

Διαφημίση και το νόημα του χρόνου

Χρόνος αιχμάλωτος: Το διαφημιστικό στιγμιότυπο

Φλας! Η στιγμή του ούισκι: σ' ένα μπαρ γελαστές φηγούρες τυλιγμένες με πολύ-χρωμο φως. Φλας! Η στιγμή του τσιγάρου: πάνω στη μηχανή σ' ένα διάλειμμα ενός μοναχικού ταξιδιού κοντά στη φύση. Φλας! Η στιγμή της μαργαρίνης: στο πρωινό τραπέζι όλη η οικογένεια ξεκινά με κέφι την ημέρα της. Φλας! Η στιγμή του αρώματος: λίγο πριν ή λίγο μετά, όταν το αγκάλιασμα υπαινίσσεται τον πόθο. Φλας!...

Ένας χείμαρρος από διαφημιστικές εικόνες-στιγμιότυπα πλημμυρίζει τη ματιά μας κυνηγώντας την παντού όπου κι αν σταθεί, στα περιοδικά, στην τηλεόραση, στις εφημερίδες αλλά και στις ταράτσες των κτιρίων, τα τρόλεϋ και τα μπλουζάκια. Ίσως η εντύπωση τέτοιων εικόνων να διαρκεί για μια στιγμή. Όπως μια στιγμή φαίνεται να διαρκεί και η σκηνή που παρουσιάζουν. Όμως η δράση τους, υπόγεια και επίμονη, διαρκεί πολύ περισσότερο, παρακινώντας συμπεριφορές, διαμορφώνοντας ψευδαισθήσεις προτίμησης. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο προβάλλεται ξανά και ξανά απαράλλαχτο και ακίνητο παρά το συχνά φρενήρη ρυθμό του, σφραγίζοντας με την επιμονή του μια νέα εμπειρία του χρόνου. Γιατί φαίνεται πως τούτη η εικόνα κάνει κάτι πολύ περισσότερο από το να αποικίζει το φαντασιακό με εικόνες κλισέ: διαχειρίζεται και επιβεβαιώνει μια εντύπωση του χρόνου κοινωνικά απαραίτητη για την κατάφαση του σύγχρονου πολιτισμού της κατανάλωσης.

Τίποτα δεν διαρκεί και τίποτα δεν φαίνεται να διαρκεί. Τα πάντα συμβαίνουν αλλά τίποτα δεν αλλάζει. Ο χρόνος, θρυμματισμένος σε άπειρες στιγμές, χάνει την έκτασή του, παύει να είναι πεδίο διαδοχής του παρελθόντος από ένα παρόν και του παρόντος από ένα μέλλον. Ένα διαρκές παρόν, το παρόν της κάθε στιγμής χωρίς ρίζες και προοπτική: κάθε στιγμή που μπορεί να την διαδέχεται κάποια άλλη εξίσου πλήρης και αυτοτελής, εξίσου απόλυτη στην επικράτησή της παρά το ελάχιστο της διάρκειάς της.

Σε μια τέτοια προοπτική τείνει ο σύγχρονος πολιτισμός του στιγμιότυπου που ξεριζώνει την κοινωνική ζωή από το έδαφος της ιστορίας. Και όσο πιο φρενήρης είναι ο ρυθμός της σύγχρονης, ζωής όσο πιο πολύ λαχανιάζουμε στο κινήγι της δου-

λειάς αλλά και της απόλαυσης, τόσο πιο πολύ μακραίνει ο κοινωνικός χρόνος από το ιστορικό του νόημα, ανίκανος να γεννήσει το καινούργιο ή να προσφέρει πεδίο ερμηνείας του παλιού.

Το διαφημιστικό στιγμιότυπο είναι ομοούσιο του πραγματικού, αν δεχτούμε ότι η κοινωνική πραγματικότητα διαμορφώνεται στην αίσθηση αυτών που τη ζουν σαν ένα άρθοισμα από στιγμές χωρίς βαθύτερους νόμους, χωρίς ειρμό και προοπτική. Και το διαφημιστικό στιγμιότυπο έχει κάθε λόγο να διατηρήσει και να επεκτείνει μια τέτοια εντύπωση. Η ίδια η λογική της κατανάλωσης απαιτεί μιαν ακόρεστη μανία για διαρκώς καινούργιες αγορές: τα προϊόντα θέλουν να βρίσκονται σε κάθε πτυχή της ζωής, καθένα τους διεκδικεί τις στιγμές της «χρήσης» του σε βάρος οποιασδήποτε απασχόλησης μπορεί να το εξορίσει, να το εξοστρακίσει από τις συνήθειες του καταναλωτή. Ο χρόνος της κατανάλωσης δεν έχει όρια: κάθε στιγμή είναι στιγμή για κάτι που πουλιέται. Και με την πιο κυριολεκτική έννοια της λέξης, κάθε στιγμή πουλιέται.

