς το κάπνισμα το 26,9% των μη τυφλών, το 19% των μερικώς βλεπόντων και το 22% των εκ γενετής τυφλών.

Στα πρότυπα το αποδίδει το 10,3% των μη τυφλών, το 38,1% των μερικώς βλεπόντων, και το 55,5% των εκ γενετής τυφλών. Η παρότρυνση των φίλων έρχεται τελευταία και καταϊδρωμένη ως επιλογή. Την ανέφερε -ποτέ ως πρώτο ή δεύτερο λόγο- το 15,8% των μη τυφλών, το 14,3% των μερικώς βλεπόντων και κανένας από τους εκ γενετής τυφλούς. Αν σκεφθεί κανείς ότι την κατήχηση στο κάπνισμα δηλώνει ότι την αναλαμβάνουν φίλοι, ποσοστό που κυμαίνεται από 47,6%-66,7% ανάλογα με την ομάδα, τότε δεν μπορεί παρά να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι φίλοι λειτουργούν ως αφορμή και όχι ως αιτία. Η αιτία πρέπει να αναζητηθεί αλλού και βαθύτερα.

Πάντως ποσοστό περίπου 20% δηλώνει ότι υπάρχει «άλλος λόγος» στον οποίο στηρίζεται κυρίως η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας. (Πιν. Α3)

Ο κυρίαρχος ρόλο της όρασης

Οι πλέον εντυπωσιακές απαντήσεις δόθηκαν στην ερώτηση 14 που ζητούσε απόψεις για το ποιά από τις πέντε αισθήσεις οδηγεί κυρίως στην πρώτη επαφή με το τσιγάρο.

Η αίσθηση της όρασης κατέκτησε την πρωτοκαθεδρία διεκδικώντας το 41,4% των απαντήσεων των μη τυφλών και το 47,6% των μερικώς βλεπόντων. Αλλά και 22,2% από το δείγμα των εκ γενετής τυφλών δήλωσε πως κατά την άποψή του στην πρώτη επαφή με το τσιγάρο οδηγεί κυρίως η αίσθηση της όρασης. Η εντυπωσιακή απάντηση της τελευταίας ομάδας χρήζει περαιτέρω σχολιασμού - που θα γίνει στην ποιοτική ανάλυση- σύμφωνα με στοιχεία που συζητήθηκαν στις

προσωπικές συνεντεύξεις της γράφουσας με κάποιους από τους εκ γενετής τυφλούς.

Η αφή -η αίσθηση του τσιγάρου στα δάχτυλα- κρίνεται ως δεύτερος «καλός» λόγος για την απόφαση να έρθει κανείς σε επαφή για πρώτη φορά με το τσιγάρο. Το λόγο αυτό επέλεξε το 25,5% των μη τυφλών, το 19,1% των μερικώς βλεπόντων και κανείς από τους εκ γενετής τυφλούς.

Η γεύση αποτελεί λόγο για το 20,7% των μη τυφλών, για το 23,8% των μερικώς βλεπόντων και για το 11% των εκ γενετής τυφλών.

Η όσφρηση διεκδικεί ποσοστό 11,7% των μη τυφλών, περίπου ίδιο (11,1%) των εκ γενετής και 19,1% των μερικώς βλεπόντων.

Ελάχιστοι δήλωσαν ότι η ακοή παίζει ρόλο. Μόνο 1,4% των μη τυφλών, 4,8% των μερικώς βλεπόντων και κανείς από τους εκ γενετής τυφλούς. (Πιν. Α4)

Στερνή μου γνώση...

Σε ποσοστό 60% και 66,6% αντίστοιχα, οι μη τυφλοί και οι εκ γενετής τυφλοί δήλωσαν ότι θα ήθελαν να μην έχουν αρχίσει το κάπνισμα. Για τους μερικώς βλέποντες το ποσοστό αυτό ήταν 42,9%.

Ποσοστό 38,6% των μη τυφλών, 33,3% των μερικώς βλεπόντων και 55,5% των εκ γενετής δηλώνουν πως έκαναν αποτυχημένη/ες απόπειρα/ες διακοπής του καπνίσματος. (Πιν. Α1)

Διαφήμιση: από το παρασκήνιο στο προσκήνιο

Στην έναρξη του καπνίσματος δηλώνει ότι επηρεάστηκε από τη διαφήμιση «πολύ», το 4,1% και το 4,8% αντίστοιχα των μη τυφλών και των μερικώς βλεπόντων. «Λίγο» δηλώνει ότι επηρεάστηκε το 18,6% των μη τυφλών και το 9,5% των μερικώς βλεπόντων. «Καθόλου» απάντησε ποσοστό 73,1% των μη τυφλών, 61,9% των μερικώς βλεπόντων και 66,7% των εκ γενετής. Στην ερώτηση δεν απάντησε το 33,3% των εκ γενετής, το 23,8% των μερικώς βλεπόντων και το 4% των μη τυφλών. (Πιν. Α5)

Τη διαφήμιση ως λόγο επιρροής στην αλλαγή μάρκας επιβεβαιώνει το 9% των μη τυφλών και το 4,8% των μερικώς βλεπόντων. Οι ανωτέρω ερωτηθέντες δήλωσαν πως επηρεάστηκαν «πολύ». «Λίγο» επηρεάστηκε το 22,8% των μη τυφλών και το 9,5% των μερικώς βλεπόντων.

«Καθόλου», το 61,4% των μη τυφλών, το 47,6% των μερικώς βλεπόντων και το 44,4% των εκ γενετής. Οι τρεις ομάδες δεν απάντησαν, αντίστοιχα, σε ποσοστά 7%, 38,1% και 44%. (Πιν. Α5)

Όμως, μολονότι, ευνοήτως, οι εκ γενετής τυφλοί δηλώνουν πως δεν μπορούν να θυμηθούν διαφημίσεις τσιγάρων, οι άλλες δύο ομάδες τις θυμούνται σε ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά.

Μία διαφήμιση μπορεί να ανακαλέσει άμεσα το 78,6% των μη τυφλών και το 57,1% των μερικώς βλεπόντων. Δύο διαφημίσεις θυμάται το 67,6% των πρώτων και το 14,3% των δεύτερων. Τρεις δε διαφημίσεις ανακαλεί το 53,8% των μη τυφλών και το 14,3% των μερικώς βλεπόντων. (Πιν. Α6)

Τα δημόσια πρότυπα

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα ποσοστά εκείνων που θυμούνται δημόσια πρόσωπα-καπνιστές είναι κατά πολύ χαμηλότερα εκείνων που θυμούνται διαφημίσεις. Δημόσια πρόσωπα-καπνιστές μπορούν να θυμηθούν, από πληροφορίες που πήραν από τρίτους, και οι εκ γενετής τυφλοί. Συγκεκριμένα: Ενα όνομα γνωστού καπνιστή ανακαλεί το 48,3% των μη τυφλών, το 33,4% των μερικώς βλεπόντων και το 22,1% των εκ γενετής. Δύο ονόματα θυμάται το 41,4% των πρώτων, το 14,3% των δεύτερων και το 22% των τρίτων. Τρία δε ονόματα το 34,5%, το 9,5% και το 11%, αντίστοιχα, των τριών ομάδων. (Πιν. Α6)

B) Οι έφηβοι.

Δείγμα: 143 έφηβοι.

Ηλικία: 14-18 ετών, μέση ηλικία 16,9.

Φύλο: 65 αγόρια (45,5%) και 78 κορίτσια (54,5%).

Παράγων όραση: Χωρίς προβλήματα 131 άτομα (91,6%), μερική όραση 6 άτομα (4,2%), τυφλοί εκ γενετής 6 άτομα (4,2%).

Καπνιστές: 50 άτομα (35%).

Μη καπνιστές: 93 άτομα (65%). **(Πιν. Β1)**

Η πρώτη επισήμανση σ' αυτό το σημείο αφορά το δείγμα αυτό καθ'εαυτό. Η σύγκριση των τριών ομάδων που ακολουθεί δεν πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ως ενδεικτική αλλά μόνο ως «υπαινικτική» καθώς ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων από τις ομάδες των μερικώς βλεπόντων και των εκ γενετής τυφλών κάνει τη σύγκριση μη αξιόπιστη. Παρά τις προσπάθειες απεδείχθη εξαιρετικά δύσκολος ο εντοπισμός περισσότερων ατόμων που να συνδυάζουν τους τρεις παράγοντες: εφηβική ηλικία, κάπνισμα και προβλήματα όρασης. Στις μέρες μας η βελτίωση των επεμβατικών μεθόδων αλλά και η μείωση των ατυχημάτων που προκαλούν τύφλωση (κυρίως από νάρκες) έχουν, ευτυχώς, ελαττώσει τον αριθμό των εφήβων με προβλήματα όρασης. Παράλληλα και η προσέγγιση αυτών των λίγων εφήβων είναι δύσκολη λόγω των ενδοιασμών των γονέων τους να υποβληθούν τα παιδιά σε ενδεχόμενη σύγκριση με συνομιλήκους χωρίς προβλήματα.

Τα πορίσματα πάντως διατηρούν στο ακέραιο την αξία τους όσον αφορά τις απαντήσεις, σε ποσοστά, των μη τυφλών εφήβων.

Εφηβοι: η όραση καθορίζει και πάλι τις καπνιστικές «αποφάσεις»

Αναλυτικά: Και μεταξύ των εφήβων παρατηρείται το φαινόμενο οι μη τυφλοί να καπνίζουν, ποσοστιαία, πολύ περισσότερο από τους τυφλούς. Επίσης, οι μη τυφλοί έφηβοι καπνίζουν κατά μέσο όρο 16 τσιγάρα την ημέρα (ένα ποσοστό μάλιστα 37% από αυτούς πλησιάζει το ενάμισι πακέτο την ημέρα) ενώ οι μερικώς βλέποντες φτάνουν τα 8 τσιγάρα και οι τυφλοί εκ γενετής μόνο τα 5 τσιγάρα την ημέρα. **(Πιν. Β2)**

Καπνιστές-μη καπνιστές: ο ρόλος της οικογένειας

Όσον αφορά το οικογενειακό περιβάλλον, οι έχοντες προβλήματα όρασης του δείγματος έχουν και γονείς και αδέρφια καπνιστές σε ποσοστό 100%.

Από τους μη τυφλούς εφήβους ποσοστό 45,7% έχει γονείς που καπνίζουν, 6,5% αδέρφια, 21,7% γονείς και αδέρφια και 8,7% κάποιον άλλον στο σπίτι. Συνολικά οι έφηβοι μη τυφλοί καπνιστές ζουν σε έντονα καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον σε ποσοστό που φτάνει το 82,6%. (Πιν. Β2)

Εδώ αξίζει να γίνει σύγκριση με τους μη καπνιστές εφήβους. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι μη τυφλοί έφηβοι που δεν καπνίζουν, έχουν γονείς καπνιστές σε ποσοστό μεγαλύτερο από εκείνο των εφήβων καπνιστών. Ποσοστό 51,8% δήλωσε ότι οι γονείς καπνίζουν. Όμως, όσον αφορά την παρουσία άλλων, πλην των γονέων, καπνιστών στο σπίτι, οι μη καπνιστές έφηβοι ζουν σε μικρότερο ποσοστό (65%) σε έντονο οικογενειακό καπνιστικό περιβάλλον έναντι των συνομιλήκων τους που είναι καπνιστές.

Τσιγάρο: ο τρίτος της «παρέας»

Συνομιλήκος, φίλος ή συμμαθητής, ήταν αυτός που έδωσε το πρώτο τσιγάρο σε ποσοστό 50% των ερωτηθέντων. Ένα 36% ανέλαβε «πρωτοβουλία» να ψάξει «μόνος» για τσιγάρο. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που ανέλαβε δράση συγγενής ή αδελφός. Κάποιοι δεν απάντησαν. Ποσοστό 28% των καπνιστών βρήκε την πρώτη εμπειρία δυσάρεστη ενώ 60% τη βρήκε ευχάριστη. (Πιν. Β2)

Άγχος, πρότυπα και στυλ

Οι μη τυφλοί έφηβοι καπνιστές στην πολυεπιλεκτική ερώτηση 12, απάντησαν σε ποσοστό 47,8% ότι ξεκινά κανείς να καπνίζει λόγω άγχους. Ο κοινωνικός «εξαναγκασμός» ως λόγος αναφέρεται από το 39,1% των ερωτηθέντων. Τα κοινωνικά πρότυπα διεκδικούν ποσοστό 30,4%, τα οικογενειακά 26,1% και τα διαφημιστικά 17,4%. «Γιατί όχι και γω» είναι ένας καλός λόγος έναρξης για το 21,7%.

Οι μη τυφλοί έφηβοι που δεν καπνίζουν θεωρούν ότι το άγχος μπορεί να αποτελέσει λόγο έναρξης του καπνίσματος σε ποσοστό που φτάνει μόνο το 21,2%. Σ'αυτή την ομάδα ο κοινωνικός «εξαναγκασμός» διεκδικεί το 56,5%, τα

κοινωνικά πρότυπα το 49,4%, τα οικογενειακά το 24,7% και τα διαφημιστικά το 21,2%. (Πιν. Β3)

Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι 32,6% των μη τυφλών εφήβων καπνιστών δηλώνει ότι η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται κυρίως στη «δημιουργία στυλ». Όσοι, στην πολυεπιλεκτική αυτή ερώτηση, επέλεξαν και αυτή την απάντηση τη χαρακτήρισαν ως πρώτο λόγο, της έδωσαν δηλαδή πρώτη προτεραιότητα, σε ποσοστό 100%. Όλες οι άλλες επιλογές διεκδίκησαν μικρότερα ποσοστά. Η μίμηση, ως βάση για την έναρξη του καπνίσματος, δηλώθηκε σε ποσοστό 21,7%, τα πρότυπα σε ποσοστό 8,7% και η παρότρυνση των φίλων επίσης σε ποσοστό 8,7%. (Πιν. Β3)

Αντίθετα, οι μη τυφλοί έφηβοι που δεν καπνίζουν θεωρούν ότι επηρεάζει το «στυλ» σε ποσοστό μόλις 21,2% και για κανέναν δεν είναι λόγος πρώτης προτεραιότητας. Παρ'όλα αυτά ο Di Franza και οι συνεργάτες του σε έρευνα τους ²⁴ διαπίστωσαν ότι μεταξύ μη καπνιστών εφήβων, εκείνοι οι οποίοι πιστεύουν ότι το κάπνισμα προσδίδει ελκυστικό στυλ στον καπνιστή έχουν οκταπλάσιες πιθανότητες, έναντι εκείνων που δεν το πιστεύουν, να πειραματιστούν με το κάπνισμα μέσα στους 12 επόμενους μήνες και μάλιστα με τσιγάρα εταιρειών των οποίων τα προϊόντα διαφημίζονται περισσότερο. Τονίζουν δε ότι σε προβεβλημένες καμπάνιες η ταύτιση των χαρακτηριστικών στοιχείων με τη φίρμα είναι δυνατή από το 97,5% των ανηλίκων, ακόμα κι αν το λογότυπο της εταιρείας έχει απομακρυνθεί.

Μεταξύ των μη καπνιστών εφήβων η «μίμηση» διεκδικεί το μεγαλύτερο ποσοστό (35,3%) και ακολουθεί η «παρότρυνση φίλων» με 21,1%.

Κάπνισμα: από τα μάτια πιάνεται...

Για τους μη τυφλούς εφήβους καπνιστές η όραση είναι η αίσθηση που κατά κύριο λόγο οδηγεί στο κάπνισμα (36,9%) και ακολουθείται από τη γεύση (30,4%), την αφή (17,4%), την όσφρηση (8,7%), με τελευταία την ακοή (2,2%). Στο ότι η όραση είναι η κυρίαρχη αίσθηση συμφωνούν και οι μερικώς βλέποντες ενώ οι εκ γενετής τυφλοί δεν έδωσαν απάντηση.

Αλλά και οι μη τυφλοί έφηβοι που δεν καπνίζουν θεωρούν, ότι η κυρίαρχη αίσθηση που οδηγεί στο κάπνισμα είναι η όραση σε ποσοστό 18,8%. Ακολουθεί

η γεύση (7,1%), η αφή και η όσφρηση με 5,9% η κάθε μία, ενώ η ακοή δεν επελέγη από κανέναν αυτής της ομάδας. (Πιν. Β4)

Τα Camel και τα Marlboro

Η διαφήμιση δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην έναρξη του καπνίσματος δηλώνει το 43,5% των μη τυφλών εφήβων καπνιστών, λίγο επηρεάζει δηλώνει το 19,6% και πολύ το 6,5%. (Πιν. Β5)

Η διαφήμιση δεν παίζει «καθόλου» ρόλο ούτε στην αλλαγή μάρκας, δηλώνει το 56,5% της ίδιας ομάδας. «Λίγο» παραδέχεται το 26% και «πολύ» το 13%.

Πάντως, το 91,3% των μη τυφλών εφήβων καπνιστών θυμάται μία τουλάχιστον διαφήμιση τσιγάρων, το 84,8% δύο και το 67,4% τρεις διαφημίσεις. Μία τουλάχιστον διαφήμιση θυμάται και το 83% των μη τυφλών εφήβων που δεν καπνίζουν. Δύο όμως θυμάται μόνο το 59% και τρεις το 47%. Η στατιστική διαφορά είναι σημαντική. (Πιν. Β6)

Σχετική έρευνα στις ΗΠΑ έδειξε ότι διαφημίσεις τσιγάρων μπορεί να ανακαλέσει το 61,6% των καπνιστών εφήβων έναντι μόνο του 33,2% των μη καπνιστών.²⁵

Αξιοπρόσεκτο είναι και το ποιές διαφημίσεις θυμούνται (εν λευκώ, χωρίς δηλαδή προτάσεις επιλογής) οι έφηβοι.

Τα Camel αναφέρει ποσοστό 78,9%. Τα Marlboro 42,4%, τα Silk Cut 24,5%, τα Chesterfield 12%, τα Prince και τα Assos 8,2%. Οι υπόλοιπες φήμες δεν αναφέρονται παρά ελάχιστες φορές. Η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα ήταν η σχολική χρονιά 1996-1997. (Πιν. Β6)

Καπνιστές και μη καπνιστές έφηβοι απαριθμούν με την ίδια περίπου σειρά προτεραιότητας τις διαφημίσεις, με τα Camel, τα Marlboro και τα Silk Cut να κρατούν τις τρεις πρώτες θέσεις με διαφορετικά όμως ποσοστά αναγνωρισιμότητας μεταξύ πρώτων και δευτέρων.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να ανοίξει μια παρένθεση προκειμένου να αναφερθούν τα πορίσματα μιας έρευνας, που έγινε το 1990 στην Καλιφόρνια, με δείγμα 24.296 ενήλικες και 5.040 εφήβους.²⁶ Ο John Pierce και οι συνεργάτες του αναφέρουν ότι σε ποσοστό 90% οι μετέχοντες καπνιστές σ' αυτή την έρευνα υιοθέτησαν τη συνήθεια πριν κλείσουν το 18^ο έτος της ηλικίας. Επιβεβαιώνουν ότι η καπνιστική συνήθεια υιοθετείται επί τη βάση προτύπων, κυρίως διαφημιστικών.

Και διαπιστώνουν ότι Marlboro και Camel είναι οι φίρμες τσιγάρων των οποίων τις διαφημίσεις ανακαλεί (προσθετικά και για τις δύο) το 79,9% των αγοριών και το 85% των κοριτσιών ηλικίας 12-17 ετών. Παράλληλα είναι και οι μάρκες που έχουν επιλέξει να καπνίζουν. Η έρευνα επισημαίνει ότι η προτίμηση για τα Marlboro μειώνεται σταδιακά μετά το 24^ο έτος ενώ για τα Camel η πτώση είναι κατακόρυφη μετά το 18^ο έτος της ηλικίας. Οι έφηβοι επιλέγουν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους ενήλικες τις φίρμες που διαφημίζονται περισσότερο, καταλήγουν οι ερευνητές.

Η Μελίνα και ο Φασούλας

Επιστρέφοντας στην προκείμενη έρευνα, διαπιστώνεται ότι οι έφηβοι έχουν αποτυπώσει και πολλά δημόσια πρόσωπα-καπνιστές. Ποσοστό 17,5% από αυτούς αναφέρει τη Μελίνα Μερκούρη. Ίδιο ποσοστό διεκδικεί και ο καλαθοσφαιριστής Παναγιώτης Φασούλας, έναντι 12,6% του ηθοποιού Α.Κούρκουλου, 5,6% του επίσης καλαθοσφαιριστή Φάνη Χριστοδούλου και 5,6% της παρουσιάστριας Νανάς Δούκα. (Πιν. Β6)

Με την ορμή του νεοφώτιστου 61% των μη τυφλών εφήβων καπνιστών δηλώνουν ότι τους αρέσει το κάπνισμα, και μόνο 26% εύχονται να μην είχαν ξεκινήσει.

Γ) Οι ενήλικες.

Δείγμα: 255 άνθρωποι.

Ηλικία: 19-79 ετών.

Φύλο: 147 άνδρες (57,6%) και 108 γυναίκες (42,4%).¹

Παράγων όραση: μη τυφλοί 117 άτομα (45,8%), μερικώς βλέποντες 67 άτομα (26,3%), τυφλοί εκ γενετής 71 άτομα (27,8%).

Μορφωτικό επίπεδο: Στο σύνολο του δείγματος ποσοστό 7,8% είχαν την υποχρεωτική εννιάχρονη φοίτηση σε σχολείο και οι υπόλοιποι ήταν απόφοιτοι είτε λυκείου, είτε ανώτερης, είτε ανώτατης σχολής.

Καπνιστές: 155 άτομα (60,8%).

Μη καπνιστές: 100 άτομα (39,2%).

Το δείγμα αυτό (**Πιν. Γ1**) είναι το πλέον αξιόπιστο της έρευνας κυρίως λόγω του αριθμού των συμμετεχόντων αλλά και λόγω της άνεσης στην επικοινωνία με τον πληθυσμό των ομάδων με προβλήματα όρασης. Μπορεί δε να θεωρηθεί το πλέον ενδεικτικό, έναντι των δύο προηγούμενων, καθώς σ' αυτό αίρονται τα προβλήματα που περιεγράφησαν σχετικά με τον πληθυσμό των εφήβων, ο οποίος ευνοήτως επηρέασε και το δείγμα στο σύνολό του.

Οι ισχυροί δεσμοί της όρασης με το κάπνισμα: Η υπόθεση επιβεβαιώνεται

Η πρώτη επισήμανση σ' αυτό το δείγμα πληθυσμού αφορά την ύπαρξη μιας ιδιαίτερα σημαντικής, στατιστικά, διαφοράς στη σύγκριση των ποσοστών μη τυφλών προς εκ γενετής τυφλούς καπνιστές. **Ενώ οι μη τυφλοί καπνίζουν σε ποσοστό 60%, οι εκ γενετής τυφλοί δηλώνουν καπνιστές σε ποσοστό που δεν ξεπερνά το 23,9%.** Το ποσοστό επιβεβαιώνεται και από μία έρευνα -τή μοναδική επί του θέματος που μπορεί να εντοπίσει κανείς στο Internet- η οποία διεξήχθη από ερευνητές του νοσοκομείου Ramos Mejia του Buenos Aires.²⁷ Σύμφωνα με αυτή την έρευνα μεταξύ 80 τυφλών, το ποσοστό των καπνιστών ήταν 20%.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι **οι μερικώς βλέποντες δεν εμφανίζουν σχεδόν καμία διαφορά από τον πληθυσμό των ατόμων χωρίς προβλήματα όρασης καθώς το ποσοστό των καπνιζόντων είναι 58,2%.** (Πιν. Γ1)

Και σε αυτό το δείγμα πληθυσμού παρατηρείται τεράστιο «άνοιγμα» μεταξύ του αριθμού των τσιγάρων που καπνίζουν τα μέλη κάθε μιας από τις τρεις ομάδες.

Ενώ οι μη τυφλοί καπνίζουν στατιστικά 25,5 τσιγάρα την ημέρα, οι εκ γενετής τυφλοί μόλις φτάνουν τα 8,5 τσιγάρα την ημέρα. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι ένας δήλωσε ότι καπνίζει 25 τσιγάρα, ένας άλλος περίπου μισό πακέτο και οι υπόλοιποι δήλωσαν πως δεν ξεπερνούν τα 5 τσιγάρα την ημέρα. Στην προαναφερθείσα έρευνα του νοσοκομείου Ramos Mejia πάντως οι τυφλοί βρέθηκε ότι καπνίζουν 13 τσιγάρα την ημέρα, χωρίς να παρέχονται συγκριτικά προς το γενικό πληθυσμό στοιχεία. (Πιν. Γ2)

Οι μερικώς βλέποντες καπνίζουν, στατιστικά, 21 τσιγάρα την ημέρα προσεγγίζοντας τον αριθμό των τσιγάρων που καπνίζει ο γενικός πληθυσμός χωρίς προβλήματα όρασης.

Τα οικογενειακά πρότυπα

Και σε αυτό το δείγμα πληθυσμού ο παράγων «κάπνισμα στο οικογενειακό περιβάλλον» φαίνεται να παίζει τόσο μεγαλύτερο ρόλο όσο τα προβλήματα όρασης γίνονται οξύτερα. Δηλαδή: Οι εκ γενετής τυφλοί δήλωσαν σε ποσοστό 100% ότι έχουν κάποιο καπνιστή στο σπίτι. Ποσοστό 42,9% από αυτούς έχει γονείς καπνιστές, 14,3% αδέρφια και ποσοστό 42,9% και γονείς και αδέρφια. Οι μερικώς βλέποντες δήλωσαν σε ποσοστό 84,2% ότι κάποιος καπνίζει στο σπίτι. Για 52,6% από αυτούς, καπνιστές είναι/ήταν οι γονείς, για 15,8% τα αδέρφια και για 16% και οι γονείς και τα αδέρφια. Από τους μη τυφλούς καπνιστές, ποσοστό 74,7% δήλωσε ότι ζει σε καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον. Ποσοστό 36,4% δήλωσε ότι καπνίζουν οι γονείς, 17,2% τα αδέρφια, 21,2% γονείς και αδέρφια, 11% έχει κάποιον άλλο καπνιστή στο σπίτι. (Πιν. Γ2)

Φίλος ή μόνος; Φίλος

Ο παράγων συμμαθητής ή φίλος (έναντι του «μόνος») φαίνεται ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στην έναρξη του καπνίσματος για τους εκ γενετής τυφλούς. Ποσοστό 57,1% από αυτούς δήλωσαν ότι ξεκίνησαν όταν τους έδωσε τσιγάρο κάποιος συνομήλικος, έναντι 47,4% των μερικώς βλέπόντων και 51,5% των μη τυφλών. Πήρε «μόνος» την πρωτοβουλία, ποσοστό 25,3% των μη τυφλών, 42,1% των μερικώς βλέπόντων και 28,6% των εκ γενετής τυφλών. Για τους μη

τυφλούς, και σε ποσοστό μόλις 3%, ρόλο έπαιξε η παρότρυνση αδελφού/ής ή άλλου συγγενικού προσώπου. (Πιν. Γ2)

Δυσάρεστη, εν πολλοίς, ήταν η πρώτη εμπειρία για τα μέλη και των τριών ομάδων. 51% δήλωσαν πως δεν τους άρεσε η πρώτη φορά, 37,7% απήντησαν πως τη βρήκαν ευχάριστη και ποσοστό 11,3% δεν απήντησε ή βρήκε την εμπειρία ουδέτερη ή αδιάφορη. (Πιν. Γ2)

Στο στυλ η πρωτοκαθεδρία

Ο κοινωνικός περίγυρος (37,3%), ο κοινωνικός «εξαναγκασμός» (42,1%) και το άγχος (38,9%) ακολουθούμενα από το «γιατί όχι και γω» (29,4%), τα οικογενειακά πρότυπα (18,3%), τη διαφήμιση (10,3%) και άλλους λόγους (14,3%), είναι οι λόγοι που προβάλλουν στο σύνολό τους και οι τρεις ομάδες ως αιτίες που οδηγούν για πρώτη φορά στην αναζήτηση τσιγάρου. (Πιν. Γ3)

Για τους μη τυφλούς ο λόγος που κυριαρχεί είναι ο κοινωνικός «εξαναγκασμός» (44,4%), για τους μερικώς βλέποντες ο κοινωνικός περίγυρος (57,9%) και για τους εκ γενετής τυφλούς το άγχος (100%), σύμφωνα με τις απαντήσεις τους στην πολυεπιλεκτική ερώτηση 12. Από τους εκ γενετής τυφλούς ουδείς, ευνοήτως, επέλεξε τη διαφήμιση. (Πιν. Γ3)

Και σε αυτό το δείγμα πληθυσμού εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το «προσωπικό στυλ» ως αιτία έναρξης του καπνίσματος διεκδικεί την πρωτοκαθεδρία. Διεκδικεί ποσοστό 27% έναντι 26,2% για τη μίμηση, 17,5% για τα πρότυπα και 17,5% για την παρότρυνση φίλων. Ποσοστό 18,3% δηλώνει ότι υπάρχει και άλλος λόγος. (Πιν. Γ3)

Αξίζει και πάλι να σημειωθεί ότι επί του συνόλου αυτών που θεωρούν το στυλ ως λόγο έναρξης του καπνίσματος, ποσοστό 94% το θεωρεί πρώτο και κύριο λόγο.

Σ'αυτό το σημείο αξίζει να κάνει κανείς μία «πρόσθεση» κάθε άλλο παρά αυθαίρετη. Αν δεχθούμε ότι το στυλ διαβιβάζεται διά του «αγωγού» των προτύπων, τότε στυλ και πρότυπα ως παράγοντες έναρξης του καπνίσματος διεκδικούν ποσοστό 42% του συνόλου. Προχωρώντας δε σε λίγο πιο «αυθαίρετα» επίπεδα μπορεί κανείς να πει ότι -αν και όχι απαραίτητα- η μίμηση στηρίζεται και αυτή, λίγο-πολύ, σε πρότυπα. Σε όσο μέτρο ο συλλογισμός

εμπιρίχει αλήθεια, τότε ποσοστό 66% του δείγματος δηλώνει ότι ξεκίνησε να καπνίζει λόγω προτύπων, μίμησης και στυλ. Η παρότρυνση φίλων διεκδικεί το ισχνό ποσοστό του 17,5% και ο «άλλος λόγος», που προσφερόταν ως επιλογή, ποσοστό μόνο 18,3%.

