

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ.

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ο πολιτικός της εκόνας της διαφήμισης
του περιοδικού τήνου: η καμπάνια της Camel
και ο καουμπόι της Marlboro

Διπλωματική εργασία της Μαρίας Ζούμπερτ

ΑΘΗΝΑ

2004

Περιεχόμενα

1. Ευχαριστίες	σελ. 2.
2. Λίγα λόγια για τη δομή	σελ. 3- 6
3. Για το τσιγάρο και τη διαφήμιση	σελ. 7- 25
i. Σύντομη ιστορία του τσιγάρου	σελ. 8- 11
ii. Σύντομη ιστορία της διαφήμισης	σελ. 12- 18
iii. Για την διαφήμιση καπνού και τσιγάρων	σελ. 18- 23
iv. Οι διαφημίσεις τσιγάρων για γυναίκες	σελ. 23- 24
v. Ο καπνός στην Ελλάδα	σελ. 24- 25
4. Για τα Camel και τα Marlboro	σελ. 26- 38
i. Για τα Camel	σελ. 26- 31
ii. Για τα Marlboro	σελ. 31- 38
5. Ο πολιτισμός της εικόνας στις διαφημίσεις της Camel και της Marlboro	σελ. 39- 66
i. Η διάσημη καμήλα	σελ. 39- 49
ii. Ο σιωπηλός καουμπόη	σελ. 50- 60
iii. Ο Άντρας του Marlboro και ο Lucky Luke	σελ. 61- 66
6. Επιρροές της διαφήμισης	σελ. 67- 70
7. Διαφήμιση και φύλο	σελ. 71- 74
8. Ο άντρας στη σύγχρονη κοινωνία	σελ. 74- 80
9. Επίλογος, εν είδη συμπεράσματος	σελ. 80- 85
10. Βιβλιογραφία	σελ. 86- 91

Ευχαριστίες

Η εργασία αυτή δημιουργήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Παντείου Πανεπιστημίου. Αποτελεί την διπλωματική εργασία της γραφούσης και αφορά στο θέμα του «Πολιτισμού της εικόνας στην έντυπη διαφήμιση του περιοδικού τύπου», αναλύοντας τις περιπτώσεις της Camel και της Marlboro, όπως διαμορφώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας 1990.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την βοήθειά τους τον επιβλέποντα καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου, κ. Γιάννη Σκαρπέλο και την κ. Μπέττυ Τσακαρέστου, καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου· την κυρία Ευτυχία Φουντουλάκη, καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου· την κυρία Αγγελική Τζάθα που με έφερε σε επαφή με την εταιρεία αρχειοθέτησης διαφημιστικού υλικού· τον κύριο Ξουρή από την «MEDIA SERVICES S.A.», καθώς και τα βιβλιοπωλεία «Comikon», Σόλωνος 128, και «Solaris», Μπότاسη 6, που με ανέχτηκαν όσο έψαχνα σε ποια Lucky Luke, καπνίζει ο Lucky και σε ποια όχι (βλ. σελ. 56- 60).

Δυστυχώς δεν μπόρεσα να επικοινωνήσω με εκπροσώπους της R.J.Reynolds και της Philip Morris. Από την Philip Morris αρνήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις μου, με το επιχείρημα πως δεν το επιτρέπει η πολιτική της εταιρείας, ενώ από την R.J.Reynolds δεν μπόρεσαν καν στον κόπο να μου απαντήσουν έστω και αρνητικά.

Λίγα λόγια για τη δομή

Σύμφωνα με τον Clifford Geertz, ο πολιτισμός από ανθρωπολογική πλευρά ορίζεται ως «ο συνολικός τρόπος ζωής ενός λαού, η κοινωνική κληρονομιά που αποκτά το άτομο από την ομάδα, ο τρόπος του αισθάνεσθαι, του σκέπτεσθαι και του πιστεύειν, [...], η επίκτητη συμπεριφορά»· ότι δεν είναι επομένως κληρονομικότητα, καθώς και το σύνολο των τεχνικών προσαρμογής στο εξωτερικό περιβάλλον και στα άλλα άτομα¹.

Αναφερόμενοι επομένως στην συνήθεια του καπνίσματος, δεν μιλάμε για συγκεκριμένα ατομικά χαρακτηριστικά, αλλά για μια κοινωνική συνθήκη, μια κατάσταση που επηρεάζεται από ποικίλους κοινωνικούς παράγοντες, μια ενέργεια που επιβάλλεται από το σύνολο των κοινωνικών δυνάμεων.

Ο καπνιστής δεν είναι μονάχος του σε αυτό το παιχνίδι. Τον επηρεάζουν οι συνθήκες που δίνουν στο κάπνισμα μια συγκεκριμένη ταυτότητα και του επιβάλλουν μια μάρκα τσιγάρων προκειμένου να αποδείξει στο σύνολο την προσωπικότητά του· του επιτρέπουν να αποφεύγει την ενδοσκόπηση και να επαναπαύεται με την εικόνα που πιστεύει πως προβάλλει στο περιβάλλον του, χωρίς να αναρωτιέται πραγματικά ποιος είναι και τι κάνει, αλλά να νιώθει σιγουριά πίσω από την «βιτρίνα» που του προσφέρει το κάπνισμα και μάλιστα μιας συγκεκριμένης μάρκας. Τον εξαναγκάζουν, τρόπον τινά, να εγκαταλείπει την αναζήτηση της προσωπικής του ταυτότητας² και να προβάλλει σε τρίτους έναν ιδανικό «εαυτό», προκαλώντας ταυτόχρονα μια σύγκρουση ανάμεσα σε «αυτό που είναι» και σε «αυτό που θα έπρεπε να είναι»³. Η σύγκρουση αυτή προκαλείται σε μεγάλο βαθμό και από την επίδραση της διαφήμισης, η οποία προσφέρει στο άτομο μια πλασματική εικόνα του εαυτού του μαζί με μια αληθοφανή πληρότητα και ολοκλήρωση. Προσφέροντας απλόχερα μια εικόνα τελειότητας και απλότητας, η διαφήμιση αιχμαλωτίζει το βλέμμα και το συναίσθημα του κοινού, αντλώντας από αυτά μια τεράστια δύναμη. Όμως παρά τις «μαγευτικές» της ιδιότητες δεν μπορεί να ξεγελάσει εύκολα τους θεατές της, αφού

¹ Geertz, Clifford, *The interpretation of culture*, Basic Books Inc Publishers, New York, 1973.

² Όσο και εάν ακούγονται δογματικές αυτές οι απόψεις, στόχος τους δεν είναι να δημιουργήσουν μια δεδομένη εικόνα, αλλά να τονίσουν την διαφορά ανάμεσα στον τρόπο σκέψης και κοινωνικοποίησης ενός καπνιστή και ενός μη καπνιστή, καθώς να τονίσουν την αιτία που ένας έφηβος ξεκινάει να καπνίζει, χωρίς όμως να τοποθετεί τους καπνιστές σε μια ανεγκέφαλη, «εύκολη» κατάσταση. Η έμφαση που δίνεται σε αυτό το σημείο, αφορά κυρίως την ανάγκη να φανεί η διαφοροποίηση ανάμεσα στην μια κοσμοθεωρία –του καπνιστή- και την άλλη –του μη καπνιστή.

³ Κρισναμούρτι, *Η φλόγα της προσοχής*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1987, σελ. 44.

είναι γνωστό πως η διαφήμιση βρίσκεται πέρα από το αληθές και το ψευδές, όπως η μόδα βρίσκεται πέρα από το άσχημο και το ωραίο⁴.

Η ιστορία του καπνού, καθώς και της διαφήμισης θα αποτελέσουν τα εισαγωγικά κεφάλαια της έρευνας αυτής, ενώ θα ακολουθήσει μια μικρή παρουσίαση του συνδυασμού των στοιχείων αυτών, της διαφήμισης τσιγάρων, με σκοπό να φανεί η σταδιακή τους αλληλεπίδραση και η τελική τους σύνδεση. Οι διαφημίσεις τσιγάρων είναι από τις πιο χαρακτηριστικές διαφημίσεις, αφού κατορθώνουν και προσελκύουν το κοινό, όταν έχει απαγορευτεί η παρουσία τους στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ η υπαίθρια τοποθέτησή τους περιορίζεται με συνεχείς φραγμούς και όρια. Ταυτόχρονα οι καπνοβιομηχανίες καταφέρνουν να διαφημίσουν το υλικό τους χωρίς καν να αναφερθούν στο προϊόν, μιλώντας με σύμβολα και υποσυνείδητα νοήματα, δημιουργώντας εικόνες χαρακτηριστικές μιας μάρκας και δουλεύοντας μονάχα με αυτές.

Οι μάρκες τσιγάρων που έχουν επιλεγεί για αυτήν την εργασία είναι τα Camel, της εταιρείας R.J. Reynolds, και τα Marlboro, της Philip Morris- Altria. Η επιλογή τους βασίστηκε στην άμεση αναγνωρισιμότητά τους από κάθε κοινό, αφού αποτελούν τις δύο πιο γνωστές μάρκες παγκοσμίως, αλλά και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, ενώ καταλαμβάνουν και την πρώτη θέση ανάμεσα στις προτιμήσεις των έφηβων καπνιστών, όπως θα δούμε παρακάτω.

Η επίδραση επομένως της κοινωνίας πάνω στη διαφήμιση και της διαφήμισης πάνω στην κοινωνία είναι ένα από τα θέματα που τίγονται στην εργασία αυτή, καθώς και η δύναμη που έχει πάνω στον άνθρωπο η επιρροή της καθιστά το άτομο εξαρτημένο -σαν από ναρκωτικές ουσίες- από κάποιο προϊόν, το οποίο η διαφήμιση προβάλλει ως το συμπληρωματικό και καθοριστικό της προσωπικότητάς του και της εικόνας που εκπέμπει στο εξωτερικό περιβάλλον.

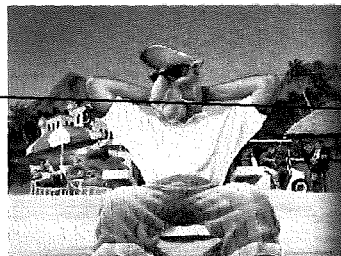
Η αδυναμία άλλωστε του σύγχρονου ανθρώπου να νιώσει ολοκληρωμένος, βασιζόμενος σε δικά του μονάχα ψυχικά προσόντα και αποθέματα, καθώς και η θέση του άνδρα στη σύγχρονη κοινωνία θα μας απασχολήσουν παρά κάτω πιο εκτεταμένα, αφού οι διαφημίσεις που έχουν επιλεγεί αφορούν δύο μάρκες τσιγάρων, οι οποίες σε πρώτο επίπεδο απευθύνονται στο ανδρικό κοινό, τόσο θεματολογικά, όσο και συμβολικά. Η ταύτιση της διαφήμισης με την γυναίκα, η οποία σαν άποψη είχε υποστηριχθεί πολλάκις στο παρελθόν, αναθεωρείται εδώ, αφού στο στόχαστρο βρίσκονται άνδρες κάθε ηλικίας, με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, καθώς και

⁴ Kraus, Adorno, *Η κουλτούρα των μέσων*, τρίτη έκδοση, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 293.

με ανασφάλειες όσο αφορά την εικόνα τους, προκαλώντας τους να αποκτήσουν τη γοητεία του καουμπόη (εικ.1) και την άνεση της καμήλας (εικ. 2).



εικ. 1



εικ.2

Η κοινωνία συγκροτείται από τις σχέσεις των ατόμων μεταξύ τους. Όταν οι σχέσεις αυτές βασίζονται στην δημιουργία εντυπώσεων, τόσο για τους άλλους, όσο και για τον ίδιο τον εαυτό, ο ρόλος της διαφήμισης και του καπνίσματος αντιμετωπίζονται με εντελώς διαφορετική ένταση.

Η προσπάθεια να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα θα βασιστεί στην ανάλυση των συγκεκριμένων διαφημίσεων της Marlboro με τον καουμπόη και της Camel με το σκίτσο της καμήλας, προτού αυτό απαγορευτεί ως επηρεάζον αρνητικά τους ανήλικους. Στη συνέχεια και σε συνδυασμό με την τοποθέτηση του άνδρα στη σύγχρονη κοινωνία, θα δούμε πώς καλύπτει τα δικά του κενά και τι του προσφέρει, σε μια προσπάθεια να εντοπίσουμε τα μηνύματα της διαφήμισης, να εξετάσουμε σε ποιο κοινό απευθύνεται και με πόση επιτυχία.

Σε ένα υποκεφάλαιο θα συγκρίνουμε τον άνδρα του Marlboro με τον ήρωα των κόμικ Lucky Luke, ο οποίος σε αρκετά επίπεδα διαθέτει τα ίδια ακριβώς στοιχεία με τον καουμπόη της διαφήμισης, επιτρέποντάς μας να εξάγουμε συμπεράσματα για τον τρόπο σκέψης και την αντίληψη που έχει για το παρελθόν του ο αμερικανικός πολιτισμός· με τον τρόπο αυτό θα δούμε όχι μονάχα το πώς ο ίδιος βλέπει τον εαυτό του, αλλά και πώς οι άλλοι, τον παρατηρούν από μακριά και ποια εικόνα έχουν γι' αυτόν.

Η τοποθέτηση της διαφήμισης στο πλαίσιο της κουλτούρας δικαιολογείται από την άποψη πως η κουλτούρα κάνει τον άνθρωπο από φυσικό ον, κοινωνικό· του προσθέτει στοιχεία πέραν της κληρονομικότητας, ενώ είναι αυτή που επισυνάπτει το νόημα στα πράγματα και προσδιορίζει την έννοια ορισμένων τύπων συμπεριφοράς του ατόμου και του κοινωνικού συνόλου⁵. Με τον τρόπο αυτό η προσφορά της κουλτούρας στην κοινωνία μετατρέπεται σε επιθυμία για το άτομο. Η κοινωνική διάσταση της επιθυμίας προσδιορίζεται από τη στιγμή που αυτή γεννιέται από την

⁵ Γ. Γαβρήλ, «Δράση και Σύστημα», επιμ. Ιωάννα Τσιβάκου, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, σελ. 186-192.