Η ίδια η πεποιθήση πως το πραγματικό βρίσκεται στη στιγμή που έκανε τη στιγμιαία φωτογραφία στην εμφάνισή της πηγή αδιαφιλονίκητης γνώσης¹ η ίδια προσφέρει έδαφος για τη θεμελίωση του διαφημιστικού στιγμιότυπου. Η απεικονιζόμενη στιγμιαία απόλαυση γίνεται ταυτόχρονα το βάθος και η αλήθεια της απόλαυσης. Τεκμήριά της η έκφραση των προσώπων, η διάταξη των σωμάτων, η σχέση τους με το περιβάλλον τους. Καθετί στην εικόνα δηλώνει κάτι που γίνεται. Κάτι που ήδη έχει γίνει, αλλά και που γίνεται κάθε φορά που το βλέπουμε. Όχι με τη φυσικότητα που παγιδεύει τη ματιά μας στη φωτογραφία του μελλοθάνατου, που ο Μπαρτ τιτλοφορεί «πέθανε και πρόκειται να πεθάνει»². Αλλά με την ελαφρότητα ενός περιστατικού που μπορεί να συμβεί και να ξανασυμβεί το ίδιο, απαράλλαχτο, ενός περιστατικού-τύπου.

Η φωτογραφία είναι ίχνος, απόρροια του παρελθόντος πραγματικού³. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο θέλει να σκηνοθετήσει τέτοια ίχνη· θέλει να προσκολληθεί στο παρελθόν πραγματικό για να παραστήσει το αποτέλεσμα του· θέλει να πείσει πως είναι μια φέτα της ζωής, μια σκηνή οικεία που συνέβη αλλά και πρόκειται να συμβεί. Κάπως έτσι ταυτίζονται το πραγματικό και το ενδεχόμενο, κάπως έτσι μια στημένη σκηνή γίνεται «φυσική», κάπως έτσι το διαφημιζόμενο προϊόν ξεγλιστρά και χώνεται στην καθημερινότητα του καταναλωτή σαν να ήταν πάντα εκεί, σαν να είναι φυσικό, λογικό, προφανές να είναι πάντα εκεί.

Αν η φωτογραφία-τρόπαιο του σύγχρονου ρεπορτάζ ξεκινά από την αιχμάλωτη στιγμή που θέλει να συνοψίσει ένα συμβάν με την κορυφή του για να το αναγάγει σε τύπο, πρότυπο, τελικά παράδειγμα, το διαφημιστικό στιγμιότυπο θέλει από την αρχή να δημιουργήσει ένα πρότυπο, ένα παράδειγμα προς μίμηση, στο οποίο επιδιώκει να αποδώσει το χαρακτήρα μιας αιχμάλωτης στιγμής που εισάγεται λαθραία στο χρόνο και τον κόσμο του καταναλωτή.

Δεν είναι όμως μόνο η «φυσικότητα» του στιγμιαίου χρόνου της απεικονιζόμενης σκηνής που κάνει το διαφημιστικό στιγμιότυπο ικανό να εισχωρεί στον κόσμο του καταναλωτή. Πρέπει μια εικόνα να βρεθεί πολλές φορές μπροστά στον υποψή-

φιο αγοραστή. Πρέπει να συλλάβει τη ματιά του μέσα από το παράθυρο του λεωφορείου, από ένα μισάνοιχτο περιοδικό, από την οθόνη της τηλεόρασης, δίπλα στις ειδήσεις της καθημερινής εφημερίδας. Η εξοικείωση με το προϊόν επιβάλλεται με μίαν αδιάκοπη, επίμονη έκθεσή του. Μας παρουσιάζεται για να το προσέξουμε, αλλά χαράζεται στη μνήμη μας ιδιαίτερα εκείνες τις στιγμές που η προσοχή μας είναι στραμμένη αλλού: τότε είναι που το διαφημιστικό στιγμιότυπο γίνεται οικεία εικόνα, το βλέπουμε από συνήθεια και ήδη φτιάχνει μια συνήθεια, μορφοποιεί μια συμπεριφορά.