Στην όραση "η μερίδα του λέοντος"

Η όραση ακολουθούμενη από την αφή διεκδικούν τη μερίδα του λέοντος στις απαντήσεις σχετικά με το ποιιά αίσθηση οδηγεί κυρίως στη συνήθεια του καπνίσματος. Την όραση ως κυρίαρχη αίσθηση προβάλλει το 43,4% των μη τυφλών, το 47,4% των μερικώς βλεπόντων αλλά και το 28,6% των εκ γενετής τυφλών. Για τους τελευταίους δεν αποτελεί, βεβαίως, βίωμα αλλά πεποίθηση. Περί αφής κάνει λόγο το 29,3% των μη τυφλών, το 21,1% των μερικώς βλεπόντων και κανείς από τους εκ γενετής τυφλούς. Η γεύση διεκδικεί ποσοστό 16,2% των απαντήσεων των μη τυφλών, 26,3% των μερικώς βλεπόντων και 14,3% των εκ γενετής τυφλών. Η όσφρηση παίζει ρόλο για το 13% των μη τυφλών, για το 21% των μερικώς βλεπόντων και για το 14,3% των εκ γενετής τυφλών. Και σε αυτό το δείγμα πληθυσμού η ακοή διεκδικεί αμελητέα ποσοστά. (Πιν. Γ4)

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία (70,6%) τα μέλη και των τριών ομάδων θα ήθελαν να μην είχαν εμπλακεί στη συνήθεια του καπνίσματος και σε ποσοστό 44,5% έχουν καταβάλλει αποτυχημένη/ες προσπάθεια/ες απεμπλοκής. (Πιν. Γ4)

Διαφήμιση: η μνήμη διαψεύδει τις δηλώσεις

Όσον αφορά την επιρροή της διαφήμισης στην έναρξη του καπνίσματος, ποσοστό 73% δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου (μεταξύ των οποίων το 100% των εκ γενετής τυφλών), ποσοστό 15,9% δηλώνει ότι επηρεάστηκε λίγο και ποσοστό 3,2% ότι επηρεάστηκε πολύ. (Πιν. Γ5)

Στην επιλογή/αλλαγή μάρκας δηλώνει ότι δεν επηρεάστηκε από τη διαφήμιση το 60,4% των ερωτηθέντων. Λίγο δηλώνει ότι επηρεάστηκε το 19% και πολύ το 6,3%. (Πιν. Γ5)

Πα' όλα αυτά ποσοστό 72,7% των μη τυφλών και 58% των μερικώς βλεπόντων θυμούνται μία τουλάχιστον διαφήμιση σιγάρων. Δύο διαφημίσεις θυμάται το 66,7% των μη τυφλών και το 36,8% των μερικώς βλεπόντων. Τρεις δε

διαφημίσεις μπορεί να ανακαλέσει άμεσα το 47,5% των μη τυφλών και το 10,5% των μερικώς βλεπόντων. (Πιν. Γ6)

Οι εκ γενετής τυφλοί, ευνοήτως, δεν απήντησαν στην ερώτηση. Και τα δημόσια πρόσωπα-καπνιστές δεν περνούν απαρατήρητα στις δύο από τις τρεις ομάδες.

Οι μη τυφλοί θυμούνται έναν/μία τουλάχιστον, σε ποσοστό 67,7%, δύο σε ποσοστό 57,6% και τρεις σε ποσοστό 47,5%. Για τους μερικώς βλέποντες τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 26,3%, 10,5% και 5% αντίστοιχα. (Πιν. Γ6)

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το «κλειδί» της όρασης

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, όπως προκύπτουν από τη σύγκριση κυρίως των απαντήσεων μη τυφλών και εκ γενετής τυφλών, δεν μπορεί να αμφισβητηθεί **ο σημαντικός ρόλος της οπτικής αντίληψης και σκέψης στην υιοθέτηση του καπνιστικού προτύπου και της συνήθειας του καπνίσματος.**

Αναμφίβολα η αίσθηση της όρασης και οι συνεπαγόμενες εγκεφαλικές διεργασίες δεν είναι οι μόνοι παράγοντες για την έναρξη του καπνίσματος. Αν ήταν, δεν θα υπήρχε τυφλός εκ γενετής που να είναι καπνιστής. Όπως επίσης η οπτική σκέψη δεν είναι ο μοναδικός παράγων δημιουργίας καπνιστικών (και άλλων γενικότερα) προτύπων. Αν ήταν, τότε ο Φειδιππίδης, ο Περικλής, ο Ελ Σιντ, ο Χριστόφορος Κολόμβος, μεταξύ πολλών άλλων, θα είχαν ξεχαστεί αλλά και ο Μάο Τσε Τουνγκ, ο Μαρά ή ο Μαχάτμα Γκάντι δεν θα είχαν ηγηθεί επαναστάσεων, ούτε καν στην εποχή τους, ελλείψει μέσων που να προβάλουν εικόνες.

Η οπτική αντίληψη και σκέψη είναι όμως σημαντικός, και ενδεχομένως για κάποιους καθοριστικός, παράγων στην υιοθέτηση του καπνιστικού προτύπου, ιδίως σήμερα, κατ'εξοχήν εποχή της διασποράς της εικόνας.

Αν δεν ήταν, οι καπνοβιομηχανίες δεν θα έδιναν κολοσσιαία ποσά -συχνά ίσα με προϋπολογισμούς κρατών- στις άλλες κραταιές βιομηχανίες της εποχής μας, αυτές του θεάματος και της παραγωγής της εικόνας. Δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς το γεγονός ότι ενώ σύμφωνα με πολλές έρευνες (και την παρούσα) **ο γενικός πληθυσμός διαπιστώνεται ότι καπνίζει σε ποσοστό 60%, το ποσοστό των ενηλίκων καπνιστών τυφλών εκ γενετής (ή εκείνων που έχασαν την όρασή τους πριν το 5^ο έτος της ηλικίας τους) δεν φτάνει ούτε το 24%.**

Αναμφίβολα η απώλεια της αίσθησης της όρασης είναι ένα γεγονός με ευρύτατες επιπτώσεις στη ζωή του απωλέσαντος, το φάσμα των οποίων είναι αδύνατον να διερευνηθεί σε βάθος, έστω σχετικά μόνο με τη συνήθεια του καπνίσματος. Διαφορές, έναντι του γενικού πληθυσμού, στη ζωή, στην απασχόληση, στη διάθεση του ελεύθερου χρόνου, στην ψυχική κατάσταση -αν

και σε όσο μέτρο υπάρχουν- μπορεί να επιδρούν και στην καπνιστική συνήθεια. Πάντως αν -αρκετά αυθαίρετα- θεωρήσουμε ως γενικό πληθυσμό τους ανθρώπους χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα όρασης και συγκρίνουμε αυτόν τον πληθυσμό με τους ανθρώπους που αντιμετωπίζουν (είτε ως μερικώς βλέποντες είτε ως τυφλοί εκ γενετής) σοβαρά προβλήματα όρασης -που είναι και ο υπό διερεύνηση παράγων της εργασίας- βλέπουμε ότι **όσοι διαθέτουν μικρό ή μεγαλύτερο ποσοστό όρασης, δεν εμφανίζουν ποσοστιαία διαφορά (58,2%) από το γενικό πληθυσμό όσον αφορά την εμπλοκή τους στην καπνιστική συνήθεια, αντίθετα προς τους τυφλούς εκ γενετής που εμφανίζουν σημαντική ποσοστιαία διαφορά.**

Το «βλέμμα» και ο ... αριθμός των τσιγάρων.

Ο αριθμός των τσιγάρων που καπνίζει κάθε καπνιστής είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων. Μερικοί από αυτούς είναι η αναζήτηση από τον οργανισμό ποσού νικοτίνης ίσο με αυτό στον οποίο έχει εθιστεί, το άγχος, η αμηχανία, η ανία, η αναζήτηση επιπλέον απόλαυσης κλπ.

Ένας ακόμα παράγων είναι η αποψη-εντύπωση κάθε καπνιστή σχετικά με το πόσα τσιγάρα μπορεί, θέλει ή «πρέπει» να καπνίζει.

Επιλέγοντας ένα υπαρκτό παράδειγμα, έφηβη δήλωσε ότι καπνίζει πολύ γιατί είναι «μαθηματικό» μυαλό και οι μαθηματικοί καπνίζουν πολύ, αντίθετα «με τις κυρίες των αρχαίων που συνήθως δεν καπνίζουν καθόλου και κάνουν και εφόδους στις τουαλέτες». Εν προκειμένω είναι προφανές ότι το κοινό μαθηματικό «προφίλ» προτύπου και αποδέκτη του προτύπου χρησιμεύει ως αγωγός του καπνιστικού στερεοτύπου και σε βαθύτερα επίπεδα μπορεί κανείς να δει την έλξη που ασκεί η "cool" -κατά την έφηβη- προσωπικότητα του μαθηματικού έναντι της «υστερικής» της καθηγήτριας των αρχαίων. Το πρότυπο, εν προκειμένω, καθορίζει όχι μόνο την υιοθέτηση της συνήθειας αλλά και τον τρόπο που αυτή ασκείται.

Ο αριθμός των τσιγάρων που καπνίζει ημερησίως ο καπνιστής μπορεί ακόμα και να κυμαίνεται από περίοδο σε περίοδο της ζωής του. Ο αριθμός όμως που δηλώνει ότι καπνίζει, είναι συνήθως ο «ευκτέος» ο οποίος, σε πολλές

περιπτώσεις, συνάγεται από τις εντυπώσεις του καπνιστή σχετικά με το πόσα τσιγάρα θα έπρεπε να καπνίζει, ενδεχομένως δε και πότε και πώς.

Οι εντυπώσεις αυτές εξαρτώνται και πάλι από πολλούς παράγοντες όπως το πλήθος των επιδρώντων προτύπων, το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον και τις προτρεπτικές ή ανασταλτικές γνώσεις σχετικά με την επίδραση του καπνίσματος (π.χ. «κάνε ένα τσιγάρο να ηρεμήσεις» ή «έτσι που καπνίζεις θα πάθεις τίποτα»). Ένα ποσοστό πάντως των εντυπώσεων εξαρτάται από τις οπτικές προσλαμβάνουσες και το πώς αυτές ερμηνεύονται εγκεφαλικά.

Οι οπτικές παραστάσεις αλληλεπιδρούν με τη σκέψη (από οποιαδήποτε αίσθηση ή άλλη διεργασία προερχόμενη) προκειμένου να καθορισθεί το αποτέλεσμα.

Ένα από τα σαφή πορίσματα της έρευνας είναι ότι οι εκ γενετής τυφλοί καπνίζουν σημαντικά μικρότερο αριθμό τσιγάρων ημερησίως (περίπου πέντε και όχι απαραίτητως καθημερινά) έναντι των μη τυφλών που, κατά μέσο όρο, ξεπερνούν το πακέτο και των μερικώς βλεπόντων οι οποίοι δεν εμφανίζουν σημαντικές διαφορές από το γενικό πληθυσμό.

Από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν μπορεί να διαπιστωθεί με πλήρη αξιοπιστία σε ποιά έκταση αυτό το εύρημα οφείλεται στις διαφορές που σχετίζονται με την αίσθηση της όρασης.

Όμως από τη σύγκριση, και πάλι, μερικώς βλεπόντων και εκ γενετής τυφλών δεν είναι αυθαίρετο να θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποια, σημαντική ή λιγότερο σημαντική, σχέση. Η συσχέτιση μάλιστα ενισχύεται από άλλα ευρήματα, που θα αναλυθούν στη συνέχεια, όπως π.χ. από αυτό της άμεσης σύνδεσης του καπνίσματος με το προσωπικό στυλ.

Οικογένεια: συγκεχυμένος ο ρόλος

Ο ρόλος του καπνιστικού οικογενειακού περιβάλλοντος στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας, σε αυτή την έρευνα, φαίνεται λίγο συγκεχυμένος, ιδίως όσον αφορά τους γονείς.

Η πρώτη διαπίστωση είναι ότι οι καπνιστές ζουν σε εντονότερο καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον έναντι των μη καπνιστών σε ποσοστό που μπορεί να φτάνει και το 84%. Σε αυτή την παράμετρο η διαφορά υπέρ των καπνιστών σε

σύγκριση με τους μη καπνιστές είναι περίπου 8 ποσοστιαίες μονάδες. Όμως οι μη καπνιστές (με διαφορά που φθάνει, στην ομάδα των εφήβων, και τις 10 ποσοστιαίες μονάδες) έχουν συχνότερα γονείς *μόνο*, καπνιστές.

Καθώς σε αυτή την έρευνα δεν ζητήθηκαν λεπτομέρειες σχετικά με την καπνιστική συμπεριφορά των γονέων, ούτε εξετάσθηκαν άλλες σχετικές παράμετροι η εξαγωγή συμπερασμάτων θα ήταν αυθαίρετη. Πολύ περισσότερο δε όταν υπάρχουν πολλές εργασίες που έχουν εξετάσει επισταμένως το θέμα.

Εκείνο όμως το οποίο πρέπει να επισημανθεί, καθώς δεν φαίνεται να υπάρχουν άλλα στοιχεία επ'αυτού, είναι ότι οι εκ γενετής τυφλοί σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους μη τυφλούς και τους μερικώς βλέποντες δήλωσαν ότι ζουν σε έντονο οικογενειακό καπνιστικό περιβάλλον. Το εύρημα δεν μπορεί αξιόπιστα να αξιολογηθεί αν δεν συγκριθεί με τα πορίσματα και άλλων ερευνών περισσότερο επικεντρωμένων στο ζήτημα. Οποιαδήποτε αναζήτηση πάντως επ'αυτού πρέπει να συμπεριλαμβάνει και το ενδεχόμενο οι εκ γενετής τυφλοί ως παιδιά και έφηβοι (οπότε προσλαμβάνεται και υιοθετείται το καπνιστικό μοντέλο) να περνούν περισσότερες ώρες στο σπίτι έναντι παιδιών και εφήβων από το γενικό πληθυσμό. Αν αυτό το ενδεχόμενο πάντως είναι ισχυρό και αν αληθεύει ότι οι γονείς περνούν περισσότερες ώρες με αυτά τα παιδιά, τότε θα πρέπει να διερευνηθεί και η επίδραση της γονεϊκής παρουσίας στα εκ γενετής τυφλά παιδιά καθώς αυτή η έρευνα δείχνει -στο μη τυφλό πληθυσμό- οι *μη* καπνιστές να έχουν σε μεγαλύτερο ποσοστό γονείς (μόνο) που καπνίζουν.

Σημαντική παρατήρηση πάντως αποτελεί το γεγονός ότι μολονότι ζουν σε έντονα καπνιστικό οικογενειακό περιβάλλον, σχετικά λίγοι καπνιστές (ως 26% στο γενικό πληθυσμό) δηλώνουν ότι επηρεάστηκαν από αυτό στην υιοθέτηση της συνήθειας. Τούτο δεν αποκλείεται να συμβαίνει είτε επειδή δεν συνειδητοποιούν τις επιρροές, είτε επειδή δεν θέλουν να τις παραδεχθούν, όπως βεβαιώνουν κάποιοι ερευνητές οι εργασίες των οποίων προαναφέρθηκαν σ'αυτό το κεφάλαιο. Οι εκ γενετής τυφλοί μάλιστα (οι έχοντες το εντονότερο) δηλώνουν σε ποσοστό μόλις 11% ότι επηρεάστηκαν από τα οικογενειακά πρότυπα. Η δήλωση όλων έχει την αξία της, είναι αμφίβολο όμως να πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν ως εμπειρισταωμένη.

Ο υποσυνειδητός ρόλος της διαφήμισης

Αμφίβολο είναι επίσης αν πρέπει να ληφθούν υπ'όψιν ως εμπεριστατωμένες και πλήρεις συνειδήσεως οι απαντήσεις σύμφωνα με τις οποίες η διαφήμιση τσιγάρων επηρεάζει «καθόλου» ή, έστω, «λίγο» κυρίως στην έναρξη της καπνιστικής συνήθειας αλλά και στην επιλογή ή αλλαγή μάρκας.

Ο στόχος αυτής της ερώτησης (17) ήταν να γίνει σύγκριση των απαντήσεων με αυτές της ερώτησης 18 -που ζητά να αναφερθούν διαφημίσεις τις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να ανακαλέσει στη μνήμη του μέσα σε ένα λεπτό- και όχι να διερευνήσει σε βάθος το επίπεδο αυτογνωσίας των ερωτηθέντων σχετικά με τα αίτια που τους οδήγησαν στο κάπνισμα, ζήτημα το οποίο μπορεί να είναι αντικείμενο άλλης έρευνας.

Με άλλα λόγια στόχος αυτής της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος που, συνειδητά ή ασυνειδητά, παίζει η οπτική αντίληψη και σκέψη στη συνήθεια του καπνίσματος και όχι το επίπεδο αυτογνωσίας (επί του θέματος) των ερωτηθέντων.

Από αυτή τη σκοπιά, ιδιαίτερα σημαντική είναι η αντίφαση οι ερωτηθέντες από τη μία να απαντούν ότι οι διαφημίσεις τούς επηρέασαν λίγο ή καθόλου και από την άλλη να μην εμφανίζουν καμμία δυσκολία να ανασύρουν ταχύτατα από τη μνήμη τους (που είναι κυρίαρχο «δομικό» υλικό στη διαμόρφωση αντιλήψεων) διαφημιστικά μηνύματα και λογότυπα, συχνά με συνδυασμένες λεπτομέρειες (π.χ. μάρκα και slogan ή μάρκα και εικόνα ή εικόνα και slogan).

Με κάθε σεβασμό στους ερωτηθέντες, η αντίφαση αυτή παραπέμπει σε οξύμωρα σχήματα της καθημερινότητας σύμφωνα με τα οποία «το ξέρεις πολύ καλά ότι εγώ δεν δίνω σημασία στο τι φοράει ο καθένας αλλά για τα βαφτίσια του παιδιού μου θα μπορούσε να βάλει μια γραβάτα», αν όχι σε ακραίες καταστάσεις του τύπου «εγώ δεν είμαι ρατσιστής, αυτός είναι μαύρος». Βεβαίως, κανείς δεν θα μπορούσε να ισχυριστεί βασίμως ότι η αποτύπωση στη μνήμη διαφημιστικών καπνιστικών μηνυμάτων ή προτύπων, οικογενειακών και άλλων, ή καπνιστικών σκηνών πάσης φύσεως προσδιορίζει απαραίτητως τον καπνιστή. Αν ήταν έτσι μόνο οι καπνιστές -και ουδείς μη καπνιστής- θα είχαν αποθηκεύσει στη μνήμη

τέτοια στιγμιότυπα, παραδοχή που δεν είναι αληθής. Όμως μπορεί ο καθένας να ισχυριστεί βασίμως ότι η καταγραφή στη μνήμη τέτοιων εικόνων -με τόσο έντονο τρόπο μάλιστα ώστε να είναι εύκολη η ανάκληση- παίζει καθοριστικό ρόλο στην αντιληπτική διαδικασία και είναι ισχυρό το ενδεχόμενο σε συνέργια με άλλους παράγοντες (άγνοια επιπτώσεων στην υγεία, διαφόρων τύπων θετικές πληροφορίες, ανάγκη διαφυγών και διεξόδων, περιέργεια κλπ) να καθίσταται προσδιοριστική του καπνιστή. Σχεδόν 73% του ενήλικου πληθυσμού των μη τυφλών καπνιστών θυμάται μία τουλάχιστον διαφήμιση τσιγάρων και το ποσοστό αυτό φτάνει το 91% στους εφήβους.

47% των ενηλίκων μη τυφλών καπνιστών και 67% του ανάλογου πληθυσμού εφήβων μπορεί να ανακαλέσει τουλάχιστον τρεις διαφημίσεις τσιγάρων.

Διαφήμιση: έφηβοι και ενήλικες

Αξιοπρόσεκτη είναι και η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ εφήβων και ενηλίκων. Οι έφηβοι φαίνεται να «αντιλαμβάνονται» και να θυμούνται, σε σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό από τους ενήλικες, τις διαφημίσεις τσιγάρων. Αυτό συμβαίνει ακόμα και αν δεν είναι καπνιστές καθώς πάνω από 80% των εφήβων μη καπνιστών θυμάται μία διαφήμιση τσιγάρων. Όμως και εδώ παρατηρείται σημαντική ποσοστιαία διαφορά μεταξύ καπνιστών και μη καπνιστών ιδίως αν συγκρίνει κανείς τα ποσοστά αυτών που θυμούνται τρεις διαφημίσεις. Οι καπνιστές έφηβοι ξεπερνούν το 67% ενώ οι μη καπνιστές έφηβοι αντιπροσωπεύουν το 47%.

Ιδιαίτερα αξιοπρόσεκτο είναι ένα ακόμα γεγονός, αν και ευνόητο, ευεξήγητο και αναμενόμενο καθώς επιβεβαιώνεται και από άλλες έρευνες. Η μνήμη είναι τόσο πιο «αποτελεσματική» όσο μία βιομηχανία καπνού ξοδεύει για να την φρεσκάρει.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (ανεξαρτήτως ομάδας, και σε ποσοστό που κυμαίνεται στο 80%) μπορεί εύκολα να ανακαλέσει τις διαφημίσεις των Camel. Ποσοστό που ξεπερνά λίγο το ήμισυ του προηγούμενου αναφέρθηκε στα Marlboro και μόνο 24% στα Silk Cut.

Ένα μικρό ποσοστό των καπνιστών, που κυμαίνεται γύρω στο 5% κατά μέσο όρο, παραδέχεται ότι η διαφήμιση ήταν μεταξύ των παραγόντων που έδωσαν το εναρκτήριο λάκτισμα στην καπνιστική τους συνήθεια.

Το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται όσον αφορά τη διαφημιστική επιρροή στην επιλογή/αλλαγή μάρκας.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να ακολουθήσει κανείς τον εξής απλό συλλογισμό: με μόνη εξαίρεση την περιεκτικότητα σε πίσσα και νικοτίνη -πληροφορία την οποία παρέχουν μόνο κάποιες διαφημίσεις, κυρίως ελαφρών τσιγάρων- οι καταχωρήσεις και δημοσιεύσεις των καπνικών προϊόντων στηρίζονται αποκλειστικά σε εικόνες η σύνθεση των οποίων απευθύνεται στο θυμικό, όπως ήδη έχει αναλυθεί επαρκώς... Έτσι εύκολα τίθεται το ερώτημα με ποιο μέτρο και ποιού είδους σταθμά μπορεί κανείς να μετρήσει και να ζυγίσει για να καταλήξει σε ασφαλή συμπεράσματα για το κατά πόσον η διαφήμιση επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή/αλλαγή μάρκας αλλά λιγότερο στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας τόσο αυτών που παραδέχονται την επιρροή, όσο και εκείνων που την αρνούνται. Ποιό «συναισθηματικόμετρο» υπολογίζει -ελλείψει μάλιστα πληροφοριών που να απευθύνονται στο συνειδητό νου- ότι αυτή η μάρκα είναι καλή για να την καπνίζεις, ΑΝ δεν σε έχει ΠΡΟδιαθέσει στο να καπνίζεις γενικώς.

Και πάλι, ουδείς μπορεί να ισχυριστεί ότι η διαφημιστική εικόνα από μόνη της (χωρίς προηγούμενη καλλιέργεια του εδάφους από άλλους παράγοντες στους οποίους όμως ενδέχεται να συμπεριλαμβάνονται και πάλι οι διαφημιστικές εικόνες) μπορεί να μετατρέψει κάποιον άκαπνο σε καπνιστή. Βασίμως όμως μπορεί να ειπωθεί ότι δεν καπνίζεις μία μάρκα που δεν σε προδιαθέτει στο να καπνίσεις γενικώς, είτε είσαι βετεράνος είτε νεοσύλλεκτος των καπνιστικών ταξιαρχιών.

Η όλη παρατήρηση γίνεται κυρίως για να επισημανθεί, μία ακόμη φορά, όχι ο ρόλος της διαφήμισης αλλά η σύγχυση αφ' ενός που μπορεί να επικρατεί μεταξύ των καπνιστών σχετικά με το κατά πόσο και πώς αντιλαμβάνονται τις επιρροές που έχουν δεχθεί και ο ρόλος αφ' ετέρου της οπτικής αντίληψης και σκέψης.

Αυθαιρετώντας, με ευστοχία όμως, μπορεί μία ακόμη φορά να παραλληλιστεί το κάπνισμα (και οι εικόνες του) με τον έρωτα.

Κάποιοι ερωτευμένοι -μάλλον λίγοι και σε έντονες στιγμές- θα παραδεχθούν τη γοητεία που ασκεί πάνω τους ο σύντροφός τους. Κάποιοι άλλοι θα

προσπαθήσουν να την περιορίσουν εκλογικεύοντάς την (είναι καλός/ή, είναι έξυπνος/η, είναι ψηλός/ή, με αγαπάει). Κάποιοι άλλοι θα αρνηθούν πλήρως την εξάρτηση από την ερωτική γοητεία («δεν με ξέρεις καλά εμένα, εγώ ότι ώρα θέλω φεύγω»).

Όποια στάση και αν τηρήσει ο ερωτευμένος -αρκεί να έχει πραγματικά χτυπηθεί από το φτερωτό ον- δεν αλλάζει η αλήθεια της διαπίστωσης «έρως ανίκατε μάχαν». Αν δεν ήταν έτσι οι «σκληροί» δεν θα χρειαζόταν να φύγουν γιατί δεν θα είχαν «έρθει» εξ'αρχής και οι «παντογνώστες» ορθολογιζόμενοι, αν ο έρως δεν προϋπήρχε, δεν θα είχαν προλάβει να διαπιστώσουν τίποτα -με εξαίρεση το οφθαλμοφανές ύψος- από την καλοσύνη ή εξυπνάδα του συντρόφου τους, πολύ δε περισσότερο την αγάπη του.

Οραση, η κυρίαρχη αίσθηση

Παρά τις παγίδες που κρύβει το κάπνισμα σε σχέση με τις οπτικές αντιληπτικές διαδικασίες, **η όραση σε ποσοστό που φθάνει ως και το 47% κρίνεται ως η πλέον κυρίαρχη αίσθηση που οδηγεί στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας**. Οι ερωτηθέντες κάθε ηλικίας και κάθε οπτικής ικανότητας (ακόμα και οι εκ γενετής τυφλοί σε ένα μικρό ποσοστό) δήλωσαν ότι κατά την άποψή τους στο κάπνισμα οδηγούν κατά κύριο λόγο πραγματικές ή νοητικές εικόνες.

Σ'αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθούν οι δηλώσεις δύο ανθρώπων με προβλήματα όρασης ως ενδεικτικές και χαρακτηριστικές. Ο ένας, 17χρονος καπνιστής και εκ γενετής τυφλός, απάντησε -στην εύλογη ερώτηση γιατί θεωρεί την όραση κυρίαρχο παράγοντα υιοθέτησης του καπνίσματος αφού δεν βλέπει- ότι ξέρει πολύ καλά πολλά πράγματα για το πώς καπνίζουν οι άλλοι και ανέφερε χαρακτηριστικά ότι είναι μανιώδης φίλαθλος και οι φίλοι του που του περιγράφουν τους αγώνες του έχουν πει πως «σε στιγμές έντασης ο Μπάγιεβιτς αλλά και άλλοι προπονητές και ο Ιωαννίδης ανάβουν τσιγάρο και όταν το καπνίσουν το πατάνε στο έδαφος. Ο Ιωαννίδης μάλιστα πολλές φορές το πετάει πίσω του». Ο άλλος, ένας 45χρονος καπνιστής που τυφλώθηκε σε ηλικία 4 ετών απήντησε, στην ίδια ερώτηση, ότι θυμάται πολύ καλά τον πατέρα του «πώς χτυπούσε το τσιγάρο στο πακέτο για να σφίξει, τα κίτρινα δάχτυλα που

κρατούσαν το τσιγάρο και τα σύννεφα του καπνού που μερικές φορές ήταν δαχτυλίδια».

Η αφή και η γεύση σε ποσοστό που δεν ξεπέρασε σε καμία ομάδα το 30% για κάθε μία από αυτές τις αισθήσεις μεμονωμένα, αναφέρθηκαν επίσης ως λόγοι υιοθέτησης της συνήθειας. Η απάντηση «γεύση» όμως δεν πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν ως εμπειριστατωμένη καθώς η γεύση είναι η μόνη αίσθηση που δεν μπορεί να οδηγήσει στην πρώτη επαφή με το τσιγάρο καθώς το σχήμα είναι πρωθύστερο.

Με άλλα λόγια, μπορεί να έχεις οπτική, ακουστική, όσφρητική ή και εμπειρία αφής του τσιγάρου πριν καπνίσεις για πρώτη φορά, αποκλείεται όμως να έχεις γευστική. Άρα η απάντηση «γεύση» ή πρέπει να αγνοηθεί ως μη εμπειριστατωμένη ή τουλάχιστον να εκληφθεί ως «περιέργεια για τη γεύση».

Ελάχιστοι μεταξύ των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στην πρώτη επαφή με το τσιγάρο τους οδήγησε η αίσθηση της όσφρησης. Αμελητέο είναι και το ποσοστό εκείνων που αναφέρθηκαν στην ακοή (θετικές πληροφορίες για το κάπνισμα), γεγονός το οποίο δεν μπορεί παρά να οδηγήσει σε δύο εύλογες παρατηρήσεις.

Η πρώτη αφορά τμήμα τουλάχιστον της αντικαπνιστικής ομοχειρίας η οποία προσπαθεί με megάφωνα να αντιμετωπίσει την καπνιστική πανδαισία των εικόνων. Στο «κενό αέρος», που δημιουργούν οι πανταχόθεν ασφυκτικά προβαλλόμενες καπνιστικές εικόνες, ο «ήχος» δεν μεταβιβάζεται αντίθετα με το «φως» του οποίου η γνωστή ταχύτητα δεν επηρεάζεται. Άλλωστε δεν φαίνεται να υπάρχουν θετικές πληροφορίες για το κάπνισμα οι οποίες να πρέπει να ανασκευαστούν. Η παροχή γνώσεων που θα συμβάλουν στη δημιουργία ορθότερων αντιλήψεων είναι πάντα θεμιτή και επιβεβλημένη δεν μπορεί όμως κανείς να προσδοκά μια νίκη όταν δίνει τη μάχη χιλιόμετρα μακριά από εκεί όπου ο εχθρός προελαύνει.

Συνομήληκοι: "Θύτες" ή "θύματα".

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά το ρόλο των, συνήθως συνομήλικων με τους νεοφώτιστους, κατηχητών στο κάπνισμα. Όπως αποδεικνύεται και από άλλες σχετικές ερωτήσεις της έρευνας η παρέμβασή τους είναι καθοριστική ως αφορμή

και όχι ως αιτία καθώς αναπαράγουν και προβάλλουν καπνιστικά πρότυπα διά της οπτικής οδού και όχι εξυμνώντας προφορικά τα θέλγητρα του καπνίσματος.

Ένας στους δύο καπνιστές μυείται στο κάπνισμα, στα εφηβικά του χρόνια, όταν κάποιος συνομήλικος συμμαθητής ή φίλος του προσφέρει το πρώτο τσιγάρο. Το ποσοστό αυξάνει σημαντικά, φτάνοντας έως και τους 67 στους 100, όσον αφορά τους εκ γενετής τυφλούς, οι οποίοι ευνοήτως, αλλά και βάσει δηλώσεώς τους, σε πολύ μικρότερο ποσοστό (22%) έναντι των βλεπόντων, μερικώς ή πλήρως, αναλαμβάνουν να ζήσουν μόνοι την πρώτη καπνιστική εμπειρία.