αίσθηση, το κοίταγμα, το άγγιγμα και την όσφρηση, όπου κατόπιν η σκέψη πλάθει μια εικόνα μέσα από αυτήν την αίσθηση⁶. Έτσι παίρνοντας για παράδειγμα τις διαφημίσεις της Camel, οποιοσδήποτε μπορεί να είναι ο κάτοχος της «καμήλας» ή ακόμα και η ίδια η καμήλα, αφού στις συγκεκριμένες διαφημίσεις δεν εμφανίζεται ο καπνιστής, επιτρέποντας σε όλους να φαντασιωθούν τον εαυτό τους έτσι όπως θα ήθελαν να είναι.

⁶ Κρισναμούρτι, *Η φλόγα της προσοχής*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1987, σελ. 72.

Για το τσιγάρο και την διαφήμιση

Η κουλτούρα δημιουργείται και συμπληρώνεται από την υλική και πνευματική κληρονομιά μας κοινότητας, από τους μύθους, τις ιστορίες, τα καλλιτεχνικά και τεχνικά δημιουργήματα, από τα κτίσματα, τα εργαλεία, τις νομοθεσίες, τα ιδρύματα, τις τελετουργίες, τα έθιμα και το νόημα που τα συνδέει⁷. Σε πρακτικό επίπεδο επομένως, συνδέοντας το κάπνισμα με τον μύθο της αρρενωπότητας, την εικόνα του επαναστάτη ή του καλλιτέχνη, τις νομοθεσίες που απαγορεύουν τη διαφήμισή του καπνού στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, τις αντικαπνιστικές εταιρείες, τα εξαρτήματα που το συνοδεύουν –κασετίνες, περίτεχνοι αναπτήρες, ρούχα με το λογότυπο της κάθε εταιρείας, κ.τ.λ.- με λίγα λόγια συνδέοντας το κάπνισμα με τόσες πρακτικές της καθημερινότητάς μας μπορούμε να επιχειρηματολογήσουμε όταν υποστηρίζουμε πως το κάπνισμα είναι ένα στοιχείο βαθιά ριζωμένο στην κοινωνία μας, και πως οι ρίζες του είναι τόσο δυνατές και μπλεγμένες μέσα στο κοινωνικό «υπέδαφος» που δεν μπορεί έτσι απλά να αποκοπεί και να εξοβελιστεί στο περιθώριο.

Ξεκινώντας από μια ατομική ανάγκη, το άτομο, δηλαδή, να πληρεί τις προϋποθέσεις της αρρενωπότητας, της ωριμότητας και της ανεξαρτητοποίησης, εμφανίζεται το τσιγάρο ως το μοναδικό σύμβολο που να τα συμπεριλαμβάνει όλα αυτά⁸. Ταυτόχρονα όμως αυτή η ατομική- ψυχολογική ανάγκη αποκτά και κοινωνικές προεκτάσεις, με το ατομικό- ψυχολογικό και κοινωνικό στοιχείο να αποτελούν τις δύο μεταβαλλόμενες αν και αμοιβαία εξαρτώμενες όψεις της ίδιας μακροπρόθεσμης εξέλιξης⁹, της εξέλιξης του πολιτισμού, σύμφωνα με τον Νόρμπερτ Ελίας.

Το τσιγάρο έγινε αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης πραγματικότητας, όχι μόνο γιατί κάλυπτε από μόνο του κάποιες ατομικές και κοινωνικές ανάγκες, αλλά και επειδή η διαφήμιση το προώθησε με τέτοιο τρόπο που να το καθιστά απαραίτητο στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων. Μέσα από την συστηματική παράθεση, εναλλαγή και συγχώνευση επικοινωνιακών υλικών –ειδήσεων, ανταποκρίσεων, μυθοπλασιών, διαφημίσεων- η εφημερίδα και το περιοδικό ποικίλης ύλης, το

⁷ Γ. Γαβριήλ, «Δράση και Σύστημα», επιμ. Ιωάννα Τσιβάκου, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, σελ. 186-192.

⁸ Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα προστίθεται και το στοιχείο της αντισυμβατικότητας και επαναστατικότητας για τις γυναίκες αντίστοιχα. Ενώ θεωρήθηκε και ως στοιχείο που τονίζει την θηλυκότητά τους, κυρίως βασίστηκε σε χαρακτηριστικά που συνδέθηκαν με την γυναίκα: απελευθέρωση και ανεξαρτητοποίηση.

⁹ Ελίας, Νόρμπερτ, *Η εξέλιξη του πολιτισμού, ήθη και κοινωνική συμπεριφορά στη νεότερη Ευρώπη*, τόμος Α', μετάφραση Έμη Βαϊκούση, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1997, σελ. 15.

ραδιόφωνο και η τηλεόραση διαλύουν και ανασυνθέτουν αυθαίρετα τόσο την τρέχουσα πραγματικότητα, όσο και την κληρονομημένη παράδοση, επιβάλλοντας στο επίπεδο του σημείου την ισοδυναμία της ιστορίας και της μικροείδησης, του γεγονότος και του θεάματος, της πληροφορίας και της διαφήμισης¹⁰. Η ίδια η διαφήμιση άλλωστε είναι το κατεξοχήν βασίλειο του ψευδογεγονότος, κάνει το αντικείμενο γεγονός, το κατασκευάζει ως τέτοιο, απαλείφοντας τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του, κατασκευάζοντάς το ως μοντέλο, ως θεαματική μικροείδηση¹¹.

ι. Σύντομη ιστορία του τσιγάρου

Σύμφωνα με τον Richard Klein «το κάπνισμα τσιγάρων [...] είναι μόνιμως συνδεδεμένο με την ιδέα της αναστολής παρέλευσης του κανονικού χρόνου και της θέσπισης κάποιας άλλης ιδέας του χρόνου, ενός χρόνου περισσότερο διεισδυτικού, ενός χρόνου σε συνθήκες φιλήδονης και απολαυστικής αμεριμνησίας και παραίτησης, προς τις οποίες μια ποιητική ευαισθησία νιώθει ακαταμάχητη έλξη»¹². Όπως λοιπόν είναι συνδεδεμένο το τσιγάρο με την διέλευση του χρόνου, έτσι έχει σημαδευτεί και ο χρόνος από την συνήθεια του καπνίσματος.

Προσπαθώντας να συνδέσουμε το κάπνισμα με το παρελθόν μας, εντοπίζουμε ένα μύθο στους Ινδιάνους Χουρόν της Β. Αμερικής σύμφωνα με τον οποίο το Μεγάλο Πνεύμα έστειλε μια ξωτική κοπέλα στην γη, η οποία όπου ακουμπούσε με το δεξί της χέρι φύτεωναν πατάτες, όπου ακουμπούσε με το αριστερό φύτεωναν καλαμπόκια, μα εκεί όπου ακουμπούσε τον πισινό της φύτεωναν καπνόφυτα¹³.

Αν και δεν υπάρχουν αδιάσειστα στοιχεία που να συνδέουν το κάπνισμα με την αρχαιότητα, έχουν βρεθεί μικρές ποσότητες νικοτίνης σε προϊστορικά εργαστήρια, σε συνδυασμό με λάβδανο και *nicotiana africana*, ενώ έχουν εντοπιστεί σε ανθρώπινα υπολείμματα υποπροϊόντα της νικοτίνης και έχουν βρεθεί και κάποια εξαρτήματα καπνού. Παρ' όλ' αυτά τα στοιχεία αυτά δεν είναι αρκετά για να συνδέσουν το κάπνισμα με την αρχαιότητα, εκτός από την Αμερικανική Ήπειρο¹⁴, όπου στην περιοχή Yucatan βρέθηκε μαζί με αντικείμενα ηλικίας 15.000 χρόνων και σκόνη από φύλλα καπνού.

¹⁰ Kraus, Adorno, *Η κουλτούρα των μέσων*, τρίτη έκδοση, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 22.

¹¹ Kraus, ο.π., σελ. 292.

¹² Klein, Richard, *Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια*, μετάφραση Γ.Ι.Μπαμπασάκης, εκδόσεις Ακτή- ΟΕΥ, Αθήνα 1995, σελ. 25. Έτσι είναι συνηθισμένες οι φράσεις «Πάμε μετά το τσιγάρο», «Μισό λεπτό να τελειώσω το τσιγάρο», «Θα το κάνω μετά το τσιγάρο», «Ένα τσιγάρο δρόμος» κτλ.

¹³ Ιωαννίδης, Παύλος, *Το κάπνισμα, Μύθοι και Πραγματικότητα*, εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα, 1986, σελ. 21-22.

¹⁴ www.cheap-cigarettes.com

Γύρω στα 6000 π.Χ., υπολογίζεται από τους ιστορικούς ότι ξεκινάει η καλλιέργεια καπνού από τους ιθαγενείς της αμερικανικής γης με τη σημερινή του μορφή. Περίπου στον πρώτο π.Χ. αιώνα πιστεύεται πως οι ιθαγενείς ξεκίνησαν την ~~χρήση του καπνού, συμπεριλαμβανομένων του καπνίσματος και του μασήματος.~~ Ανάμεσα από το 600- 1000 μ.Χ εμφανίζεται και η πρώτη ζωγραφική αναπαράσταση καπνίσματος καπνού στην Γουατεμάλα, από την φυλή των Μάγια.

Πέρασαν πολλοί αιώνες και η συνήθεια αυτή παρέμενε άγνωστη στην Ευρωπαϊκή γη, μέχρι που ανακαλύφθηκε η Αμερικανική ήπειρος. Στις 12 Οκτωβρίου 1492, ο Χριστόφορος Κολόμβος ήρθε σε επαφή με τον καπνό ύστερα από παρότρυνση των ιθαγενών του Νέου Κόσμου. Του δόθηκαν ξεραμένα φύλλα προκειμένου να τα δοκιμάσει, εκείνος όμως τα πέταξε. Ο ίδιος στα 1492¹⁵ ονόμασε το φυτό «ταμπάκο», από το νησί Tobago, αναφέροντας πως «Ήταν χόρτα ξερά, τυλιγμένα μέσα σε κάποιο φύλλο, ξηρό επίσης Το άναβαν από τη μια άκρη, απομυζούσαν και εισέπνεαν τον καπνό. Τα ονόμαζαν tobaccos...»

Το Νοέμβριο του 1492 ο Rodrigo de Jerez δηλώθηκε ως ο πρώτος καπνιστής του δυτικού κόσμου. Το 1591 οι Ευρωπαίοι ξεκίνησαν καλλιέργειες καπνού στο Σάντο Ντομίνγκο. Το 1556 εξήχθη από τη Βραζιλία στο Παρίσι, ενώ το 1558 έφτασε στην Ισπανία και την Πορτογαλία και το 1565 στην Μεγάλη Βρετανία. Το 1595 εκδόθηκε το πρώτο αγγλόφωνο βιβλίο με θέμα του τον καπνό.

Οι βλαβερές συνέπειες του καπνού είχαν παρατηρηθεί ήδη από το 16^ο αιώνα¹⁶. Στα τέλη του 16^{ου} και τις αρχές του 17^{ου} αιώνα στην Ευρώπη δεν χρησιμοποιούσαν πια φυτικής προέλευσης «ενδύματα» για να στρίψουν τον καπνό, αλλά κυλινδρικούς σωλήνες χαρτιού, προερχόμενους από τα πρωτόγονα νοτιοαμερικάνικα χαρτιά, τα papelitos¹⁷.

Το 1604 ο Βασιλιάς Ιάκωβος Α' ανέβασε το φόρο εισαγωγής καπνού και ξεκίνησε πόλεμο κατά της συνήθειας αυτής. Το 1610 ο Sir Francis Bacon παρατήρησε πως το κάπνισμα είναι μια συνήθεια εθιστική. Στις 4 Δεκεμβρίου 1619 εορτάστηκε για πρώτη φορά η γιορτή των Ευχαριστιών στη Βιρτζίνια των σημερινών Ηνωμένων Πολιτειών, για να έχουν μια καλή σοδειά καπνού.

Το 1636 δημιουργήθηκε στην Ισπανία η πρώτη εταιρεία καπνού, η «Tabacalera». Το 1650 ο Jean Nicot, πρέσβης της Γαλλίας στην Πορτογαλία, έστειλε

¹⁵ Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, επιμ. Μάνος Χαριτάτος- Πηνελόπη Γιακουμάτου, δεύτερη έκδοση, Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, Αθήνα 1998, σελ. 27-30.

¹⁶ Klein, Richard, ο.π., σελ. 17.

¹⁷ Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, ο.π., σελ 37

στην βασιλομήτορα καπνό για τις ημικρανίες της, και το φυτό ονομάστηκε τιμητικά από τότε *nicotiana tabacum*¹⁸.

Ο Μολιέρος στο έργο του Δον Ζουάν, το 1665, διακήρυσσε την αναγκαιότητα του καπνού στην καθημερινή ζωή, όταν η πρώτη του ατάκα του Σγαναρέλ ήταν: «... Όποιος ζει χωρίς ταμπάκο, δεν είναι άξιος να ζει ...»¹⁹.

Εννέα χρόνια αργότερα, το 1674 στη Ρωσία, το κάπνισμα μπορούσε να επιφέρει ποινή θανάτου, τιμωρία που αναθεωρήθηκε το 1676. Εν γένει ο 17^{ος} αιώνας ήταν ο αιώνας των σκληρών διωγμών κατά των καπνιστών²⁰, ενώ σε ολόκληρη την Ευρώπη το φαινόμενο του καπνίσματος είχε περιέλθει σε κατάχρηση.