Τούτη η αυτούσια επανάληψη του διαφημιστικού στιγμιότυπου όσο περισσότερο δημιουργεί μια συνήθεια, μια οικειότητα, μια δεύτερη φύση, τόσο πιο αποφασιστικά καταστρέφει την εντύπωση και το βίωμα ενός χρόνου με διάρκεια, παρελθόν και μέλλον. Κάθε στιγμή της ζωής είναι μοναδική, ανεπανάληπτη, και το νόημά της συγκροτείται και μεταβάλλεται πάντα σε σχέση με ό,τι προηγήθηκε και ό,τι ακολουθεί. Όμως η στιγμή του διαφημιστικού στιγμιότυπου προβάλλεται ξανά και ξανά, διαρκώς ίδια, απαράλλαχτη, σαν να έχει καθλώσει το χρόνο σε μια κυκλική κίνηση. Και μια τέτοια καθήλωση μεταφέρει ένα μήνυμα με τεράστιες συνέπειες: όπως κάθε προϊόν θα είναι το ίδιο και αύριο και πρέπει και αύριο να το αγοράσουμε έτσι και το μέλλον, τελικά, δεν θα είναι παρά μια επανάληψη του παρόντος. Είναι η ίδια η λογική του παραδείγματος προς μίμηση την οποία προβάλλει η διαφημιστική εικόνα, που κάνει απαραίτητη την επανάληψη και επιδιώκει μια συμπεριφορά επαναλαμβανόμενη (κομψά την ονομάζουν «καταναλωτική προτίμηση»).

Ίσως μπροστά σ' έναν πίνακα που απεικονίζει κάποιο ιστορικό ή μυθικό γεγονός να έχουμε, όσες φορές κι αν τον δούμε, την εντύπωση ότι βρισκόμαστε μπροστά στην εικόνα κάποιου συμβάντος μοναδικού, ανεπανάληπτου. Οσοδήποτε διδακτική να θέλει να είναι μια τέτοια εικόνα δεν βασίζεται στην επανάληψη ούτε προσφέρεται για μίμηση. Η διδακτικότητα του απεικονιζόμενου «συμβάντος» βρίσκεται ακριβώς στη μοναδικότητά του: είτε αποτελεί μια σημαντική στιγμή της ιστορίας είτε σηματοδότη μια καθοριστική καμπή στην εξέλιξη της μυθικής αφήγησης. Και στις δύο περιπτώσεις ο θεατής μένει μακριά από τη σκηνή, δεν καλείται να βρεθεί μέσα της, δεν του προσφέρεται ο τόπος και ο χρόνος της, ούτε μπορεί να πάρει τη θέση των απεικονιζόμενων προσώπων. Αν υπάρχει δίδαγμα, ηθική προτροπή ή παραδειγματική πράξη, η όποια επίδρασή τους στη ζωή του θεατή θα είναι έμμεση, διαθλασμένη και κατ' αναλογία. Όπως η εικονογράφηση μιας ηρωικής στιγμής ενός μυθικού άθλου δεν αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση μπορεί όμως να λειτουργεί σαν οδηγός αξιών συχνά με τη μορφή της αλληγορίας.

Βέβαια η μαζική κυκλοφορία μιας μαζικής αναπαραγωγής του πίνακα και η ένταξη της εικόνας σ' ένα ερμηνευτικό πλαίσιο που καθοδηγεί την πρόσληψή της, μπορεί να την κάνει τελικά διαφήμιση (διαφήμιση ενός τρόπου ζωής, ενός γούστου, μιας θρησκείας, μιας «εθνικής υπεροχής» κ.λπ.).

Ακόμα και η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία, έμμεση διαφήμιση και αυτή τελικά αυτοδιαφήμιση μια και επιδεικνύεται σε φίλους και γνωστούς ως τεκμήριο ενός τρόπου ζωής μεταφέρει την αίσθηση ότι είναι ίχνος ενός παρελθόντος μοναδικού.

Όσο κι αν τούτο το παρελθόν θυμίζει κάτι πολύ γνωστό, κάτι που έχει επαναληφθεί από άλλους άλλου, αλλά με τον ίδιο τρόπο.

Μόνο το διαφημιστικό στιγμιότυπο φτάνει στην πιο ακραία της συνέπεια, τη λογική της εξάρθρωσης του χρόνου. Γιατί μόνο το διαφημιστικό στιγμιότυπο θέλει να δείξει όχι μόνο τη ζωή μιας στιγμής αιχμαλωτίζοντας το χρόνο της, αλλά και να συλλάβει τη ζωή και της μελλοντικής στιγμής, κρατώντας το χρόνο οριστικά αιχμάλωτο με τα δεσμά της επανάληψης.