Πολλές ερμηνείες μπορούν να υπάρξουν για το φαινόμενο καθώς όμως η προκείμενη έρευνα δεν αναζήτησε επ'αυτού εξηγήσεις σε βάθος, όλες παραμένουν σε επίπεδο εικασιών. Μία από τις εικασίες μπορεί να είναι ότι οι εκ γενετής τυφλοί, μη υποκείμενοι σε οπτικά ερεθίσματα, λαμβάνουν σε μικρότερο ποσοστό την πρωτοβουλία, ενώ η πλειοψηφία τους (που όμως είναι μειοψηφία στο γενικό πληθυσμό των καπνιστών) εξαρτά την έναρξη της καπνιστικής συνήθειας από την παρότρυνση συνομήλικων.

Το στυλ, τα πρότυπα, η μίμηση και τα δυσδιάκριτα όριά τους

Το ρόλο των προτύπων (αν και όχι απαραίτητα ή αποκλειστικά οπτικών) ως κυρίαρχο λόγο υιοθέτησης της καπνιστικής συνήθειας αποδέχεται, άμεσα ή έμμεσα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων.

Στην ερώτηση 13, σχετικά με το σε ποιο λόγο στηρίζεται κυρίως η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας, από τις προσφερόμενες επιλογές (πρότυπα, μίμηση άλλων, δημιουργία προσωπικού στυλ, παρότρυνση φίλων, άλλος λόγος) οι ερωτηθέντες επέλεξαν ως απάντηση το «άλλος λόγος» σε ποσοστό μόλις 18%. Και μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι όσοι θεώρησαν σκόπιμο να διευκρινίσουν ποιός είναι αυτός ο «άλλος λόγος» δήλωσαν «περιέργεια», για την οποία τα κίνητρα είναι ποικίλα, μερικά δε εξ αυτών μπορούν να ενταχθούν στη μίμηση και τα πρότυπα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι την απάντηση «παρότρυνση φίλων» επέλεξε το 17,5% των ερωτηθέντων, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει προαναφερθείσα παρατήρηση ότι οι συνομήλικοι, φίλοι ή συμμαθητές, αποτελούν αφορμή και όχι αιτία υιοθέτησης της καπνιστικής συνήθειας.

Κατά τα λοιπά οι ερωτηθέντες αποδέχονται ότι η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται κυρίως στα πρότυπα, τη μίμηση άλλων και τη δημιουργία προσωπικού στυλ, με την τελευταία να διεκδικεί σχεδόν το εν τρίτον των απαντήσεων των μη τυφλών και ως το 48% των μερικώς βλεπόντων και μάλιστα να φέρεται -από σχεδόν όλους όσους την επέλεξαν ως απάντηση στην πολυεπιλεκτική ερώτηση- ως πρώτος και βασικός λόγος. Αξίζει να σημειωθεί ότι μεταξύ εφήβων **μη τυφλών και μη καπνιστών**, ποσοστό 21% δήλωσε ότι κατά την άποψή του το προσωπικό στυλ είναι λόγος υιοθέτησης της καπνιστικής συνήθειας. Εκτός από το σημαντικό ποσοστιαίο έλλειμμα που εμφανίζουν οι μη καπνιστές έναντι των καπνιστών, αξιοπρόσεκτο είναι ότι **μεταξύ των μη καπνιστών εφήβων ουδείς επέλεξε την απάντηση «προσωπικό στυλ» ως πρώτη και κυρίαρχη, εκφράζοντας προφανώς την άλλη όψη μιάς γενικώς επικρατούσας εντύπωσης, η οποία όμως (άλλη όψη) ίσως να αποτελεί και λόγο μη εμπλοκής στην καπνιστική συνήθεια.** Την απάντηση «δημιουργία προσωπικού στυλ» επέλεξαν, σε ποσοστό πάνω από 10% ακόμα και εκ γενετής τυφλοί και χαρακτηριστική είναι η πανομοιότυπη εξήγηση δύο μεσήλικων εξ αυτών: «Τη δεκαετία του '60 μια καλή δουλειά για έναν τυφλό ήταν μουσικός σε κάποιο νυχτερινό κέντρο. Ο κόσμος της νύχτας κάπνιζε και το να μην καπνίζεις σε τέτοια στέκια ήταν κάτι που τράβαγε την προσοχή και σε έκανε να ξεχωρίζεις περισσότερο γι' αυτό, παρά για το ότι ήσουν τυφλός. Ένα τσιγάρο και ένα ποτηράκι κρασί μπορούσε να σε εντάξει στον περίγυρο καλύτερα απ' οτιδήποτε άλλο». Αξιοπρόσεκτο είναι το σχόλιο ενός εκ των δύο ότι για τους ανωτέρω λόγους «προσπάθησα σκληρά για να συνηθίσω να καπνίζω αφού στην αρχή δεν το άντεχα».

Η χαρακτηριστική αυτή απάντηση είναι ενδεικτική και των δυσδιάκριτων ορίων που υπάρχουν συχνά, όσον αφορά το κάπνισμα, ανάμεσα στο προσωπικό στυλ και τον κοινωνικό «εξαναγκασμό» αλλά και τα πρότυπα, τη μίμηση και την παρότρυνση φίλων, χωρίς βεβαίως αυτό να σημαίνει ότι η παρατήρηση έχει καθολική εφαρμογή.

Τα σχόλια δύο ακόμη ενηλίκων, τυφλών εκ γενετής καπνιστών, αξίζει να αναφερθούν σ' αυτό το σημείο. Ο ένας είπε ότι ξεκίνησε να καπνίζει στα 17

επειδή κάπνιζαν όλοι στο σπίτι, μεταξύ των οποίων και ο μεγαλύτερος αδελφός του. Επιθυμώντας να μην διαφέρει, για να ενταχθεί καλύτερα στο περιβάλλον του αδερφού, αναγκάστηκε να καταβάλει προσπάθεια για την επίτευξη κάποιων στόχων. «Έμαθα τα καλύτερα ανέκδοτα» είπε. «Ασχολήθηκα με τη λογοτεχνία και έμαθα να καπνίζω». Ο δεύτερος εκ των δύο δήλωσε: «Στην αρχή δεν μου άρεσε το κάπνισμα. Μου ερχόταν να ξεράσω. Αλλά προσπάθησα και τα κατάφερα να μην διαφέρω από τους άλλους».

Παρά την προσπάθεια δεν είναι εύκολο να μην διαφέρει ο πλήρως ή μερικώς βλέπων καπνιστής από τον εκ γενετής τυφλό. Στον πλέον ανυποψίαστο παρατηρητή -ο οποίος μπορεί να βρίσκεται ακόμα και σε τέτοια απόσταση ώστε να μην διακρίνει τα μάτια ενός εκ γενετής τυφλού που *κάθεται* και καπνίζει- καθίστανται σαφείς οι διαφορές οι οποίες εντοπίζονται, ακριβώς στο προσωπικό στυλ. Η πρώτη διαφορά έχει καθαρά πρακτική αφετηρία και συνίσταται στο παιχνίδι με τη φωτιά, δηλαδή τα σπύρτα ή τον αναπτήρα. Οι εκ γενετής τυφλοί από μία πληθώρα κινήσεων που φέρνουν τη φωτιά κοντά στο τσιγάρο περιορίζονται σε μία. Ακουμπούν το δάχτυλο στην άκρη του τσιγάρου και χρησιμοποιώντας τις χωροκινητικές τους ικανότητες φέρνουν τη φωτιά στο σωστό σημείο.

Οι πολλές διαφορές από κει και μετά εντοπίζονται στο γεγονός ότι λόγω του προβλήματος της όρασης δεν έχουν αναπτυγμένη τη σημειολογία του καπνίζεiu, η οποία είναι πλουσιότατη σε κάθε βλέποντα καπνιστή. Θα χρειαζόταν συμβίωση ημερών ή και εβδομάδων με διάφορους εκ γενετής τυφλούς καπνιστές για να καταγράψει κανείς τις λεπτομέρειες. Δύο χαρακτηριστικές πάντως είναι ότι κάποιοι τυφλοί εκ γενετής φαίνεται να καπνίζουν «μετ'επιμελείας». Φέρνουν δηλαδή το τσιγάρο στα χείλη με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα από τους βλέποντες σαν να πρόκειται για μία «δουλειά» που άρχισε και πρέπει να τελειώσει. Κάποιοι άλλοι ακουμπούν το χέρι σε ένα σταθερό, «ασφαλές» σημείο και το σηκώνουν μόνο για φέρουν το τσιγάρο στο στόμα. Αυτές οι κινήσεις γίνονται βεβαίως, σε ένα ποσοστό, γιατί οι τυφλοί εκ γενετής αισθάνονται να διατρέχουν κινδύνους με μία φωτιά στο χέρι που οι βλέποντες μπορούν να αντιμετωπίσουν. Σε ένα άλλο μεγάλο ποσοστό όμως οι κινήσεις των τυφλών είναι

περιορισμένες επειδὴ δεν ἔχουν εκπαιδευτεῖ στην οπτική σημειολογία του καπνίζειν.

Στην πολυεπιλεκτική ερώτηση 12, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους ξεκινά κανείς να καπνίζει, ἕνας στους δύο επικαλεῖται τον κοινωνικό «εξαναγκασμό» και τα πρότυπα του κοινωνικού περιγύρου, ἔννοιες σχεδόν ταυτόσημες καθώς κανείς δεν μπορεί να επιβάλει σε ἄλλον να καπνίσει με απευθείας σωματική ἢ ψυχολογική ἄσκηση βίας. Ἡ εἰδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο απαντήσεων μπορεί να εντοπιστεῖ μόνο στη σημασία της ελεύθερης βούλησης του μέλλοντος καπνιστή. Εἶναι προφανές ὅτι ὅσοι προτιμούν να επιλέξουν ως απάντηση την επιρροή των κοινωνικών προτύπων αισθάνονται ὅτι ἔχουν και ἄλλη επιλογή την οποία ελεύθερα βούλησει απεμπόλησαν, ἐνῶ ἐκεῖνοι οἱ οποίοι δηλώνουν κοινωνικά «εξαναγκασμένοι» αισθάνονται ὅτι τα πρότυπα δεν τους ἄφηναν μεγάλα περιθώρια επιλογών. Ἀνάλογα υψηλά ποσοστά διεκδικούν οἱ δύο αὐτές απαντήσεις και μεταξύ των ἐφήβων.

Πριν ἡ ἀνάλυση προχωρήσει σε ἄλλα σημεία της ἐρευνας και μένοντας λίγο ἀκόμη στο θέμα του προσωπικού στυλ, ἀξίζει να αναφερθεῖ ἡ δήλωση ενός 39χρονου -της ομάδας των μερικῶς βλεπόντων- ο οποίος υπέστη ολική τύφλωση στα επτά του χρόνια. Εἶπε λοιπόν ὅτι ξεκίνησε να καπνίζει στα 14, κρυφά, και μολονότι κάπνιζε και καπνίζει τσιγάρα ο λόγος που τον ὡδήγησε στην ἐναρξη της συνήθειας ἦταν μία πίπα. Ἡ πίπα που κάπνιζε ο θεῖος του ἡ οποία του φαινόταν στοιχείο ἀπαραίτητο για «αρχοντικές κινήσεις». Μετά τα 7 του δεν μπόρεσε να δεῖ ξανά οὔτε την πίπα, οὔτε το θεῖο και τις κινήσεις του. Το σύνολο ὁμῶς ἔμεινε τόσο ἔντονα χαραγμένο στη μνήμη ὥστε επτά χρόνια ἀργότερα, στα 14, ἀπαφάσισε να δοκιμάσει το κάπνισμα και στράφηκε στο τσιγάρο. Χαρακτήρισε την πρώτη ἐμπειρία ἐξαιρετικά δυσάρεστη, ἀλλά την ξεπέρασε για να γίνεῖ «άντρας».

Σε ὅλες τις ομάδες τα οικογενειακά πρότυπα ἀκολουθούμενα, με μικρότερα ποσοστά, ἀπὸ τα διαφημιστικά πρότυπα υπολείπονται ὡς ἐπιλογές των κοινωνικών προτύπων και του κοινωνικού ἐξαναγκασμοῦ.

Ἀξίζει ὁμῶς να σημειωθεῖ ὅτι οἱ ἐφηβοὶ δηλώνουν ὅτι νοιώθουν την επιρροή των οικογενειακῶν και διαφημιστικῶν προτύπων περισσότερο ἀπ'ὅτι οἱ ἐνήλικες.

Οι έφηβοι καπνιστές δηλώνουν, σε ποσοστό 26%, ότι τα οικογενειακά πρότυπα μπορεί να επηρεάσουν στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας και σε ποσοστό 17% αναφέρονται στα διαφημιστικά ενώ οι ενήλικες καπνιστές αναφέρονται στα πρώτα σε ποσοστό 18% και στα δεύτερα σε ποσοστό 10%. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι τα ποσοστά επιρροής από τα διαφημιστικά πρότυπα δεν είναι αμελητέα, ιδίως μεταξύ των εφήβων, και οπωσδήποτε πολύ μεγαλύτερα από εκείνα αυτών οι οποίοι απάντησαν (σε άλλη ερώτηση) ότι επηρεάστηκαν λίγο ή καθόλου από αυτά στην έναρξη της καπνιστικής συνήθειας.

Με άλλα λόγια εμφανίζεται μία «αντίφαση» στο σύνολο των απαντήσεων, ανάμεσα στην ερώτηση 12 και στην ερώτηση 17. Μια εξήγηση γι' αυτήν την «αντίφαση» μπορεί ίσως να δώσει έρευνα που διεξήγαγαν Βρετανοί επιστήμονες του Πανεπιστημίου του Λέστερ και η οποία δημοσιεύθηκε στην επιθεώρηση *Nature*.²⁸ Σύμφωνα με την έρευνα λοιπόν, που διεξήχθη σε σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές επέλεξαν σε μεγαλύτερο ποσοστό γαλλικά κρασιά όταν η μουσική που έπαιζε στο κατάστημα ήταν γαλλική, και γερμανικά όταν η μουσική ήταν γερμανική. Όμως μόνο 6% των καταναλωτών απήντησε ότι συνειδητοποίησε ότι επηρεάστηκε από τον ήχο ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν ότι δεν αντελήφθησαν καν ότι έπαιζε μουσική.

Μια άλλη σημαντική παρατήρηση, από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, είναι ότι οι ενήλικες καπνιστές, σε ποσοστό σχεδόν 39%, και οι έφηβοι καπνιστές, σε ποσοστό σχεδόν 48%, δηλώνουν ότι κατά την άποψή τους ένας σημαντικός λόγος που οδηγεί στην υιοθέτηση της συνήθειας είναι το άγχος.

Η απάντηση αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο ειδικότερης έρευνας, και μεταξύ άλλων παραμέτρων θα άξιζε να αναζητήσει κανείς τις «πηγές» από τις οποίες κάποιος -ο οποίος δοκιμάζει για πρώτη φορά τσιγάρο- αντλεί τις πληροφορίες, απόψεις ή εντυπώσεις ότι αυτό μπορεί να δράσει αγχολυτικά και με ποιο τρόπο.

Αν η απάντηση περί άγχους δεν έχει δοθεί λανθασμένα κατά τρόπο πρωθύστερο (να έχουν δηλαδή απαντήσει οι ερωτηθέντες ως συστηματικοί πλέον καπνιστές για κάτι το οποίο αισθάνονται με αυτή τους την ιδιότητα και όχι

εκείνου που πρωτοπειραματίζεται με το τσιγάρο) τότε πρέπει κανείς να εικάσει είτε ότι οι συστηματικοί καπνιστές παρέχουν λεκτικά την πληροφορία περί αγχολυτικής δράσης του τσιγάρου στους μέλλοντες καπνιστές, είτε ότι κάποιες οπτικές αντιλήψεις οδηγούν σ'αυτήν την εντύπωση.

Οι διαφημίσεις και τα κοινωνικά στερεότυπα

Μία από τις πλέον αξιοπρόσεκτες παρατηρήσεις της έρευνας είναι ότι τόσο οι ενήλικες όσο και οι έφηβοι (μη τυφλοί και μερικώς βλέποντες καπνιστές) θυμούνται σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό διαφημίσεις τσιγάρων παρά δημόσια πρόσωπα-καπνιστές.

Μεταξύ των ενηλίκων το ποσοστό που ανακαλεί μία διαφήμιση είναι 73% για τους μη τυφλούς και 58% για τους μερικώς βλέποντες ενώ το ποσοστό που ανακαλεί την εικόνα ενός δημόσιου προσώπου καπνιστή είναι 68% για τους πρώτους και 26% για τους δεύτερους.

Ανάλογες ποσοστιαίες διαφορές υπάρχουν και στην ανάκληση δύο και τριών διαφημίσεων έναντι δύο και τριών δημοσίων προσώπων καπνιστών.

Το άνοιγμα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο μεταξύ των εφήβων. Το 91% των μη τυφλών εφήβων καπνιστών θυμάται μία διαφήμιση τσιγάρων, ενώ μόλις ποσοστό 17,5% μπορεί να ανακαλέσει στη μνήμη ένα δημόσιο πρόσωπο που καπνίζει και κυρίαρχη φιγούρα για τους περισσότερους είναι η Μελίνα Μερκούρη. Και σ'αυτή την περίπτωση η διαφορά παραμένει όταν συγκρίνει κανείς τα ποσοστά εκείνων που θυμούνται δύο και τρεις διαφημίσεις έναντι δύο και τριών δημοσίων προσώπων που είναι καπνιστές. Μόνο στην ομάδα των τυφλών εκ γενετής υπάρχουν άτομα τα οποία δηλώνουν ότι ξέρουν δημόσια πρόσωπα καπνιστές -διευκρινίζοντας ότι τα ξέρουν από πληροφορίες τρίτων οι οποίες δόθηκαν σε συνάρτηση με κάποια αιτία- ενώ, ευνοήτως, δηλώνουν ότι δεν μπορούν να ανακαλέσουν διαφημίσεις τις οποίες, βεβαίως, ποτέ δεν είδαν.

Μια μεγάλη παρένθεση πρέπει ν'ανοίξει σ'αυτό το σημείο καθώς αξίζει να ρίξει κανείς μία πιο προσεκτική ματιά στα δημόσια πρόσωπα στα οποία αναφέρθηκαν οι ερωτηθέντες και στο ρόλο που μπορούν να παίξουν ως πρότυπα. Σε όλες τις ομάδες (ενηλίκων, εφήβων και ανθρώπων με έντονα προβλήματα όρασης) το όνομα που έρχεται πρώτο στη λίστα είναι αυτό της Μελίνας Μερκούρη. Χωρίς

σειρά ιεράρχησης πλέον, τα ονόματα που εμφανίζονται με πυκνότητα και στις τρεις λίστες είναι αυτά των Π.Φασούλα, Φ.Χριστοδούλου, Γ.Ιωαννίδη, Γ.Γεννηματά και Τσε Γκεβάρα.

Οι άνθρωποι με προβλήματα όρασης (μερικώς βλέποντες αλλά και εκ γενετής τυφλοί) αναφέρθηκαν επίσης συχνά στον Μ.Χριστοδουλόπουλο, τον Ν.Σφακιανάκη, τον Ντούσαν Μπάγιεβιτς, τη Μ.Χρονοπούλου, τον Ν.Κούρκουλο, τον Γ.Παπαδάκη, τον Α.Παπανδρέου και τον Ο.Τσώρτσιλ.

Οι περισσότεροι ενήλικες χωρίς προβλήματα όρασης ανέσυραν από τη μνήμη τους, ως δημόσια πρόσωπα-καπνιστές, τη Λιάνα Κανέλλη, τον Α.Παπανδρέου, το Χ.Μπόγκαρτ, τον Ο.Τσώρτσιλ, το Ν.Κούρκουλο, τη Μαίρη Χρονοπούλου, τον Φιντέλ Κάστρο, το Χ.Φλωράκη, τον James Dean, τον Μάρλον Μπράντο, τη Ζωή Λάσκαρη, την Marlene Dietrich, τον Λάμπρο Κωνσταντάρα, τον Μάνο Κατράκη, τη Σωτηρία Μπέλλου, τον Γ.Παπαδάκη, τον Jimmy Hendrix και τη Ρίτα Χέιγουορθ.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η λίστα των ονομάτων που με μεγάλη συχνότητα ανέφεραν οι έφηβοι. Εκτός από τους προαναφερθέντες και από τις τρεις ομάδες, η λίστα περιλαμβάνει τους Α.Κούρκουλο, Νανά Δούκα-Παλαιτσάκη, την Ελλη Στάη, τον Π.Σιδηρόπουλο, την Α.Βίσση, τον Jim Morrison, τον Νότη Σφακιανάκη, τον Ντράγκαν Τάρλατς, τον Ντούσαν Μπάγιεβιτς, τον Γ.Βαρδινογιάννη, τη Βάνα Μπάρμπα, τον Brad Pitt και τη Λιάνα Κανέλλη.

Η πρώτη αξιοσημείωτη παρατήρηση, από τη σύγκριση των απαντήσεων εφήβων-ενηλίκων, είναι ότι κάθε ηλικιακή ομάδα φαίνεται να ανακαλεί ευκολότερα πρόσωπα τα οποία κατέγραψε στη μνήμη σε εφηβική ή έστω νεαρή ηλικία.

Η δεύτερη αφορά τους «χώρους προέλευσης» των δημοσίων προσώπων. Είναι κυρίως πρόσωπα του θεάματος και του αθλητισμού με τους πολιτικούς να έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Καθώς είναι γνωστό ότι το κάπνισμα είναι συνήθεια που υιοθετείται στην εφηβική ηλικία, αξίζει να δει κανείς κατά πόσον τα πρόσωπα που ανέφεραν οι έφηβοι «λειτουργούν» ως πρότυπα. Σ'αυτό μπορεί να βοηθήσει έρευνα που έκανε η εταιρεία ερευνών αγοράς και οικονομικών μελετών ΚΑΡΑ RESEARCH ΑΕ και η οποία δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «ΓΥΝΑΙΚΑ» του Σεπτεμβρίου 1998.

Η έρευνα διεξήχθη στην Αττική, τον Ιούνιο του 98, μεταξύ 600 νέων 15-26 ετών, με ατομικές συνεντεύξεις. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα λοιπόν, μεταξύ 30 ονομάτων δημοσίων προσώπων, οι νέοι στην ερώτηση «νοιώθετε πιο κοντά στον...» έφεραν στην πρώτη τριάδα τους Πύρρο Δήμα, αρχιεπίσκοπο Χριστόδουλο και Ρούλα Κορομηλά, με ποσοστά προτίμησης αντίστοιχα 28,9%, 26,6% και 24,3%. Στην πρώτη δεκάδα περιλαμβάνονται και τα ονόματα των Άννα Βίσση, Παναγιώτη Φασούλα και Απ.Γκλέτσου, με ποσοστά που ξεπερνούν το 20%. Όταν η ανάλυση όμως γίνεται βάσει φύλου, τα αγόρια φέρνουν στην κορυφή - με ποσοστό 33,7% - τον Παναγιώτη Φασούλα, στη δεύτερη θέση τον Πύρρο Δήμα με 30,9% και στην τρίτη το Ντίνο Ράτζα με 23,2%. Τα κορίτσια νοιώθουν πιο κοντά στη Ρούλα Κορομηλά (38,9%), την Άννα Βίσση (35,5%) και τον αρχιεπίσκοπο Χριστόδουλο (30,8%). 13,5% των προτιμήσεων συγκεντρώνει η Ελλη Στάη.

Τι σημαίνει είδωλο;

Ιδιαίτερα αξιοσημείωτο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, είναι ότι τρεις στους τέσσερις νέους δηλώνουν ότι έχουν κάποιο είδωλο. Τι εννοούν όμως με αυτό; Ποσοστό 23,8% εννοεί ότι απλώς του αρέσει κάποιος, 27,1% δηλώνει ότι γοητεύεται από το life style ή τις απόψεις του ειδώλου του, ποσοστό 25,5% εννοεί ως πρότυπο αυτόν ή αυτούς που αποδέχονται πλήρως και θέλουν να του μοιάσουν ή να κάνουν ότι κάνει. 22,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στη δημιουργία προτύπων επηρεάζονται πολύ από τα media. Εδώ αξίζει να υπογραμμιστεί ότι στην ηλικιακή ομάδα 15-17 χρονών η επιθυμία για ταύτιση με το πρότυπο χαρακτηρίζει το 36,2% των ερωτηθέντων, ποσοστό το οποίο πέφτει στο 18% στην ηλικιακή ομάδα 24-26 ετών. Κυρίαρχος χώρος προέλευσης των ειδώλων της νέας γενιάς είναι εκείνος της μουσικής (18,7%) ακολουθούμενος από αυτόν του αθλητισμού (14,3%) και του θεάτρου-κινηματογράφου (12,9%). Ο πολιτικός χώρος έρχεται τέταρτος με 6%. Η θρησκεία και η επιστήμη διεκδικούν ως χώροι προέλευσης των ειδώλων ένα ισχνότατο 4,9% ο καθένας και ακολουθούν ο χώρος των επιχειρήσεων και της οικονομίας (3,9%) και των κοινωνικών κινημάτων (3,6%).

Στην ερώτηση «ποιόν θεωρείτε ήρωα», στην έρευνα της ΚΑΡΑ RESEARCH ΑΕ, ποσοστό 25% απήντησε «την πριγκίπισσα Νταϊάνα», 17,3% επέλεξε τη μητέρα Τερέζα, 13% τη Μελίνα Μερκούρη, 11% τον Μαχάτμα Γκάντι, 9,7% τον Μάρτιν Λούθερ Κινγκ, 9,4% τον Τσε Γκεβάρα, 3,8% τον Jim Morrison και 3,3% τον Αλέκο Παναγούλη.

Τα πορίσματα των δύο ερευνών (περί υιοθέτησης της καπνιστικής συνήθειας αφ'ενός και περί ειδώλων αφ'ετέρου) προσφέρονται για προβληματισμό -σε συγκεκριμένα σημεία μάλιστα έντονο- αλλά οπωσδήποτε όχι για την εξαγωγή εύκολων και αυθαίρετων συμπερασμάτων.

Κλείνοντας την παρένθεση, και γυρνώντας στην έρευνα αυτής της εργασίας, μία ακόμα σημαντική διαφορά μεταξύ ενηλίκων και εφήβων μπορεί κανείς να εντοπίσει στο γεγονός ότι οι ενήλικες σε ποσοστό 71% δηλώνουν ότι θα επιθυμούσαν να μην είχαν αρχίσει το κάπνισμα ενώ αυτό το ποσοστό πέφτει στο 26% στον πληθυσμό των εφήβων. Βασίμως μπορεί κανείς να εικάσει ότι οι ενήλικες, ιδίως όσο η ηλικία τους είναι μεγαλύτερη, συναρτούν την απάντησή τους με γνώσεις και επιπτώσεις σχετικές με το κάπνισμα ενώ οι έφηβοι, ως νεοφώτιστοι στη γοητεία του καπνίζεин, διατηρούν την ορμή τους. Όχι αυθαίρετα θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι ενδεχομένως θέλουν να απαλλαγούν από τη συνήθεια όσοι έχουν εξάρτηση από τη νικοτίνη, ενώ επιθυμούν το κάπνισμα όσοι είναι επηρεασμένοι από τα πρότυπα αλλά όχι ακόμα εξαρτημένοι από τη νικοτίνη.

Δεν αποκλείεται -και πάλι με σχήματα πρωθύστερα- ο ανωτέρω λόγος της διαφοράς των «εξαρτήσεων» να είναι εκείνος ο οποίος ωθεί τους εφήβους ,σε ποσοστό 60%, να δηλώνουν ότι η πρώτη εμπειρία στο κάπνισμα ήταν ευχάριστη (και μόνο το 28% δηλώνει δυσάρεστη) ενώ μεταξύ των ενηλίκων ποσοστό 51% δηλώνει ότι η πρώτη εμπειρία ήταν δυσάρεστη και 38% αποφαίνεται ότι τη βρήκε ευχάριστη.

Οι ενδοσκοπήσεις.

Ολοκληρώνοντας αυτό το κεφάλαιο θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί κανείς στις απαντήσεις που ομολογουμένως λίγοι -από τους πολλούς οι οποίοι δήλωσαν ότι η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται κυρίως στην

αίσθηση της όρασης- έκαναν τον κόπο να γράψουν στην ερώτηση 20 του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση αυτή άφηνε περιθώρια για ελεύθερη έκφραση και ανάπτυξη των απόψεων των ερωτηθέντων. Επειδή οι απαντήσεις είναι ενδιαφέρουσες, ενώ η έκταση της κάθε μίας περιορίζεται σε λίγες γραμμές, αξίζει να καταγραφούν αυτούσιες, στο σύνολο όσων απάντησαν.

Από τον πληθυσμό των εφήβων, σ' αυτή την ερώτηση απάντησαν μόνο πέντε. Μία 18χρονη που ξεκίνησε να καπνίζει στα 16 της, αγοράζοντας μόνη της το πρώτο πακέτο με στόχο «τη δημιουργία προσωπικού στυλ» και η οποία δηλώνει πως καπνίζει 10 τσιγάρα την ημέρα, αλλά θα επιθυμούσε να μην είχε αρχίσει το κάπνισμα, απάντησε ότι μεταξύ των οπτικών ερεθισμάτων που συνέβαλαν στην υιοθέτηση της συνήθειας ήταν πέντε ταινίες: το «Μία τρελλή-τρελλή οικογένεια», λόγω δράσης και φλερτ. Το «Αντάρτες πόλεων», λόγω εικόνων δράσης και χαλάρωσης. Το «Δεσποινίς διευθυντής», η ιστορία μιας μοντέρνας σταχτοπούτας σε μία ταινία με εικόνες φλερτ και χαλάρωσης. Το «Grease», όπου απεικονίζονταν δράση, χαλάρωση, απόλαυση, φλερτ. Και το «Ασυμβίβαστος», για τους ίδιους με την προηγούμενη ταινία λόγους.

Μία άλλη μαθήτρια του ίδιου λυκείου, που δοκίμασε το κάπνισμα στα 15 μετά από παρότρυνση φίλης και η οποία πιστεύει ότι είναι τα πρότυπα που επηρεάζουν στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας, δήλωσε: «Κατ' αρχήν με επηρέασαν οι γονείς μου γιατί καπνίζουν και οι δύο. Πιο πολύ όμως οι παρέες επειδή όλοι οι φίλοι και οι φίλες μου είναι μανιώδεις καπνιστές». Η ίδια δήλωσε ότι καπνίζει πλέον 25 τσιγάρα την ημέρα αλλά θα ήθελε να μην είχε ξεκινήσει το κάπνισμα.

Μία 17χρονη, που δοκίμασε στα 14 λόγω μίμησης, θεωρεί ότι η βασική οπτική επιρροή προήλθε από «ταινίες γενικώς. Πιο πολύ με επηρέασαν οι εικόνες της χειραφετημένης, μοιραίας, ανεξάρτητης γυναίκας».