Τον 18^ο αιώνα έγινε η πρώτη διάγνωση του καρκίνου των πνευμόνων. Τον 19^ο αιώνα οι πρώτες γυναίκες που κάπνιζαν δημόσια ήταν οι πόρνες, ενώ μόλις το 1820 εθεάθη η πρώτη αμερικανίδα καπνίστρια. Το 1847 εδραιώθηκε ο Philip Morris στην Μεγάλη Βρετανία, πουλώντας στριφτά τούρκικα τσιγάρα. Το 1852 εμφανίζονται και τα σπίρτα κάνοντας την όλη διαδικασία πολύ πιο εύκολη, και το 1860 παρήχθησαν τα πρώτα βιομηχανοποιημένα τσιγάρα.

Το 1895 παίχτηκε η πρώτη κινηματογραφική διαφήμιση, με θέμα της το τσιγάρο. Το 1898 απαγορεύτηκε το κάπνισμα από το ανώτατο δικαστήριο του Τεννεσσή. Το 1899 δημιουργήθηκε η εταιρεία R.J. Reynolds Tobacco Company, Inc.

Μέχρι το 1900 τέσσερις πολιτείες των Η.Π.Α. είχαν απαγορεύσει το κάπνισμα, ενώ μέχρι το 1909 είχαν φτάσει στις 15. Το 1912 έγινε η πρώτη επιστημονική σύνδεση καπνού και καρκίνου των πνευμόνων. Το 1913 πρωτοεμφανίστηκαν τα τσιγάρα Camel από την R.J. Reynolds, και μέχρι το 1922 τα Camel είχαν φτάσει στην κορυφή των πωλήσεων, διαθέτοντας ένα χρόνο αργότερα το 45% της αγοράς.

Το 1929 η Philip Morris αγόρασε το πρώτο της εργοστάσιο στην Αμερική, στην Βιρτζίνια. Το 1945 οι γυναίκες στη Γαλλία απέκτησαν δικαίωμα ψήφου, δύο βδομάδες αφότου άρχισαν να λαμβάνουν και δελτία διανομής τσιγάρων²¹. Το 1949 μια στις τρεις γυναίκες κάπνιζε.

Το 1965 η Μεγάλη Βρετανία απαγόρευσε την διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση, ενώ το '66 προσετέθησαν οι ενημερωτικές ταμπέλες στα πακέτα των τσιγάρων. Το 1972 τα Marlboro έγιναν η μάρκα με τις περισσότερες πωλήσεις στον

¹⁸ Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, ο.π., σελ 27-30.

¹⁹ Μολιέρου, Δον Ζουαν, πρόγραμμα του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Βόλου, Μάιος 1997, σελ. 22.

²⁰ Ιωαννίδης, Παύλος, ο.π., σελ. 25

²¹ Klein, Richard, ο.π., σελ. 32.

κόσμο. Ταυτόχρονα μέχρι το 1985 απαγορεύτηκε σταδιακά το κάπνισμα σε δημόσιους χώρους και στον εργασιακό χώρο στις Η.Π.Α.

Το 1987 εμφανίστηκε η φιγούρα του Joe Camel, του «συμβόλου» των Camel.

~~Το 1995 πέθανε ο Marlboro Man από καρκίνο των πνευμόνων σε ηλικία 73 χρονών.~~

~~Δύο χρόνια αργότερα κατηγορήθηκε η R.J.Reynolds πως με τον Joe Camel απευθυνόταν σε ανηλίκους, ενώ την ίδια χρονιά εξαναγκάστηκε δικαστικά να αποσύρει την φιγούρα αυτή από τις διαφημίσεις της²². Οι Αμερικανοί κυριευμένοι από την υστερία των καιρών, είχαν ξεχάσει την στοργή με την οποία συνέδεαν τον φαντάρο με τα «Lucky Strike Green», καθώς και με τις ευρωπαϊκές προσδοκίες και την αμερικανική περηφάνια που σχετίστηκαν τα Camel, στα 1914, με την φράση «Έρχονται τα Camel»²³.~~

Το τσιγάρο έχει συνδεθεί συχνά με την επικοινωνία εξ αποστάσεως, μοιάζει να είναι ένα όχημα επιτεύξεως μεταφορών και ταξιδιών, όπως δηλώνουν οι προτροπές στις διαφημίσεις της Camel και της Marlboro, «Θα μπορούσα να βαδίσω ένα μίλι για ένα Camel», και «Ελάτε στη χώρα του Marlboro». Με τον τρόπο αυτό η έννοια του «έρχομαι» και του «ταξιδιού» αναφέρονται σε μια ονειρική, οργασμική διαδρομή²⁴.

Η μακρά πορεία του τσιγάρου, από τα μέσα της δεύτερης χιλιετίας μ.Χ., μέχρι σήμερα είναι ένα από τα βασικότερα επιχειρήματα που τοποθετεί το τσιγάρο ως αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας είτε κάποιος είναι ενεργητικός καπνιστής, είτε παθητικός. Περνώντας από απαγορεύσεις, διαγμούς, καταχρήσεις, έγινε σύμβολο κατατεθέν του δυτικού κόσμου, ξεχνώντας τις απαρχές του ως τελετουργικό κατά κύριο λόγο εργαλείο σε ιεροτελεστίες των λαών της Νοτίου Αμερικής. Η σύνδεσή του με την αρχαιότητα και την Ελλάδα εν γένει θα μπορούσε να φανεί στο ίδιο τελετουργικό επίπεδο με τα φύλλα δάφνης που λέγεται πως μασούσε η Πυθία προτού δώσει χρησμό, καθώς και σε άλλες τελετουργίες και ιερές πράξεις.

²² www.cheap-cigarettes.com

²³ Klein, Richard, ο.π., σελ. 174.

²⁴ Klein, Richard, ο.π., σελ. 80.

ii. Σύντομη ιστορία της διαφήμισης

Δύο είναι οι αδιάσειστες αποδείξεις για την αρχαιότητα της διαφήμισης και αυτές δεν είναι άλλες από την κότα που κακαρίζει μόλις κάνει ένα αυγό και τον χτύπο της καμπάνας, του γκονγκ ή οποιουδήποτε άλλου θρησκευτικού σήμαντρου για την προσέλευση των πιστών²⁵.

Δύο είναι και οι άξονες που αφορούν την διαφήμιση. Ο ένας ξεκινάει από τον τρόπο που εκείνη επηρεάζει την πραγματικότητα και ο άλλος από τον τρόπο που επηρεάζεται από την πραγματικότητα²⁶. Από την μια πλευρά αντλεί στοιχεία από την καθημερινότητα, προκειμένου να γίνει προσιτή στο κοινό και από την άλλη τελειοποιώντας τα στοιχεία αυτά και δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα μυθική γύρω τους, κατευθύνει το κοινό προς ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και σκέψης.

Η διαφήμιση είναι η φωνή της τεχνολογίας και εξ αιτίας αυτού σχετίζεται άμεσα με την δυνατότητα να επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων²⁷. Έτσι αν και είναι συνδεδεμένη σε πρώτο επίπεδο με την μόδα, μπορεί μέσω αυτής να επηρεάζει ακόμα και την οργάνωση της καθημερινότητας των ανθρώπων, εντάσσοντας και αυτήν στα πλαίσια της μόδας και της «τάσης της εποχής»²⁸.

Με αυτό το σκεπτικό η παρουσία της διαφήμισης είναι πράγματι τόσο επαναστατική όσο έχει υποθεθεί. Η διαφήμιση πλυντηρίων ρούχων και στεγνωτήρων αποτέλεσε ένα από τα πρώτα βήματα ανεξαρτητοποίησης των γυναικών, και εξόδου τους από το σπίτι, αφού οι δουλειές που κάτω από άλλες συνθήκες θα έπαιρναν ώρες, τώρα καταναλώνουν ελάχιστο χρόνο²⁹. Η αύξηση επομένως του ελεύθερου χρόνου επιτρέπει την ενασχόληση με θέματα προσωπικά, προκαλώντας την γυναικεία επανάσταση.

Ορμώμενοι από την άποψη πως και οι ίδιες οι διαφημίσεις είναι από μόνες τους καταναλωτικά προϊόντα, φτάνουμε στην πιο διαδεδομένη μορφή εκείνων, που βασίζονται στην εμπορική φωτογραφία. Η διαφήμιση είναι η «επίσημη τέχνη» των προηγμένων βιομηχανικά εθνών της Δύσης, η οποία προάγει και διαιώνίζει αξίες και

²⁵ Κοντούτης, Θάλης Π., *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, β' έκδοση, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1990, σελ. 21.

²⁶ Τσαούσης, Δ.Γ., *Προς μια κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Αθήνα 1976, σελ. 181.

²⁷ Berman, Ronald, *Advertising and social change*, Sage Publications, USA, 1981, p. 16.

²⁸ Berman, Ronald, ο.π., p.56.

²⁹ Berman, Ronald, ο.π., p. 82. Με την ίδια λογική όμως μπορεί να υποθεθεί πως η έξοδος των γυναικών από το σπίτι ήταν αυτή που προκάλεσε την δημιουργία και διαφήμιση τέτοιων μηχανημάτων οικιακής χρήσης. Γεγονός πάντως είναι πως συνδεδεμένα, οδήγησαν σε μια διαφορετική πορεία την εξέλιξη της σύγχρονης κοινωνίας.

ιδέες για ένα ορισμένο οικονομικό σύστημα. Ταυτόχρονα όμως η διαφήμιση αν και προωθεί μηνύματα και εικόνες, μπορεί να χαρακτηριστεί αναξιόπιστη, αφού δημιουργείται από τον ίδιο τον παραγωγό, εκπέμπει σκόπιμα και συνειδητά διαμορφωμένα μηνύματα, με κοινή την κουλτούρα πομπού και δέκτη³⁰.

Ήδη από την αρχαία Ελλάδα και αργότερα την Ρώμη η διαφήμιση υφίστατο με τον δικό της τρόπο, με την παρουσία του τελάλη που διαλαλούσε εμπορεύματα, ενώ παρόμοια ήταν και η κατάσταση κατά τον Μεσαίωνα, με την παρουσία εικονικών σημάτων για την αναγνώριση κάποιου καταστήματος, όπου για παράδειγμα η ταβέρνα συμβολιζόταν από ένα ποτήρι με μύρα, το ραφείο από ένα ψαλίδι και ο σιδεράς από ένα σίδερο³¹.

✕ Με την σημερινή της μορφή η διαφήμιση εμφανίστηκε γύρω στον 17^ο αιώνα, σε εφημερίδες και φυλλάδια, με την μορφή αγγελιών, ενώ μόλις στα 1741 μπήκε η πρώτη διαφήμιση σε περιοδικό, στο General Magazine³².

Ο 18^{ος} αιώνας ήταν όμως η εποχή των απατεώνων, των «εμπειρικών ιατρών» και των «κατεργάρηδων», με αποτέλεσμα να διαφημίζονται προϊόντα εξωφρενικά, από θαυματουργές κρέμες, μέχρι το νερό της νεότητας.

Οι μικρές αγγελίες την περίοδο εκείνη είχαν περισσότερο ιδιωτικό χαρακτήρα, όπως αναφέρεται και στα απομνημονεύματα του Καζανόβα³³, ενώ την ίδια περίπου περίοδο ξεκίνησε και η χρήση των ζώων ως μέσο πολλαπλασιασμού του μηνύματος, που θα γίνει αργότερα θεσμός στην διαφήμιση³⁴.

Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση διαφημίσεων και αγγελιών σε εφημερίδες δεν άργησε η συνειδητοποίηση πως όσο περισσότερες διαφημίσεις έμπαιναν σε μια εφημερίδα, τόσο χαμηλότερο θα ήταν και το κόστος για τους αναγνώστες, αφού τα έξοδα παραγωγής θα καλύπτονταν από τις καταχωρήσεις. Άρα όσο περισσότερες

³⁰ Dyer, Gillian, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, επικοινωνία και κουλτούρα, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1993, σελ. 9-23.

³¹ Sivulka, Juliann, *Sex, soap and cigarettes; a cultural history of american advertising*, Wadsworth Publishing Company, p. 2-3.

³² Sivulka, Juliann, ο.π., p. 2-3.

³³ Όπου τοποθετείται μια αγγελία έξω από το σπίτι, ανακοινώνοντας πως ένα διαμέρισμα –στο σπίτι όπου διέμενε και ο Καζανόβα– ενοικιωζόταν και αναζητούσαν για νοικάρη μια κοπέλα νέα και μόνη, που δεν θα δέχεται επισκέψεις και δεν θα έχει έντονη κοινωνική ζωή.

Μπονάνζ, Κλωντ, Τομά Σαντάλ, *Δον Ζουάν ή Παυλώφ, ένα δοκίμιο για την διαφήμιση*, μετάφραση Πηνελόπη Ρομπότη, εκδόσεις Εκρεμμές, Αθήνα, 1995, σελ. 7-8.

³⁴ Για παράδειγμα ο παπαγάλος στην τηλεοπτική διαφήμιση «Martini» (2004), ή «αγελάδα που γελά» στο τυρί La vache qui rit, και φυσικά όπως ο όπως ο Joe Camel στις διαφημίσεις των τσιγάρων Camel. Μπονάνζ, Κλωντ, Τομά Σαντάλ, *Δον Ζουάν ή Παυλώφ*, ο.π., σελ. 10-11.

διαφημίσεις, τόσο πιο φθηνό γινόταν το μέσο, με αποτέλεσμα οι εφημερίδες να παύσουν να είναι σπάνια προϊόντα και να ενταχθούν στην μαζική παραγωγή³⁵.