Η Benetton, μια εταιρία που συνδύασε το όνομά της με μια σειρά από αμφιλεγόμενες και προκλητικές διαφημιστικές εκστρατείες, προσφέρει το παράδειγμα μιας οριακής διαχείρισης του διαφημιστικού στιγμιότυπου. Εικόνες της επικαιρότητας, εικόνες ντοκουμέντα, τραβηγμένες επί τόπου από δαιμόνιους ρεπόρτερ, αναρτήθηκαν στους δρόμους της πόλης ή χώθηκαν σε εφημερίδες και περιοδικά με μόνη υπογραφή τους το λογότυπο-σλόγκαν της εταιρίας. Η στιγμή της έκρηξης ενός παγιδευμένου αυτοκινήτου, η μαζική φυγή των Αλβανών με πλοία προς την Ιταλία, το πτώμα ενός μόλις δολοφονημένου μαφιόζου, η σκηνή του θανάτου ενός αρρώστου από AIDS, ένα στιγμιότυπο από πλημμύρες στην Ινδία... Εικόνες τρόπαια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ταυτόχρονα εικόνες-τύποι. Εικόνες θραύσματα μιας παγκόσμιας συγκυρίας και ταυτόχρονα εικόνες θραύσματα ενός απέραντου ενιαίου κόσμου, του κόσμου των ειδήσεων. Όπως τόνισαν οι εκπρόσωποι της εταιρίας, τούτες οι εικόνες ήταν «βγαλμένες από τη ζωή», δείχνουν τον «κόσμο μας», τραβήχτηκαν «στο δρόμο και όχι στο στούντιο». Να λοιπόν κάποια ειδησεογραφικά στιγμιότυπα που μετατρέπονται σε διαφημιστικά στιγμιότυπα. Μόνο που το προϊόν απουσιάζει από τη σκηνή.

Όμως η διαφήμιση δεν χάνει το στόχο της, ίσως μάλιστα τον αναβαθμίζει: αντί να προβάλλει ένα συγκεκριμένο προϊόν διαλέγει τη διαμόρφωση του προφίλ μιας εταιρίας, μιας εταιρίας που ακριβώς σαν μια δημόσια αρχή προσπαθεί να πείσει ότι δεν νοιάζεται απλά για το συμφέρον της, αλλά για την ευαισθητοποίηση του κόσμου απέναντι στα μεγάλα σύγχρονα προβλήματα¹. Τούτη η αναφορά στα μεγάλα σύγχρονα προβλήματα γίνεται με τους όρους και τα μέσα των ΜΜΕ. Δεν υπάρχουν γεγονότα με παρελθόν και προοπτικές, παρά μόνο στιγμιαία συμβάντα που συνωθούνται στις οθόνες της τηλεόρασης και στις σελίδες των εφημερίδων σχηματίζοντας ένα μωσαϊκό σκηνών καταστροφής και δυστυχίας ικανών να ερεθίσουν την περιέργεια ή την ανησυχία μας μόνο όσο διαρκεί η καθεμιά τους. Αν δεν εμπεδώνεται μ' όλα τούτα τα ερεθίσματα ένας γενικευμένος κυνισμός, τότε ίσως απομένει μια χλιαρή αίσθηση ανθρώπινου ενδιαφέροντος στερημένη από οποιαδήποτε καθοδήγηση για την ανακάλυψη των αιτιών, πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε έγνοια για την ανατροπή των αποτελεσμάτων. Τούτη η χλιαρή ανθρωπιά είναι μια ανθρωπιά που σκεπάζει τη γύμνια μας, όπως περίπου και τα ρούχα της Benetton. Είναι ένα ρούχο που κάνει για όλους, μπορεί να πουληθεί σε κάθε γωνιά του κόσμου, κοστίζει φθηνά, είναι φανταχτερό, τραβά την προσοχή και, επιτέλους, μπορούμε εύκολα να το αλλάξουμε με κάτι άλλο.