Ενας 18χρονος, που ξεκίνησε να καπνίζει στα 14 με στόχο «τη δημιουργία προσωπικού στυλ» και ο οποίος καπνίζει σήμερα 30 τσιγάρα χωρίς να έχει ευχηθεί να μην είχε αρχίσει, απάντησε: «Ξεκίνησα το κάπνισμα από επιρροές του περιβάλλοντός μου. Εγώ και οι φίλοι μου πιστεύαμε ότι ήταν μαγκιά. Τώρα καπνίζω καθαρά από απόλαυση». Ο ίδιος είναι από τους λίγους που δηλώνουν

ότι η διαφήμιση τον επηρέασε «πολύ» στην υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας και «καθόλου» στην επιλογή/αλλαγή μάρκας.

Τέλος, μία δεκαοκτάχρονη, που ξεκίνησε στα 14 με παρότρυνση συμμαθητή της και στόχο «τη δημιουργία προσωπικού στυλ», απάντησε: «Με επηρέασαν εικόνες κοριτσιών με πολύ τύπο που κάπνιζαν σε ταινίες, σε μπαρ αλλά και στο σχολείο». Η ίδια, που καπνίζει ένα πακέτο την ημέρα, δηλώνει «όχι» στην ερώτηση «θα θέλατε να μην είχατε αρχίσει το κάπνισμα;».

Τρεις από τους πέντε βρήκαν την πρώτη επαφή με το τσιγάρο, δυσάρεστη.

Από τον πληθυσμό των ενηλίκων στην ερώτηση 20 απάντησαν 15 άτομα.

Μία 19χρονη φοιτήτρια, που ξεκίνησε στα 16 με παρότρυνση συμμαθητή της για να δημιουργήσει προσωπικό στυλ και η οποία καπνίζει ένα πακέτο την ημέρα, δήλωσε: «Βασικό ερέθισμα ήταν ο τρόπος που κάπνιζαν ο φίλος μου και ο αδερφός μου. Οι κινήσεις τους και το πρόσωπό τους έδειχναν την απόλαυση που δίνει το τσιγάρο».

«Ο λόγος που ξεκίνησα να καπνίζω έχει ελάχιστη σχέση με τα οπτικά πρότυπα. Ωστόσο δεν θα με εγκαταλείψουν ποτέ εικόνες με ήρωες του Χόλυγουντ, εκείνης της γενιάς, οι οποίοι κάπνιζαν προβάλλοντας ένα σκληρό μα και τρυφερό πρότυπο ή φωτογραφίζονταν μ'ένα τσιγάρο στο χέρι ή στο στόμα. Αναμφίβολα η όλη παρουσία θα ήταν διαφορετική χωρίς το τσιγάρο». Την ανωτέρω απάντηση έδωσε άλλη 19χρονη φοιτήτρια, η οποία καπνίζει 30 τσιγάρα την ημέρα. Ξεκίνησε μόλις πριν ένα χρόνο, με παρότρυνση συμφοιτητών της και στόχο τη δημιουργία προσωπικού στυλ. Συνεπώς στα λεγόμενά της ανέφερε ως δημόσια πρόσωπα-καπνιστές τους James Dean, Marlon Brandon και Νίκο Κούρκουλο.

Μία 50χρονη, που καπνίζει ενάμιση πακέτο και ξεκίνησε πριν από 32 χρόνια λόγω προτύπων, δήλωσε ότι επηρεάστηκε «από το πακέτο του άφιλτρου 'Αρωμα' και από σκηνές άπειρων ταινιών των οποίων οι πρωταγωνιστές κάπνιζαν μετά από σκηνές έντασης».

«Σκηνές δράσης και απόλαυσης» επηρέασαν μία 40χρονη που ξεκίνησε στα 17 μιμούμενη τους άλλους.

Ενας 35χρονος, που καπνίζει 15 χρόνια και ξεκίνησε επηρεασμένος από τα πρότυπα, δήλωσε ότι ρόλο στην έναρξη της καπνιστικής συνήθειας έπαιξαν «σκηνές που κάπνιζαν φίλοι που θεωρώ πολύ in, πολύ μορφωμένους, καλλιεργημένους με τις κοπελιές τους. Μία εποχή που τελείωσε. Αρχές του '80 στα κινήματα των καταλήψεων... ιδέες, γκόμενες και φούμαρα».

«Η θέα του πατέρα μου. Του προσέδιδε λεβεντιά ο τρόπος που κάπνιζε» ήταν η απάντηση ενός 36χρονου, που ξεκίνησε να καπνίζει στα 12 επηρεασμένος από τα πρότυπα αλλά και από τη διαφήμιση.

«Κάπνιζαν οι μεγαλύτεροι. Οι μεγαλύτεροι είχαν γκόμενα. Εγώ τότε όχι» έγραψε ένας 29χρονος που καπνίζει 11 χρόνια και ξεκίνησε επηρεασμένος από τα πρότυπα.

«Εικόνες απόλαυσης και χαλάρωσης» επηρέασαν μία 31χρονη η οποία καπνίζει 40 τσιγάρα την ημέρα, μολονότι η πρώτη εμπειρία, στα 17 της, ήταν δυσάρεστη. Την έναρξη της συνήθειας αποδίδει «στη μίμηση άλλων ενώ η διαφήμιση επηρεάζει λίγο».

«Επειδή την εποχή που άρχισα να καπνίζω στον κοινωνικό μου κύκλο κάπνιζαν μόνο άνδρες, νομίζω ότι το είχα συνδέσει με την αίσθηση της... ισχύος. Αλλωστε τα κορίτσια της εποχής εκείνης μεγάλωναν με την ιδέα ότι ο άνδρας ήταν συνώνυμο της δύναμης. Αρα, άνδρας-τσιγάρο-δύναμη. Και ιδού τα περίπου τρία πακέτα ημερησίως σήμερα» ήταν η απάντηση μιας 45χρονης που ξεκίνησε στα 15 της χρόνια.

Ενας άνδρας 56 ετών, που ξεκίνησε να καπνίζει στα 14 παρά το γεγονός ότι η πρώτη του εμπειρία ήταν δυσάρεστη, θεωρεί ότι στην έναρξη το καπνίσματος τον επηρέασαν τα οπτικά πρότυπα με τον εξής συνειρμό: «Οι ενήλικοι κάπνιζαν, επομένως θα ήμουν και γω ενήλικος αν κάπνιζα».

Μία 27χρονη, που ξεκίνησε στα 17 και η οποία θυμάται και διαφημίσεις και δημόσια πρόσωπα-καπνιστές, δήλωσε:: «Θεώρησα ότι θα μεγάλωνα συντομώτερα αν κάπνιζα. Οι επιτυχίες μου στον ερωτικό τομέα θα αυξάνονταν με ταχύτητα ετών φωτός. Με λίγα λόγια ήμουν σίγουρη ότι θα εξέπεμπα ωριμότητα».

«Οι περισσότερες διαφημίσεις που έδειχναν πετυχημένους άνδρες» επηρέασαν έναν 28χρονο που ξεκίνησε, μάλλον αργά, στα 21 του και καπνίζει 30 τσιγάρα την ημέρα.

Μία 24χρονη, που άρχισε να καπνίζει πριν από δέκα χρόνια παρά την πρώτη δυσάρεστη εμπειρία της, πιστεύει ότι επηρεάστηκε από την «εικόνα που προσδίδουν οι διαφημίσεις σε μία γυναίκα που καπνίζει: δυναμική, με έντονη προσωπικότητα και ξεχωριστό στυλ».

«Την είχα δει ηρωίδα film noir. Με είχε 'στήσει' ένας γκόμενος αλλά με το τσιγάρο ένοιωθα πολύ ενήλικη». Αυτά συνέβησαν σε μία 30χρονη πριν 10 χρόνια και σήμερα καπνίζει 30 τσιγάρα την ημέρα.

Τέλος, ένας 29χρονος δηλώνει ότι ξεκίνησε να καπνίζει στα 14 «μιμούμενος άλλους. Η εικόνα φίλων -λίγο μεγαλύτερων στην ηλικία (15-16χρονών)- που κάπνιζαν λειτούργησε σαν πρότυπο. Το θεμελιώδες νομίζω ότι ήταν ότι μου φαινόταν 'προχωρημένο' να καπνίζω, ότι εντυπωσίαζε τις συμμαθήτριες, ότι 'μέτραγα' περισσότερο στην παρέα».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. (Στους ρυθμούς της καρδιάς, τόμος 8, τεύχος 85, σελ.67, εκδ.ΕΛ.Ι.ΚΑΡ., Αθήνα 1999).
2. (Στους ρυθμούς της καρδιάς, τόμος 8, τεύχος 85, σελ.68, εκδ.ΕΛ.Ι.ΚΑΡ., Αθήνα 1999).
- 3-8. (3. Aitken P.P., Eadie D.R. Reinforcing effects of cigarette advertising on underage smoking. *British Journal of Addiction*, 1990; 85:399-412. 4. Goddard E.: *Why children start smoking*. London: HMSO, 1990. 5. Chapman S., Fitzgerald B., Brand preferences and advertising recall in adolescent smokers: some implications for health promotion. *American Journal of public health* 1982, 72:491-4. 6. Goldstein A.O., Fischer P.M., Richards J.W., Creten D., Relationships between high school children smoking recognition of cigarette advertisements, *Journal of pediatrics* 1987, 110:488-91. 7. McNeil A.D., Jarvis M.J., West R.H., Brand preferences among children who smoke, *Lancet* 1985, ii 271-2. 8. Aitken P.P., Leather D.S., Scott A.L., Squair S.I., Cigarette brand preferences of teenagers and adults, *Health Promotion* 1987, 2:219-26.)
9. (Στους ρυθμούς της καρδιάς, τόμος 8, τεύχος 85, σελ.76, εκδ.ΕΛ.Ι.ΚΑΡ., Αθήνα 1999)
10. (Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking, N.Evans, A.Farkas, E.Gilpin, Ch.Berry, J.Pierce, *Journal of the National Cancer Institute*, Vol.87, No 20, October 18, 1995).
11. (Στους ρυθμούς της καρδιάς, τόμος 8, τεύχος 85, σελ.76, εκδ.ΕΛ.Ι.ΚΑΡ., Αθήνα 1999).
12. (Calman & συν 1985, Charlton 1986, Levitt και Edwards 1970 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, σελ.17, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992)
13. (Τούντας 1985 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992)
14. (Evans 1988, Kannas 1985, Young και συν 1989 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992).
15. (Recognition and liking of tobacco and alcohol ads among adolescents: Relations with susceptibility to substance use, J.B.Unger, C.Anderson-Johnson, L.A.Roharbach, *Preventive medicine* 24, 461-466, 1995).
16. (Reuters Health-Smoking 0115 4 OVR 408 15 16.26 GMT Aug 96).
17. (Levitt & Edwards 1970, Reid 1985 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992).
18. (Biglan & συν 1984, Hirschman & συν 1984, Stevenson & συν 1990 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992)

19. (Nolte και συν 1983 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1992).
20. (Κοκκέβη και Στεφανής 1988, Τούντας 1986, Hirschman 1984, Newcomb & Bentler 1988 από «το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1992).
21. («Το κάπνισμα στην εφηβεία - ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα», Μπετίνα Ντάβου, Ιδρυμα ερευνών για το παιδί, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1992, σελ. 65).
22. (Κάπνισμα: εξάρτηση ψυχή τε και σώματι, Αντ. Μαΐλη, Στους ρυθμούς της καρδιάς, τόμος 2^{ος}, τεύχος 13, σελ. 65, Μάιος 1993).
- 23-24. (RJR Nabisco's cartoon Camel promotes Camel cigarettes to children, JR Di Franza et al., JAMA 1991, 266: 3149-53)
25. (Relationship between highschool students smoking and recognition of cigarette ads, A.O. Goldstein, P.M. Fischer, J.W. Richards, D. Creten, Journal of Pediatrics, 1987, Mar 110:3, 488-91).
26. (Does tobacco advertising target young people to start smoking, John Pierce, Michael Johnson et al. JAMA, Dec. 11, 1991, Vol. 266, No 22).
27. (Medicina Volumers 46 – No2, 1986, σελ. 250, El habito de fumar y los ciegos, H.A. Figini, H.O. Bonaboglia).
28. (ΑΠΕ-Γαλλικό πρακτορείο, Βρετανία-Μουσική-Διαφήμιση, 12/11/97, 17.27).

Η ΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΟΛΟΜΩΝΤΟΣ

-Οι δυνατότητες διαπραγμάτευσης της καπνιστικής «κρίσης»-

Η ιστορία είναι γνωστή. Δύο γυναίκες κατέφυγαν στο βασιλιά Σολομώντα διεκδικώντας η κάθε μία ως μητέρα το ίδιο παιδί. Ο Σολομών άκουσε και τις δύο προσεκτικά και δεν κατόρθωσε να συμπεράνει σε ποιά πραγματικά ανήκε το αγόρι. Σκέφτηκε λοιπόν και έδωσε εντολή... να κοπεί το βρέφος στα δύο, προκειμένου κάθε μία να πάρει από μισό. Το αγοράκι παρέλαβε ολόκληρο εκείνη η οποία παραιτήθηκε αμέσως του «μεριδίου», καθώς ο Σολομών ορθώς έκρινε πως δεν μπορούσε παρά να είναι η μητέρα.

Η ιστορία, όπως τη μάθαμε στο σχολείο στα παιδικά μας χρόνια, τελειώνει εδώ. Και τα ηθικά διδάγματα ήταν απλά. Η αγάπη της μάνας μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης στην ανάδειξη της αλήθειας, ιδίως αν την κατάσταση χειριστεί ένας άνθρωπος σοφός.

Την ιστορία του σοφού Σολομώντα (ο οποίος ειρήσθω-κάθε άλλο παρά- εν παρόδω ονομαζόταν Γεντιτζέ και μετωνομάσθη, από τον πατέρα του Δαυίδ, Σολομών, δηλαδή ειρηνικός, για τον τρόπο με τον οποίο απεκατέστησε την τάξη στο ταραγμένο βασίλειο) όπως και πολλά άλλα πράγματα στο σχολείο, την μάθαμε λειψή. Τίποτα όμως δεν μας εμποδίζει στην ενήλικη ζωή να συμπληρώσουμε τις γνώσεις μας με το υλικό εκείνο που δεν γράφεται στα βιβλία αλλά από το οποίο τα βιβλία γράφονται.

Σε απόλυτη συνέργεια νου και αισθήματος ο Σολομών αντιμετωπίζει ένα, κατά κύριο λόγο, δικό του πρόβλημα. Καλείται να κρίνει επί ενός δύσκολου ζητήματος, παρουσία εκατοντάδων υπηκόων του βασιλείου του, την ώρα που οι ψυχές όλων βρίσκονται εν βρασμώ. Καλείται να επιβεβαιώσει τη φήμη του ως σοφού. Καλείται να ισορροπήσει τα δικά του αισθήματα αν ήταν, όπως λέγεται, δίκαιος.

Τα δεδομένα του προβλήματος δεν είναι τόσο απλά όσο εκ πρώτης όψεως φαίνονται. Για να φθάσουν οι δύο γυναίκες μπροστά στον ανώτατο άρχοντα και να ζητήσουν κρίση, παρά το φόβο, θα είχε σίγουρα η κάθε μία ισχυρά επιχειρήματα. Τόσο ισχυρά ώστε ούτε κανείς άλλος, ούτε ο Σολομών να μπορέσουν να βρουν την άκρη απ'αυτά.

Ποιός θα μπορούσε, σε μία ιστορία χαμένη στο θρύλο, να αμφισβητήσει την πιθανότητα π.χ. οι δύο γυναίκες να γέννησαν συγχρόνως και δίπλα-δίπλα, η μία ένα υγιές και η άλλη ένα νεκρό αγοράκι. Τα νεογέννητα μπορεί να παραδοθούν και με αμέλεια σε τρίτα χέρια, πράξη από την οποία ξεκίνησε το δράμα.

Μάλλον ούτε ο Σολομών κατάλαβε ποτέ από ποιά κοιλιά βγήκε το βρέφος. Εκείνο για το οποίο νοιάστηκε πρωτίστως ήταν να το παραδώσει σε μία πραγματικά μητρική αγκαλιά. Η αλήθεια άλλωστε έχει διάφορες όψεις, η σοφία πολλούς τρόπους να κοιτά.

Στην ιστορία της διένεξης των δύο γυναικών για το βρέφος δεν υπάρχει τίποτα που να μπορεί να παραλληλιστεί με τη διαμάχη καπνολατρών και καπνομάχων. Η Σολομώντεια κρίση είναι το ζητούμενο.

Το κοινωνικό φαινόμενο του καπνίσματος δεν είναι ένα απλό στην επίλυση του ζήτημα. Το πρόβλημα ξεκινά ήδη από τον πυρήνα. Το καπνίζει είναι μία ατομική συνήθεια η οποία, αν κριθεί ανεξάρτητα από τον τρόπο εξάσκησής της, δεν μπορεί να κατακριθεί περισσότερο ή λιγότερο από πολλές-πολλές άλλες.

Ποιός θα μπορούσε έστω να υπαινιχθεί ότι ένα, δύο ή πέντε τσιγάρα την ημέρα βλάπτουν περισσότερο από ισάριθμα ποτήρια ούισκυ ή πιάτα με σουφλέ σοκολάτας.

Γιατί άραγε ένας καπνιστής χωρίς γνωστά προβλήματα υγείας κατηγορείται ότι ενδέχεται να επιβαρύνει το σύστημα υγείας της χώρας του ενώ ένας «σεσημασμένος» υπερτασικός απαλλάσσεται της κοινωνικής «κατακραυγής» όταν απολαμβάνει το ούζο του με τουρσί και παστές σαρδελίτσες.

Ποιός θα απαγόρευε σε μία γυναίκα να φορά ψηλά τακούνια επειδή αυτό ενδέχεται να βλάψει την σπονδυλική της στήλη και ποιός έχει την αρμοδιότητα να εντάξει τα ψηλά τακούνια στη λίστα των φετίχ αλλά να εξοστρακίσει από αυτήν τις ταμπакιέρες.

Από την άλλη, ποιές ανάγκες μπορεί να καλύπτουν τα διεθνή συστήματα τυποποίησης των αγαθών -με στόχο την προστασία του καταναλωτή- αν στο εμπόριο κυκλοφορούν, χωρίς περιορισμούς, προϊόντα η βλαπτική επίδραση των οποίων είναι γνωστή και τεκμηριωμένη.

Πόσο ελαστικά μπορεί να είναι τα όρια της κοινωνικής ανοχής απέναντι στην υποκρισία, ιδίως όταν πρόκειται για ένα ζήτημα τόσο σοβαρό όσο η υγεία;

Ποιές αξίες μπορεί να καλλιεργήσει και να υπερασπιστεί μία κοινωνία όταν τα όρια ανάμεσα στην ελευθερία και την ασυδοσία είναι ασαφή και συγκεχυμένα; Και, κατά συνέπεια, πώς αυτή η κοινωνία θα μπορέσει να χαράξει γραμμή για να υπερασπιστεί τα πάσης φύσεως δικαιώματα όλων των μελών της -και αυτών που έχουν ηλικία, νόηση και παιδεία ικανή για να αποφασίζουν και να χειρίζονται τη ζωή τους και εκείνων που φύσει ή ηλικία ή θέσει υστερούν-;

Στη διαχείριση του καπνιστικού ζητήματος, ο Σολομών δεν έχει αναζητηθεί για να εκφέρει κρίση. Αντίθετα το θέμα παλινδρομεί ανάμεσα στον Άννα και τον Καϊάφα. Η γνωστή δε -αναφερόμενη στον Ιησού- ρήση του τελευταίου προς τους Ιουδαίους, «συμφέρει έναν άνθρωπον απολέσθαι υπέρ του λαού», φαίνεται να εκφράζει τους ηγήτορες και των δύο αντιμαχόμενων πλευρών.

Οι διαταγές του Ευρυσθέα...

-Τα μέτρα και οι στόχοι τους-

Ο γιός του Σθενέλου οφείλει την αθανασία του ονόματός του στο γεγονός ότι αναμίχθηκε στη ζωή του Ηρακλή. Οι διαταγές όμως που έδωσε στον ήρωα, παρά το γεγονός ότι σκοπό είχαν άλλοτε να τον εξοντώσουν και άλλοτε να τον κρατούν μακριά από το βασίλειο των Μυκηνών, στάθηκαν αφορμή για να πραγματοποιήσει ο ημίθεος άθλους που έμειναν στην ιστορία.

Κατά καιρούς, ποικίλα μέτρα έχουν ληφθεί, σε διάφορες χώρες του κόσμου, με στόχο είτε να περιορίσουν την καπνιστική συνήθεια, είτε να την απομακρύνουν από μεγάλες ομάδες του πληθυσμού.

Πολλά όμως αφήνουν τη συνήθεια στο απυρόβλητο και στρέφονται κυρίως κατά των καπνιστών. Αλλα ίσχυσαν και ισχύουν, μερικά ατόνισαν, κάποια τροποποιήθηκαν, τα περισσότερα παλινδρομούν. Την τελευταία πενταετία πάντως, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη αλλά και σε άλλες χώρες του κόσμου, το θέμα του καπνίσματος έχει αναχθεί σε ζήτημα πρώτης προτεραιότητας.

Δεν είναι αντικείμενο της παρούσης εργασίας να αναλυθούν ενδελεχώς τα μέτρα αυτά, ούτε να γίνει αναφορά στον πλούσιο λόγο και αντίλογο που τα συνοδεύει με ισχυρά επιχειρήματα, μάλιστα, εκατέρωθεν. Μπορούν όμως να συνοψισθούν τα όσα μέχρις εδώ, ακροθιγώς, αναφέρθηκαν επί του θέματος και να προστεθούν κάποια επιπλέον στοιχεία.

Αλλωστε το πού στρέφονται οι προσπάθειες καθορίζει εν πολλοίς, και το πού **δεν** στρέφονται, τομέας ο οποίος είναι αντικείμενο της παρούσης.

Αφήνοντας στην ιστορική κρίση πολλά μέτρα που κατά το παρελθόν ελήφθησαν -για να αποδειχθούν εκ των γεγονότων αναποτελεσματικά- αξίζει κανείς να εστιάσει την προσοχή του στο τι συμβαίνει σήμερα, και κυρίως στα μέτρα που προτείνεται να ληφθούν, καθώς αυτά θα καθορίσουν το μέλλον.

Σε γενικές γραμμές, σ'όλο τον κόσμο, τα μόνα μέτρα που ισχύουν σήμερα είναι:

- Αφ'ενός, καθολικές ή μερικές απαγορεύσεις εξάσκησης της καπνιστικής συνήθειας σε συγκεκριμένους χώρους, όπως σχολεία, νοσοκομεία, αερομεταφορές, δημόσιες υπηρεσίες αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις όπου

υπάρχει μεγάλη προσέλευση κοινού. Επίσης το κάπνισμα, σε αρκετές χώρες, απαγορεύεται σε κοινόχρηστους χώρους, μεταξύ των οποίων και τα εστιατόρια, όπου συχνά υπάρχει πρόβλεψη ειδικών χώρων για καπνιστές.

Το μέτρο αυτό -μολονότι, σε ένα ποσοστό, ευλόγως μπορεί να δικαιολογηθεί ως τρόπος προστασίας των παθητικών καπνιστών- στρέφεται σαφώς κατά των καπνιστών και όχι κατά της καπνιστικής συνήθειας. Ου μόνον τούτο δε, δεν κάνει διάκριση στον τρόπο με τον οποίο κάθε καπνιστής εξασκεί τη συνήθειά του, της οποίας, όπως ήδη αναφέρθηκε, η βλαπτική επίδραση είναι συνάρτηση του χρόνου εξάσκησης, του αριθμού των τσιγάρων που καταναλώνονται και της ηλικίας έναρξης.

Τηρουμένων των αναλογιών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι «λογικό» να απαγορευθεί η οινοποσία επειδή η κατανάλωση οινοπνεύματος, γενικώς και αορίστως, είναι πιθανό να οδηγήσει τον καταναλωτή σε αλκοολισμό, γεγονός το οποίο θα βλάψει τον ίδιο, θα προκαλέσει (η συμπεριφορά του) ενόχληση στον κοινωνικό περίγυρο και θα επιβαρυνθεί το σύστημα υγείας.

Με λίγα λόγια οι απαγορεύσεις, εν πολλοίς, εξαφανίζουν το κοινωνικό «σύμπτωμα» αδιαφορώντας για τα αίτια της «νόσου» και φυσικά για την τύχη του ίδιου του καπνιστή.

- Αφ'ετέρου, απαγόρευση της προβολής της καπνιστικής συνήθειας από τα ΜΜΕ. Εν προκειμένω ΜΜΕ σημαίνει ότι στις περισσότερες χώρες του κόσμου έχει απαγορευθεί η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων τσιγάρων στις τηλεοράσεις, ενώ σε κάποιες χώρες έχει απαγορευθεί η δημοσιοποίηση τέτοιων μηνυμάτων και σε έντυπα μέσα, στα οποία έχουν πρόσβαση οι ανήλικοι. Παράλληλα, σε κάποιες χώρες υπάρχει πρόβλεψη επέκτασης των απαγορευτικών νομοθετικών ρυθμίσεων και σε καπνιστικές σκηνές και στιγμιότυπα, πλην των διαφημιστικών, στα ΜΜΕ, χωρίς -ευτυχώς- να έχει γενικευθεί η εφαρμογή τους καθώς η διαχείριση του ζητήματος παραμένει μέσα στα πλαίσια άτυπων συμφωνιών και της δεοντολογίας.¹

Η φιλοσοφία των περιοριστικών αυτών μέτρων, σύμφωνα με τα επιχειρήματα που αναπτύχθηκαν ως εδώ, βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση, πλην ει μη - καθώς τα μέτρα, κατά τον χρόνο εφαρμογής τους αλλά και σήμερα ακόμη,

στερούνται θεωρητικού υποστρώματος και θεμελίων- κρίνονται ελλιπή σε σημείο που να καθίστανται, σε κάποιες περιπτώσεις, αυταρχικά και σε αρκετές άλλες «υποκριτικά».

Κατά περιόδους, σε όλες τις χώρες του κόσμου, κάνει την εμφάνισή του και ένα τρίτο «μέτρο» αντιμετώπισης της καπνιστικής συνήθειας.

Πρόκειται για την αύξηση της τιμής του πακέτου η οποία αιτιολογείται από τις αρχές ως λύση για την αποτροπή, των ανηλίκων κυρίως, από το κάπνισμα.

Το κρατικό «επιχείρημα» είναι διάτρητο και δεν καταφέρνει ούτε τυπικά να «απενοχοποιήσει» και να απαλλάξει τους αρμόδιους από τις ευθύνες τους. Αλλωστε το γεγονός και μόνο ότι κατά τις παρελθούσες δεκαετίες -πριν το άνοιγμα των ευρωπαϊκών συνόρων στα πλαίσια της ΕΟΚ και πριν την έναρξη των διαδικασιών για την παγκοσμιοποίηση του εμπορίου- το ίδιο μέτρο εμφανιζόταν ως φόρος εισαγωγής ή φόρος κατανάλωσης είδους πολυτελείας, καταδεικνύει την αλήθεια πίσω από την πρόφαση.

Αν παρ'όλα αυτά δεχθεί κανείς ότι υπάρχουν έστω ψήγματα ειλικρινών προθέσεων πίσω από το μέτρο της αύξησης της τιμής του πακέτου, τότε θα πρέπει να ανησυχήσει για την ευφύια των κρατούντων. Πρώτα απ'όλα η αύξηση της τιμής των τσιγάρων ουδέποτε μείωσε την συνολική κατανάλωση. Σ'αυτές τις περιπτώσεις απλώς παρατηρείται πρόσκαιρη μετακίνηση των, ενήλικων κυρίως, καπνιστών σε φθηνότερα τσιγάρα.

Δεύτερον, έρευνες αποδεικνύουν ότι όταν επιβάλλεται «φορο-γονιδιακή» αύξηση της τιμής το -ούτως ή άλλως ανθών σε πολλές χώρες- λαθρεμπόριο προϊόντων καπνού κορυφώνεται.

Τρίτον, οι ανήλικοι στερούνται της εκπλήρωσης άλλων επιθυμιών τους προκειμένου να αγοράσουν τσιγάρα, όταν η καπνιστική είναι έντονη. Και γίνεται μάλιστα εντονότερη όταν το είδος είναι απαγορευμένο. Σε έρευνα αποδείχθηκε ότι μόνο το 2% των ανηλίκων ανέφερε ότι θα θεωρούσε λόγο επιλογής μιας μάρκας τσιγάρων το ότι είναι φθηνά, ενώ αντίθετα η πλειοψηφία τόνισε ότι είναι «εκτός μόδας» το να καπνίζει κανείς φθηνά τσιγάρα.² Τα πορίσματα της έρευνας ήταν σχεδόν ευνόητα. Η πάσης φύσεως «φτήνια» δεν μπορεί να αποτελεί πρότυπο.

Τέταρτον, κάτω από τις πλέον φανταστικές και απίθανες συνθήκες ο ανήλικος θα περιορίσει στο ελάχιστο την κατανάλωση όσο δεν διαθέτει το απαιτούμενο χρηματικό ποσό, για να επιδοθεί με μένος μόλις το αποκτήσει.

Αν δεχθούμε μάλιστα ως έγκυρες τις έρευνες που δείχνουν ότι την καπνιστική συνήθεια υιοθετούν σήμερα σε μεγαλύτερο ποσοστό ανήλικοι των χαμηλότερων κοινωνικοοικονομικών τάξεων, μεταξύ των οποίων -όπως δείχνουν άλλες έρευνες- η εγκληματικότητα είναι αυξημένη, τότε δεν μπορεί παρά να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η αύξηση της τιμής των τσιγάρων ενδέχεται να οδηγήσει κάποιους ανήλικους σε παράνομες πράξεις.

Σε πλαστοπροσωπία έχει οδηγήσει συχνά ανήλικους και η απαγόρευση της πώλησης τσιγάρων σε άτομα κάτω των 18 ετών. Μερικοί έχουν προσπαθήσει, με παραπονημένα στοιχεία, να παρακάμψουν τη σχετική απαγόρευση. Όταν τα πράγματα δεν φτάνουν τόσο μακριά μένουν δύο άλλες λύσεις, που είναι μάλλον αδύνατον να χαρακτηρίσει κανείς, έστω καλύτερες. Η μία είναι να κλέβουν οι ανήλικοι τσιγάρα από γνωστούς τους ή άγνωστους ενήλικες. Η άλλη είναι να μετατρέπονται σε ηθικούς αυτουργούς μιας -ηθικά και ποινικά- κολάσιμης πράξης ωθώντας 18χρονους φίλους να αγοράζουν τα τσιγάρα για εκείνους.