Τον 19^ο αιώνα καθιερώθηκαν οι μικρές αγγελίες, ενώ άνθισαν οι αφίσες και τα φέτγ-βολάν, καθώς και τα μπαλόνια θερμού αέρος τα οποία πετώντας μετέφεραν το διαφημιστικό μήνυμα. Ταυτόχρονα ο 19^{ος} αιώνας ήταν και η εποχή της νέας διαφήμισης, όταν ξεκίνησαν εθνικές διαφημιστικές εκστρατείες και καθιερώθηκε η επωνυμία των προϊόντων. ††

†† Η συνειδητοποίηση πως η μαζική κουλτούρα δεν είναι παρά το άθροισμα της μαζικής παραγωγής και της μαζικής διαφήμισης έδωσε το 1830-40 μια ώθηση στη δημιουργία των πρώτων βιομηχανιών στην Αμερική³⁶.

Την περίοδο 1890- 1905 η ανάγνωση διαφημίσεων στις εφημερίδες δεν διέφερε καθόλου από την ανάγνωση οποιουδήποτε άλλου κειμένου, ενώ η αλλαγή επήλθε την ίδια περίπου περίοδο, με τις ολοσέλιδες καταχωρήσεις, και την απόφαση ενός θεωρητικού, σύμφωνα με τον οποίο, το design μιας διαφήμισης ήταν το ίδιο σημαντικό με το κείμενό της, υποστηρίζοντας πως «η ανθρώπινη φύση [...] θα συνεχίσει να συγκινείται από τις εικόνες»³⁷.

Στα 1900, μαζί με την εντύπωση που προκάλεσαν νέες εφευρέσεις, όπως το αυτοκίνητο, συστάθηκε η Εταιρεία Προστασίας Διαφήμισης (Advertiser's Protection Society), με ρόλο συμβουλευτικό σε εταιρείες για την άνοδο των πωλήσεων χώρου στις εφημερίδες. Την ίδια περίοδο η διαφήμιση προσέγγιζε το κέντρο της εθνικής οικονομίας, ενώ μετατρέποταν σε επάγγελμα και κοινωνική υπηρεσία μαζί. Με αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν ψυχολογικές μέθοδοι για να πείσουν το κοινό -π.χ. «Daddy, what did YOU do in the great war?».

Στη δεκαετία του 1920, μάλιστα, οι διαφημίσεις είχαν έναν ιδιαίτερα χαρακτηριστικό κοινωνικό τόνο. Ο χώρος της γυναίκας ήταν το σπίτι, και του άντρα η εργασία και οι εξωτερικές του υποχρεώσεις. Έτσι το σπίτι, σαν καταναλωτική αρένα, αφορούσε μονάχα την γυναίκα, ενώ ένα μικρό ποσοστό διαφημίσεων απευθύνονταν στους «κουβαλητές», όπως διαφημίσεις τσιγάρων, αλκοολούχων ποτών και αυτοκινήτων, αντιμετωπίζοντας τον άντρα με την ίδια φυλετική και

³⁵ Μπονάνζ, Κλωντ, Τομά Σαντάλ, ο.π., σελ. 16-18.

³⁶ Ewen, Stuart, *Captains of consciousness, Advertising and the social roots of consumer culture*, McGraw- Hill Publications, USA, 1977, p. 3.

³⁷ Ohmann, Richard, *Selling Culture; Magazines, Markets and class at the turn of the century*, Verso, London 1998, p. 175- 180.

καταναγκαστική τάση, όπως και τη γυναίκα, και παρουσιάζοντάς τον σαν μια αρσενική, γοητευτική και δυναμική μηχανή παραγωγής μισθού³⁸.

Το 1924 καταρτίστηκε ο κώδικας δεοντολογίας IAC (International Advertising Corporation ~~Διεθνής Διαφημιστικός Όμιλος~~), ο οποίος επέβαλλε στην διαφημιστική βιομηχανία «να αναζητά την αλήθεια και να την επιβάλει». Στην οικονομική κρίση του '20- '30 στις Η.Π.Α. η διαφήμιση γνώρισε μια πτώση, αλλά ταυτόχρονα έπαιζε και με τα νεύρα των καταναλωτών, πανικοβάλλοντάς τους, κάνοντάς τους να νιώθουν ευάλωτοι και τρωτοί, επιστρέφοντας στους τσαρλατανισμούς του 18^{ου} αιώνα, με μια εικονική χρήση λέξεων, με φράσεις περίπλοκες και βαρύγδουπες³⁹. Μετά την κρίση οι διαφημιστές προκειμένου να επαναφέρουν την καλή τους φήμη, προσέφεραν μια ακόμη κοινωνική υπηρεσία, την «έρευνα αγοράς».

Στο Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο κυριάρχησαν καταναλωτικά τα ηρεμιστικά αφεψήματα, οι διαφημίσεις για την στήριξη της αμερικανικής οικονομίας, ενώ και οι γυναίκες άρχισαν να παίζουν έναν πολύ πιο ενεργό ρόλο στην κοινωνική και εργασιακή καθημερινότητα.

Μετά τον Πόλεμο η άνοδος της διαφήμισης συνεχίστηκε ταυτόχρονα με την άνοδο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, και κατά την δεκαετία του '50 η διαφήμιση αναζητούσε και ανέλυε κίνητρα και βάθος, ενώ κυριαρχούσε πια και το σλόγκαν του κάθε προϊόντος. Τα επόμενα χρόνια παρουσιάστηκε και μια άνοδος των γυναικείων περιοδικών για ρούχα και καλλυντικά, ενώ στην δεκαετία του '60 εμφανίστηκαν και τα περιοδικά που απευθύνονταν αποκλειστικά σε εφήβους.

Με την εμφάνιση όμως της τηλεόρασης, εκείνη έκλεψε από τα έντυπα μέσα τον μεγαλύτερο διαφημιστικό χώρο και χρόνο, λόγω της αμεσότητας του νέου μέσου. Τα τηλεοπτικά σποτ, το τρέχον σύστημα εμπορικών μηνυμάτων, κυριάρχησαν εις βάρος των εφημερίδων, ενώ αργότερα εμφανίστηκαν και εμπορικά κανάλια, με μόνη εκπομπή την προβολή διαφημίσεων.

Οι διαφημίσεις έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν ένα «κράτος εν κράτει» μέσα στο χώρο των μέσων επικοινωνίας, έτσι ώστε, να πληρώνουν από την μια για να βρεθούν σε κάποια εφημερίδα, περιοδικό ή κανάλι, χωρίς αυτές όμως να κινδυνεύει το εκάστοτε μέσο να βρεθεί εκτός λειτουργίας, λόγω οικονομικής

³⁸ Ewen, Stuart, ο.π., p. 151.

³⁹ Ήταν σύνηθες το φαινόμενο να υπάρχει ένας απειλητικός τόνος στις διαφημίσεις, όπως «εάν δεν κάνετε αυτό... θα πάθετε εκείνο», ή «πώς να γλιτώσετε από το τάδε φρικιαστικό πράγμα» κτλ.

αδυναμίας. Αποτέλεσμα αυτού είναι να οργανώνουν εκείνες το χώρο και τον χρόνο, τη θεματολογία και τις ειδήσεις της ημέρας με τέτοιο τρόπο που να συμφέρει τις μεγάλες επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας στο έπακρο τα μέσα επικοινωνίας και υποβαθμίζοντας σε ορισμένες περιπτώσεις την λειτουργία τους⁴⁰.

Το ενδιαφέρον είναι πως ενώ η διαφήμιση δεν καλύπτει ολόκληρο το σύνολο της παραγωγής καταναλωτικών αγαθών, μπορεί και επηρεάζει ολόκληρο το βιομηχανικό σύστημα⁴¹. Έτσι αν και διαφημίζονται σχετικά λίγες μάρκες από κάθε προϊόν, οι διαφημίσεις αυτές καθορίζουν και την πορεία των προϊόντων εκείνων, ξεκινώντας από την εμφάνιση του αγαθού, μέχρι την ποιότητα και τιμή του. Με τον τρόπο αυτό η διαφήμιση επιβάλλει κάποιες μάρκες, η επιμονή στην προσωπικότητα των οποίων απηχεί την ανάγκη των ανθρώπων να συνάπτουν σχέσεις με τα πράγματα, σχέσεις παρόμοιες με τις ανθρώπινες. Οι σχέσεις αυτές διαρκούν, όσο τα προϊόντα αλλάζουν, με την μάρκα να παραμένει αναλλοίωτη και το προϊόν να εξελίσσεται. Έτσι οι μάρκες που επικοινωνούν καλά, βγαίνουν στο δρόμο, διεισδύουν στη γλώσσα, ενσωματώνονται στις πρακτικές σαν «οικείοι συνοδοιπόροι»⁴². Οι εικόνες επομένως αναφέρονται στο προϊόν, τα σύμβολα της μάρκας όμως κυρίως λειτουργούν για να υπενθυμίζουν την δική τους δυνατότητα κατάληψης δημόσιων χώρων, χωρίς να δίνουν πολλές ή και καθόλου πληροφορίες για το ίδιο το προϊόν, παρά μόνο να το χαρακτηρίζουν ονομαστικά⁴³.

Στόχος της διαφήμισης δεν είναι να λένε οι καταναλωτές «Α, τι ωραία διαφήμιση», αλλά «Α, τι ωραίο προϊόν», σύμφωνα με τον Leo Burnett, κατασκευαστή της διαφήμισης του Marlboro⁴⁴.

Αυτό που δεν μπορεί να παραλείψει κανείς όμως είναι τα αρνητικά της στοιχεία τα οποία ξεκινούν από την πλύση εγκεφάλου, την άνοδο της τιμής των προϊόντων και φτάνει μέχρι την δημιουργία αναγκών και περιττών αγορών, την δημιουργία μονοπωλίων και μοντέλων ζωής⁴⁵.

Από το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα οι διαφημίσεις απέκτησαν την τάση να δείχνουν τα πράγματα εις «βάθος», όπως για παράδειγμα το καλύτερο αποτέλεσμα στην καθαριότητα των ρούχων, επειδή το καθαριστικό δρα εις βάθος, ενώ τα καλλυντικά που πετυχαίνουν να κρύβουν δέκα χρόνια επειδή και εκείνα λειτουργούν

⁴⁰ Dyer, Gillian, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία, επικοινωνία και κουλτούρα*, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 1993

⁴¹ Τσαούσης, Δ.Γ., ο.π., σελ 186.

⁴² Μπονάνζ, Κλωντ, Τομά Σαντάλ, ο.π., σελ. 105-126.

⁴³ Ohmann, Richard, ο.π., p. 182.

⁴⁴ Κουτούπης, Θαλής Π., ο.π., σελ. 48.

⁴⁵ Κουτούπης, Θαλής Π., ο.π., σελ. 50-52.

εις βάθος, δημιουργώντας την εντύπωση πως η διαφήμιση εξομολογείται στο κοινό της, με τρόπο επιστημονικό, ικανότητες των προϊόντων της, που κάτω από άλλες συνθήκες θα έμεναν κρυφές⁴⁶. Αυτό όμως προϋποθέτει από την άλλη πως κάθε διαφήμιση διαθέτει το δικό της βάθος, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις τσιγάρων προτείνουν έναν καλύτερο ή πιο ζηλευτό τρόπο ζωής, τον οποίο μονάχα κάθε μάρκα μπορεί να προσφέρει, επειδή εκείνη «λειτουργεί εις βάθος» και με την παρουσία της ή την εισπνοή του καπνού της ανοίγει καινούργιους ορίζοντες στον καταναλωτή της.

Οι διαφημίσεις με την καλύτερη ποιότητα είναι εκείνες του περιοδικού τύπου -παρά το γεγονός πως η τηλεόραση σαν μέσο πουλάει περισσότερο- για τον απλούστατο λόγο, πως η ποιότητα εκτύπωσης είναι καλή, ενώ διαθέτει και μεγάλο κύκλο ζωής -από εβδομαδιαίο μέχρι εξαμηνιαίο και παραπάνω-, ενώ οι ολοσέλιδες ή οι δισέλιδες διαφημίσεις αιχμαλωτίζουν το βλέμμα του αναγνώστη και μπορεί να τον απασχολήσουν αρκετά ώστε να τον επηρεάσουν⁴⁷. Μπορεί λοιπόν η παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων με θέμα τον καπνό να απαγορεύθηκε στην τηλεόραση, η δύναμή της όμως στον περιοδικό τύπο δεν μείωσε την κατανάλωσή τους, ούτε και σταμάτησε να επηρεάζει το ανήλικο κοινό.

Σύμφωνα με την Williamson τα αντικείμενα «σημαίνουν» κάτι σε εμάς, και εμείς τους δίνουμε ένα νόημα, βασισμένοι σε ένα παράλογο ψυχικό κενό που δημιουργείται από τις φόρμες της διαφήμισης. Όταν αγοράζουμε κάποιο προϊόν, καταναλώνουμε συγκεκριμένες εικόνες, δημιουργώντας με αυτές την δική μας προσωπικότητα, τις δικές μας αξίες ακόμα και το προσωπικό μας παρελθόν και μέλλον⁴⁸.

Έτσι μια καλή διαφήμιση την «σκοτώνουν» μονάχα όταν γεράσει, όπως για παράδειγμα τις διαφημίσεις της Marlboro, οι οποίες διατηρούν την ίδια θεματολογία ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '50⁴⁹. Με την ίδια ακριβώς ικανότητα της «καλής διαφήμισης», προϊόντα όπως τα τσιγάρα Marlboro και το ποτό της Coca-Cola, μπορούν να πουληθούν παγκοσμίως σε οποιαδήποτε γωνιά του κόσμου και να διαφημιστούν με το ίδιο μήνυμα, άσχετα από την κουλτούρα κάθε χώρας, αφού η

⁴⁶ Μπαρτ, Ρολάν, *Μυθολογίες*, μετάφραση Καίτη Χατζηδημόν-Ιουλιέττα Ράλλη, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, σελ. 175-177.