Με μια ακραία μορφή, μορφή ίσως προφητική, η Benetton δείχνει να παίρνει τα χέρια της την πολιτική σαν μια τεχνική βεβαίωσης και διάδοσης αξιών χρήσιμων για τη διατήρηση τούτης της κοινωνίας. Και δείχνει να αντιλαμβάνεται πως με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν τα ΜΜΕ μπορεί η ίδια να υπερασπίζεται τον εαυτό της, υπερασπιζόμενη καιρίες επιλογές του σύγχρονου αστικού καθεστώτος. Ίσως χμην είμαστε μακριά, λοιπόν, από την εποχή που μια διαφημιστική εκστρατεία θα ζει τη βαρύτητα και την αποτελεσματικότητα μιας εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης⁶.

Χρόνος ακίνητος: Διαφημιστικές νεκρές φύσεις

Το διαφημιστικό στιγμιότυπο εξουδετερώνει ή θέλει να εξουδετερώσει την εμπειρία του χρόνου ως εμπειρία που βασίζεται στη διάρκειά του, ως εμπειρία που απανεί το παρόν δια του παρελθόντος και προβάλλει τις στοχεύσεις της σ' ένα έλλον δεμένο με το παρόν και το παρελθόν. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο εξουδετερώνει το χρόνο στον ακραίο του θρυμματισμό σε στιγμές, στιγμές-τύπους μιας ηής που παρά το φρενήρη ρυθμό της δεν ζει το χρόνο της· μιας ζωής που η διαφήμιση οφείλει να κατασκευάζει στα μέτρα του πολιτισμού της κατανάλωσης, πολιτισμού του ανέμου ακαριαίου παρόντος.

Στον αντίποδα του διαφημιστικού στιγμιότυπου, η διαφημιστική νεκρή φύση, δώ ο χρόνος είναι ακίνητος: τα προϊόντα και το περιβάλλον της χρήσης τους συν-έτουν μια σκηνή που δεν συνέλαβε αποθανατίζοντάς την η φωτογραφία, αλλά μια κηνή προορισμένη να παραμείνει απολιθωμένη καθώς ο χρόνος πια δεν κυλά.

Τούτη η ακίνητη σύνθεση αντικειμένων πυκνή με το νόημα που συνοψίζει έναν ρόπο ζωής και ένα σύνολο αξιών, φαίνεται πως πρωτοοργανώθηκε σε εικόνα από τους ολλανδούς ζωγράφους του 16ου-17ου αιώνα. Οι «νεκρές φύσεις» τους, ζωραφισμένες με λάδι, μια τεχνική ικανή να αποδώσει τη χειροπιαστή υλκότητα των αντικειμένων, ικανή να τονίσει την αίγλη της επιδερμίδας τους, ήταν πάνω απ' λα εικόνες που πρόβαλλαν τα προϊόντα αντικείμενα σαν πυκνωτές αξιών σε μια οινωνία που το εμπόριο θεμελιώνε ένα νέο πλούτο. Οι νέοι ισχυροί, οι αστοί, επιείκνυαν τη δύναμή τους με χειροπιαστά τεκμήρια: η κατοχή αντικειμένων και γαθών απεικόνιζε κατευθείαν τη δυνατότητα μιας ζωής πλούσιας γεμάτης ανέεις, υλικές ανέσεις, μετρήσιμες και επιδειξιμες ανέσεις⁷. Κατά μία έννοια ίποτα το υπερβατικό δεν υπήρχε στον πλούτο των εμπόρων: η δύναμή τους ήταν εμελιωμένη στον καθημερινό κόσμο των εμπόρων: η δύναμή τους ήταν θεμελιω-ένη στον καθημερινό κόσμο και όχι στον ουρανό, η εξουσία τους μετριόταν με το ρήμα και ό,τι αυτό αγόραζε και όχι με τίτλους θεόσταλτους. Τούτη, λοιπόν, η ζωραφική απεικόνιση του πλούτου τους ήταν γεννημένη απο την ίδια μήτρα αξιών με ην ζωή τους⁸.

Αν οι κυβιστές ζωγράφοι στις δικές τους νεκρές φύσεις περιέλαβαν σύγχρονα ιομηχανικά αντικείμενα μαζικής παραγωγής, αναγορεύοντάς τα εκ των πραγμά-ων σε αντικείμενα με αισθητικές αξιώσεις, είναι οι καλλιτέχνες της Pop Art που