Αλλά και στην «αρίστη» των περιπτώσεων ο ανήλικος θα καταπιέσει την επιθυμία του, γιγαντώνοντάς την, για 3 ή 4 χρόνια (αν δεχθούμε ως ηλικία έναρξης του καπνίσματος το 14^ο ή 15^ο έτος της ηλικίας και ενηλικίωση κατά το νόμο το 18^ο) για να επιδοθεί αρειμανίως μόλις αυτό του επιτραπεί.

Και το μέτρο της ποινικοποίησης της πώλησης τσιγάρων χωρίς προηγούμενο έλεγχο της ταυτότητας του αγοραστή έχει κάτι από τεχνοτροπία παίβε, θα μπορούσε να πει κανείς κρίνοντας χωρίς μεγάλη αυστηρότητα. Ετσι, κάθε περιπτεράς -ή καπνοπώλης γενικώς- μετατρέπεται σε αστυνομική αρχή, ιδιότητα την οποία δεν έχει το δικαίωμα, και, ενδεχομένως, ούτε την επιθυμία, να έχει.

Επίσης ο πωλητής μπορεί να κρίνει ότι δεν του αξίζει να είναι το «κορόιδο» που αρνήθηκε να πουλήσει τσιγάρα στον ανήλικο, ο οποίος μισή ώρα μετά του κλείνει από μακριά το μάτι καθώς ένας μεγαλύτερος φίλος αγοράζει τα τσιγάρα από το ίδιο κατάστημα.

Εάν επρόκειτο ο πωλητής να ενημερώσει την οικογένεια του μικρού μπορεί να το κάνει χωρίς σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις. Και οπωσδήποτε δεν ωφελεί να ενημερώσει τις αστυνομικές αρχές καθώς για τον ανήλικο δεν υπάρχει πρόβλεψη καταδίκης... για κάπνισμα. Αλλά και να υπήρχε πρόβλεψη, ποιός θα έβαζε ένα παιδί στο σωφρονιστήριο γι' αυτό το λόγο; Αφήνοντας τη θεωρία και περνώντας στην «πράξη», αξίζει να αναφερθεί σχετική έρευνα που έγινε σε έξι κοινότητες της πολιτείας της Μασσαχουσέτης. Οι ερευνητές, εφαρμόζοντας σχετικό πρόγραμμα, καθόρισαν τις τρεις από τις κοινότητες ως χώρους παρέμβασης ενώ οι άλλες τρεις ορίσθηκαν ως «χώροι ελέγχου». Στους μεν χώρους παρέμβασης, παρά τη σχετική ενημέρωση, το νόμο δέχθηκε να εφαρμόσει μόνο το 82% των καπνοπωλών έναντι του 45% των πωλητών καπνού στους χώρους ελέγχου. Το εντυπωσιακότερο όμως πόρισμα της διετούς έρευνας ήταν πως, χρησιμοποιώντας διάφορα τεχνάσματα, οι ανήλικοι -που είχαν δειγματοληπτικά επιλεγεί ως «μάρτυρες»- κατάφεραν να αγοράζουν παρανόμως τσιγάρα με μικρή ποσοστιαία διαφορά αποτυχίας στους χώρους παρέμβασης, έναντι των χώρων ελέγχου. Καμμία δε διαφορά δεν παρατηρήθηκε, μεταξύ των δύο «χώρων», όσον αφορά -όχι την αγορά- αλλά την κατανάλωση τσιγάρων από ανήλικους.³

Το μέτρο της αναγραφής προειδοποιήσεων για τους κινδύνους που διατρέχει η υγεία των καπνιστών αναμφίβολα είχε λόγο ύπαρξης όταν πρωτοεφαρμόστηκε. Κατά συνέπεια υπάρχουν και σήμερα λόγοι θεσμοθέτησής του σε χώρες στις οποίες οι πληθυσμοί δεν είναι ενημερωμένοι για τους κινδύνους που διατρέχουν καπνίζοντας.

Στο Πανθεσσαλικό ημερολογιακό λεύκωμα, που δημοσιεύθηκε στο Βόλο το 1927, αναφέρεται: «Το κάπνισμα σκοτώνει την ανία ή την καθιστά λιγότερο οδυνηρά. Κατευνάει τους καρδιακούς και ηθικούς πόνους. Αναζωογονεί παροδικώς το πνεύμα. Ευνοεί την περισταλτική κίνηση των εντέρων. Καθιστά λιγότερον κατεπείγουσα την ανάγκη τροφής. Φέρει κάποια γαλήνη εις τον σπασμωδικό ερεθισμό όλων των κατοικούντων εις τας πόλεις».

Αναμφίβολα άνθρωποι οι οποίοι γαλουχήθηκαν με λανθασμένες πληροφορίες σχετικά με το κάπνισμα πρέπει να ενημερωθούν σωστά. Από το 1927 όμως ως

σήμερα έχουν περάσει 72 χρόνια και ένα μεγάλο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού -όπως αποδεικνύεται και από αμερικανικές, ευρωπαϊκές και ελληνικές έρευνες που αναφέρθηκαν- είναι πολύ καλά ενημερωμένο σχετικά με τις επιπτώσεις.

Ετσι το μέτρο της αναγραφής προειδοποιήσεων στο πακέτο είναι, αν μη τι άλλο, περιττό. Από το γεγονός μάλιστα ότι στις χώρες των οποίων οι πληθυσμοί είναι κατ'εξοχήν ενημερωμένοι, μελετάται ή έχει θεσμοθετηθεί η αναγραφή των προειδοποιήσεων με μεγαλύτερα γράμματα -ώστε να καταλαμβάνει το 20-30% της επιφανείας του πακέτου- μπορεί κανείς μόνο να υποθέσει ότι οι αρμόδιοι φορείς προστασίας της υγείας πιστεύουν ότι οι καπνιστές είναι... μύωπες. Κατά τα λοιπά το μέτρο προστατεύει μάλλον τις καπνοβιομηχανίες παρά τους καπνιστές. Αν παρά τις προειδοποιήσεις καπνίζουν τότε αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την ευθύνη της πράξης τους, για τις επιπτώσεις της οποίας στην υγεία απαλλάσσονται πλήρως οι καπνοβιομηχανίες οι οποίες «είπαν και ελάλησαν».

Βεβαίως, είναι βάσιμος ο ισχυρισμός ότι η αναγραφή στο πακέτο μπορεί να λειτουργεί -για έναν καλά ενημερωμένο καταναλωτή- ως υπόμνηση περί των συνεπειών του καπνίσματος. Η αποτελεσματικότητα, πάντως, της αναγραφής ως υπόμνησης καλόν θα ήταν να αποδεικνύεται και στατιστικά. Ερευνες έχουν δείξει ότι οι έφηβοι τουλάχιστον, όχι μόνον δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους τις αναγραφόμενες στο πακέτο προειδοποιήσεις, περί επιπτώσεων του καπνίσματος στην υγεία, αλλά η οπτική τους αντίληψη ούτε καν «επιλέγει» να προσέξει τις προειδοποιήσεις ώστε να καταγραφούν στη μνήμη.⁴

Το «εύρημα» αποτελεί κοινή διαπίστωση πολλών ερευνητών. «Η πλειοψηφία των εφήβων δεν βλέπει, ούτε διαβάζει, ούτε θυμάται τις αναγραφόμενες προειδοποιήσεις σχετικά με τις επιπτώσεις του καπνίσματος. Επιπλέον, η γνώση, των προειδοποιητικών μηνυμάτων στα πακέτα και τις διαφημίσεις δεν σχετίζεται με μείωση του καπνίσματος. Τουναντίον συχνά αυξημένη αντίληψη των προειδοποιήσεων συσχετίζεται με αυξημένη κατανάλωση τσιγάρων.»⁵

Νομοθετικές ρυθμίσεις για την προστασία των παθητικών καπνιστών είναι απαραίτητες, όχι για να κινούνται οι αρχές «αυτεπαγγέλτως» αλλά για να μην

υπάρχει κενό νόμου σε όποια περίπτωση μία «διένεξη» δεν σταθεί δυνατόν να διευθετηθεί χωρίς την προσφυγή σε αρμόδιες αρχές. Σε γενικές γραμμές, κάποια απαγορευτικά όρια ίσως να είναι απαραίτητα στις κοινωνίες των ανθρώπων και όσον αφορά το καπνιστικό ζήτημα. Στο κάτω-κάτω της γραφής κανείς δεν μπορεί να κάνει... ότι του καπνίσει. Οι απαγορεύσεις αυτές όμως, όπως έχουν εμφανισθεί μέχρι τώρα, έχουν, εν πολλοίς, σαν «στόχο» την καταπίεση του καπνιστή και όχι την περιστολή της συνήθειας. Το κυριώτερο δε είναι ότι δημιουργούν απέχθεια και απώθηση στους ανήλικους, στα μέλη δηλαδή της κοινωνίας τα οποία κατά κύριο λόγο δεν πρέπει να απωθούνται από το «προστατευτικό πλέγμα» που, άλλωστε, υποτίθεται ότι «κατασκευάζεται» χάριν και πέριξ αυτών. Η απώθηση για τα «προστατευτικά» μέτρα όμως κάνει τους ανήλικους να «δραπετεύουν» από αυτά και τους στέλνει πιο κοντά στο αντίπαλο «στρατόπεδο». Οι λόγοι είναι ευνόητοι. Στη χώρα του Marlboro π.χ. οι «υπήκοοι» φαίνονται γοητευτικά ανεξάρτητοι, ελεύθεροι και κατ'εξοχήν υπεύθυνοι για τις πράξεις και τη μοίρα τους. Στη Marlboro country αποφεύγεται, επίσης, επιμελώς η απεικόνιση του άστρου του σερίφη.

Ο δρόμος της αρετής και της κακίας

Πριν ξεκινήσει για τους άθλους του ο Ηρακλής, λέει η μυθολογία, κλήθηκε να επιλέξει ποιο δρόμο θα ακολουθούσε. Καθισμένος στο σταυροδρόμι της ζωής δέχθηκε την επίσκεψη δύο γυναικών. Η πρώτη του πρότεινε να ακολουθήσει την ηδίστη και ράστη οδό. «Ποιό είναι το όνομά σου;» τη ρώτησε ο ήρωας. «Οι μεν φίλοι μου» απάντησε εκείνη «με ονομάζουν Ευδαιμονία, οι δε εχθροί μου Κακία». Η δεύτερη του πρότεινε οδόν χαλεπή και μακρά. Το όνομά της ήταν Αρετή και ο ημίθεος αποφάσισε να πορευθεί μαζί της.

Ο αρχαίος μύθος δεν εξηγεί αναλυτικά τους λόγους για τους οποίους ο Ηρακλής επέλεξε την χαλεπή και μακρά οδό έναντι της ράστης, που ήταν και ηδίστη, στην οποία μάλιστα θα είχε συνοδοιπόρο και φίλη την Ευδαιμονία. Για εκείνη την περίοδο φαίνεται ότι οι λόγοι της επιλογής ήταν ευνόητοι.

Σε μία εποχή όμως ιδιαίτερα «ευδαιμονική», όπως η δική μας, είναι ίσως απαραίτητο να αναφερθεί κανείς σε αναπροσαρμοσμένη παραλλαγή του μύθου, όπως η ακόλουθη που είναι και ένα είδος test IQ.

Σύμφωνα με την παραλλαγή του μύθου λοιπόν ένας σύγχρονος Ηρακλής βρίσκεται καθισμένος σ'ένα σταυροδρόμι, παρέα πάλι με δύο *femmes fatales*. Ο δρόμος που θα επιλέξει καθορίζει τη ζωή του καθώς ο άλλος οδηγεί σε, συμβολικό ή μη, θάνατο. Έχει δικαίωμα να κάνει **μία και μόνη** ερώτηση σε **μία** από τις δύο γυναίκες. Ξέρει ότι η μία λέει **πάντα ψέματα** και η άλλη **πάντα αλήθεια**. Δεν ξέρει όμως ποιά είναι η ειλικρινής και ποιά η πλανεύτρα. Η πολύπλευρη οντότητα της ευφυίας εργάζεται πυρετωδώς -ακολουθώντας οδό χαλεπή και μακράν- και βρίσκει τη λύση. «Αν ρωτούσα την ΑΛΛΗ γυναίκα ποιός δρόμος οδηγεί στη ζωή, ποιόν θα μου υποδείκνυε;» ρωτάει ο ήρωας της ιστορίας μία από τις δύο γυναίκες στην τύχη και μόλις παίρνει την απάντηση ακολουθεί την **αντίθετη** -από την υποδεικνυόμενη κατεύθυνση- βέβαιος ότι βαδίζει προς τη ζωή.

Το συμπέρασμα από το συνδυασμό των δύο ιστοριών είναι ότι χρειάζεται ευφυΐα για να επιλέξει κανείς το δρόμο της αρετής και αρετή για να επικαλεσθεί την ευφυΐα.

Επί του προκειμένου ζητήματος της καπνιστικής συνήθειας οι... «Ηρακλειδείς», που επιβάλλεται να πάρουν θέση στο σταυροδρόμι, θά'πρεπε να σχηματίζουν ουρές, αν και η προσέλευση κάθε άλλο παρά αθρόα είναι.

Θά'πρεπε να είναι κανείς βλαξ ή άγιος για να διασφαλίσει μία θέση στη διασταύρωση για τους ιθύνοντες της καπνοβιομηχανίας με το δικαιολογητικό ότι «ου γαρ οίδασι τι ποιούσι».

Κάθε άλλος όμως, έχει δικαίωμα και υποχρέωση να περάσει από τη συμβολή των προαναφερομένων οδών.

Πας σχετιζόμενος με το καπνίζειν θα πρέπει να έχει υπόψιν του κάποια «σταθερά» σημεία αναφοράς.

Κατ'αρχήν το κάπνισμα, όπως και κάθε άλλη συνήθεια, είναι ευκολότερο να μην υιοθετηθεί παρά να διακοπεί. Αρα τα μέτρα πρόληψης είναι ουσιαστικότερα από τα μέτρα καταστολής.

Δεύτερον, το καπνίζειν είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο του οποίου ο «κορμός» αναπτύσσεται ως **ατομική** συνήθεια και η ρίζα διακλαδώνεται σε εύφορα **ψυχολογικά** εδάφη μάλλον, παρά σωματικά. Γι'αυτό και κάθε προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος θα πρέπει να κλιμακώνεται σε τρία επίπεδα, χωρίς κανείς να ξεχνάει ότι «το κακό χτυπιέται στη ρίζα του».

Τρίτον, ο τρόπος εξάσκησης της συνήθειας -και όχι τόσο η συνήθεια αυτή καθ'εαυτήν- προκαλεί και τα προβλήματα υγείας και το συνεπαγόμενο κοινωνικό ζήτημα.

Τέταρτον, αν το κάπνισμα είναι πρόβλημα λόγω της βλαπτικής του επίδρασης στους ανθρώπους, δεν θα λυθεί με την ηθική, οικονομική ή άλλου είδους «εξόντωση» των καπνιστών.

Πέμπτον, όσο κι αν έχει διαστρεβλωθεί η έννοια, πειθαρχία σημαίνει να άρχει κανείς διά της πειθούς και η πειθώς είναι ο μόνος τρόπος να επέλθει ουσιαστική και εις βάθος αλλαγή στις οποίες θέσεις και στάσεις των ανθρώπων.

Με τα ανωτέρω δεδομένα, υπάρχουν πολλά μέτρα στα οποία θα μπορούσε να βασιστεί κανείς για να επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές.

Η ενημέρωση κατ'αρχήν, όχι σαν κήρυγμα ή σαν ενέργεια «πολιτικά ορθή», αλλά με καλά οργανωμένα και προσαρμοσμένα στις ικανότητες, ανάγκες και

απαιτήσεις των διαφόρων ομάδων αποδεκτών προγράμματα, έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί έναν παράγοντα ο οποίος, σε συνδυασμό με άλλους, είναι αποτελεσματικός.⁶

Το πώς θα οργανωθούν αυτά τα προγράμματα δεν είναι αντικείμενο της παρούσης. Πολλές-πάμπολλες όμως έγκυρες έρευνες διεθνώς έχουν καταλήξει σε κυριολεκτικά τεράστιο όγκο στοιχείων που είναι έτοιμα για αξιοποίηση, μολοντί παραμένουν μόνον στα «χαρτιά». Η παρακάτω αναφορά, από μία ελληνική έρευνα, είναι απλώς ενδεικτική.

«Η χαμηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση σχετίζεται με υψηλότερο ποσοστό καπνιστών. Οι χαμηλού εισοδήματος μαθητές έχουν μεγαλύτερη προσδοκία θετικών επιπτώσεων από το κάπνισμα, χαμηλότερη αυτοεκτίμηση και περισσότερους φίλους που καπνίζουν... Υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι παιδιά γονέων με χαμηλής βαθμίδας εκπαίδευση έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να γίνουν καπνιστές... Το στάδιο της εφηβείας από μόνο του αποτελεί παράγοντα κινδύνου... Μετά τα μέσα της δεκαετίας του '80 παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των κοριτσιών που καπνίζουν... Τα δεδομένα είναι αντικρουόμενα σχετικά με το αν το κάπνισμα των γονέων αποτελεί προγνωστικό παράγοντα για το αν θα καπνίσουν τα παιδιά. Ίσως να επηρεάζει τα στάδια της προπαρασκευής, της δοκιμής και του πειραματισμού αλλά δεν φαίνεται να σχετίζεται με τη μετάβαση στο τακτικό κάπνισμα... Η επιρροή των συνομηλίκων είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό του πότε και πώς γίνεται η πρώτη απόπειρα καπνίσματος. Το κάπνισμα αντιπροσωπεύει μία προσπάθεια να τύχει ο έφηβος κοινωνικής αποδοχής από τους συνομηλίκους του... χαμηλότερη πιθανότητα έναρξης του τσιγάρου έχουν όσοι αισθάνονται υποστήριξη από τους γονείς και όσοι ζουν σε οικογένειες που τους ενθαρρύνουν να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων... Η αντίληψη ότι οι γονείς του είναι αυστηρότεροι από των άλλων σχετίζεται στις μικρότερες ηλικίες (10-12 χρονών) με μεγαλύτερα ποσοστά έναρξης του καπνίσματος... Η συμμετοχή σε αθλήματα μειώνει την πιθανότητα έναρξης του καπνίσματος μεταξύ των κοριτσιών... Η γνώση των *μακροπρόθεσμων* συνεπειών του καπνίσματος στην υγεία δεν φαίνεται να αποτρέπει από την υιοθέτηση του καπνίσματος, αντίθετα με την ενημέρωση επί

των βραχυπρόθεσμων συνεπειών καθώς και των αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων... Η αρνητική στάση απέναντι στο κάπνισμα δεν επηρεάζει τις προσπάθειες δοκιμής αποτρέπει όμως τη μετάβαση στο τακτικό κάπνισμα... Η χαμηλή αυτοεκτίμηση σχετίζεται θετικά με την έναρξη και συνέχιση του καπνίσματος. Συχνά επακόλουθο είναι η προσπάθεια δημιουργίας μιας πιο αποδεκτής εξωτερικής εικόνας, πιο ώριμης, cool, σκληρής και ανεξάρτητης μέσω του καπνίσματος...».⁹

Τέτοια στοιχεία -που απαντούν σαφώς στο ποιος, πότε, πώς και γιατί εμπλέκεται στο κάπνισμα- και άλλα, πάρα πολλά, ανάλογα ουδέποτε έχουν αξιοποιηθεί σε ευρεία κλίμακα και έτσι η έρευνα παραμένει αυτοσκοπός, ενώ την ίδια ώρα λαμβάνονται μέτρα όχι απλώς (κυριολεκτικά) α-στοχα αλλά συχνά προς ζημίαν του σκοπού που καλούνται να εκπληρώσουν.

Η κοινωνική εκπαίδευση είναι ένας άλλος τομέας δράσης. Εμπεριέχει την ενημέρωση, η μεθοδολογία όμως και οι στόχοι είναι διαφορετικοί. Επιπλέον μια τέτοιου είδους δράση έχει δύο μεγάλα πλεονεκτήματα. Το πρώτο είναι ότι δεν πάσχει από την πραγματικά ανίατη «νόσο» του «αντι...». Το κάθε «αντι» υποδηλώνει αντί-δραση και όχι δράση, αντί-θεση και όχι θέση, α-δυναμία και όχι δύναμη. Κάθε αντίδραση είναι ενέργεια δευτερογενής και έπεται πάντα της πρωτοβουλίας που διαμορφώνει την αρχική δράση η οποία, βεβαίως, και δίνει το χαρακτήρα της στο όλον. Στον αντικαπνιστικό αγώνα είναι το κάπνισμα που βρίσκεται στο επίκεντρο του ζητήματος. Όχι η υγεία, ούτε η έλλειψη σωματικής ή ψυχικής εξάρτησης, ούτε η δυνατότητα επιλογής, αξίες και καταστάσεις οι οποίες δεν υπάρχει κανένας λόγος να συγκρίνονται από θέση υποδεέστερη με κάτι άλλο το οποίο αποτελεί τον κεντρικό άξονα γύρω από τον οποίο όλα περιστρέφονται. Και εν πάσει περιπτώσει οι άνθρωποι δεν μπορούν να χωρίζονται σε καπνιστές και αντικαπνιστές. Ο ανθρώπινος πληθυσμός μπορεί να παραμένει ένα αδιαίρετον όλον του οποίου τα μέλη διατηρούν το δικαίωμα σε διαφορετικές συνειδητές επιλογές.

Το δεύτερο πλεονέκτημα έγκειται στο γεγονός ότι η κοινωνική εκπαίδευση είναι ουσιαστικά ένα είδος προπαίδειας. Το $5 \times 5 = 25$ και το $3 \times 9 = 27$ είναι κάτι που εύκολα μαθαίνεις, όχι για να περιοριστείς σ' αυτό αλλά για να μπορείς να το

χρησιμοποιήσεις σε πολλαπλασιασμούς που ξεκινούν από το 54873264X13283172 για να επεκταθούν στο άπειρο. Όπως και με την προπαίδεια έτσι και με την κοινωνική εκπαίδευση λίγος χρόνος και κόπος αποδίδουν πολλαπλάσια οφέλη σε κάθε τομέα της προσωπικής και κοινωνικής ζωής.

Ενας τρίτος παράγων που πρέπει να ληφθεί υπ'όψιν είναι ότι οι καπνιστές στην συντριπτική τους πλειοψηφία, υιοθετούν τη συνήθεια στην εφηβική ηλικία ενώ λίγοι τη διακόπτουν, παρά την έκφραση επιθυμίας περί του αντιθέτου. Σύμφωνα με μελέτες που επικαλείται η ΠΟΥ ¹⁰ 80% των καπνιστών δηλώνουν πως επιθυμούν την απαλλαγή τους από τη συνήθεια και το εν τρίτον από αυτούς έχει κάνει τουλάχιστον τρεις σοβαρές αλλά αποτυχημένες απόπειρες.

Οι προσπάθειες διακοπής του καπνίσματος φαίνεται να ξεκινούν από νεαρές ηλικίες. Σε ελληνική έρευνα μεταξύ εφήβων φάνηκε ότι το 43% των καπνιστών είχε κάνει απόπειρα διακοπής του καπνίσματος.¹¹

Οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι προγράμματα αρωγής που θα απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικίες μπορούν να συμβάλουν στη διακοπή του καπνίσματος μεταξύ ατόμων που το **επιθυμούν**.

Η Λερναία Υδρα και ο παμμεγέθης δάκνων καρκίνος

Ο Ηρακλής δεν θα είχε μπορέσει να πραγματοποιήσει τους δέκα τελευταίους άθλους του αν κατά τον δεύτερο από τους δώδεκα δεν είχε καταφέρει να εξοντώσει τη Λερναία Υδρα. Το τέρας -περί του αριθμού των κεφαλών του οποίου ούτε οι αρχαίοι ποιητές κατάφεραν να συμφωνήσουν- είχε την ικανότητα να βγάζει περισσότερα από ένα στη θέση καθενός που ο ημίθεος απέκοπτε. Και δεν ήταν μόνο του. Συνεπικουρείτο από ένα παμμεγέθη δάκνοντα καρκίνο. Ο Ηρακλής κατάλαβε πως δεν θα μπορούσε να αντιμετωπίσει την ύδρα αν δεν απαλλασσόταν πρώτα από τον καρκίνο, τον οποίο συνέθλιψε με τη φτέρνα του. Παρά την κακή του φύση ο παμμεγέθης καρκίνος πέρασε στην αιωνιότητα καθώς τα συντεθλιμένα κομμάτια του χρησιμοποίησε η Ηρα για να σχηματίσει τον ομώνυμο αστερισμό.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό η υιοθέτηση της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται στα πρότυπα. Η χαμαιλεοντική φύση του καπνίσματος του επιτρέπει να προσαρμόζεται στα χαρακτηριστικά του προτύπου και να συνεργεί μαζί του ως Λερναία Υδρα. Στη θέση κάθε προτύπου, που ενδεχομένως καταρρίπτεται, ξεφυτρώνουν αλλά, πλείονα του ενός. Εν προκειμένω τη θέση του παμμεγέθους καρκίνου επέχει η αδυναμία του κοινωνικού συνόλου, αλλά κυρίως η άρνηση των -διαφόρων συμφερόντων- αρμοδίων, να διαχωρίσουν τις θεμιτές από τις αθέμιτες ενέργειες για την αντιμετώπιση του καπνιστικού φαινομένου.

Οι σύγχρονοι Ηρακλειδείς όμως δεν θα μπορέσουν να προχωρήσουν σε άθλους αν δεν αντιμετωπίσουν με τη σειρά, πρώτα τον δάκνοντα καρκίνο και ακολούθως τη Λερναία Υδρα.

Στη δημιουργία των καπνιστικών προτύπων την «ευθύνη» μοιράζονται μέλη της οικογένειας, άτομα του στενού ή ευρύτατου κοινωνικού περιβάλλοντος που λειτουργούν ως στερεότυπα, και η άμεση ή έμμεση διαφήμιση του καπνίσματος.

Για τους πρώτους οι βασικές επιλογές είναι δύο, η πρώτη, ευνοήτως, αφορά το καλό παράδειγμα. Η διακοπή ή ελάττωση του καπνίσματος δεν έβλαψε ποτέ κανέναν. Τουναντίον μάλιστα. Η απόφαση όμως αυτή δεν μπορεί παρά να είναι, κατηγορηματικά, προσωπική, γνήσια και ειλικρινής χωρίς ουδεμία παρέμβαση τρίτων. Ενας καταπιεσμένος γονιός, μάλλον δεν είναι καλύτερο παράδειγμα από

έναν καπνιστή, ούτε οι «καπνοί» της οργής από τα αυτιά δημιουργούν υγιεινότερο περιβάλλον από εκείνους του τσιγάρου από το στόμα.

Η δεύτερη επιλογή η οποία, σύμφωνα με έρευνες,¹² αποδεικνύεται αποτελεσματική, είναι η επιδοκιμασία στην άρνηση του εφήβου να καπνίσει και η αποδοκιμασία του ίδιου του γονιού για τη δική του ενέργεια. Δεδομένου ότι η εφηβεία ενδέχεται να χαρακτηρίζεται από ανωριμότητα αλλά όχι απαραίτητως από βλακεία και η δεύτερη αυτή επιλογή πρέπει να βασίζεται σε ειλικρινείς και όχι υποκριτικές προθέσεις και ενέργειες.

Όσον αφορά το στενό ή ευρύ κοινωνικό περιβάλλον υπάρχουν -και μπορούν να δημιουργηθούν- κώδικες δεοντολογίας οι οποίοι να τηρούνται. Η ενημέρωση, και σε αυτή την περίπτωση, μόνο όφελος μπορεί να παράσχει. Κάθε άλλη παρέμβαση προκαλεί ζημία μεγαλύτερη από το όφελος και, κατά συνέπεια, πρέπει να αποφεύγεται.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να υπάρξουν δύο επισημάνσεις. Η μία αφορά το γεγονός ότι η περιστασιακή θέα καπνιστικών στιγμιοτύπων, γνωστών -δημόσιων και μη- προσώπων, δεν αποδεικνύεται από πουθενά ότι δημιουργεί στερεότυπα. Αλλωστε και για την επιστήμη του image making αποτελεί αρχή ο παλαιότατος κανόνας ότι «repetitio est mater studiorum». Στην πολεμική που έχει αναπτυχθεί γύρω από το καπνιστικό ζήτημα καλόν θα ήταν κανείς να μην ξεχνά ότι το κάπνισμα ως προσωπική συνήθεια εντάσσεται στην κατηγορία των ελεύθερων επιλογών η οποία δεν διέπεται από τους ίδιους κανόνες που διέπουν τα κοινωνικά φαινόμενα.

Η δεύτερη επισημάνση σχετίζεται με την ειλικρίνεια των προθέσεων των δημοσίων προσώπων όταν καπνίζουν ή προκαλούνται να καπνίσουν κοινή θέα. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που τέτοιες ενέργειες μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια της έμμεσης διαφήμισης, οπότε και πρέπει να διέπονται από άλλους κανόνες γιατί αλλιώς δεν υπάρχει λόγος να μην εκλειφθούν ως εξαπάτηση. Το θέμα πάντως της διάκρισης των προθέσεων είναι ιδιαίτερα λεπτό και απαιτεί ευαίσθητους χειρισμούς και ειδικές προβλέψεις που όμως δεν είναι αντικείμενο της παρούσης.

Το ζήτημα του πώς καθορίζονται τα ελαστικά όρια ανάμεσα στην ιδιωτική και στην ανοιχτή στην κοινωνική κριτική ζωή των «δημοσίων» προσώπων είναι παλαιό και διαπραγματεύσιμο στο διηνεκές καθώς οι κοινωνικές αξίες μεταλλάσσονται. Οι βαθείς προβληματισμοί περί των ορίων όμως είναι, αντιθέτως, απολύτως περιττοί όταν το ίδιο το «δημόσιο» πρόσωπο απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Με άλλα λόγια ο έρωτας π.χ. ενός δημοσίου προσώπου, ακόμα και όταν γίνεται, τυχαία, δημοσίως αντιληπτός δεν απεμπολεί αυτομάτως το δικαίωμα διεκδίκησης της ιδιωτικότητάς του. Αντίθετα ένα νεύμα γάμου μπροστά στις κάμερες δεν υπάρχει κανένας λόγος -τουναντίον μάλιστα- να μην υπόκειται σε οιαδήποτε κριτική.

Κάθε πρόεδρος έχει ως άνθρωπος το δικαίωμα να αρνηθεί να περιγράψει τι κάνει πίσω από τις κλειστές πόρτες της κρεβατοκάμαρας ή του γραφείου του, αν οι σεξουαλικές του προτιμήσεις δεν απετέλεσαν στοιχείο αναγραφόμενο στο «συμφωνητικό» της προεκλογικής εκστρατείας. Δεν πρέπει όμως να έχει την απαίτηση να μην κριθεί για ψεύδη τα οποία επέλεξε να πει δημοσίως κλονίζοντας την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων καθώς η τελευταία αποτελεί στοιχείο του εκλογικού συμφωνητικού.