⁴⁷ Κουτούπης, Θάλης Π., ο.π., σελ. 109.

⁴⁸ Sinclair, John, ο.π., p. 49-50.

⁴⁹ Κουτούπης, Θάλης Π., ο.π., σελ. 136.

«αμερικανικότητα» την οποία και τα δύο προϊόντα πουλάνε είναι πια ένα παγκόσμιο γεγονός⁵⁰.

Συνοπτικά μπορεί να μιλήσει κανείς για τρεις σταθμούς που σηματοδότησαν την παρουσία της διαφήμισης: η ανακάλυψη της τυπογραφίας και η άνοδος του εμπορίου -15^{ος}- 16^{ος} αιώνας-, η βιομηχανική επανάσταση -19^{ος} αιώνας-, και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη -20^{ος} αιώνας⁵¹.

Σήμερα η Μέκκα της διαφήμισης βρίσκεται στην Madison Avenue στη Νέα Υόρκη, όπου και συλλαμβάνονται οι περισσότερες διαφημίσεις και έπειτα εξάγονται ελαφρώς τροποποιημένες, προκειμένου να προσαρμοστούν στην κουλτούρα κάθε χώρας για την οποία προορίζονται.

iii. Για την διαφήμιση καπνού και τσιγάρων

Οι μεγάλες εταιρείες δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους μόνο για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αλλά και για να δείξουν στο κοινό πόσο σημαντικό είναι το έργο που επιτελούν, χρησιμοποιώντας χορηγίες και διοργανώνοντας διάφορα γεγονότα, όπως για παράδειγμα το Camel Trophy και το Marlboro Rally, ή ξεκινώντας και την παραγωγή ενδυμάτων, διαφημίζοντας έμμεσα και τον καπνό, προσθέτοντας στο ένδυμα την ονομασία της μάρκας⁵².

Σύμφωνα με τον γάλλο διαφημιστή Marcel Bleustein-Blanchet οι διαφημίσεις μεταφράζουν απλώς και εξωτερικεύουν επιθυμίες που ήδη ενυπάρχουν στα άτομα⁵³. Οι διαφημίσεις τσιγάρων επομένως παραπέμπουν σε άμεσα σύμβολα, όπως την ανεξαρτητοποίηση, την υποκατάσταση της θηλής, την απόδειξη της κοινωνικότητας και το φαλλικό σύμβολο εξουσιασμού⁵⁴.

Η επίσημη θέση των καπνοβιομηχανιών είναι πως απευθύνονται στους καπνιστές, προκαλώντας τους να αλλάξουν μάρκα τσιγάρων. Από την άλλη όμως οι διαφημίσεις τσιγάρων έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του καπνίσματος και την

⁵⁰ Sinclair, John, ο.π., p.116.

⁵¹ Κουτούπης, Θανάσης Π., ο.π., σελ. 22.

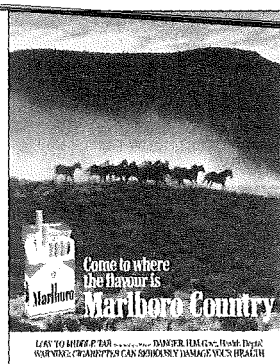
⁵² Clark Eric, *The want makers*, Coronet Books, Hodder and Stoughton, Great Britain, 1989, p. 36. Έτσι τα ρούχα της Marlboro, της Camel, αλλά ακόμα και από άλλες μάρκες, όπως τα Chesterfield, είναι αρκετή διαφήμιση για τον καπνό, σε μια εποχή που οι διαφημίσεις τσιγάρων τείνουν να απαγορευτούν πλήρως.

⁵³ Clark Eric, ο.π., p. 93

⁵⁴ Clark Eric, ο.π., p. 342.

έναρξη της συνήθειας, ενώ και δεν αφήνουν κάποιον που προσπαθεί να το κόψει να το επιτύχει⁵⁵.

Όταν κάποιος σκέφτεται το κάπνισμα οι εικόνες που του έρχονται στο νου ταυτίζονται αμέσως με εικόνες από τις ανάλογες διαφημίσεις και όλες έχουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως το σεξ, η κοινωνική τάξη, η αυτοπεποίθηση⁵⁶. Με την ίδια λογική όμως όταν απαγορεύτηκε να εμφανίζεται στις διαφημίσεις ο Marlboro Man, και έδειχναν μονάχα άλογα να καλπάζουν, το αποτέλεσμα ήταν το ίδιο, αφού ο ίδιος ο θεατής συμπλήρωνε τον καουμπόη στην εικόνα (εικ.3).



εικ. 3

Στην περίπτωση αυτή, η εικόνα έχει ταυτιστεί με την μάρκα και της αποδίδει ένα νόημα και έναν συμβολισμό τέτοιο που θα μπορούσε να αναγνωριστεί κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Με τον τρόπο αυτό τα Marlboro κατάφεραν να θεωρηθούν παγκοσμίως τα πιο «αμερικανικά» τσιγάρα, αφού εκπροσωπούσαν τις αμερικανικές συνήθειες –πλαστές ή όχι, πεπαλαιωμένες ή σύγχρονες κτλ- και αντιπροσώπευαν την αμερικανική γη, τους κατοίκους της και την νοοτροπία τους.

Η πρώτη φορά που έγινε διαφήμιση σε καπνό ήταν το 1880, όταν ο James Buchanan Duke κληρονόμησε από τον πατέρα του τις καπνοκαλλιέργειες στη Βόρεια Καρολίνα και μετέβαλλε την οικογενειακή βιοτεχνία σε επκερδή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας ένα μηχάνημα που έστριβε έως και 120.000 τσιγάρα ημερησίως, ενώ ο αντίστοιχος χειροποίητος αριθμός έφτανε μόλις τα 250. Προκειμένου να επιτύχει όμως επένδυσε και 800.000 δολάρια σε διαφήμιση, δημιουργώντας ένα trust και πουλώντας εννέα στις δέκα μάρκες τσιγάρων την εποχή εκείνη⁵⁷.

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο κόσμος και οι φαντάροι μαζί, πείστηκαν πως το κάπνισμα τσιγάρων είναι πολύ πιο οικονομικό από το μάσημα καπνού, πιο άνετο και υγιεινό. Την περίοδο εκείνη τα Camel έγιναν η πρώτη σε

⁵⁵ Capman, Simon, *Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry*, Comedia Publishing Group, London, 1986, p. 22-33.

⁵⁶ Capman, Simon, ο.π., p. 34- 54.

⁵⁷ Clark Eric, ο.π., p. 336.

πωλήσεις μάρκα των Η.Π.Α., μαζί με τα Chesterfield και τα Lucky Strike, τα οποία απευθύνονταν και σε γυναίκες, αν και απαγορευόταν εκείνη την εποχή οι γυναίκες να καπνίζουν δημόσια⁵⁸.

Η δεκαετία του 1920 αποδείχθηκε θριαμβευτική για την διαφήμιση με την προώθηση των τσιγάρων την περίοδο εκείνη ξεκινάει η συστηματική διαφήμιση του καπνού με την ταυτόχρονη άνοδο των τιμών των διαφημίσεων αυτού του περιεχομένου, με αποτέλεσμα να ανέβουν το επίπεδο, αλλά και οι απαιτήσεις. Από τότε η διαφημιστική εκστρατεία καπνών αποτελεί μια από τις πιο ακριβοπληρωμένες υπηρεσίες.

Τα τσιγάρα είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν. Λόγω των χαρακτηριστικών τους – είναι εθιστικά και προκαλούν το θάνατο - χρειάζονται την διαφήμιση, και μάλιστα την άνευ όρων δυνατότητα εκπομπής διαφημιστικών μηνυμάτων. Μοναδικό εμπόδιο στην ανάγκη αυτή έχουν σταθεί οι εκάστοτε κυβερνήσεις.

Στην Μεγάλη Βρετανία η διαφήμιση τσιγάρων ξεκινούσε ήδη πριν από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα και μέχρι το 1960 οι εταιρείες είχαν την δυνατότητα να διαφημίζουν το προϊόν τους με όποιο τρόπο ήθελαν. Αποτέλεσμα αυτής της ελευθερίας ήταν να εμφανίζονται διαφημίσεις όπως: «Όλο και περισσότεροι γιατροί καπνίζουν Camel» ή «Μπορεί να ξεχάσεις να φας. Εγώ όμως δεν ξεχνάω να καπνίσω», που φερόταν να λέει ο Άντρας του Marlboro, μαστορεύοντας στο αμάξι του⁵⁹.

Το 1964 όμως απαγορεύτηκε σε πρώτη φάση να παίζονται διαφημίσεις τσιγάρων στην τηλεόραση στην Μεγάλη Βρετανία. Η μεγάλη αντίφαση έγκειται όμως στο ότι στην χώρα αυτή, όπως και στις Η.Π.Α., οι διαφημίσεις τσιγάρων και τα χρήματα που αυτές επιφέρουν είναι ο λόγος που διατηρούνται εν ζωή πολλά περιοδικά.

Η διαφήμιση δέχεται σε πρώτο επίπεδο τη ζωή όπως ακριβώς είναι, και μετά την μετατρέπει όπως εκείνη θέλει⁶⁰. Δεν προσπαθεί να δημιουργήσει καινούργια πρότυπα και στερεότυπα, αλλά ανακυκλώνει τα παραδοσιακά, κλασικά στοιχεία, δίνοντάς τους πιο μοντέρνα μορφή. Με τον τρόπο αυτό τα στερεότυπα δεν αλλάζουν, απλώς μεταβάλλονται, χωρίς να ξενίζουν το κοινό, διατηρώντας ταυτόχρονα και την άνεση του καινούργιου. Για παράδειγμα, ακόμα και μια διαφήμιση που θα έδειχνε μια γυναίκα να εξουσιάζει έναν άντρα, δεν ανατρέπει τα στερεότυπα της «ανωτερότητας»

⁵⁸ Sivulka, Juliann, ο.π., p. 166-168.

⁵⁹ Clark Eric, ο.π., p. 336-339.

⁶⁰ Sinclair, John, *Images incorporated: advertising as industry and ideology*, Routledge, London, 1989, p.30.

των ανδρών και της ηγετικής τους θέσης σε μια πατριαρχική κοινωνία, αφού στο σύνολό της η εικόνα θα μπορούσε να δείχνει έναν άντρα- πρότυπο προς αποφυγήν, μαλθακό και ανίκανο, και μια γυναίκα- αφεντικό που όμως δεν θα ήταν θηλυκή και ποθητή. Με την ίδια λογική ο άντρας θα παρουσιαζόταν ακόμα και «υποταγμένος», αλλά με την θέλησή του, μαγεμένος από την ομορφιά της γυναίκας, αλλά και πάλι αυτό θα συνέβαινε με την θέλησή του και την συγκατάθεσή του, και αφού εκείνος θα είχε ήδη πετύχει σε κάποιον τομέα, θα είχε δηλαδή μια υψηλή αυτοεκτίμηση, αποκαλύπτοντας με τον τρόπο αυτό πολλά πράγματα για την κοινωνία και την ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού⁶¹.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η αλλαγή που συνέβη στη δεκαετία του '80, όταν το χιούμορ αποτέλεσε πλέον έναν απαραίτητο παράγοντα της διαφήμισης, ανατρέποντας την μέχρι τότε άποψη που είχε εκφραστεί και από τον David Ogilvy, όταν επέμενε πως το χιούμορ δεν έπρεπε να υφίσταται στη διαφήμιση, αφού θα την έκανε να μοιάζει γελοία, ενώ για δεκαετίες ολόκληρες οι διαφημιστές αντιστέκονταν στον πειρασμό να διασκεδάσουν το κοινό τους⁶².

Όταν κατηγοριοποιούμε τις διαφημίσεις ανάλογα το μέσο, το προϊόν ή την υπηρεσία, την άμεση ή έμμεση πώληση, τα κίνητρα και την ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτικού κοινού, τοποθετούμε τις διαφημίσεις τσιγάρων στην τελευταία κατηγορία με την εκμετάλλευση του χιούμορ, της ψυχολογίας και των διαθέσεων⁶³.

Οι διαφημίσεις λειτουργούν σε τέσσερα επίπεδα: στο επίπεδο του πομπού, των ηρώων, του δέκτη και το φαντασιακό επίπεδο του δέκτη⁶⁴. Έτσι οι διαφημίσεις τσιγάρων πόρρω απέχουν από τον πραγματικό κόσμο, προσφέροντας μια ιδανική πραγματικότητα στον θεατή και αναγνώστη, με σκοπό να καλύψουν δικά του ψυχοκοινωνικά κενά.

Η διαφήμιση καπνών επιχειρεί να συνδέσει το κάπνισμα με την πολυτελή ζωή, την άθληση, την οικονομική, κοινωνική και επαγγελματική επιτυχία. Ενώ λοιπόν απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό, επηρεάζει εν τέλει κυρίως γυναίκες, μειονότητες και μικρομεσαίους υπαλλήλους, άτομα δηλαδή με μειωμένη αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση που προσπαθούν να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο σύνολο και ψάχνουν σημεία να αγκιστρωθούν.

⁶¹ Cook, Guy, *The discourse of advertising*, Routledge, London, 1994, p. 5.

⁶² Clark Eric, ο.π., p. 141-2.

⁶³ Cook, Guy, ο.π., p. 9-12.

⁶⁴ Cook, Guy, ο.π., p. 177.