έδωσαν στη νεκρή φύση οριστικά διαφημιστικό περιεχόμενο. Στη θέση του ολλανδέζικου αστικού νοικοκυριού που εικονογραφείται φορτωμένο με εκλεκτά σκεύη, εδέσματα και έπιπλα, βρίσκεται πια το σύγχρονο μικροαστικό σπίτι ως τόπος συσσώρευσης προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Οι νεκρές φύσεις της Pop Art, με όριο τους τις περίφημες κονσέρβες σούπας του Warhol, είναι πια εκθέσεις αντικειμένων με τα μέσα και τους όρους της διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά η αίγλη που μόνο η τέχνη μπορεί να αποδώσει στα θέματά της διατηρείται. Όπως και στις ολλανδέζικες ελαιογραφίες, έτσι και στις συνθέσεις της Pop Art⁹ τα αντικείμενα με τη ρεαλιστική χειροπιαστή τους παρουσία βεβαιώνουν όχι απλά έναν τρόπο ζωής καταφάσκοντας στις αξίες του, αλλά και ένα στυλ ζωής. Εκείνο που εικονογραφείται τελικά είναι μια ζωή «ωραία», με τη δύναμη που δίνει στη λέξη η χρήση της στην αισθητική αξιολόγηση. Η διαφημιστική νεκρή φύση δεν δυσκολεύεται να παρουσιάσει τα προϊόντα της ως επίδειξη γούστου. Δεν δυσκολεύεται να τα ανυψώσει από το περιβάλλον της χρήσης τους στην αίγλη του εκθέματος, ενός αντικειμένου εξ ορισμού προορισμένου να φαίνεται, να προκαλεί το θαυμασμό και βέβαια το θαυμασμό για εκείνον που το κατέχει.

Το ίδιο παράδοξο που μας ξενίζει σε πρώτη ματιά στην ολλανδέζικη νεκρή φύση το εκθέτει αξιοποιώντας το η διαφημιστική εικόνα: Τα αντικείμενα σκηνοθετούνται σαν να βρέθηκαν κοντά κάτω από τις συνθήκες μιας περίπτωσης (ανάμεσα σε δύο χρήσεις, όπως λέει και ο Μπαρτ)¹⁰. Μόνο που τούτη η περίπτωση, αν και κάθε πτυχή της απεικόνισής της επιμένει για την «ολοζώντανη» (δηλαδή ρεαλιστική ως την τελευταία αστραφτερή τους λεπτομέρεια) παρουσία των αντικειμένων, δεν έχει την υφή του στιγμιότυπου. Είναι μια περίπτωση από την οποία παράδοξα απουσιάζει ο χρόνος: δεν πρόκειται για μιαν αιχμάλωτη στιγμή αλλά για μια κατάσταση, μια σχέση πραγμάτων που συμπυκνώνει εμβληματικά μια κατάσταση ζωής. Μια περίπτωση, λοιπόν, που δεν είναι τυχαία, αλλά ενδεικτική, καθοριστική, περιγραφική μιας γενικής συνθήκης. Αυτή η περιέργη διαλεκτική περίπτωσης-κατάστασης δίνει στη διαφημιστική εικόνα που επιδεικνύει το προϊόν την δυναμική της. Επιτρέπει τη σκηνοθέτησή του σε ένα περιβάλλον που το προβάλλει χωρίς να εμφανίζει τις λιγότερο ελκυστικές του πλευρές τις οποίες η χρήση του μεταμορφώνει. Το αντικείμενο αμόλυντο, «του κουτιού», εκτίθεται παρόλα αυτά ανάμεσα σε άλλα που υπαινίσσονται τη χρήση του και πολύ περισσότερο την αξία του. Και τούτο είναι απαραίτητο για να θεμελιωθεί η εμβληματική του υπόσταση, η δυνατότητά του να εκπροσωπεί έναν κόσμο. Ίσως με την εικόνα της διαφημιστικής νεκρής φύσης ολοκληρώνεται η πορεία της ανύψωσης του αντικειμένου χρήσης στο καθεστώς του αντικειμένου τέχνης που είναι εξ ορισμού «άχρηστο», υπεράνω της χρήσης. Αν σ' αυτήν την πορεία σταθμό σημαντικό αποτέλεσε το Crystal Palace ως η πρώτη μνημειώδης βιτρίνα-νεκρή φύση¹¹, σαν θερμοκήπιο όπου πρωτοβλάστησε η αίγλη του προϊόντος εκθέματος η σύγχρονη βιτρίνα αποτελεί την κατάληξη της διαδρομής της και διευκολύνει τη διάχυση των αποτελεσμάτων της στο χώρο της πόλης. Και όπως στη διαφημιστική νεκρή φύση, έτσι και στη βιτρίνα το προϊόν σκηνοθετείται σαν έκθεμα ατσαλάκωτο και λαμπερό, αμεταχείριστο, πάντα καινούργιο, αντικει-