Επίσης κανένας μπακάλης δεν κατηγορήθηκε ποτέ για νεποτισμό επειδή πήρε στο μαγαζί του το παιδί της ξαδέρφης του. Η τήρηση της αξιοκρατίας όμως σε θέσεις δημοσίου ενδιαφέροντος αποτελεί δέσμευση των κρατούντων την οποία εξουσία.

Επί του προκειμένου κάθε δημόσιο πρόσωπο δικαιούται να επιλέξει αν θα είναι καπνιστής ή όχι και να ρυθμίσει στα πλαίσια της δεοντολογίας -ή παίρνοντας τα ρίσκα του και πέραν αυτής- **το ιδιωτικό του -έστω σε δημόσια θέα-** καπνιστικό προφίλ.

Όταν όμως **επιλέγει** να δημοσιοποιήσει αυτό το προφίλ απεμπολεί από μόνος την ιδιωτικότητά του και πρέπει να περιμένει ότι η συμπεριφορά του θα υπαχθεί σε κοινωνικούς κανόνες και προβλέψεις. Υπ' αυτήν την έννοια -και σε όσο μέτρο η κοινωνική διάδοση της καπνιστικής συνήθειας στηρίζεται στα πρότυπα και δεν αποτελεί επιλογή σχετιζόμενη αμιγώς με το τσιγάρο- ο νομοθέτης δεν είναι αθέμιτο να έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει στους οδηγούς π.χ. των

αυτοκινήτων της Formula 1 ή του Moto cross να φέρουν στα ρούχα ή στα αυτοκίνητά τους λογότυπα των καπνοβιομηχανιών ή ακόμα και να καπνίζουν σε φωτογραφίες που σχετίζονται με το άθλημα.

Η άμεση και έμμεση διαφήμιση είναι ο τρίτος τρόπος δημιουργίας καπνιστικών προτύπων. Για τη διαπραγμάτευση αυτού του ζητήματος είναι απαραίτητο να προϋπάρξει μία παραδοχή. Έχει σήμερα αποδειχθεί, πέραν πάσης αμφισβήτησεως, ότι τα τσιγάρα δεν αποτελούν ακίνδυνο προϊόν, ακόμα και όταν ο καταναλωτής τα χρησιμοποιεί για το λόγο για τον οποίο παρασκευάστηκαν και με τον τρόπο ακριβώς τον οποίο περιγράφει ο κατασκευαστής στις «οδηγίες χρήσης». Ούτε η καταναλισκόμενη ποσότητα μπορεί να αναιρέσει το γεγονός ότι αποτελούν προϊόν εν δυνάμει επικίνδυνο για την υγεία. **Κάθε** τσιγάρο περιέχει ουσίες τοξικές, ερεθιστικές διαφόρων οργανικών συστημάτων και επιπλέον μία εθιστική, την νικοτίνη. Μόνο με αυτό το δεδομένο -το οποίο δεν αρνείται πλέον ούτε η καπνοβιομηχανία- μπορούν πλέον όλες οι εμπλεκόμενες στο καπνιστικό ζήτημα πλευρές να προχωρήσουν εντίμως σε διαπραγματεύσεις. Κάθε αναίρεση αυτής της παραδοχής δεν μπορεί παρά να οδηγήσει σε σύγκρουση με ποικίλες συνέπειες.

Στη διαφήμιση του καπνίσματος θα μπορούσαν να αναζητηθούν πανταχόθεν γενναίες και έντιμες λύσεις, τέτοιες ώστε:

- Αφ'ενός να μην περιορίζεται η προβολή προϊόντων που -καλώς ή κακώς- κυκλοφορούν νομίμως στην αγορά, σε όσο μέτρο οι κατασκευαστές και οι διαφημιστές τους απευθύνονται σε συνειδητοποιημένους, ενήλικες και ενημερωμένους καταναλωτές καπνού, όχι απαραίτητα ήδη καπνιστές.
- Αφ'ετέρου να προστατεύονται οι ανήλικοι, μη ενημερωμένοι καταναλωτές από τα ισχυρά καπνιστικά πρότυπα στα οποία, κατά κύριο, στηρίζει σήμερα η καπνοβιομηχανία τη διάδοση των προϊόντων της.

Κάποιες προτάσεις, σ'αυτό το πλαίσιο, έχουν ήδη κατατεθεί και περιλαμβάνουν μέτρα όπως ανάρτηση διαφημίσεων μόνο σε τόπους πώλησης καπνού, καταχώρηση μηνυμάτων σε περιοδικά τα οποία απευθύνονται μόνο σε ενήλικες, περιορισμούς -είδους και αριθμού- στις καταχωρήσεις σε έντυπα ποικίλης ύλης κλπ. Οι προτάσεις μπορούν με γόνιμο διάλογο να εμπλουτισθούν αλλά

οπωσδήποτε θα πρέπει να αποφευχθούν ανεπαρκή και υποκριτικά ημίμετρα, όπως η απομάκρυνση των γιγαντοαφισών κατά 200μ. από σχολεία και χώρους συγκέντρωσης παιδιών, εισήγηση η οποία, αν μη τι άλλο, ταυτίζει την κυκλοφορία των παιδιών με αυτή της γραμμής αστικού λεωφορείου.

Για την ώρα πάντως, σύμφωνα με τις ενδείξεις, οι αντιπαρατιθέμενες πλευρές δεν φαίνεται να οδηγούνται σε διάλογο και συναίνεση αλλά μάλλον σε πλαγιομετωπική σύγκρουση.

Η δημοσιοποίηση του γεγονότος ότι οι καπνοβιομηχανίες ήταν, την τελευταία 20ετία, εν γνώσει της τοξικότητας και εθιστικότητας των συστατικών του τσιγάρου, όπως επίσης και των βλαπτικών επιδράσεων που το κάπνισμα μπορούσε να έχει στον οργανισμό, απέτέλεσε καίριο πλήγμα στη βιομηχανία καπνού. Στις 7 Ιουλίου του 1999 δικαστήριο της Φλόριντα εξέδωσε, την από το 1994 αναμενόμενη, απόφαση του σύμφωνα με την οποία η καπνοβιομηχανία -εν γνώσει των ιθυνόντων της- παρήγαγε προϊόντα τα οποία μπορούσαν να προκαλέσουν νόσους και παράλληλα απέκρυπτε τα στοιχεία αυτά. Κατά συνέπεια η καπνοβιομηχανία κρίθηκε υπεύθυνη για τα προβλήματα υγείας που ενεφάνησαν οι 500.000 ενάγοντες καπνιστές για τους οποίους, με την απόφαση, ανοίγει ο δρόμος για τη διεκδίκηση αποζημιώσεων που αναμένεται ότι θα φθάσουν τα 500 δισεκατομμύρια δολάρια.

Το πόσο φαίνεται μυθικό, γι' αυτό αξίζει να αναφερθεί το σχόλιο του David Adelman, αναλυτή της Morgan Stanley Dean Witter: «Είναι αυτό το ποσό οικονομικά σημαντικό για τις καπνοβιομηχανίες; Κατά τη γνώμη μου όχι».¹³

Κατά της απόφασης θα ασκηθεί από την καπνοβιομηχανία έφεση. Αναλυτές όμως εκτιμούν ότι η απόφαση είναι πολύ πιθανό να αποτελέσει τον πυρήνα μιας χιονοστιβάδας εναντίον της βιομηχανίας καπνού, όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά στον κόσμο ολόκληρο.

Η άμυνα άλλωστε της καπνοβιομηχανίας δεν οργανώνεται επί τη βάση της άρνησης των κατηγοριών που της προσάπτονται αλλά με το σκεπτικό ότι κάθε περίπτωση ασθενούς πρέπει να κριθεί αυτοτελώς προκειμένου να διερευνηθούν και άλλοι παράγοντες που είναι ενδεχόμενο να προκάλεσαν ή να συνέβαλαν στην ασθένεια. Αυτό μονολεκτικά ονομάζεται κωλυσιεργία και με την τακτική αυτή

η καπνοβιομηχανία φαίνεται να προσβλέπει σε ανασύνταξη των, μεγάλων αναμφίβολα, δυνάμεών της. Εναγόμενες σ' αυτή την υπόθεση ήταν η RJ Reynolds, η Philip Morris, η Lorillard, η Ligett, η Brown and Williamson, θυγατρική της British American Tobacco καθώς και τα ερευνητικά κέντρα των καπνοβιομηχανιών Council for Tobacco Research και Tobacco Institute.

Η απόφαση της 7^{ης} Ιουλίου 1999 ενδεχομένως θα ασκήσει επιπλέον πιέσεις στην καπνοβιομηχανία, η οποία από τα μέσα του '97 διαπραγματεύεται με τις εισαγγελικές αρχές των Πολιτειών της Β.Αμερικανικής ηπείρου συνολικό διακανονισμό 368 δισεκατομμυρίων δολλαρίων προκειμένου να αποφύγει να κινηθούν οι αρμόδιες αρχές εναντίον της διεκδικώντας να εισπράξουν τα νοσήλεια που καταβλήθηκαν για θεραπεία πολιτών των οποίων η υγεία υπέστη βλάβη από τη χρήση καπνού. Σ' αυτή την υπόθεση, που βρίσκεται εν εξελίξει από το '97 και στην οποία παρατηρούνται αλληπάλληλες υπαναχωρήσεις και των δύο πλευρών, η καπνοβιομηχανία καλείται επίσης να υπάξει τα προϊόντα της στον έλεγχο του Αμερικανικού Οργανισμού Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA).

Στην περίπτωση της υπαγωγής των τσιγάρων στο FDA, η περιεκτικότητά τους σε νικοτίνη θ' αρχίσει να μειώνεται σταδιακά μέχρι τον πλήρη μηδενισμό της σε 12 χρόνια καθώς ο καπνός θα ενταχθεί στις φαρμακευτικές ουσίες. Για τον ίδιο λόγο στη συσκευασία θα πρέπει να αναγράφονται όλες οι ουσίες που περιέχονται στα τσιγάρα καθώς και προειδοποιήσεις για τη δράση, τις παρενέργειες και τις αλληλεπιδράσεις με άλλες ουσίες. Τέλος, η διαφήμιση καπνού θα ενταχθεί στις ρυθμίσεις που αφορούν τα φαρμακευτικά σκευάσματα, και αυτό σημαίνει ότι από τη διαφήμιση τσιγάρων θα πρέπει να απαλειφθεί κάθε στοιχείο που σχετίζεται με πρότυπα ή καλλιεργεί το χιούμορ ή συνδέει την κατανάλωση καπνού με ποικίλες αξίες και ιδανικές συνθήκες και καταστάσεις.¹⁴

Όλα τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν ότι η μεγάλη μάχη στον πόλεμο του καπνού θα δοθεί στο ευρύτερο διαφημιστικό πεδίο.

Εικονολάτρες και εικονοκλάστες

Δυσούν κακοίν προκειμένον το μη χείρον βέλτιστον, θα πρέπει να σκέφτονται οι ιθύνοντες της βιομηχανίας καπνού -αν δεν εφεύρουν τρίτη λύση- καθώς σε περίπτωση απόρριψης του ανωτέρω διακανονισμού, των 368 δισ.δολларίων, οι αμερικανικές αρχές φαίνονται αποφασισμένες να αποδώσουν τα του Καίσαρος τω Καίσαρι. Απειλούν να επιβάλουν πρόστιμο -που θα φθάνει και το 1,5 δολάριο ανά πακέτο- αν οι καπνοβιομηχανίες δεν βρουν μόνες τους τον τρόπο να μειώσουν σταδιακά σε καθορισμένα ποσοστά, (30% σε πέντε χρόνια, 50% σε 7 χρόνια και 60% σε 10 χρόνια), τις πωλήσεις των προϊόντων τους σε εφήβους.¹⁵ Ο Λευκός Οίκος εκτιμά ότι περίπου 5 εκατομμύρια ανήλικοι καπνίζουν συστηματικά σήμερα στις ΗΠΑ και περίπου 3000 καθημερινά εντάσσονται στις τάξεις των καπνιστών. Οι ανήλικοι στις ΗΠΑ ξοδεύουν 1,26 δισ.δολάρια ετησίως για την αγορά τσιγάρων.¹⁶

Η Philip Morris US -με την εξαιρετική προνοητικότητα που χαρακτηρίζει τις καπνοβιομηχανίες -έχει ξεκινήσει ήδη από το '95 το πρόγραμμα Action Against Access περιορίζοντας τις ταχυδρομικές, διαφημιστικές αποστολές τσιγάρων όπως και τις διανομές διαφημιστικών πακέτων σε συγκεντρώσεις νεολαίας στις ΗΠΑ.¹⁷

Καθώς όμως ο υπόλοιπος κόσμος δεν αποτελεί, μέχρι στιγμής, πολιτεία των ΗΠΑ η τακτική των καπνοβιομηχανιών στις άλλες χώρες, που άλλωστε αποτελούν πολύ πιο προσοδοφόρες αγορές, γίνεται επιθετικότερη με κεντρική κινητήρια δύναμη την άμεση και έμμεση διά των προτύπων προώθηση των προϊόντων τους.

Οι μέτοχοι της Philip Morris απέρριψαν, με αναλογία ψήφων εννέα έναντι μίας, την πρόταση άλλου μετόχου να περιορισθεί το marketing των προϊόντων στους νεαρούς πολίτες χωρών πλην ΗΠΑ, επί τη βάση των δεδομένων που ισχύουν για τις αμερικανικές πολιτείες.¹⁸ Παράλληλα ξεκίνησε η εκπόνηση σχεδίων 10ετίας για την κατάκτηση των αγορών της Ασίας και των χωρών της Α.Ευρώπης. Οι μεγάλες, μάλιστα, διεθνείς καπνοβιομηχανίες συμπληγνύουν τις δυνάμεις τους στα πλαίσια της MAI (Multilateral Agreement on Investment) προκειμένου να στραφούν, ως νομικά ισοδύναμες, εναντίον των κυβερνήσεων

χωρών που επιδιώκουν να περιορίσουν τη δράση τους. Η ΜΑΙ προτίθεται να ζητήσει την ακύρωση νόμων που περιορίζουν τη διαφήμιση, τις εκδηλώσεις προώθησης και τις πωλήσεις και παράλληλα να ζητήσει αποζημιώσεις για διαφυγόντα κέρδη.¹⁹

Οι κυβερνήσεις πολλών χωρών πάντως δεν φαίνεται ούτε να θορυβούνται από τις απειλές, ούτε να σαγηνεύονται πλέον από τις φορολογικές πριμοδοτήσεις που παρέχουν τα τσιγάρα στους προϋπολογισμούς. Το ενδιαφέρον τους έλκουν τα κλυδωνιζόμενα συστήματα υγείας -των οποίων οι τριγμοί, όπως στους σεισμούς επιφανείας, μεταφέρονται στα κυβερνητικά θεμέλια- και η αυξανόμενη ανεργία που συμβάλλει στο έλλειμμα των ασφαλιστικών ταμείων, όχι όμως και στη μείωση των νόσων. Στην Αμερική υπολογίσθηκε το 1990 ότι οι δαπάνες για τη νοσηλεία των καπνιστών ανέρχονται σε 52 δισ.δολάρια ποσό που αντιστοιχεί στο 13,3% του συνόλου των νοσοκομειακών δαπανών.

Η κατάσταση δεν είναι καλύτερη στις χώρες της Ε.Ε. Ετσι, στη Βρετανία π.χ. ο υπουργός υγείας Φρανκ Ντόμπσον ανακοίνωσε ότι, με νόμο δημοσιευμένο στις 17 Ιουνίου του 1999, τίθενται υπό απαγόρευση όλα τα είδη διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων τσιγάρων και προϊόντων καπνού από τις 10 Δεκεμβρίου, δύο χρόνια πριν τεθεί σε ισχύ το μέτρο για όλες τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι χορηγίες των καπνοβιομηχανιών θα ανασταλούν από τον Ιούλιο του 2003 και μόνο οι χορηγίες εκδηλώσεων της Formula 1 θα συνεχιστούν ως το 2006.

Ο κ.Ντόμπσον δήλωσε επίσης ότι η κυβέρνησή του προτίθεται να περιορίσει και τις έμμεσες -όπως τις χαρακτηρίσε- διαφημίσεις τσιγάρων, αυτές δηλαδή οι οποίες προωθούν άλλα προϊόντα των καπνοβιομηχανιών, με τα ίδια όμως λογότυπα, όπως ρούχα, παπούτσια, ρολόγια κλπ.²⁰ Η απόφαση της βρετανικής κυβέρνησης -με την οποία απλώς επισπεύδεται η εφαρμογή της σχετικής κοινοτικής οδηγίας- προφανώς στηρίζεται (όπως και η οδηγία άλλωστε) σε έρευνες που δείχνουν ότι παιδιά και έφηβοι μπορούν να «αναγνωρίσουν» λογότυπα καπνοβιομηχανιών ακόμα και όταν αυτά δεν είναι εμφανή σε διαφημίσεις τσιγάρων ή διαφημίσεις άλλων προϊόντων των καπνοβιομηχανιών.²¹

Στη Βρετανία έχει απαγορευθεί ήδη από το Δεκέμβριο του '97 η διαφήμιση τσιγάρων σε όλα τα δημόσια μέσα μεταφοράς και δόθηκε εντολή απόσυρσης των λογότυπων από τα φορτηγά μεταφορών προϊόντων των ιδίων των καπνοβιομηχανιών καθώς κρίθηκαν κινητές διαφημίσεις.

Οι κρατικές πρωτοβουλίες φαίνεται να βρίσκουν απρόσμενους συμμάχους μεταξύ των εφήβων. Σύμφωνα με έρευνα του National Centre for Tobacco Free Kids, που έγινε με δείγμα 513 ατόμων σε Παναμερικανικό επίπεδο, τρεις στους τέσσερεις εφήβους πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις τσιγάρων στοχεύουν στους ανήλικους. 73% τάσσεται υπέρ της απαγόρευσης των διαφημίσεων σε περιοδικά στα οποία οι ανήλικοι έχουν πρόσβαση. 66% ζητούν απαγόρευση των χορηγιών και διαφημιστικών προωθήσεων τσιγάρων σε αθλητικές και μουσικές εκδηλώσεις. 63% υποστηρίζει ότι πρέπει να απαγορευθεί η κυκλοφορία διαφημιστικών καπέλων, T-shirts και άλλων αντικειμένων με λογότυπα καπνοβιομηχανιών.²²

Ανάλογα πορίσματα έδωσε και έρευνα των ευρωπαϊκών κοινοτήτων που έγινε στις 12, τότε, χώρες της ΕΟΚ, το 1987 και το 1991. Η έρευνα μάλιστα περιείχε στοιχεία ότι η απαγόρευση των διαφημίσεων μπορεί να μειώσει τα ποσοστά των ανηλίκων οι οποίοι υιοθετούν την καπνιστική συνήθεια. Ενδεικτικά: στη Νορβηγία, σύμφωνα με στατιστική του 1975, το ποσοστό των ανηλίκων καπνιστών έφτανε το 17%.

Δεκαπέντε χρόνια μετά την εφαρμογή απαγορευτικών μέτρων για τη διαφήμιση το ποσοστό των νεαρών καπνιστών μειώθηκε στο 10%.²³

«Ένα άλλο στοιχείο που υποστηρίζει τη σημασία της απαγόρευσης της άμεσης και έμμεσης διαφήμισης προκύπτει από μελέτες του Βρετανικού τμήματος υγείας το οποίο τον Οκτώβριο του 1992 μελέτησε διάφορα στοιχεία προκειμένου να αξιολογήσει το αν η διαφήμιση του καπνού επηρεάζει τη ζήτηση αυτών των προϊόντων. Επιλέχθηκαν τέσσερις χώρες -Νορβηγία, Φινλανδία, Καναδάς και Νέα Ζηλανδία- καθώς οι χώρες αυτές ήταν οι πρώτες που επέβαλαν την απαγόρευση της διαφήμισης. Παράλληλα, και από τις τέσσερις αυτές χώρες υπήρχαν αρκετά στοιχεία για την επιστημονική αξιολόγηση της απαγόρευσης. Στις τέσσερις χώρες η αναλογία κατανάλωσης τσιγάρων κατ'άτομο -ηλικίας 15

ετών και πάνω- μειώθηκε από 14% ως 37%, μετά την εφαρμογή της απαγόρευσης».²⁴

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Κέντρο για την πρόληψη του καπνίσματος (BASP) «η διαφήμιση των τσιγάρων δημιουργεί θετικό κλίμα κοινωνικής αποδοχής και επιθυμίας για κάπνισμα. Επίσης στοχεύει στην επιστράτευση νέων καπνιστών, η μέση ηλικία των οποίων είναι τα 13 χρόνια. Η διαφήμιση συμβάλλει στην πρωιμότερη έναρξη του καπνίσματος και στη διαίωνιση της συνήθειας στους ενήλικες. Επίσης ενισχύει τους καπνιστές να καπνίσουν περισσότερο».

Η BASP επισημαίνει ότι η διαφήμιση τσιγάρων αποκλειστικά στα καπνοπωλεία, είναι επαρκής για να ενημερωθούν οι καπνιστές μόνο, για τα καπνικά προϊόντα και αναφέρει ως παράδειγμα νέα μάρκα τσιγάρων που πρωτοκυκλοφόρησε στην Νορβηγία το 1984 και η οποία ένα χρόνο αργότερα, μόνο με τη διαφήμιση στα καπνοπωλεία, είχε κερδίσει μερίδιο 6% της αγοράς.

Μία νέα περίοδος **εικονομαχίας** φαίνεται να έχει ξεκινήσει.

Με τον όρο αυτό έμεινε γνωστή στην ιστορία η μεγάλη θρησκευτική αλλά κυρίως πολιτικο-κοινωνική μεταρρύθμιση που εισήγαγε, στα μέσα του 8^{ου} αιώνα, ο αυτοκράτορας του Βυζαντίου Λέων ο Γ' ο Ισαυρος και η οποία, μολονότι αναστάστωσε την αυτοκρατορία για πάνω από έναν αιώνα, επέδρασε ιδιαίτερα ευεργετικά στην εξέλιξη του μεσαιωνικού ελληνικού πολιτισμού.

Στόχος του Λέοντος δεν ήταν οι εικόνες. Η μεταρρύθμιση σκοπό είχε την εξυγίανση και τον περιορισμό του μοναστικού βίου ο οποίος είχε ξεπεράσει κάθε όριο υπερβολής και υποκρισίας. Με μοχλό όχι τη σεβαστική αλλά δεισιδαιμονική λατρεία προς τις εικόνες και τα λείψανα των αγίων οι μοναχοί προκαλούσαν διάβρωση της βυζαντινής κοινωνίας και κάθε αξίας που εξαρτάται από την ανθρώπινη βούληση και δράση.

Παράλληλα προσελκύοντας στις μονές χιλιάδες νέους αποδυνάμωσαν τη χώρα από αξιόλογους πόρους. Καθόλου παραδόξως στην Λεόντεια μεταρρυθμιστική του προσπάθεια ο ιδρυτής της δυναστείας των Ισαύρων βρήκε πολλούς και ισχυρούς συμμάχους μεταξύ των συγχρόνων του πατέρων της εκκλησίας καθώς και αυτοί, παρά την πίστη τους, πρέσβευαν ότι «η θαυματουργός δύναμη η αποδιδόμενη εις πλείστα των ιερών αντικειμένων προήγαγε τη δοξασία ότι αρκεί

να φέρει τις μεθ'εαυτού ή παρ'εαυτώ εν των αντικειμένων τούτων ίνα απαλλαγεί παντός κινδύνου, και το δεινότερον, πάσης ηθικής υποχρεώσεως... Διά του συνδυασμού της μοναχικής αργίας και της δεισιδαιμονίας εξελύοντο πάσαι αι δυνάμεις της ανθρωπίνης δραστηριότητος, τόσω μάλλον όσω η **εκπαιδευσις** ήτο κυρίως εις τας χείρας των μοναχών οίτινες ανέτρεφαν την νεολαίαν κατά τας ημαρτημένας εκείνων δοξασίας».

Ο Λέων ο Γ' χειρίστηκε το θέμα των εικόνων σύμφωνα με τον χαρακτήρα του: αποφασιστικά αλλά με πολλή σύνεση και μετριοπάθεια. Στην αρχή προσπάθησε να περιορίσει την προσκύνηση. Η λυσσαλέα αντίδραση όμως των μοναχών, κυρίως του δυτικού τμήματος της αυτοκρατορίας, οδήγησε σε έκδοση διατάγματος με το οποίο επεβάλετο η οριστική καθαίρεση των εικόνων από τους τόπους λατρείας. Τον Οκτώβριο του 740 ισχυρός σεισμός προκάλεσε εκτεταμένες καταστροφές στην Κωνσταντινούπολη και σε γειτονικές πόλεις, γεγονός το οποίο εκμεταλλεύθηκαν οι αντίπαλοι της μεταρρυθμίσεως διαδίδοντας ότι επρόκειτο περί θείας τιμωρίας για τις καινοτομίες του Αυτοκράτορα.

Οκτώ αυτοκράτορες και δύο αυτοκράτειρες χειρίστηκαν διαδοχικές αναστηλώσεις και καθαιρέσεις των εικόνων μέσα σε έναν αιώνα. Η κατάληξη του ζητήματος είναι γνωστή και τιμάται με την εορτή της Ορθοδοξίας. Εκείνο το οποίο συχνά διαφεύγει της ιστορικής μνήμης είναι τα ευεργετικά αποτελέσματα της 100ετούς διαμάχης στον πολιτισμό, των οποίων ο απόηχος φτάνει μέχρι τις μέρες μας.

Η επιστήμη της ιστορίας έχει δύο λόγους ύπαρξης: να δικαιολογεί το μισθό των ιστορικών και να διδάσκει. Κανείς δεν έχει το δικαίωμα να αναιρέσει ούτε τον έναν, ούτε τον άλλον. Και αν το κάνει, τουλάχιστον κατά το δεύτερο σκέλος, δεν θα αποβεί εις όφελός του. Αν ο Χίτλερ είχε μελετήσει προσεκτικά την ιστορία του Βοναπάρτη θα είχε -ευτυχώς για κείνον και δυστυχώς για την ανθρωπότητα- αποφύγει να κάνει το ίδιο λάθος προελαύνοντας στη Ρωσική επικράτεια και η ιστορική εξέλιξη θα ήταν διαφορετική, όπως άλλωστε και το περιεχόμενο των βιβλίων της ιστορίας. Το τι γράφεται όμως στα βιβλία είναι δευτερεύον μπροστά στη ροή των γεγονότων αυτή καθ'εαυτή.

Στο χτίσιμο του ιστορικού οικοδομήματος κάποιοι βάζουν τα δομικά υλικά και κάποιοι τη λάσπη. Είναι και τα δύο απαραίτητα. Και ο καλός μηχανικός ξέρει να τα ξεχωρίζει και να τα χρησιμοποιεί κατάλληλα.

Στην καπνιστική εικονομαχία το παράδειγμα του Ισαυρου έχει να προσφέρει τα στοιχεία της αποφασιστικότητας, της σύνεσης και της μετριοπάθειας.

Ούτε τότε, ούτε τώρα η εικόνα αυτή καθ'εαυτήν αποτελεί το πρόβλημα. Επίμαχο ζήτημα ήταν και είναι το διά της εικόνας μήνυμα και η καπήλευση της προς εξαπάτησιν όσων δεν έχουν την ικανότητα να κατανοήσουν το βαθύτερο νόημά της και τις προθέσεις αυτών που τη λιτανεύουν. Επίμαχο ζήτημα, επίσης, ήταν και είναι η φθορά που μπορεί να επέλθει στις κοινωνικές δομές από την υποκριτική ή/και υπερβολική «κατανάλωση» διαχρονικών αξιών. Επίμαχο ζήτημα ήταν και είναι η αντιδραστική κίνηση προς το αντίθετο άκρο με τη διαπόμπευση και κλάση των εικόνων. Το μεγαλύτερο όμως ηθικό δίδαγμα της ιστορίας είναι ότι η διαμάχη αυτήν καθ'εαυτήν μπορεί να αποδώσει στον πολιτισμό πολυτιμότερα οφέλη, ίσως και από κάθε ορθή απόφαση επί μεμονωμένων θεμάτων, καθώς ενδυναμώνει τους εξισορροπιστικούς εκείνους κοινωνικούς μηχανισμούς που είναι δυνατόν να καλούνται σε δράση ανά πάσα στιγμή και για κάθε ζήτημα.

Και δεν πρέπει να διαλαθούν της προσοχής κάποια ουσιαστικά στοιχεία από το περιθώριο της ιστορίας. Τότε και τώρα οι πεπειθήμες των ηγητόρων των εικονολατρών δεν ταυτίζονται απαραιτήτως με αυτές του ποιμνίου. Οι άνθρωποι αυτοί ήταν και είναι, κατά κύριο λόγο, διαχειριστές της πίστης των άλλων. Από την άλλη πλευρά, τόσο μεταξύ των εικονολατρών όσο και των εικονομάχων υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν να προασπίσουν με εντιμότητα και μέτρον άριστον αξίες των οποίων η σημασία υπερβαίνει τα στενά όρια μεμονωμένων ζητημάτων.

Και ποτέ δεν λείπουν εκείνοι οι οποίοι -είτε από μωρία, είτε από σύννομο ή άνομο συμφέρον- θα διαδώσουν ότι «Εγκέλαδοι» απειλούν τα τείχη της «Βασιλεύουσας».

Η εικόνα είναι μέσον έκφρασης και ως τέτοιο υπόκειται στους εύθετους κανόνες της τελευταίας. Δημιουργοί, αποδέκτες και κυρίως οι θεσμικά αρμόδιοι να κρίνουν

την τύχη των όποιων εικόνων πρέπει να είναι προσεκτικοί ώστε να τους αποδίδουν τη θέση που τους αρμόζει σύμφωνα με τον προορισμό τους.