Ο καπνός παραμένει ένα από τα πιο ακριβοπληρωμένα προϊόντα που διαφημίζονται σε όλα τα μέσα⁶⁵. Οι αντιφάσεις των διαφημίσεων τονίζονται άλλωστε και σε κάποια άρθρα, τα οποία καταγγέλλουν τις διαφημίσεις καπνού, υποστηρίζοντας για παράδειγμα πως ενώ οι διαφημίσεις των Camel και Marlboro δείχνουν άντρες δυνατούς και αρρενωπούς που καπνίζουν αρειμανίως, το κάπνισμα παρ' όλ' αυτά προκαλεί μείωση της τεστοστερόνης και στειρότητα⁶⁶.

Οι περισσότερες διαφημίσεις βασίζονται άλλωστε στην δημιουργία μύθων. Σκοπός τους δεν είναι να δώσουν πληροφορίες για ένα προϊόν, αλλά να το πλαισιώσουν με μια εικόνα, και το πετυχαίνουν προσδίδοντας του μια αξία ή ένα ιδανικό. Έτσι οι διαφημίσεις τσιγάρων ταυτίζονται και με την ευτυχία, το κοινωνικό κύρος, την εκλέπτυνση και την διανοήση, την επιτυχία, την ωριμότητα, την δημιουργικότητα, καθώς και άλλα παρόμοια στοιχεία που κατά καιρούς έχουν συνδεθεί με τις ναρκωτικές ουσίες⁶⁷. Όπως στην δεκαετία του '60 και '70 τα ναρκωτικά θεωρούνταν ένας τρόπος επαναστατικής εξερεύνησης του κόσμου και των ορίων για τους χίπς, έτσι και από πολύ νωρίτερα το κάπνισμα έχει αποτελέσει το σύμβολο απελευθέρωσης των γυναικών και το σύμβολο ενηλικίωσης των αντρών⁶⁸.

Ένας από τους μεγαλύτερους στόχους των διαφημίσεων αυτών είναι οι νέοι, κυρίως μέχρι 21 ετών. Σε αυτούς απευθύνονται, όταν προτείνουν τρόπους ζωής μη συμβατικούς, αντιδραστικούς και επαναστατικούς, όταν υπόσχονται άμεση κοινωνικοποίηση και αποδοχή από το σύνολο, όταν παρουσιάζουν την δική τους εκδοχή της πραγματικότητας γεμάτη λάμψη και σεξουαλική αποδοχή.

Έτσι προκλήθηκε και σάλος με την «παρερμηνεία», όπως υποστήριξε η R.J.Reynolds- της διαφημιστικής εκστρατείας των Camel για τα 75 χρόνια της εταιρείας με το σλόγκαν «75 και ακόμα καπνίζω» -“75 years and still smokin”-, όταν θεωρήθηκε πως αναφερόταν στην άνεση του να φτάσει κανείς στα 75 του χρόνια και

⁶⁵ www.cdc.gov/epp/mmwr/preview/mmwrhtml/00001607.htm

⁶⁶ www.health20-20.org/kilbourne.htm

⁶⁷ www.health20-20.org/kilbourne.htm

⁶⁸ Στα κείμενα του Τσαρλς Μπουκόφσκι το τσιγάρο αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο της σκατολογικής του αναζήτησης, της περιθωριακής ζωής του και της αλκοολικής και άξεστης γοητείας του, συνδέοντάς το και άμεσα με την σεξουαλική δράση, επιτυχημένη ή μη. Με την ίδια λογική καπνίζουν και πάρα πολλοί από τους ήρωες του Τιμ Ρόμπινς, ακόμα και του Στέφεν Κινγκ, καθώς και πάμπολλων άλλων συγγραφέων, σκηνοθετών και καλλιτεχνών, οι οποίοι προσδίδουν στο τσιγάρο και στην μορφή που αυτό δίνει στον άνθρωπο χαρακτηριστικά στερεότυπα, όπως της έντασης, της σκέψης, της αναζήτησης. Η σύνδεσή του με τα ναρκωτικά, πέραν του ότι βασίζεται σε χαρακτηριστικά του εθισμού και της πιθανότητας θανάτου, ενισχύεται με την αγχολυτική του δράση, την ανάγκη του καπνιστή να βάλει ένα τσιγάρο στο στόμα του προκειμένου να νιώσει αποδεκτός από το σύνολο, όπως ο ηρωίνομανής χρειάζεται την δόση του για να νιώσει και εκείνος «φυσιολογικός», αφού η έλλειψη του προκαλεί στερητικά σύνδρομα, βίαιη συμπεριφορά και τάσεις απομόνωσης.

να μπορεί ακόμα να καπνίζει χωρίς επιπτώσεις, ενώ η εταιρεία «εννοούσε» την επιτυχή πορεία της εκείνα τα 75 χρόνια⁶⁹.

~~Η δύναμη επομένως της διαφήμισης είναι τέτοια που ενωμένη με το προϊόν του καπνού, δημιουργεί ένα αποτέλεσμα στο οποίο είναι δύσκολο κανείς να αντισταθεί. Δημιουργώντας ανάγκες ψυχολογικές, προσφέροντας ψευδαισθήσεις κοινωνικοποίησης και ένταξης στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, δεν απέχει στην ουσία ιδιαίτερα από τις ψευδαισθήσεις που προσφέρει κάποιος προκειμένου να επιβάλει σε έναν άνθρωπο οποιαδήποτε εθιστική και ψυχοτροπική ουσία.~~

iv. Οι διαφημίσεις τσιγάρων για γυναίκες

Όσο αφορά τις διαφημίσεις που στοχεύουν στο γυναικείο κοινό, εκείνες ξεκίνησαν την δεκαετία του 1900, όταν τα Marlboro απευθύνονταν σε γυναίκες με το σλόγκαν «Mild as may».

Στην δεκαετία του 1920 οι διαφημίσεις τσιγάρων που στόχευαν στην γυναικεία κατανάλωση συνεχίστηκαν, όταν τα Lucky Strike προώθησαν την ιδέα πως το κάπνισμα αδυνατίζει, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους κατά 300%. Την ίδια περίοδο το κοινό των γυναικών που προσέγγιζαν αυτές οι διαφημίσεις ανήκε στις ηλικίες 18 με 25, ενώ αυξανόταν και με ραγδαίους ρυθμούς ο αριθμός των νέων γυναικών που ξεκινούσαν το κάπνισμα.

Οι διαφημίσεις γυναικείων τσιγάρων βασίστηκαν και στην έμμεση διαφήμιση του Αριστοτέλη Ωνάση στην Αργεντινή, ο οποίος το 1928 λειτούργησε εργοστάσιο στο Μπουένος Άιρες, όπου παρήγαγε τα τσιγάρα OSMAN με χρυσό επιστόμιο και χαρμάνια αρωματισμένα με άρωμα από ροδοπέταλα. Τα τσιγάρα αυτά έγιναν τα αγαπημένα των γυναικών, όταν η ερωμένη του σοπράνο ιταλίδα Κλαούντια Μούτζο τα κάπνιζε δημοσίως, κατόπιν προτροπής του ⁷⁰ ~~... που ...~~

Το 1968 η Philip Morris παρουσίασε μια μάρκα αποκλειστικά για γυναίκες, τα Virginia Slims, ντόνοντάς τα με φεμινιστικά σλόγκαν, όπως «You've come a long way, baby». Η ίδια νοοτροπία και προσπάθεια παρουσίασης μιας δυναμικής γυναίκας επικράτησε έως και την δεκαετία του 1990 βασιζόταν στην ατάκα «It's a woman thing» και πιο πρόσφατα «Find your voice».

⁶⁹ www.health20-20.org/kilbourne.htm

⁷⁰ Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, ο.π., σελ 179.

⑦ Από τις πρώτες εκείνες προσπάθειες να ανοιχτούν οι καπνοβιομηχανίες στο γυναικείο κοινό έχει αυξηθεί και ο αριθμός των κοριτσιών που καπνίζουν, ηλικίας κυρίως 14- 17 χρονών. Στα κορίτσια εκείνα, περισσότερο απ' ότι στο υπόλοιπο γυναικείο κοινό, οι διαφημίσεις τσιγάρων προσφέρουν την ψευδαίσθηση της κοινωνικής αποδοχής και ανεξαρτητοποίησης, χρησιμοποιώντας όμορφα και αδύνατα μοντέλα⁷¹ και δημιουργώντας ποθητές εικόνες, που βγάζουν τα έφηβα κορίτσια από τους προβληματισμούς και τις δυσκολίες της ηλικίας τους (εικ.4).



εικ. 4

Η διαφορετική θέση όμως που δίδεται στις γυναίκες και η απόσταση που τις χωρίζει από τους άντρες είναι φανερή ακόμα και από το στήσιμο των διαφημίσεων γυναικείων τσιγάρων ή τσιγάρων που απευθύνονται και στο γυναικείο κοινό. Στις διαφημίσεις όπου φέρονται γυναίκες καπνίστριες, δεν τις δείχνουν ποτέ στην πράξη, παρά μονάχα να δέχονται το τσιγάρο από κάποιον ή να παρακολουθούν την όλη διαδικασία. Ίσως αυτό να αποτελεί ακόμα ταμπού, και να φέρνει στο νου άσεμνους για το ευρύ κοινό συνειρμούς, εάν συνδέσουμε το τσιγάρο με το φαλλικό εξουσιασμό, αλλά και εάν το θεωρήσουμε σύμβολο ανεξαρτητοποίησης και επαναστατικότητας.

Σε αυτό το επίπεδο αναγκαστικά θα δεχτούμε την αναπαραγωγή των ήδη υπάρχοντων στερεότυπων και την αδυναμία της διαφήμισης να προσφέρει στην κοινωνία το βήμα που θα οδηγήσει στην εξέλιξη της πραγματικότητας και της καθημερινότητας, τροποποιώντας συνήθειες, ήθη και έθιμα αιώνων. >

ν. Ο καπνός στην Ελλάδα

Όσο αφορά την επαφή της Ελλάδας με το κάπνισμα και τον καπνό, ήδη από το 16^ο αιώνα ο καπνός είναι γνωστός στην οθωμανική αυτοκρατορία. Το 1580 οι Βενετσιάνοι ή Γενοβέζοι έμποροι τον φέρνουν στην Πόλη, ενώ λαμβάνονται και τα

⁷¹ www.cdc.gov/tobacco/sgr_forwomen/factsheet_marketing.htm

αντίστοιχα περιοριστικά μέτρα. Ήδη τον 16^ο αιώνα έρχονται οι πρώτοι σπόροι για καλλιέργεια, που θα δημιουργήσουν τα ελληνικά καπνά⁷².

Στην Ελλάδα ο περιορισμός της διαφήμισης επιτρέπεται μόνο όταν θίγονται γενικότερα συμφέροντα –όπως για παράδειγμα λόγοι υγείας⁷³. Από την άλλη όμως υποστηρίζεται και η άποψη πως η ελευθερία της διαφήμισης είναι μέρος της ελευθερίας της έκφρασης και της ελευθερίας της γνώμης⁷⁴.

Από το σύνταγμα προστατεύεται η ελευθερία του τύπου, η οποία περιλαμβάνει ειδήσεις, σχόλια, αγγελίες, διαφημίσεις, φωτογραφίες κτλ. Η ελευθερία του τύπου μάλιστα ίσως να εξαρτάται σε ένα πραγματολογικό, και όχι νομικό, επίπεδο από την ελευθερία της διαφήμισης, από την στιγμή που τον στηρίζει οικονομικά. Ενώ ο τύπος όμως είναι ελεύθερος, η ραδιοφωνία και η τηλεόραση ελέγχονται από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, ένα κρατικό όργανο⁷⁵. Βάση αυτού η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εξαρτώνται από τις κυβερνητικές αποφάσεις, σύμφωνα με τις οποίες απαγορεύεται η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση προϊόντων καπνού [Αρ.3, §9, Ν.1730/1987 (ΦΕΚ 145/18.8.1987)]⁷⁶.

Οι περιορισμοί στις διαφημίσεις καπνού αποφασίστηκαν βάσει της ελληνικής νομοθεσίας και του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, το 1977, από την Ένωση Διαφημιστών Ελλάδος, και περιλαμβάνουν πέρα από την απαγόρευση ραδιοτηλεοπτικής προβολής, και την υποχρέωση της σήμανσης των προϊόντων καπνού και των διαφημίσεών τους με αναφορές στις βλαβερές συνέπειες του καπνού –που να καταλαμβάνουν το 10% της επιφάνειας του πακέτου ή της διαφήμισης⁷⁷-, ενώ απαγορεύει την διαφήμιση καπνού σε ταινίες για ανηλίκους, σε δημόσιους χώρους υγείας, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, χώρους άθλησης, και σε κέντρα νεότητας⁷⁸.

Στην Ελλάδα το 1989 το 59% των νέων ηλικίας 16- 24 ετών δήλωσαν εθισμένοι στη νικοτίνη.)

⁷² Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου, ο.π.

⁷³ Κουτρομπά- Μαχαίρα, Ελένη Γ., *Σύμβαση διαφήμισης και ΜΜΕ*, εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2000, σελ. 46.

⁷⁴ Σκούρτης, Βασίλειος- Ιωάννου Κρατερός, *Η ελευθερία της διαφήμισης*, εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 1996, σελ. 9-10.

⁷⁵ Σκούρτης, Βασίλειος- Ιωάννου Κρατερός, ο.π., σελ. 13- 16.

⁷⁶ Κουτρομπά- Μαχαίρα, Ελένη Γ., ο.π., σελ. 47

⁷⁷ Απόφαση Υπουργού Υγείας, Πρόνοιας και Κοιν. Ασφαλίσεων, Αρ.Α2γ/οικ.1592 της 8/29 Μαΐου 1989 (ΦΕΚ Β' 411).

⁷⁸ αρ.12 Ν. 1802/1988 και Απόφαση 1591/1989 για την υποχρεωτική σήμανση των προϊόντων καπνού. Σκούρτης, Βασίλειος- Ιωάννου Κρατερός, «Η ελευθερία της διαφήμισης», ο.π. σελ 39-42.