μενο τελικά μιας ματιάς θαμπωμένης. Τα έργα τέχνης δεν γερνούν, υπάρχουν ανεξάρτητα από το χρόνο και η αξία τους δεν κατασιρέφεται με το χρόνο έτσι τουλάχιστον θέλουν να μας πείσουν. Τα αντικείμενα εκθέματα είναι κι αυτά πάντα νέα, δεν ανησυχούν για το χρόνο που θα τα σαρώσει όταν φθαρούν, τελειώσουν, καταστραφούν ή πάψουν πια να είναι της μόδας. Η παρουσία τους στην βιτρίνα-νεκρή φύση τα κάνει να φαντάζουν αιώνια, αιώνια νέα, αιώνια ωραία, αιώνια επιθυμητά, έργα τέχνης προορισμένα να διακοσμήσουν και να προβάλλουν μια ζωή που εκτίθεται διαρκώς και συχνά υπάρχει πια μόνο για να εκτεθεί.

Αν το διαφημιστικό στιγμιότυπο υποδύεται ένα χρόνο αιχμάλωτο για να εισάγει όψεις της «χρήσης» του προϊόντος στον κόσμο του καταναλωτή, η διαφημιστική νεκρή φύση κατασκευάζει ένα χρόνο ακίνητο για να περιγράψει όψεις της επίδειξης του προϊόντος. Έτσι, οι δύο ακραίοι τύποι χρονικής διαστασιολόγησης της διαφημιστικής εικόνας μπορούν να επιστρατευτούν ανάλογα με τις επιλογές και τις ανάγκες μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Ένα χρυσό πακέτο τσιγάρα πάνω σ' ένα κατώ αυτοκινήτου μαζί με μια θήκη κλειδιών από πολυτελές αστραφτερό δέρμα γίνεται το έμβλημα ενός στυλ ζωής φορτωμένης ακριβές και σπάνιες απολαύσεις. Μια εικόνα σκηνοθετημένη σαν νεκρή φύση. Αντίστοιχα, ένα τσιγάρο στο χέρι ενός μηχανόβιου τη στιγμή μιας κόντρας στον δρόμο έχει την αξίωση να συμμετέχει σ' ένα στιγμιότυπο που εικονογραφεί έναν τρόπο ζωής.

Μια κλίμακα του χρόνου;

Εκείνο που έχει ενδιαφέρον είναι πώς μια σειρά από διαφημιστικές εικόνες κατασκευάζονται έχοντας στοιχεία και του στιγμιότυπου και της νεκρής φύσης. Μήπως θα πρέπει να θεωρήσουμε τους δύο τύπους χρονικής διαστασιολόγησης της διαφημιστικής εικόνας σαν τα άκρα μιας κλίμακας που δίνει μέτρο και επομένως νόημα σε μορφώματα που βρίσκονται ανάμεσα στα δύο άκρα; Κι αν κάτι τέτοιο συμβαίνει, αποδεικνύεται από μια εμπειρική παρατήρηση, τί είναι εκείνο που το κάνει εφικτό; Μ' άλλα λόγια ποιος είναι ο κοινός παρονομαστής των δύο αντίθετων άκρων που χαρακτηρίζει το σύνολο της κλίμακας;

Όσο και αν φαίνεται περίεργο πρόκειται για μια κλίμακα του χρόνου χωρίς χρόνο. Μια κλίμακα που εμφανίζει μια διαβάθμιση προσέγγισης προς δύο αντιτιθέμενους ως προς τον τρόπο, αλλά συντιθέμενους ως προς το στόχο χειρισμούς εξουδετέρωσης του χρόνου. Νεκρή φύση και στιγμιότυπο υποσκάπτουν τον χρόνο γιατί αρνούνται αντίστοιχα την κίνησή του και τη συνέχειά του, μ' άλλα λόγια αμφισβητούν το θεμέλιό του που είναι η διάρκειά του. Ο χώρος, σαν σκηνικό που συνοδεύει και αναδεικνύει το προϊόν, χώρος στυλιζαρισμένος σαν βιτρίνα ή σκηνοθετημένος σαν τόπος μιας τετριμμένης «είδησης», επικρατεί σαν προνομιούχο πεδίο έκφρασης του διαφημιστικού μηνύματος.