Αναπάντητο θα μείνει το ερώτημα τι θα γινόταν αν ο Λέοντας αφαιρούσε από τους μοναχούς τη δυνατότητα εκπαίδευσης των νέων -παραδίδοντάς την σε συνετούς κοσμικούς- και ταυτόχρονα έμμενε στην αρχική του απόφαση του περιορισμού της προσκύνησης των εικόνων. Ίσως η μεταρρύθμιση θα χρειαζόταν και πάλι δεκαετίες για να τελεσθεί. Μάλλον όμως θα είχε αποφευχθεί η σύγκρουση και τα οφέλη θα είχαν αποκομισθεί πιο ανώδυνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ενδεικτικά: κώδικας δεοντολογίας της βρετανικής ITC: *Independent Television Commission* προγράμματα σελ.24, καλοκαίρι 95 και χορηγίες σελ.10, άνοιξη 97.
2. Cigarette advertising and onset of smoking in children: questionnaire survey, D.White, S.Kelly, W.Huang, A.Charlton, *British Journal of Medicine*, 1996, 313:398-9.
3. The effect of enforcing tobacco sales - Laws on adolescents' access to tobacco and smoking behavior, N.Rigotti, J.R.Di Franza et al, *The New England Journal of Medicine*, October 9, 1997, Vol.337, N° 15.
4. Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements, *JAMA* 1989, 261(1):84-9.
5. "Do cigarette warning labels reduce smoking? Paradoxical effects among adolescents, T.N. Robinson, J.D.Killen, *Arch Pediatrics Adolescent Med*, 1997 Mar. 151:3, 267-72.
- 6-8. 6.The Kungsberg Project, Experience of three year intervention schoolbased programme, Halling A., Elwing P, Nilsson B., *Smoke free Europe conference on Tobacco or Health, Abstracts Book*, p.24, 1996. 7. The Dutch smokefree school campaign, Baan A., *Abstracts Book*, p.27, 1996. 8.The Danish strategy for smoking prevention, Nielsen P.E., *Abstracts Book*, p.35, 1996.
9. Επιδημιολογικά δεδομένα από την έρευνα Στεφανή-Κοκκεβη του 1993.
10. Ανακοίνωση World No tobacco day-31 Μαΐου 1999- leave the pack behind.
11. Συχνότητα χρήσης καπνού σε εφήβους και γνώσεις αυτών σχετικά με τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος, Αργ.Κ.Τυρολόγος και συνεργάτες, *Ελληνική Καρδιολογική Επιθεώρηση*, σελ.147, τεύχος 39, 1998.
12. «Belief, Attitude, Intention and Behavior:An introduction to therapy and research, M.Fishbein, I.Ajzen, Addison-Wesley, Reading Mass, 1975 και «Επιδημιολογικά δεδομένα από την έρευνα Στεφανή-Κοκκεβη, του 1993.
13. Reuters 0084 3 OEC 631 Tobacco-Engle-reaction 07 23.30 GMT, Jul 99.
14. Reuters 0041 3 OVR 841 BC-Tobacco-21 00.06 GMT Jun97.
15. Reuters 0679 3 OVR 806 Tobacco 12 - 20.21 GMT, Jun 97.
16. Reuters 0484 3 OVR 214 Tobacco-Youth 25 22.23 GMT, Jun 97.
17. Reuters 0106 3 OVR 423 Tobacco-Icons 25 00.37 GMT, Apr 97.
18. Reuters 0106 3 OVR 423 Tobacco-Icons 25 00.37 GMT, Apr 97.
19. Reuters 9929 3 OVR 679 Tobacco International 27 20.52 GMT, Apr 98.
20. ΑΠΕ-Βρετανία Διαφημίσεις-Τσιγάρα, ΑΠΕ-Reuters 17/6/99 13.26.
21. Chapman and Fitzgerald 1982, Aitken et al 1987, Goldstein et al 1987, Aitken, Leathar and O'Hogan 1985 από "Reinforcing effects of cigarette advertising on underage smoking. P.P.Aitken and D.R.Eddie, *British Journal of addiction*, 1990,85,399-412.
22. Reuters 0350 4 OVR 396 Health-Cigarettes 14 19.20 GMT, Jan 97.
23. Κάπνισμα και διαφήμιση, άρθρο στο Ca του Ν.Κορδιολή, μέλους του Δ.Σ. της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας και της Πανευρωπαϊκής Ενωσης

Αντικαρκινικών Νοσοκομείων και Επιτροπών της Ε.Ε. στο πρόγραμμα
«Ευρώπη κατά του Καρκίνου».

24. «Παιδί και κάπνισμα: η ευθύνη της κοινωνίας, άρθρο του Χ.Ρούσσου,
καθηγητή ιατρικής σχολής Παν/μίου Αθηνών και Προέδρου Ευρωπαϊκής
Πνευμονολογικής Εταιρείας, στην 'Καθημερινή', Κυριακή 31 Μαΐου 1998.

ΟΦΘΑΛΜΟΝ ΑΝΤΙ ΟΦΘΑΛΜΟΥ

-Δυνατότητες τροποποίησης των οπτικών καπνιστικών προτύπων-

Η καλύτερη άμυνα είναι η επίθεση. Η ρήση έχει πολλές φορές επιβεβαιωθεί στα πεδία πολεμικών, πολιτικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και άλλων μαχών. Και στο καπνιστικό ζήτημα η προαναφερθείσα τακτική προσφέρεται ιδιαίτερα. Εν προκειμένω μάλιστα μπορεί να έχει μία από τις εντιμότερες εφαρμογές της καθώς εκτός από άμυνα και επίθεση ταυτόχρονα αποτελεί και κατ'εξοχήν μέθοδο προετοιμασίας για τη διεύρυνση των επιλογών. Ας συνοψίσουμε:

- Ο κυριότερος τρόπος με τον οποίο οι καπνοβιομηχανίες κατακτούν το καταναλωτικό κοινό των προϊόντων τους είναι η καλλιέργεια των καπνιστικών προτύπων.

-Το πιο λεπτό σημείο του καπνιστικού ζητήματος είναι η εξασφάλιση ισορροπιών ανάμεσα στη λήψη ανασταλτικών της συνήθειας μέτρων και στην εξασφάλιση της ελευθερίας των επιλογών του ατόμου.

-Ουσιώδης και κύρια παράμετρος της ελευθερίας των επιλογών του ατόμου είναι και το πλήθος των προσφερόμενων επιλογών.

ΑΡΑ όσον αφορά την καπνιστική συνήθεια απαραίτητο θα ήταν να καλλιεργηθεί ένα ευρύ φάσμα επιλογών.

Δεδομένου ότι:

Στο φάσμα των επιλογών η καπνοβιομηχανία παρεμβαίνει δυναμικά διαταράσσοντας τις ισορροπίες με την προβολή έντονων καπνιστικών προτύπων (ανθρώπων και καταστάσεων).

Η επιρροή εξασκείται κυρίως στους ανήλικους, οπότε η εμπειρία επιλογής προτύπων είναι μικρή όπως και η επίγνωση ότι μπορούν να αναζητηθούν και να απαιτηθούν κι άλλες επιλογές.

Η επιρροή ασκείται κυρίως διά της οπτικής αντίληψης και σκέψης, τόσο στους ανήλικους όσο και στους ενήλικους...

Θεμιτόν είναι να καταβληθούν προσπάθειες ώστε να τροποποιηθούν τα πρότυπα και να διευρυνθεί το πλαίσιο επιλογών. Οι προσπάθειες αυτές πρέπει

να εκμεταλλευτούν την οπτική αντίληψη και σκέψη και να αφορούν κυρίως τους ανήλικους αλλά, δευτερευόντως, και τους ενήλικους.

«Ένα σύνθετο μήνυμα γίνεται ευκολότερα κατανοητό όταν μεταδίδεται σε γραπτή μορφή. Η γνωστική επεξεργασία των απλών μηνυμάτων όμως είναι καλύτερη όταν το μήνυμα είναι οπτικό.¹

«Η αποτυχία των αντικαπνιστικών προσπαθειών» γράφει ο Alan Blum² «συνίσταται στο ότι οι αρμόδιοι αντιπαράσσουν γεγονότα στις διαφημιστικές εικόνες. Μάχονται την εικόνα της τηλεόρασης, των γιγαντοαφισσών, των σπορ, των περιοδικών με φυλλάδια, συνεντεύξεις τύπου και κηρύγματα... Οι καπνιστές δεν ζητούν ένα πακέτο νικοτίνη στο περίπτερο» λέει χαρακτηριστικά «ζητούν ένα πακέτο Marlboro». Και συνεχίζει αναφερόμενος στην περίοδο 1967-70 όταν η αμερικανική αντικαρκινική εταιρεία είχε αναλάβει την παραγωγή και εκτεταμένη προβολή αντικαπνιστικών οπτικών μηνυμάτων:

«Η εκστρατεία ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματική και για πρώτη φορά στον 20^ο αιώνα οι πωλήσεις τσιγάρων μειώθηκαν κατακόρυφα».

Ανάλογες προσπάθειες, με εντυπωσιακά αποτελέσματα, που όμως δεν διήρκεσαν λόγω του μεγάλου κόστους τέτοιων εκστρατειών, καταβλήθηκαν και από την Καναδική εταιρεία των δικαιωμάτων των μη καπνιστών (NSRA) και από το Αντικαρκινικό Συμβούλιο της Πολιτείας της Βικτώρια στην Αυστραλία. Παρακάμπτοντας, για λίγο, το καίριο θέμα του κόστους αξίζει να δώσει κανείς λίγη ακόμα προσοχή στην ουσία της προσπάθειας τροποποίησης των καπνιστικών προτύπων διά της οπτικής αντίληψης και σκέψης.

Με τη διεύρυνση των προτύπων, στα πλαίσια της ελευθερίας των επιλογών, επιτυγχάνονται ταυτοχρόνως πολλοί στόχοι.

Κατ'αρχήν παράγεται «έργο» ουσίας το οποίο δεν περιορίζεται στο να χαράξει «γραμμή», αλλά μάλλον ευρυδιάμετρες «σπείρες» ανέλιξης.

Δεύτερον, η έντιμη προβολή οπτικών μηνυμάτων -που μπορούν να συνοδεύονται ή όχι από συνάδοντα λεκτικά μηνύματα- δεν είναι απαραίτητο να περιορίζεται, τουναντίον μάλιστα, σε αντικαπνιστική πολεμική. Οπτικά μηνύματα τα οποία προβάλλουν αξίες όπως η υγεία, η ευεξία, η ελευθερία, η εκτίμηση των ιδίων δυνάμεων, η φιλία, η χαρά, ο έρωτας, η αναζήτηση του καινούργιου, του

αναζωογονητικού, του δημιουργικού κλπ. μπορούν να έχουν ευρεία και θετική επίδραση στον ψυχισμό ανηλίκων και ενηλίκων και, κατά συνέπεια, να παρέχουν δυνατότητα ωριμότερων και δυναμικότερων αποφάσεων που μπορούν να οδηγήσουν μακράν σωματικών, ψυχικών και νοητικών πάσης φύσεως εξαρτήσεων. Τέτοιου είδους μηνύματα ουσιαστικά δεν αποτελούν τίποτα άλλο παρά «συμπύκνωση» και «κορύφωση» στιγμών της καθημερινότητας αλλά και «γεύσεων» που μας παρέχουν συχνά οι εικαστικές τέχνες, ο χορός, ο κινηματογράφος με ψυχικά αποτελέσματα που ο καθένας έχει νοιώσει ήδη πολλές φορές. Μόνο που η «συμπυκνωμένη» προβολή συμβάλλει στην υπενθύμιση και μπορεί να «μεγιστοποιήσει» το αποτέλεσμα. Τρίτον, διεύρυνση των επιλογών μειώνει την ανάγκη επιβολής περιοριστικών μέτρων.

Με λίγα λόγια, εφ' όσον η έναρξη της καπνιστικής συνήθειας -που υιοθετείται κυρίως στην εφηβική ηλικία- στηρίζεται, σε μεγάλο ποσοστό, στα οπτικά πρότυπα μπορεί κανείς να περιμένει ότι αποτρέποντας την επαφή των ανηλίκων με τα σχετικά διαφημιστικά (στην ευρύτερη έννοιά τους, άμεσα ή έμμεσα, «απευθείας» ή «γκρίζα») μηνύματα και αντιρροπώντας τα οικογενειακά και κοινωνικά καπνιστικά πρότυπα με άλλα, διαφορετικών προσανατολισμών, θα επιτευχθεί:

- μείωση του αριθμού των καπνιστών,
- τροποποίηση, ενδεχομένως, του τρόπου εξάσκησης της συνήθειας από, κάποιους έστω, καπνιστές,
- εξασφάλιση, σε ένα ποσοστό, ότι οι καπνίζοντες έκαναν την επιλογή τους συνειδητά.

Υλοποιώντας αυτήν την πρόταση η μόνη ουσιαστική δυσκολία που μπορεί να εντοπίσει κανείς είναι ότι καθώς η οπτική ειδopoιός διαφορά ανάμεσα σ'έναν καπνιστή και έναν άκαπνο είναι... το τσιγάρο, η «παρουσία» του μικρού κυλίνδρου είναι, κατ'αρχήν, απαραίτητη.

Με άλλα λόγια δεν είναι δυνατόν να προβληθεί η άλλη όψη του νομίσματος... του «νομίσματος» απόντος.

Κατ'αρχήν λοιπόν το τσιγάρο πρέπει να εξακολουθήσει να έχει έναν από τους πρωταγωνιστικούς ρόλους, αλλά όχι τον κυρίαρχο, ούτε βεβαίως κάποιον ανάλογο με αυτούς που «παιίζει» στη διαφήμιση.

Δύο καλά παραδείγματα αυτού του είδους μηνυμάτων έχουν να επιδείξουν η Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρεία και το Ελληνικό Ίδρυμα Καρδιολογίας (Video-spot 1,2).

Στο πρώτο από τα μηνύματα, της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας, μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει την εύστοχη επιλογή των προσώπων. Οι πρωταγωνιστές έχουν την κατάλληλη ηλικία για να απευθυνθούν στο εφηβικό κοινό, που έχει οριστεί ως αποδέκτης, είναι όμορφοι, υγιείς, χαριτωμένοι, άμεσοι με λίγα λόγια «iπ». Το στιγμιότυπο είναι «καθημερινό» και η διάθεση για φλερτ προφανής. Η παρουσία της μοτοσικλέτας -εκτός από τις πρακτικές ανάγκες του σεναρίου- καλύπτει, σαν σύμβολο, και ψυχολογικές αναζητήσεις των αποδεκτών του μηνύματος. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο «καπνιστής» δεν υστερεί εμφανισιακά έναντι του άλλου πρωταγωνιστή και, ευφυώς, το σενάριο δεν φέρνει τους δύο νέους σε ανταγωνιστικές θέσεις αλλά μάλλον σε συναγωνιστικές όπως υποδηλώνει η, με τα βλέμματα, συνεννόηση μεταξύ τους μόλις εντοπίζουν το πεσμένο βιβλίο. Απλώς και σ'ένα συναγωνισμό κάποιος προηγείται και κάποιος έπεται.

Το οπτικό μήνυμα είναι τόσο σαφές ώστε η αποφώνηση «μην αφήνεις το τσιγάρο να σε φέρνει δεύτερο» να πλεονάζει, αν όχι να περιττεύει. Ο στόχος του spot είναι εμφανής, η πρόθεση έντιμη και η «δήλωση» ειλικρινής. Είναι γεγονός πως το κάπνισμα μπορεί να μειώσει τη φυσική απόδοση κατά τη σωματική δραστηριότητα. Ίσως όχι απαραίτητα στα 20 χρόνια του καπνιστή αλλά οπωσδήποτε μία και δύο δεκαετίες αργότερα. Η κινδυνολογία απουσιάζει εντελώς όπως και κάθε νύξη «επίπληξης». Η μουσική υπόκρουση επιτείνει το νεανικό, χαρούμενο και αισιόδοξο μήνυμα του spot.

Το δεύτερο από τα spot παρήγαγε το Ελληνικό Ίδρυμα Καρδιολογίας. Σύγχρονα πρότυπα όπως ο Μίκυ Ρούρκ, η Τζούλια Ρόμπερτς και γνωστά μοντέλα αλλά και διαχρονικές φιγούρες όπως ο Λούκυ Λουκ εμφανίζονται με τσιγάρο σε άσπρο μαύρο για να «αποκτήσουν» χρώμα -και ότι αυτό συμβολίζει

και μεταφέρει στον ψυχισμό καθώς γίνεται αντιληπτό από την όραση- καθώς το τσιγάρο εξαφανίζεται στο σημείο που το φως «σβήνει» το γκρίζο.

Ίδια πρόσωπα, ίδιες στάσεις, ίδιες στιγμές, ίδια πρότυπα που δεν χάνουν τη γοητεία τους ή έστω δεν αλλάζουν, χωρίς το τσιγάρο. Μια «αφαίρεση» που γίνεται «ανεπαίσθητα» αισθητή, ίσα-ίσα για να υποδηλώσει ότι η παρουσία του τσιγάρου δεν κάνει την ουσιαστική διαφορά. Το χρώμα «φέρνει» μαζί του μια άλλη πρόταση. Το μουσικό μοτίβο ακολουθεί τις εναλλαγές των φωτογραφικών εικόνων που συσσωρεύονται στη μνήμη ως στιγμιότυπα προσώπων τα οποία μπορούν να είναι, *αλλά και μην είναι*, καπνιστές. Μόνη κινούμενη εικόνα, το τελευταίο πλάνο, του Τζέιμς Ντην, διαχρονικό πρότυπο εφήβου επαναστάτη με ή χωρίς αιτία. «Το κάπνισμα δεν είναι μαγκιά». Με άλλα λόγια, μπορεί να είναι επιλογή αλλά όχι γιατί είναι μαγκιά.

Η πρόθεση των παραγωγών και αυτού του spot σαφής και έντιμη. Απομυθοποίηση ενός υπερμυθοποιημένου αντικειμένου-συμβόλου, εστίαση του «φακού» στα ίδια στιγμιότυπα από δύο διαφορετικές οπτικές «γωνίες» και διατύπωση μιας άλλης άποψης στη γλώσσα των εφήβων. Ο καθένας παραμένει ελεύθερος να κάνει τις επιλογές του.

Εκτός από τα δύο προηγούμενα μηνύματα αξίζει κανείς να αναφερθεί και σε ένα τρίτο παραγωγής της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας, το οποίο έτυχε της μεγαλύτερης προβολής από τα MME, τα τελευταία χρόνια, χωρίς να είναι καλύτερο έναντι των δύο προηγούμενων. Η διαβίβαση ενός μηνύματος είναι τόσο πιο επιτυχής όσο δέκτης και λήπτης χρησιμοποιούν όχι μόνο τις ίδιες «λέξεις» αλλά ακόμα και τα «σημεία στίξης». Συχνά δε κυρίως αυτά. Στο συγκεκριμένο μήνυμα (video-spot 3) αρκετοί θα ένοιωθαν ότι «μιλάει» σε μία γλώσσα οικεία αλλά ξένη. Από το σενάριο του spot είναι σαφές ότι το κοινό-στόχος είναι και πάλι οι εφηβοί. Ο πρωταγωνιστής όμως, αν και διαθέτει όλα τα τυπικά προσόντα, έχει βαριά, ξενική «προφορά» σε σχέση με τα «ακούσματα» των αποδεκτών του μηνύματος. Η δήλωσή του: «Εγώ τσιγάρο; Βρείτε έναν καπνιστή» αφήνει -και πάλι τυπικά- όλες τις επιλογές ανοιχτές για τους ακροατές του. Η χροιά της φωνής όμως και η έκφραση του προσώπου υπαινίσσονται απαξίωση. Οι

επιδόσεις του πρωταγωνιστή δεν κρύβουν την μακρινή του συγγένεια με τα «αστέρια» του ίδιου clan, της διαφημιστικής οικογενείας όμως.

Και η μίμηση συχνά οδηγεί σε συνειδητές ή υποσυνειδητές συγκρίσεις με το πρωτότυπο, συνήθως άνισες υπέρ του δεύτερου.

Η κλακέτα επίσης ανοίγει μεγάλες «ρωγμές» στην αμεσότητα του μηνύματος.

Α-στοχα και άσφαιρα είναι τα πυρά -διότι περί πυρών πρόκειται- δύο ακόμα μηνυμάτων (video-spot 4,5) τα οποία δεν στοχεύουν στη διεύρυνση των επιλογών αλλά μπορούν να χαρακτηρισθούν αμιγώς αντι-καπνιστικά.

Το μήνυμά τους είναι αυτό που είθισται να λέγεται αρνητική διαφήμιση, της οποίας τα αποτελέσματα -σε άλλα πεδία επικοινωνίας, σε πολλές χώρες- έχουν ήδη αξιολογηθεί και κριθεί απογοητευτικά και ασύμφορα. Εκτός από τον αντικαπνιστικό και αρνητικό τους τόνο, τα δύο αυτά μηνύματα μεταφέρουν έμμεσα αλλά έκδηλα στοιχεία απαγόρευσης και επιβαλλόμενης διδαχής. Οι πρωταγωνιστές είναι αμφίβολο αν αντιπροσωπεύουν πραγματικά, μικρό έστω, ποσοστό εφήβων και οπωσδήποτε δεν αποτελούν μία άλλη «άποψη» περί προτύπων ή στερεοτύπων από τα οποία ένας έφηβος θα επιθυμούσε να «οικειοποιηθεί» για τον εαυτό του κάποια στοιχεία.

«Η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν ο πομπός είναι αρεστός και παρουσιάζει ομοιότητες με τον παραλήπτη»³ και όταν το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να συνδεθεί με επιθυμητές και ευχάριστες εμπειρίες⁴ λέει ο κανόνας της επιτυχίας, τον οποίο η καπνοβιομηχανία έχει κατά κόρον ακολουθήσει πιστά ενώ, εν προκειμένω, καταστρατηγείται.

Δημογραφικές έρευνες περί του αποτελέσματος από την προβολή όλων των ανωτέρω περιγραφόμενων μηνυμάτων θα μπορούσαν να δώσουν πολύτιμες και χρήσιμες πληροφορίες που θα καθόριζαν την τύχη των συγκεκριμένων spot αλλά και τις κατευθυντήριες γραμμές για τη συνέχιση της προσπάθειας. Δυστυχώς όμως τέτοιες έρευνες δεν έχουν γίνει και έτσι, αναγκαστικά, πρέπει κανείς να βασιστεί σε εικασίες και κρίσεις από την πρώτερα, μεγάλη διαφημιστική εμπειρία, ιδίως των ιδίων των προϊόντων καπνού.

Η τακτική της καπνοβιομηχανίας είναι ένα «γραπτό» που έχει, με μεγάλη επιτυχία, περάσει τις εξετάσεις. Υπάρχει λοιπόν σοβαρός λόγος να μελετηθεί και

να χρησιμοποιηθεί ως υπόδειγμα. Η παρατήρηση έχει αξία βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα. Με προγραμματισμό δεκαετιών, τα σχετικά με τον καπνό μηνύματα υγείας (και όχι μόνο υγείας) θα μπορούσαν να «απαλλαγούν» από την παρουσία του τσιγάρου διατηρώντας και επιτείνοντας τα βαθύτερα και ουσιαστικότερα μηνύματά τους, με τις ίδιες μεθόδους με τις οποίες η καπνοβιομηχανία έχει θωρακίσει στο απυρόβλητο τα δικά της μηνύματα, πρότυπα και λογότυπα, ακόμα και όταν υποχρεώνεται να απευθυνθεί στο κοινό περικόπτοντας εν τω συνόλω ή εν μέρει αυτά τα -τελικά, μη συστατικά της προβολής των προϊόντων της- στοιχεία.

Πολύπλοκοι κοινωνικοί μηχανισμοί πρέπει να τεθούν σε λειτουργία για την εφαρμογή μιας τέτοιας εκστρατείας η οποία απαιτεί διορατικότητα, ευαισθησία πόρους, χρόνο και υπομονή, αλλά μπορεί να φέρει αποτελέσματα χωρίς «παρενέργειες». Μελέτες, έρευνες και δημοσκοπήσεις πρέπει να βρίσκονται συνεχώς εν εξελίξει «ενσωματώνοντας» και αξιοποιώντας τα πορίσματα των προηγούμενων τους. Ευνοήτως, είναι, και σε αυτή την περίπτωση, απαραίτητος ο προσεκτικός καθορισμός των target group για να επιτευχθεί... ο στόχος.

Το κύριο βάρος αυτής της εκστρατείας πρέπει να δοθεί σε όσο το δυνατόν μικρότερες ηλικίες. «Σχεδόν όλες οι παραστάσεις μας κρύβουν την πάλη για την επιβίωση» αναφέρει ο Jean Pierre Changeux.⁵ «Όποια από αυτές -από τη στιγμή της δημιουργίας της -έχει προικισθεί με μεγαλύτερη ενέργεια, διατηρεί σε κάθε σύγκρουση, λόγω του ίδιου νόμου της επανάληψης που τη θεμελίωσε, την ικανότητα να απωθεί τις αντίπαλές της».

Η ανωτέρω διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από ερευνητικές εργασίες. Σε έρευνα μεταξύ 1663 μαθητών, ηλικίας 11 έως 15 ετών, που έγινε σε 14 σχολεία της πολιτείας της Ουάσιγκτον⁶ διαπιστώθηκε ότι σε μαθητές που είχαν θετικές εντυπώσεις για το κάπνισμα στα 11 τους χρόνια είχαν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν καπνιστές στα 18. Η πρόταση των ερευνητών είναι οι παρεμβάσεις να ξεκινούν πριν την ηλικία των 11 χρόνων.

Το χιούμορ, που κατά κόρον, χρησιμοποιεί η διαφήμιση τσιγάρων, έχει, ως γνωστόν, πλείονες της μίας όψεις και αποτελεί πάντα καταλυτικό παράγοντα. Η αντίθετη του χιούμορ έννοια δεν είναι, όπως εύκολα πιστεύεται, η σοβαρότης -

την οποία άλλωστε το χιούμορ εμπεριέχει- αλλά η σοβαροφάνεια. Η εύθυμη, λοιπόν, και άκακα ειρωνική διάθεση να σχολιάσεις κάτι σοβαρό, κάθε άλλο παρά πρέπει να αποκλείεται στη διαπραγμάτευση της «φωτεινής» πλευράς του καπνίσματος. Καθώς τα ευκόλως εννοούμενα παραλείπονται, τα δε δυσκόλως... δεν λέγονται, παρέλκει να αναφερθεί κανείς στους λόγους για τους οποίους μια τέτοια τακτική δεν έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα στο προκείμενο ζήτημα.

Παρ'όλα αυτά η επίκληση του χιούμορ θα μπορούσε να αποτελέσει, στο μέλλον τουλάχιστον, την «εξ ύψους παρηγορία» όσων έχουν βαρεθεί να «καταναλώνουν» καπνιστικά πρότυπα.

Σ'αυτή την περίπτωση η ανάπτυξη των «μάχιμων» δυνάμεων μπορεί -και πρέπει- να είναι ανάλογη εκείνων του «αντίπαλου στρατοπέδου», όπως άλλωστε και τα «πεδία των μαχών».

Ελλείψει άλλων παραδειγμάτων μπορεί κανείς να αναφερθεί, ενδεικτικά, μόνο σε κάποια κινηματογραφικά στιγμιότυπα τα οποία όμως, πέραν αυτού, θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν και ως *spot*, πολύ δε περισσότερο ως ιδέες για την παραγωγή ποικίλου έργου.

Τα έξι στιγμιότυπα (video VHS) έχουν απομονωθεί από την εκπομπή της ET2 «Ντουμπλ φας/εικόνες δύο όψεων» του Αρη Μαλανδράκη και είναι -με τη σειρά προβολής τους- αποσπάσματα από τις ταινίες: «Ευτυχώς τρελλάθηκα» (1966), «Δεν άξιζες να μ'αγαπήσεις» (1952), «Αλέξης Ζορμπάς» (1964), «Παιδί για όλες τις δουλειές» (1960), «Αυτό το κάτι άλλο» (1963), «Λόρδοι, λόρδα και φιλότιμο» (1955).

Στο χιούμορ, τα λόγια είναι περιττά και το μόνο που αξίζει να επισημάνει κανείς, σχετικά με αυτά τα στιγμιότυπα, είναι -στο τελευταίο- η αντίδραση του Τζέρυ Λιούις ως παθητικού καπνιστή. Το χιούμορ αποτελεί επίσης έναν πολύ καλό τρόπο ενημέρωσης ενηλίκων και ανηλίκων για τις επιπτώσεις του καπνίσματος στην υγεία. Ισως μάλιστα η σκωπτική διάθεση να είναι η μοναδική «δίοδος διέλευσης» τέτοιων μηνυμάτων προς τους εφήβους. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιου είδους καμπάνιας -και μπορούν να υπάρξουν ανάλογα ακόμα πιο ευφάνταστα- αποτελούν εκείνα τα οποία ενημερώνουν για τους κινδύνους απομυθοποιώντας και διακωμωδώντας διαφημίσεις τσιγάρων (**εικ.321, 322**).

Ενας άλλος τομέας στον οποίο η διαφήμιση προϊόντων καπνού έχει βάλει γερές βάσεις είναι αυτός των εκδηλώσεων που σχετίζονται με την κουλτούρα. Και σε αυτόν τον τομέα μπορούν να εντοπισθούν και να αξιοποιηθούν τα εξισορροπιστικά (ως προς τα καπνιστικά) πρότυπα και στερεότυπα (πρόσωπα και καταστάσεις), με οφέλη για τον πληθυσμό αντίστοιχα με αυτά που τώρα προσπορίζεται η καπνοβιομηχανία.

Επειδή σε αυτούς τους «χώρους» -και ιδιαίτερα στον αθλητικό- υπάρχουν πολλά «δημόσια» πρόσωπα, μη καπνιστές εκ πεποιθήσεως, είναι εύκολο να βρει κανείς σύμμαχους στην προσπάθεια προβολής μη καπνιστικών προτύπων.

Καθώς δε «οук επ'άρτω μόνον ζήσεται άνθρωπος» μπορεί κανείς βασίμως να ελπίζει ότι η συγκεκριμένη εκστρατεία μπορεί να πραγματοποιηθεί, σε μεγάλο ποσοστό, με μικρό κόστος.

Σ'αυτήν την -επιγραμματική- αναφορά σε προτάσεις «οπτικής» τροποποίησης των καπνιστικών προτύπων, θα ήταν παράλειψη να μην σχολιάσει κανείς τη φιλοσοφία κάποιου είδους, αμιγώς, αντικαπνιστικών μηνυμάτων που έκαναν την εμφάνισή τους στις ΗΠΑ, αλλά και σε άλλες χώρες παγκοσμίως, και να μην επισημάνει τα τρωτά τους σημεία αλλά και τις δυνατότητες αξιοποίησής τους με διαφορετικό τρόπο.

Τον Μάρτιο του 1997 ξεκίνησε, στην Καλιφόρνια, μία πολιτειακή αντικαπνιστική εκστρατεία η οποία κόστισε 13 εκατομμύρια δολάρια, ποσό το οποίο συγκεντρώθηκε από τη φορολόγηση, με 25 cents επιπλέον, των πακέτων των τσιγάρων. Κορωνίδα αυτής της εκστρατείας ήταν ένα spot (και η αντίστοιχη καταχώρηση) (**εικ.323**) που έδειχνε μία 46χρονη, καπνίστρια από τα 13 της, να καπνίζει από την... τραχειοστομία στην οποία υπεβλήθη εξαιτίας του καρκίνου του λάρυγγος τον οποίο υπέστη το 1992. Η κυρία, η οποία αναφερόταν απλώς ως Debi, με τη χαρακτηριστική «μηχανική» φωνή των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν τέτοιο πρόβλημα, εξηγούσε ότι προσπάθησε να διακόψει το κάπνισμα όταν διαπίστωσε την επίπτωση στην υγεία της, αλλά δεν τα κατάφερε.