Για τα Camel και τα Marlboro

Οι διαφημίσεις τσιγάρων αποτελούν έναν πολύ ιδιαίτερο τομέα της διαφημιστικής βιομηχανίας. Με την βοήθεια ειδικών ψυχολόγων, που μπορούν και αναγνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε κοινού και τις «πραγματοποιούν» στα πρόσωπα των ηρώων που επιλέγονται για την κάθε διαφήμιση, λύνουν το θέμα των ψυχολογικών αποχρώσεων και των συναισθημάτων που προσφέρουν με κάθε εικόνα. Γεμίζουν την σελίδα με προσδοκίες και υποσχέσεις, προσφέροντας κυρίως στους νέους την αυταπάτη της διαφορετικότητας και της επανάστασης, χωρίς να πλήττονται καθόλου από το ραδιοτηλεοπτικό εμπάρκο, αφού στον περιοδικό τύπο, με την μονιμότητα και μακροβιότητα της εικόνας, κατορθώνουν επιρροές πιο βαθιές και μόνιμες.

ι. Για τα Camel

Στις Η.Π.Α. ήδη από το 1904 καταγράφεται αυξημένη ζήτηση είτε για αμιγώς ανατολικά καπνά, είτε για τα αμιγώς εγχώρια. Την περίοδο εκείνη η εταιρεία R.J.Reynolds έβγαλε στην αγορά δύο φθηνά ανατολικά τσιγάρα τα REYNO και τα OSMAN⁷⁹, ενώ για να ανεβάσει τις πωλήσεις της προσαρμοσε στο τσιγάρο το πλέον πετυχημένο σήμα/ χαρμάνι καπνού πίπας, τον Prince Albert⁸⁰. Τα τσιγάρα αυτά ονομάστηκαν, προφανώς και λόγω της ανατολίτικης καταγωγής τους, Camel, και κυκλοφόρησαν το 1913 σε συσκευασίες των 20 με τιμή 10 σεντ. Το 1918 κατείχαν το 40% της αγοράς. Πρόκειται για το πρώτο τσιγάρο American blend στις Η.Π.Α. καθώς και το πρώτο με σαλταρισμένα και αρωματισμένα καπνά⁸¹.



εικ. 5



εικ. 6

⁷⁹ Προφανώς πρόκειται για απλή συνωνυμία με τα τσιγάρα που κυκλοφόρησε ο Ωνάσης το 1928.

⁸⁰ Ένα χαρμάνι με σαλταρισμένα Burley (ξεραμένα υπό σκιά), αρωματισμένα τούρκικα (ξεραμένα στον ήλιο) και ανοιχτόχρωμα flue-cured (αποξηραμένα σε ειδικά ξηραντήρια).

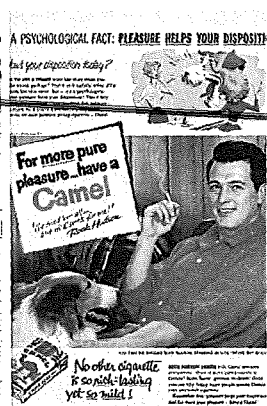
⁸¹ «Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου», ο.π., σελ. 23.

Το 1921 η RJR ξόδεψε 8 εκατομμύρια δολάρια για την διαφημιστική εκστρατεία της Camel, με το πετυχημένο σλόγκαν «Θα περπατούσα και ένα μίλι για ένα Camel». Το 1923, τα Camel ελέγχουν μέχρι το 45% της αγοράς.

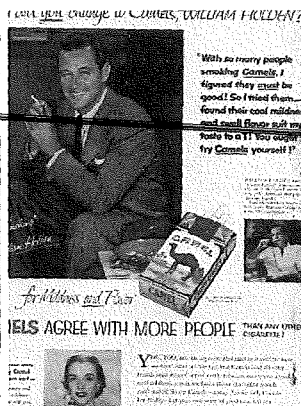
Μέχρι το 1970 τα Camel διεκδικούσαν ασταμάτητα την πρωτιά ανάμεσα στις πέντε πιο δυνατές μάρκες. Στην διαφημιστική τους εκστρατεία παρουσίαζαν ακόμα και μερικούς από τους διασημότερους ανθρώπους της τέχνης⁸².



εικ.7



εικ.8



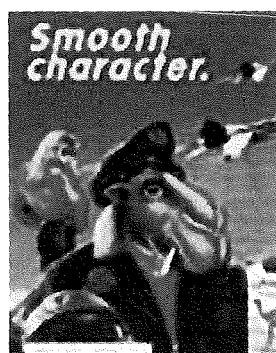
εικ.9



εικ. 10

Το 1987 η RJR δημιούργησε τον Joe Camel, μια μασκότ για την μάρκα. Η ιδέα για την δημιουργία του Joe Camel ήρθε από την ομάδα μάρκετινγκ της RJR σε μια περίοδο που τα Camel θεωρούνταν τσιγάρα για ηλικιωμένους ανθρώπους. Προσπαθώντας να προσεγγίσουν νεώτερους καπνιστές δημιούργησαν την μασκότ αυτή, στις 10 Ιουλίου 1987. Ο Joe ήταν ένας χαρακτήρας δυναμικός και άνετος, και παρουσιαζόταν συνεχώς σε διαφορετικές τοποθεσίες, όπως μπιλιάρδα και πισίνες (εικ. 11- 16)⁸³.

Το 1991 η Αμερικανική Ιατρική Ένωση (American Medical Association) δημοσίευσε μια αναφορά σύμφωνα με την οποία παιδιά 5 και 6 χρονών αναγνώριζαν πιο εύκολα τον Joe Camel, απ' ότι τον Mickey Mouse⁸⁴.



εικ. 11



εικ. 12



⁸² Clark, Eric, ο.π., p. 344.

⁸³ www.facts.com/wnd/camel.htm

⁸⁴ www.en.wikipedia.org/wiki/Camel_cigarettes



εικ. 13



εικ. 14



εικ. 15



εικ. 16

Η δυσαρέσκεια που προκλήθηκε όταν έγινε φανερό πως ο στόχος της εταιρείας ήταν νέα παιδιά, καθώς και η συνειδητοποίηση του πόσο εύκολα μπορούν να παρασυρθούν άνθρωποι τέτοιας ηλικίας, προχώρησε στην γνωστή πια κατάληξη, με αποτέλεσμα η RJR να συνεχίσει να προωθεί το προϊόν της με μια καμήλα που σε τίποτα δεν έμοιαζε ανθρωπομορφική ούτε είχε δική της κίνηση⁸⁵, παρά βρισκόταν άκαμπτη, ακούσια τοποθετημένη σε κάποιο περιβάλλον και σκηνικό.

Η εταιρεία ποτέ δεν παραδέχθηκε πως η διαφημίσεις της προορίζονταν για μικρά παιδιά. Μετά από δικαστικές διαμάχες απέσυρε τελικά την μασκότ, το 1997, και αντικατέστησε την διαφημιστική της εκστρατεία με μια θεματολογία περισσότερο προσανατολισμένη στους ενήλικες.

Η αμέσως επόμενη διαφημιστική εκστρατεία θεωρήθηκε πως προσέγγιζε νέους από 18 χρονών και πάνω, αν και δεν έγινε κάποια κίνηση αυτήν τη φορά για απαγορεύσεις και περιορισμούς. Έτσι παρουσιαζόταν τώρα μια νέα γυναίκα να καπνίζει, πίνοντας σε ένα μπαρ (εικ.17 και 18), ή να καπνίζει απλώς αισθησιακά, χρησιμοποιώντας την ανάγκη της σεξουαλικής αποδοχής και ολοκλήρωσης των νέων⁸⁶. Και σε αυτήν την περίπτωση όμως δεν την βλέπουμε να έχει το τσιγάρο στο στόμα, αλλά απλώς να εκπνέει τον καπνό, επιστρέφοντας στην παραπάνω θεματολογία για το κάπνισμα και την εικόνα των γυναικών απέναντι σε αυτό.

⁸⁵ www.en.wikipedia.org/wiki/Joe_Camel

⁸⁶ www.uiowa.edu/~commstud/adclass/camel/joecool.htm

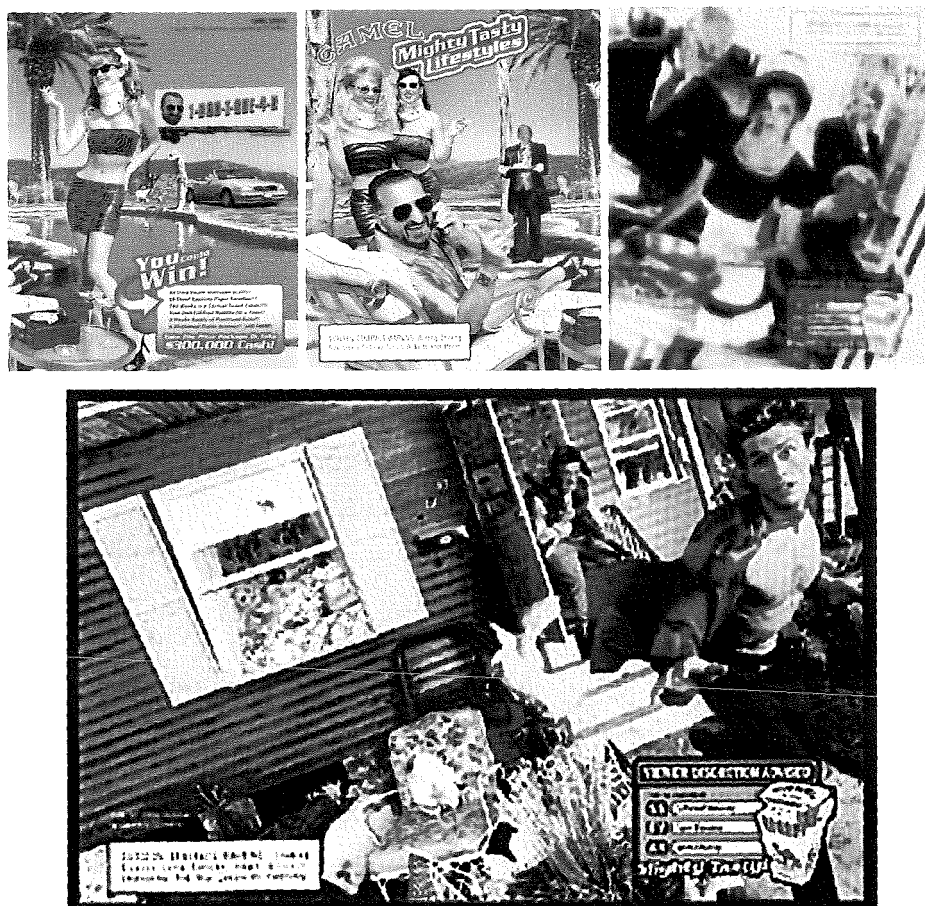


εικ. 17



εικ. 18

Αργότερα έγιναν και κινήσεις να αυτοσαρκαστεί η εταιρεία, καθώς και να σαρκάσει τον αμερικανικό τρόπο ζωής και το αμερικανικό όνειρο, βγάζοντας διαφημίσεις όπου προσπαθούσε να παρουσιάσει μια εικόνα αρκετά ειρωνική και απομακρυσμένη από κάθε κίνηση «προσηλυτισμού» στην λατρεία του καπνού, χωρίς είδωλα και εικόνες που θα μιλούσαν στο υποσυνείδητο των νέων. (εικ. 19- 22).



εικ. 19- 22

Φυσικά η επίσημη θέση της εταιρείας βασίζεται στο ότι αντιμετωπίζει το προϊόν της, ως ένα προϊόν που προκαλεί βλάβες στην υγεία, και ότι καταδικάζει το κάπνισμα από ανηλίκους και εγκύους γυναίκες, ενώ δεν προσπαθεί να πείσει τους μη

καπνιστές να καπνίσουν, απλώς να πείσει τους καπνιστές να αλλάξουν μάρκα. Ταυτόχρονα αποδέχτηκε τους περιορισμούς που της επιβλήθηκαν και δεσμεύτηκε πως δεν πρόκειται να βγάλει ξανά στην αγορά την μασκότ του Joe Camel ούτε σκοπεύει να διαφημίσει το κάπνισμα επιβλητικό για την υγεία⁸⁷.

Η εταιρεία που αναλαμβάνει τα τελευταία χρόνια τις διαφημίσεις της Camel είναι η McCann- Erickson, μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο, μέρος της McCann Worldgroup, με 205 γραφεία σε 132 χώρες⁸⁸.

Η απόφαση να αποκλείονται οι ανθρώπινες και καρτουναίστικες φιγούρες στην διαφήμιση καπνών, δεν καταδίκασε μόνο τον Joe Camel, αλλά και τον Marlboro Man⁸⁹.

Παλιές διαφημίσεις της Camel.



⁸⁷ www.rjrt.com/in/coHowWeThink_smokingalth.asp

⁸⁸ www.mccann.gr/maker.htm και www.edee.gr/advertising_bold.asp

⁸⁹ www.cheap-cigarettes.com/camel-cigarettes.asp



εικ. 23- 41

ii. Για τα Marlboro

«Είμαστε η νούμερο 1 μάρκα στον κόσμο. Αυτό που θέλαμε ήταν να προωθήσουμε μια συγκεκριμένη εικόνα της περιπέτειας, της γενναιότητας, της αρρενωπότητας», υποστήριζε στα τέλη της δεκαετίας του '80 ο Aleardo Buzzi, Ευρωπαίος πρόεδρος των τσιγάρων Marlboro⁹⁰.