Στο χώρο εν-τυπώνεται η προβαλλόμενη αξία του προϊόντος και αυτή η εντύπωση είναι που επιβάλλει την παρουσία του στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή χαράσ-

σοντας με την εικόνα του τη φαντασία. Διαμορφώνονται, έτσι, πρότυπα συμπεριφοράς που στερούν τη συμπεριφορά από το χρόνο της ως πεδίο θεμελίωσης του νοήματος και της προοπτικής της, ζητώντας της να αναπαράγει με τη μίμηση ό,τι της δείχνουν. Ο πολιτισμός της κατανάλωσης εκπαιδεύει τους καταναλωτές στην εκμάθηση μιας συμπεριφοράς που μιμείται, που πολλές φορές αναπαράγει αυτούσια διαφημιστικές σκηνές, που εκλαμβάνει τα διαφημιστικά στερεότυπα ως γνώση ζωής, οδηγό ζωής, δηλαδή οδηγό επιτυχίας, προσωπικής καταξίωσης κ.ο.κ.

Με τον τρόπο της η διαφήμιση συμβάλλει στη θεμελίωση της κυρίαρχης ιδεολογικής τάσης να εμφανιστεί ο χρόνος ακίνητος, η ιστορία οριστικά σταματημένη, θρυμματισμένη, καθώς παρουσιάζεται από τα ΜΜΕ σε ένα σωρό από καθημερινά ειδησεογραφικά στιγμότυπα. Αν το νόημα του χρόνου, ως χρόνου κοινωνικού, ως πεδίου και μέσου ανάπτυξης των κοινωνικών αντιδράσεων, βασίζεται στη διάρκεια του, η διαφήμιση ενισχύει το μέγα ιδεολογικό εγχείρημα να εξουδετερωθεί ο ιστορικός χρόνος, που σημαίνει να εξουδετερωθεί το νόημά του. Στη θέση του αναπτύσσεται το αέναο παρόν της καταναλωτικής ψευδαισθήσης που παγιδεύει τη ματιά σε μια βιτρίνα που χωράει τη ζωή ολόκληρη. Μια βιτρίνα που όσο και ν' αλλάζει όλο η ίδια μένει. Μια βιτρίνα που ραγίζει κάθε φορά που η ιστορία ως συλλογική πράξη και μνήμη αμφοβητεί την απατηλή γοητεία του πολιτισμού της σύγχρονης διαφήμισης...

Σημειώσεις

1. A. Scharf, *Art and Photography*, Pelican Books, 1975, p. 211.
2. Ρ. Μπαρτ, *Ο φωτεινός θάλαμος*, Αθήνα, εκδ. Ράπτα, 1984, σελ. 132-134.
3. Ρ. Μπαρτ, ό.π., σελ. 119.
4. Σ. Σταυρίδης, «Από την σκηνοθεσία στο ντοκουμέντο», περιοδικό ΑΛΛΑ τεύχος 1, Ιούνιος 1992, σελ. 26.
5. Το ρόλο της δημόσιας «καλλιέργειας γνώμης» στην διαφήμιση αναλύει ο Habermas στο έργο του *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge, Polity Press, 1992, p. 193.
6. Ήδη διαφημιστικές εκστρατείες αναλαμβάνουν να περάσουν στο κοινό ιδιαίτερες πολιτικές που αφορούν την υγεία (εκστρατεία για την αντιμετώπιση του AIDS), τις ιδιωτικοποιήσεις (πώληση του ΟΤΕ), την χρήση του νερού (καμπάνια της ΕΥΔΑΠ) κ.λπ.
7. Την ήρεμη άνεση του αστικού σπιτιού που εκδηλώνεται με την διάταξη των οικιακών αντικειμένων στους πίνακες των ολλανδών ζωγράφων επισημαίνει και ο E. Bloch, *The utopian function of art and literature*, M.I.T. Press, 1989, p. 280.
8. Άποψη που θεμελιώνει με παρατηρήσεις ο J. Berger, *Η εικόνα και το βλέμμα*, Αθήνα, Οδυσσεάς, 1993, σελ. 83 κ.ε.
9. O L. Alloway μιλά για μια εγγενώς αμερικάνικη «πραγματολογική ματιά» στον κόσμο των αντικειμένων. *American Pop Art*, New York Collier Books, 1974, p. 32 και 119.
10. Ρ. Μπαρτ, «The world as object στο A barthes reader», London, Jonathan Cape, 1982, p. 64.
11. Βλ. Th. Richards, *The commodity culture of victorian*, England, London, Verso, 1991, p. 46.