Οι υπεύθυνοι του υπουργείου υγείας της Καλιφόρνια εξήγησαν, ανακοινώνοντας την έναρξη της εκστρατείας, ότι στόχος τους είναι να «διαλύσουν τις εντυπώσεις που έχουν αφήσει οι, δισεκατομμυρίων δολλαρίων,

διαφημιστικές εκστρατείες των καπνοβιομηχανιών ότι το κάπνισμα είναι glamorous και να επισημάνουν ότι πρόκειται για ενέργεια επικίνδυνη, εθιστική και κοινωνικά απαράδεκτη».⁷

Με ανάλογους λόγους, στόχους και φιλοσοφία, ήδη το 1991, αντικαπνιστική οργάνωση της Αυστραλίας έστειλε -ακολουθούμενο από φωτογράφο και videocamera που κατέγραψε τις σκηνές ώστε να γίνουν spot- τον άρρωστο Φρανκ να πάρει μέρος, ως υποψήφιο μοντέλο, σε διαγωνισμό που είχε προκηρύξει καπνοβιομηχανία για να επιλέξει το νέο «ήρωα» της διαφημιστικής της εκστρατείας.

Τέτοιου είδους αντικαπνιστικές εκστρατείες, για λόγους και με επιχειρήματα που αναλύθηκαν επαρκώς, εκτός από τροπολάγνες γενικώς είναι και αναποτελεσματικές ειδικώς όσον αφορά τους ανήλικους. Οι «πρωταγωνιστές» όμως αυτών των εκστρατειών, δεν παύουν να είναι πραγματικοί και οι ιστορίες τους αληθινές.

Αν οι ίδιοι επιθυμούν, με ειλικρίνεια, να εκθέσουν δημοσίως μία άλλη όψη της πραγματικότητας (διότι τέτοιου ή ανάλογου είδους προβλήματα δεν αφορούν βεβαίως όλους τους καπνιστές) δεν υπάρχει κανένας λόγος -τουναντίον μάλιστα- να τους αποτρέψει κανείς να το κάνουν. Η δημόσια προβολή όμως τέτοιου είδους ιστοριών θα πρέπει να γίνεται με απόλυτη φειδω και στο πλαίσιο μιας δεοντολογίας που θα διαφυλάσσει από διασυρμό όχι μόνο το πρόβλημα και την προσωπικότητα -όλων και όχι μόνο των συγκεκριμένων- ασθενών αλλά και την αξία που ορίζεται ως σεβασμός στο δημόσιο αίσθημα: Με λίγα λόγια αυτές οι περιπτώσεις συνιστούν μία πολύτιμη πληροφορία που πρέπει να γίνει γνωστή αλλά δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο ούτε πρόκλησης οπτικού «παροξυσμού», ούτε τρομοκράτησης των μαζών.

Μία ακόμα μέθοδος τροποποίησης των καπνιστικών προτύπων διά της οπτικής αντίληψης και σκέψης μπορεί να βασιστεί σε πρόταση που έχει καταθέσει στον Αμερικανικό Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων, η Αμερικανική Εταιρεία Ψυχολογίας (APA).

Η Αμερικανική εταιρεία κατέθεσε στο FDA δέσμη ποικίλων προτάσεων που μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα του οργανισμού για μείωση του αριθμού

των εφήβων καπνιστών κατά 50% σε επτά χρόνια. Μεταξύ των προτάσεων ⁸ μία αναφέρει ότι πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες ώστε «οι καπνιστές να παρουσιάζονται ως άτομα διαφορετικά από εκείνα τα οποία αποτελούν το κοινό-στόχο των διαφημίσεων καπνού ενώ οι μη καπνιστές «όμοιοι» του προαναφερόμενου target group».

Η πρόταση της Αμερικανικής Εταιρείας Ψυχολογίας δίνει γενικό εκπαιδευτικό προσανατολισμό, μπορεί όμως να αποτελέσει, κυριολεκτικά, αντιπροσωπευτικό δείγμα της τακτικής «οφθαλμόν αντί οφθαλμού».

Με λίγα λόγια -αλλά πολύ μελέτη των λεπτομερειών για την επίτευξη του στόχου- θα μπορούσαν να υπάρξουν εκστρατείες *προβολής του καπνίσματος* (χωρίς αναφορά σε συγκεκριμένες φίρμες) κατά τις οποίες οι καπνιστές δεν θα διεκδικούν το ρόλο του προτύπου για τα δεδομένα του πληθυσμού που είναι ο στόχος των διαφημίσεων των καπνοβιομηχανιών, ενώ οι μη καπνιστές - πρωταγωνιστές αυτής της εκστρατείας- θα πληρούν τους «οπτικούς» όρους για να χρησιμεύσουν ως στερεότυπα του ίδιου πληθυσμού.

It takes two to tango

«Ο εργάτης ξέρει 100 λέξεις, τ'αφεντικό χίλιες: γι'αυτό κι ο δεύτερος είναι το αφεντικό». Το είπε και ο Ντάριο Φο. Και σίγουρα αν κάποιος τον ρωτούσε, εκείνος θα υπερθεμάτιζε ότι η διαπίστωση έχει την ίδια, αν όχι μεγαλύτερη, αξία όσον αφορά τις εικόνες και τα σύμβολα που αυτές εμπεριέχουν και μεταφέρουν.

«Συμβολικός δεν πάει να πει ανύπαρκτος» γράφει στο βιβλίο του «Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή»⁹ ο Ουμπέρτο Εκο. «Η κοινωνία λειτουργεί ακριβώς γιατί είναι μία μηχανή που βάζει σε κυκλοφορία σύμβολα. Και τα σύμβολα είναι κοινωνικές δυνάμεις».

Αν προορισμός της εκπαίδευσης είναι, μεταξύ άλλων, να εντάξει τα παιδιά και τους νέους στην κοινωνία και μάλιστα ως «αφεντικά» του ίδιου τους του εαυτού, τότε, ιδιαίτερα στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και στις αρχές της χιλιετίας της εικόνας, στα εκπαιδευτικά προγράμματα θα πρέπει να περιλαμβάνονται και μέθοδοι ανάλυσης και εξοικείωσης με τα οπτικά σύμβολα.

Η επιστήμη της εικόνας έχει πλέον αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, μαζί με τα μέσα που την αποτυπώνουν, την επιλέγουν, την κατασκευάζουν και τη διαδίδουν, ώστε η έλλειψη εκπαίδευσης των πληθυσμών σ'αυτόν τον τομέα να αποτελεί αιτία για νέες «ταξικές» διακρίσεις σε «πληβείους» και «πατρικούς».

Το θέμα έχει τεράστιες διαστάσεις και πολλές παραμέτρους. Μία από αυτές σχετίζεται και με το καπνιστικό ζήτημα.

«Η διαφήμιση σύντομα συνέλαβε τη σημασία του να συνδέεται το σήμα κατατεθέν με μία εικόνα. Η εικόνα κατασκευαζόταν επί τη βάση μίας ασυνείδητης ψυχολογικής ανάγκης η οποία προηγουμένως είχε διακριβωθεί με μελέτες του υποσυνείδητου και την οποία η εταιρεία σαφώς υποσχόταν να ικανοποιήσει... Αλλωστε είναι διαπιστωμένο ότι όταν μία π.χ. ελκυστική προσωπικότητα συσχετισθεί με ένα δεδομένο εταιρικό σήμα, η προσωπικότητας -ακόμα και με ελλειπτική απόδοση των χαρακτηριστικών της- γίνεται πιο σημαντική (στο υποσυνείδητο) από τις ποιότητες του προϊόντος.

Με αυτή την προοπτική, η ανάγκη να αισθάνεται κανείς θελκτικός στο άλλο φύλο, για παράδειγμα, πολύ συχνά απέτέλεσε μία πανίσχυρη δύναμη για την κινητοποίηση του καταναλωτή και αυτή η δύναμη χρησιμοποιήθηκε στο έπακρο

στις διαφημίσεις αυτοκινήτων και προϊόντων καπνού». Αυτά γράφει στο άρθρο του Subliminal manipulation of smoking, ο Marcel Frydman ¹⁰ και τονίζει: «Η υποσυνείδητη αντίληψη βασίζεται στο γεγονός ότι ο άνθρωπος μπορεί να αναγκασθεί να αντιδράσει σε ερεθίσματα τα οποία δεν αντιλαμβάνεται συνειδητά... Οι υποσυνείδητες τεχνικές τελειοποιήθηκαν τη δεκαετία του '60 και άρχισαν αμέσως να χρησιμοποιούνται ευρέως στις ΗΠΑ, στη διαφήμιση κυρίως οινοπνευματωδών και καπνού... Εργαστηριακές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα υποσυνείδητα ερεθίσματα μπορούν να διαφοροποιήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά... Οι τεχνικές που επιλέγει η διαφήμιση είναι συχνά πολύ απλές, όπως αυτή της «ενσωμάτωσης» κάποιων στοιχείων στην εικόνα, έτσι ώστε να μην γίνονται αντιληπτά, παρά μόνο υποσυνείδητα, από τον δέκτη».

Τέτοιες τεχνικές και στοιχεία της διαφημιστικής (και μη) εικόνας έχουν επαρκώς αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια.

Το πρόβλημα είναι ότι μολονότι το υποσυνείδητο αποτελεί πολύτιμο «ίδιον κεφάλαιον» για τον καθένα, η γνώση του χειρισμού του παραμένει στον «εσωτερικό κύκλο» κάποιων «μυστών», είτε αυτοί είναι καλοί, είτε κακοί «διαχειριστές» του «κεφαλαίου».

Στο καπνιστικό ζήτημα όμως, όπως και σε πολλά άλλα, το ζητούμενο δεν είναι (ή δεν θά'πρεπε να είναι) η διαπάλη «λευκής και μαύρης μαγείας» αλλά ακριβώς η αποδαιμονοποίηση (ή αποθεοποίηση) του συνόλου.

«Δώσε μου λίγα από τα ψάρια που ψάρεψες» ζήτησε ο πεινασμένος από τον σοφό δάσκαλο. Και κείνος τού'δωσε ένα καλάμι και τού'μαθε να ψαρεύει, λέει μία κινέζικη παραβολή.

Κάποτε τα Βελγικά τσιγάρα Saint Michel κυκλοφόρησαν με το -σαφώς διαφημιστικό- μήνυμα "Not for kids". Η εντολή στο συνειδητό ήταν απαγορευτική. Η εντολή στο υποσυνείδητο, των συγκεκριμένων δεκτών που ήταν οι έφηβοι, ήταν σαφώς προτρεπτική: «Είσαι, άραγε, τόσο μικρός ώστε να μπορεί να επιβληθεί σε σένα αυτή η απαγόρευση;» Ο συνδυασμός, της ύπαρξης ενός απαγορευμένου καρπού με την ψυχολογική ανάγκη της ενηλικίωσης, έκαναν τα Saint Michel τσιγάρα πρώτης επιλογής για τους νέους. Κάθε «πατρίκιος» της εικόνας (ανεξαρτήτως «στρατοπέδου» στο οποίο ανήκει) ο οποίος θα επέμενε

στην εφαρμογή της συνειδητά αντιληπτής απαγόρευσης, ασφαλώς δεν θα έκανε τίποτα άλλο από το να επιβεβαιώνει την εξουσία της τάξης του έναντι των «πληβείων», αποδεκτών του μηνύματος. Αντίθετα, το «καλάμι» της εκπαίδευσης δίνει βάσιμες ευκαιρίες στον καθένα να καθορίσει την τύχη του ως «ψαράς». Ερευνητικά πειράματα που έγιναν τη δεκαετία του '80, στο τμήμα κοινωνικής ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Mons ¹¹ με δύο διαφορετικές ομάδες εθελοντών, έπεισαν τους ερευνητές ότι «η αποκάλυψη και συνειδητοποίηση των υποσυνείδητων ερεθισμάτων είναι εξαιρετικά χρήσιμη στους εφήβους... Ο εκπαιδευμένος έφηβος καθίσταται ικανός να αναγνωρίζει την υποσυνειδητή χειραγωγή που μπορεί να περικλείεται στην εικόνα». «Τέτοιες εκπαιδευτικές προσπάθειες αποδίδουν οφέλη, ιδίως όταν καταβάλλονται κατά τη σχολική ηλικία» καταλήγουν οι ερευνητές επισημαίνοντας πάντως ότι τα σημερινά εκπαιδευτικά προγράμματα στα σχολεία όλου του κόσμου βασίζονται και καλλιεργούν ικανότητες που σχετίζονται με την ανάγνωση και χρήση των λέξεων κυρίως, παρά των εικόνων.

«Τι θέλει να πει εδώ ο ποιητής;» ρωτούσαν και ρωτούν οι δάσκαλοι στα σχολεία, στο μάθημα της γλώσσας, καθοδηγώντας τους διδασκόμενους να οξύνουν την προσοχή τους εντοπίζοντας συμβολισμούς, προθέσεις, κρυμμένα νοήματα, στόχους και «οπτικές» γωνίες. Εκπαιδεύοντας με άλλα λόγια, τα παιδιά να μην μένουν στην επιφάνεια αλλά να αναζητούν το βάθος, το δεύτερο και τρίτο «πλάνο» στην επικοινωνία τους με τα λεκτικά μηνύματα του ποιητή.

Ποίημα όμως ετυμολογικά σημαίνει παν το ποιούμενον ή ποιηθέν, το αποτέλεσμα του ποιείν. Και με αυτήν την έννοια η χρήση του όρου δεν περιορίζεται στη γλώσσα. Στον «Σοφιστή» του Πλάτωνα ¹² μάλιστα ως «ποίημα» καθορίζεται η πράξις, η ενέργεια, κατ'αντίθεση προς το πάθημα.

Πράξεις λοιπόν πάσης φύσεως ποιητών μπορούν να αποβούν... παθήματα για τους αποδέκτες των ενεργειών των πρώτων και ως γνωστόν τα παθήματα πρέπει να γίνονται... μαθήματα.

Την εποχή που ο παγκόσμιος πληθυσμός επικοινωνεί κυρίως οπτικά και δευτερευόντως λεκτικά, η εισαγωγή στα σχολεία του μαθήματος της

«εικονολογίας» είναι απαραίτητη, και για λόγους βεβαίως πολύ πιο σοβαρούς και ποικίλους από την ανάλυση της σημειολογίας του καπνίσματος.

Στο προκείμενο ζήτημα πάντως η προσπάθεια πρέπει να ξεκινήσει με την εκπαίδευση των... εκπαιδευτών. «Η συνειδητοποίηση των τακτικών της διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει το νοσηλευτικό προσωπικό -και κάθε αρμόδιο ενήλικα- στο να αναπτύξει ικανότητες του τρόπου προώθησης των προϊόντων καπνού και, κατά συνέπεια, στο να μπορεί να χαράξει στρατηγικές ελέγχου της καπνιστικής συνήθειας ως κοινωνικού φαινομένου».¹³

Σε πολλές χώρες του κόσμου (Πορτογαλία, Μ.Βρετανία κ.ά.) και στην Ελλάδα υπάρχουν ήδη προγράμματα παρέμβασης σε σχολεία όσον αφορά την καπνιστική συμπεριφορά. Ιδιαίτερα επιτυχή φαίνεται να είναι αυτά τα οποία στηρίζονται στη θετική επιρροή των συνομιλήκων και εκείνα στα οποία καλλιεργούνται ατομικές και κοινωνικές δεξιότητες των εφήβων ώστε να αποφασίζουν συνειδητά και υπεύθυνα για το θέμα της χρήσης εξαρτησιογόνων - νομίμων και παράνομων- ουσιών. Με άλλα λόγια τα προγράμματα τα οποία χρησιμοποιούν μεθόδους ενεργητικής μάθησης έναντι του παραδοσιακού μοντέλου διδασκαλίας που βασιζόταν στην ανάπτυξη των κινδύνων από το κάπνισμα και το οποίο αποδείχθηκε ανεπιτυχές όσον αφορά την καπνιστική συμπεριφορά.¹⁴

Στο πλαίσιο αυτών και άλλων προγραμμάτων μελετάται και το θέμα της τροποποίησης των καπνιστικών προτύπων με άλλες μεθόδους και μεταξύ αυτών ιδιαίτερα θά'πρεπε να διερευνηθούν εκείνες που αξιοποιούν την οπτική αντίληψη και σκέψη διττά: αφ'ενός «αντιτάσσοντας» στα καπνιστικά, θελκτικά μη καπνιστικά πρότυπα και αφ'ετέρου εκπαιδεύοντας τους ανήλικους στην ανάγνωση της εικόνας των καπνιστικών στερεοτύπων.

Συνδυασμένες προσπάθειες χρήσης οπτικών μεθόδων και παρεμβατικού- ενεργητικού τύπου εκπαίδευσης φαίνεται να αποδίδουν τα καλύτερα αποτελέσματα.¹⁵

Δει-δει χρημάτων... και άνευ αυτών ουδέν εστί γενέσθαι

Από τη θεωρία στην πράξη. Για να πραγματοποιηθούν προτάσεις σαν αυτές που αναφέρθηκαν, προϋποθέσεις εκ των ουκ άνευ είναι η ύπαρξη ανθρώπων που θα αναλάβουν την υλοποίησή τους και η κινητήρια δύναμη του χρήματος. Οσον αφορά τους πρώτους, στον τομέα της εκπαίδευσης υπάρχει ήδη μεγάλη προσφορά «εθελοντών». Στον τομέα δε της παραγωγής οπτικών μηνυμάτων ο διαφημιστικός κλάδος -που μέχρι τώρα στηρίζει στην πλειοψηφία του το δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης των παραγωγών κάθε νόμιμου προϊόντος- δεν έχει κανένα λόγο να αρνηθεί να υποστηρίξει, με τη δημιουργική συμμετοχή του, και τον αγώνα της προβολής άλλων προτύπων.

Αλλωστε το κάπνισμα δεν είναι ιδεολογία, όπως, αντιθέτως και αναντιρρήτως, είναι η ελευθερία των επιλογών.

Για να κινηθεί ο «μύλος» της διαφήμισης αλλά και για να ξεκινήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα πρέπει να φυσήξει η «αύρα» του χρήματος.

Κάθε κρατική διοίκηση έχει λόγο να μην φεισθεί χρημάτων. Αφ'ενός διότι τα κονδύλια που θα χρησιμοποιηθούν γι'αυτό το σκοπό θα μπορέσουν να «αποσβεσθούν», συν τω χρόνω, από τη μείωση των νοσηλείων των καπνιστών, -που όπως δηλώνουν κρατικοί και άλλοι αρμόδιοι είναι μεγάλα- και αφ'ετέρου διότι θα αντιρροπισθεί το πλήγμα που προκαλεί η μείωση της διαφήμισης τσιγάρων στο διαφημιστικό κλάδο, στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αλλού, με τις ανάλογες συνέπειες. Η ηθική υποχρέωση του κράτους να προστατεύει την υγεία και ζωή των πολιτών είναι ένας ακόμα ευνόητος λόγος, ο οποίος αναφέρεται ως εκ περισπού.

Μολονότι τα κονδύλια χρηματοδότησης μιας τέτοιας προσπάθειας δεν είναι αντικείμενο της παρούσης κάποιοι αριθμοί πρέπει να αναφερθούν ενδεικτικά για να καταστεί σαφές ότι ο οικονομικός παράγων δεν είναι ανασταλτικός στην εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος.

Στη Μεγάλη Βρετανία, το 1994, 8.643 εκατομμύρια στερλίνες εισέρρευσαν στον κρατικό κουρβανά μόνο από τη φορολογία σε προϊόντα καπνού. Από αυτά 108 εκατομμύρια υπολογίσθηκε ότι προέρχονταν από τη φορολογία πακέτων που

πουλήθηκαν σε εφήβους κάτω των 16 ετών. Την ίδια χρονιά η καπνοβιομηχανία (στο σύνολο των εταιρειών) διέθεσε 100 εκατομμύρια στερλίνες για τη διαφήμιση των καπνικών προϊόντων. Την ίδια περίοδο το κράτος -το οποίο εισέπραξε με τη φορολογία ποσό μεγαλύτερο από τα κέρδη των καπνοβιομηχανιών- διέθεσε σε πρωτοβουλίες πρόληψης του καπνίσματος μεταξύ των εφήβων... 10 εκατομμύρια στερλίνες.¹⁶

Στη Γαλλία όπου ο πληθυσμός είναι ανάλογος με αυτόν της Μ.Βρετανίας η αντικαπνιστική νομοθεσία ετέθη σε ισχύ το 1976. Δύο χρόνια αργότερα, το κόστος των ιατρικών υπηρεσιών για ασθενείς σχετιζόμενες με το κάπνισμα ήταν 22 δισεκ.φράγκα. Την ίδια χρονιά η χρηματοδότηση της αντικαπνιστικής εκστρατείας ήταν μόνο 3 εκατομμύρια φράγκα. Και παρ'όλα αυτά σε μικρό χρονικό διάστημα παρατηρήθηκαν μειώσεις στον αριθμό των καπνιστών (κατά 5%) και στην κατανάλωση τσιγάρων μεταξύ των καπνιστών (κατά 15%).¹⁷

Στις Ηνωμένες Πολιτείες η αναλογία των διαφημίσεων καπνού προς τα μηνύματα πρόληψης του καπνίσματος είναι εκατομμύριο προς ένα, με την καπνοβιομηχανία να διαθέτει κάθε χρόνο, την τελευταία πενταετία, περίπου 4,6 δισεκατομμύρια δολάρια στη διαφήμιση των προϊόντων της.

Ακόμα και στην Καλιφόρνια -όπου εφαρμόζεται το πλέον εντατικό αντικαπνιστικό πρόγραμμα στις ΗΠΑ, χρηματοδοτούμενο με 6,3 εκατομμύρια δολάρια, τα οποία συγκεντρώθηκαν με επιπλέον φορολόγηση των πακέτων- η αναλογία διαφημίσεων προς αντικαπνιστικά μηνύματα είναι 50 προς 1.¹⁸

Στις ΗΠΑ, όπως ήδη αναφέρθηκε, το 1990, οι δαπάνες για τη νοσηλεία καπνιστών έφθασαν τα 52 δισ.δολάρια ή το 13,3% των συνολικών νοσοκομειακών δαπανών. Σ'αυτή τη χώρα η καπνοβιομηχανία απειλείται με πρόστιμο ως και 1,5 δολάρια το πακέτο -αν τελικά νομοθετηθεί η ένταξη των προϊόντων καπνού στη δικαιοδοσία του FDA -εφόσον δεν μειωθεί η κατανάλωση μεταξύ των εφήβων.

Προτάσεις για τρόπους χρηματοδότησης αντικαπνιστικών εκστρατειών υπάρχουν πολλές και μπορούν να υπάρξουν περισσότερες. Τα μέσα και οι πόροι πλεονάζουν όταν οι προθέσεις δεν παρουσιάζουν έλλειμμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chaiken S., Eagley A.H. από 'το κάπνισμα στην εφηβεία', Μπ.Ντάβου, σελ.52, εκδ.Παπαζήση, Αθήνα 1992.
2. Paid counter-advertising: Proven strategy to combat tobacco use and promotion, Alan Blum, American Journal of preventive medicine, Medicine in the 21st century, volume 10, N° 3, 1994, σελ.9-11.
3. Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches, Perphy, J.T.Cacioppo, Brown 1981.
4. Adelson, από 'το κάπνισμα στην εφηβεία', Μπετίνας Ντάβου, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1992.
5. Λογική και απόλαυση, σελ.41, εκδόσεις Π.Τραυλός-Ε.Κωσταράκη, Αθήνα 1996.
6. Children's perceptions of smokers and non smokers: a longitudinal study, K.T.Dinh, I.G.Sarason, A.V.Peterson, L.E.Onstad, Health Psychology Volume 14, issue 1.
7. California launches hard hitting anti-smoking ads, Mar 21, 1997, CNN interactive <http://cnn.com/US/9703>)
8. APA recommends ban on all tobacco advertising in publications targeted primarily at youth, self-help and psychology magazine, 1999, http://www.well.com/user/self_help/ban.htm)
9. σελ.71, εκδ.Μαλλιάρης-Παιδεία, Αθήνα 1988.
10. Journal of enviromental pathology, toxicology and oncology, Vol.15, issue 2-4, σελ.173-6, 1996.
11. Subliminal manipulation of smoking, M.Frydman, Journal of enviromental pathology, toxicology and oncology, Vol.15, issue 2-4, σελ.173-6, 1996.
12. 248-β
13. Tobacco indusrty response to public health concern: a castent analysis of cigarette ads, K.E.Warner, Health education Q.O., Volume 12, issue 2, σελ.15-127.
14. «Πρόληψη του καπνίσματος σε Ελληνες εφήβους» Ιφ.Μακρή, «Στάσεις και συμπεριφορές μαθητών αναφορικά με το κάπνισμα» Γ.Κουλής, «The smoke free hero study» Annette Catherine, «Πρόληψη καπνίσματος-εκπαιδ.προγράμματα» «Στηρίζομαι στα πόδια μου» Αλίκη Μοστριού, «Διερεύνηση στάσης παιδιών 11-12 χρόνων στις διαφημίσεις τσιγάρων» Γ.Πρεπουτσίδου, «Πρόληψη του καπνίσματος στην εφηβεία», abstracts επιστημονικής ημερίδας στα πλαίσια του προγράμματος «Η Ευρώπη ενάντια στον καρκίνο», Φεβρουάριος '97.
15. Preventing the Onset of tobacco use, Ann McNeil, Health education authority, VU, The tobacco epidemic, Prog.respir.res, Basel, Karger, 1997, vol.28, pp 213-229.
16. Counting the costs of children's smoking, J.Foulds, C.Godfrey, British Medical Journal, 1995, Volume 311, issue 7013, p.1152-4.
17. Tobacco-current French legislation, P.Denoix, IARC Science Publication, 1979, 25, p.9-19.
18. Paid counter-advertising: Proven strategy to combat tobacco use and

promotion, Alan Blum, american journal of preventive medicine-Medicine in the 21st century, vol.10, issue:0749-3797, p.8-10, 1994.

Με φόβο και πάθος

Ήταν στα 13 μου όταν διάβασα το βιβλίο του Μπερνάρ Σω «Τα κοινωνικά συστήματα». Πολλά από αυτά που σχολίαζε με τη δηκτική του πένα με προβλημάτισαν και κάποια προστέθηκαν στις ελλειπίες τότε (και ακόμα περισσότερο τώρα) απόψεις μου για τη φύση των πραγμάτων και τον κόσμο.

Η προειδοποίηση του όμως, ήδη στην τρίτη σελίδα της εισαγωγής του βιβλίου, μου έμεινε ανεξίτηλη στη μνήμη: «Κατά συνέπεια σας προειδοποιώ ότι αν αφήσετε και την πιο μικρή γωνιά του κεφαλιού σας άδεια, με μιας θα ορμήσουν μέσα της αμέσως γνώμες άλλων από παντού, από διαφημίσεις, από εφημερίδες, από βιβλία, από φυλλάδια, από διαδόσεις, από πολιτικούς λόγους από κάθε λογής έργα και εικόνες... κι εύκολα θα μου πείτε, κι από αυτό βιβλίο. -Ναι δεν τ'αρνιέμαι».

Η απόλυτη αλήθεια της προειδοποίησης και η εντιμότης να συμπεριλάβει τις δικές του απόψεις σ'αυτήν, έκαναν για μένα την προτροπή του αρχή και ο γοητευτικός θεατρικός συγγραφέας απέκτησε άλλη μία -αν και όχι αυστηρή- κριτή των λεγομένων του, καθώς η τελευταία (νομίζω) άκριτη πληροφορία που κατέγραφα περιλαμβανόταν στο αμέσως προηγούμενο, του βιβλίου του Σω, ανάγνωσμα.

Η οπτική αυτή «γωνία», πάντως, θα μου δημιουργούσε σοβαρά προβλήματα αν τέσσερις παραγράφους πιο κάτω, δεν πρόσεχα την «παραπληρωματική» της στην ολοκλήρωση του «κύκλου»: «Να καταβάλετε προσπάθεια να βρείτε μία λύση μόνοι σας στο πρόβλημα, με το δικό σας τρόπο. Αλλά ακόμα κι αν δώσετε μία σφαλερή λύση, όταν θα σας παρουσιάσουν την ορθή, θα την εκτιμήσετε περισσότερο».

Τα λόγια του Μπερνάρ Σω αποδείχθηκαν πολύτιμα και στη συγγραφή αυτής της εργασίας. Για πολλούς λόγους και για έναν ακόμα. Ξεκίνησα να γράφω λάβρη, όπως κάθε άνθρωπος που έχει βαρεθεί να καταναλώνει -κυριολεκτικά- «βιομηχανικής παραγωγής» οπτικά πρότυπα, καπνιστικά και όχι μόνο.

Καταγεγραμμένες απόψεις άλλων και παρεμβάσεις -μεταξύ των οποίων οι κυριότερες δύο του καθηγητή Δ.Ποταμιάνου- εκτιμήθηκαν στην εξέλιξη περισσότερο, ως πιο ορθές.

Μετά από τέσσερα χρόνια και μερικές εκατοντάδες δακτυλογραφημένες σελίδες αισθάνομαι πιο ικανή να αντιμετωπίσω αλλά και να αναφερθώ στα πρότυπα και στερεότυπα που άλλοτε ως «εισβολείς» και άλλοτε ως «σύμμαχοι» καθορίζουν τη ζωή μας.

Τους «συμμάχους», ακόμα κι όταν απλώς μας «προκύπτουν», τελικά τους επιλέγουμε. Τους «εισβολείς» μπορούμε να μην τους ανεχόμαστε.

Σε ότι αφορά το τσιγάρο, παραμένω καπνίστρια.

Θα προτιμούσα ο γιος μου να μην είναι.

Η επιλογή είναι δική του αλλά δεν μπορεί να γίνει επί τη βάσει της εξαπάτησης, συνειδητής και ηθικά αδικαιολόγητης, των καπνοβιομηχανιών και κάθε εντολέα τους. Μιας εξαπάτησης το μέγεθος και η διάρκεια της οποίας ακροθιγώς αποτυπώνονται στα αποσπάσματα απορρήτων εγγράφων της καπνοβιομηχανίας, τα οποία δόθηκαν προσφάτως στη δημοσιότητα. Αντίγραφο ενός από αυτά τα κείμενα βρίσκεται στο τέλος του παραρτήματος με τις εικόνες.

Η «υπεροπλία» της καπνοβιομηχανίας σήμερα στην «κατάκτηση» όλων και κυρίως των εφήβων καθορίζεται από την κατάχρηση της μαγείας των εικόνων.

Ο πόλεμος της ταμπακίερας μπορεί να κερδηθεί, χωρίς θύματα μεταξύ των «αμάχων», αν η μάχη δοθεί στο οπτικό πεδίο. Για την ώρα όμως το πεδίο αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί την πρώτη επιλογή του στρατηγικού προγραμματισμού.

Τι άλλο θα μπορούσε να πει κανείς παρά αυτό που κάποτε διάβασα, γραμμένο με μαύρα, χοντρά γράμματα, στην πρώτη σελίδα ενός εγχειριδίου οδηγιών χρήσεως ηλεκτρονικής συσκευής: «If everything else failed, follow instructions».