Το 1847 ο Philip Morris άνοιξε μαγαζί με προϊόντα καπνού στο Λονδίνο, στην οδό Bond⁹¹. Το 1854 έφτιαξε το πρώτο του τσιγάρο. Ήδη από τότε προωθούσε τα προϊόντα του κυρίως σε γυναικείο κοινό⁹². Το 1902, επέκτεινε την επιχείρησή του και στην Νέα Υόρκη, προκειμένου να πουλάει και εκεί τα καπνά του, πιάνοντας τις περιοχές του Cambridge, του Derby και του Marlboro, το οποίο ονομάστηκε έτσι από

⁹⁰ Clark, Eric, ο.π., p. 330.

⁹¹ www.altria.com

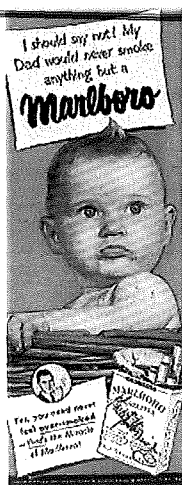
⁹² www.cheap-cigarettes.com/marlboro-cigarettes

την οδό που βρισκόταν το εργοστάσιο στο Λονδίνο, την οδό Marlborough⁹³. Με την πρώτη παρουσία τους στην αγορά, τα Marlboro προωθήθηκαν ως γυναικεία τσιγάρα με το σλόγκαν «Mild as may», χωρίς όμως να κερδίσουν το κοινό (εικ. 4, σελ. 23, και εικ. 42).

Εκτοτε και ενώ κατείχαν ένα πολύ χαμηλό ποσοστό στην αγορά, οι διαφημίσεις της Marlboro προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να πείσουν· αποτέλεσμα αυτού ήταν ακόμα και μωρά να λένε στους γονείς τους τι καλά τσιγάρα που είναι τα Marlboro (εικ. 43)



εικ. 42



εικ. 43

Κατά τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι πωλήσεις της μάρκας είχαν πέσει και είχε χρειαστεί να αποσυρθεί από την αγορά. Το 1942 ένα άρθρο του Reader's Digest υποστήριζε πως άσχετα με την μάρκα όλα τα τσιγάρα είναι στην ουσία τα ίδια και το ίδιο θανάσιμα. Την περίοδο εκείνη είδε η εταιρεία Philip Morris την ευκαιρία να βγάλει ξανά στην κυκλοφορία την απεσυρμένη μάρκα της και να την προωθήσει ως ένα τσιγάρο πιο ασφαλές και φιλικό προς την υγεία, αφού διέθετε και φίλτρο..

Η σύνδεση όμως του φίλτρου με το παλαιότερο σλόγκαν «Mild as may», έκανε πολλούς να νομίζουν πως πρόκειται για γυναικεία μονάχα τσιγάρα. Έτσι η Philip Morris έπρεπε να αναστρέψει πλήρως την εικόνα του Marlboro και να το κατευθύνει προς το αντρικό κοινό, και συγκεκριμένα εκείνο που είχε φοβηθεί από τον κίνδυνο του καρκίνου.

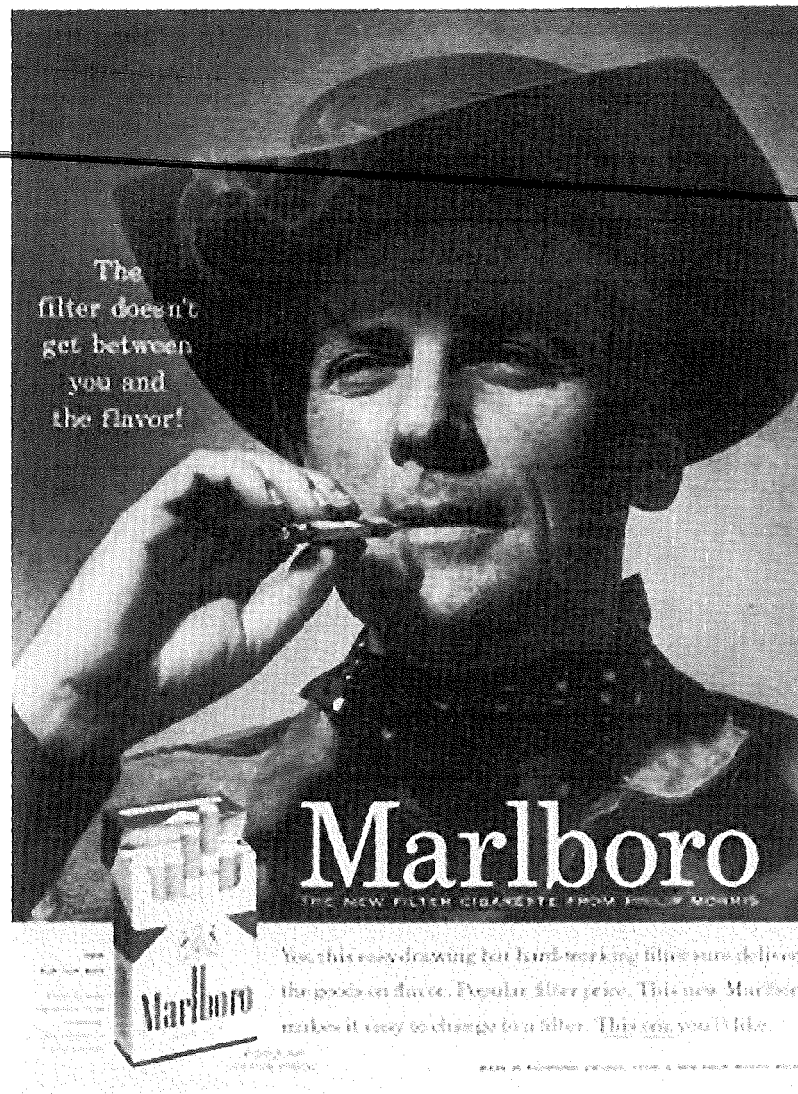
Από τις αρχές της δεκαετίας '50 υπήρχαν έξι μάρκες μονάχα με φίλτρο και αυτές θεωρούνταν κυρίως γυναικείες⁹⁴.

Το 1954 -σε μια περίοδο που τα Marlboro κατείχαν μονάχα το 1% της αγοράς- δημιουργήθηκε η εικόνα του Marlboro Man, ενός σκληροτράχηλου και

⁹³ www.courses.rochester.edu

⁹⁴ www.users.wclynx.com/theshaws/adsmarlboro.htm

αρρενωπού άντρα που ασχολούνταν με δουλειές εξωτερικές, όπως ο καουμπόη, ένας αξιωματικός του Ναυτικού, ένας μηχανικός· ένας άντρας που είχε δουλέψει πολύ με τα χέρια του και με ρομαντικό παρελθόν όπως έδειχνε το τατουάζ του, ο οποίος εισηχθή στην διαφημιστική αρένα ως ο «Άντρας με το Τατουάζ». Η εικόνα αυτή αφορούσε πια μια μάρκα τσιγάρων που δεν είχε τίποτε το θηλυκό⁹⁵.



εικ. 44

Η ιδέα προέκυψε ύστερα από την συνεργασία της Philip Morris με τον Leo Burnett, ο οποίος μετέτρεψε ένα θηλυκό τσιγάρο στο απαραίτητο εξάρτημα του «πραγματικού» άντρα⁹⁶. Επικεφαλής της ομάδας εκείνης που εργάστηκε πάνω στα Marlboro ήταν ο Don Tennant, ο οποίος μάλιστα επινόησε τον Marlboro Man⁹⁷, δίνοντας ανθρώπινη μορφή σε όλα όσα ήθελαν να συμβολίσει η μάρκα.

⁹⁵ www.courses.rochester.edu

⁹⁶ www.anbhf.org/laureates/burnett.htm

⁹⁷ Η εταιρεία του Leo Burnett ήταν γνωστή για την τάση της να δίνει ανθρωπομορφικές μορφές σε μάρκες συσκευασμένων αγαθών. Ο Don Tennant ήταν μάλιστα εκείνος που σχεδίασε και τον Tony τον τίγρη για τα Kellogg's.
www.fact-index.com/d/do/don_tennant.html



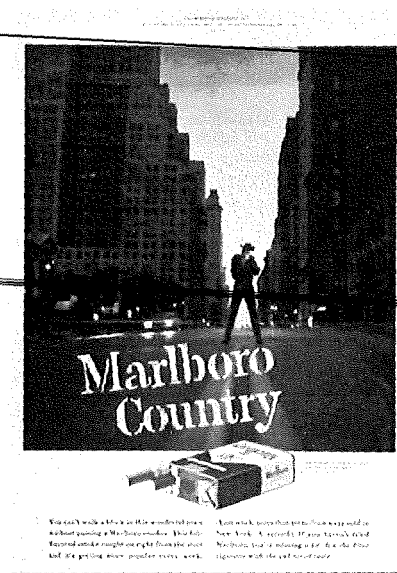
εικ. 45- 50

Η επιτυχία της καμπάνιας του «Άντρα με το Τατουάζ» οδήγησε πολύ γρήγορα τα Marlboro στην κορυφή των πωλήσεων. Κατά την διάρκεια της εποχής του Marlboro Man, διάφορες προσωπικότητες παρουσιάστηκαν να προωθούν την συγκεκριμένη μάρκα.

Το 1957 στο περιοδικό Reader's Digest έγινε η σύνδεση καρκίνου των πνευμόνων με το κάπνισμα. Ο σάλος που προκλήθηκε με τις επιπτώσεις του καπνίσματος, έριξαν και τις πωλήσεις του Marlboro το 1958. Στην προσπάθειά τους να ανεβάσουν πάλι τις πωλήσεις στράφηκαν για λίγο πάλι στο γυναικείο κοινό. Η βραχύβια επιτυχία και εκείνων των διαφημίσεων, ανάγκασε την εταιρεία να στραφεί πάλι στον Άντρα του Marlboro⁹⁸. Η πιο δημοφιλής διαφήμιση ήταν όμως εκείνη του

⁹⁸ www.courses.rochester.edu

καουμπόη, η οποία καθιερώθηκε μέχρι το 1963 (εικ. 51, 52 και 53)⁹⁹. Ένα χρόνο αργότερα, η Philip Morris εισήγαγε και την Marlboro Country, αποκομίζοντας πια κέρδη 10% το χρόνο.



εικ. 51 (1962)



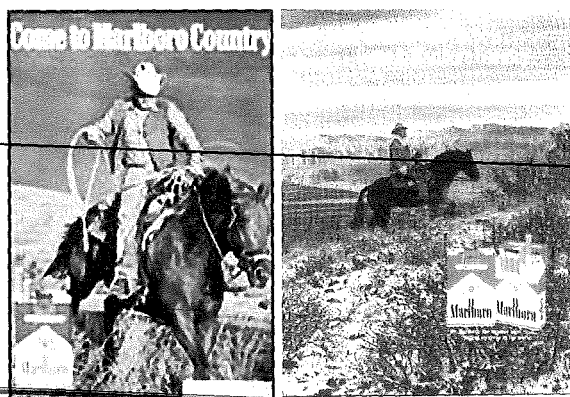
εικ. 52 (1964)

εικ. 53 (1967)

Έτσι ενώ στην αρχή ο Άντρας του Marlboro έπειθε τον κόσμο για την ασφάλεια του φίλτρου, την φρεσκάδα που μπορούσε να εγγυηθεί η νέα συσκευασία, και προέτρεπε τις γυναίκες να καπνίσουν τα τσιγάρα που φτιάχτηκαν για τον άντρα που αρέσει στις γυναίκες, σιγά-σιγά και ο ίδιος σώπασε, και αποτέλεσε μονάχα μια μορφή χαρακτηριστική στις έντυπες διαφημίσεις, χωρίς ατάκες και ατελείωτα κείμενα.

Το 1972 τα Marlboro έγιναν η κορυφαία μάρκα παγκοσμίως και παραμένουν έκτοτε στην ίδια θέση¹⁰⁰.

⁹⁹ www.cheap-cigaretttes.com/marlboro-cigarettes

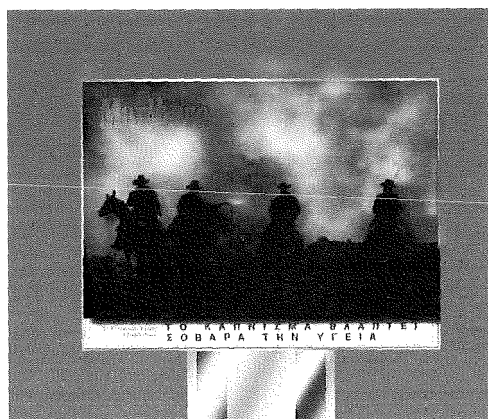


εικ. 54 (1973)

εικ. 55

Η άποψη που είχε υποστηριχθεί με τα Marlboro ήταν πως για να είναι κανείς αρρενωπός έπρεπε να καπνίζει¹⁰¹. Ακόμα και η αναφορά σήμερα πια στην μάρκα φέρνει στο νου τον καουμπόι, ενώ η εικόνα της Άγριας Δύσης φέρνει αμέσως συνειρμικά τη γεύση των Marlboro στο στόμα. Έτσι οι διαφημίσεις της είχαν πετύχει την αίσθηση της σοβαρότητας και της ειλικρίνειας, μαζί με το συναίσθημα και τον ρομαντισμό της φύσης.

Δημιουργία του ελληνικού τμήματος της εταιρείας Leo Burnett για τις διαφημίσεις της Marlboro είναι και η εικόνα 69¹⁰². Η ιδεολογία της εταιρείας εν γένει είναι η διαφήμιση και η μάρκα να ξεπερνούν το απλό προϊόν και να γίνονται αντικείμενα πίστης και αφοσίωσης¹⁰³. Με την νοοτροπία αυτή έφτασε η εταιρεία να διαφημίζει το 2000 περίπου 507 μάρκες που καταλαμβάνουν την πρώτη και δεύτερη θέση στην αγορά.



εικ. 56

¹⁰⁰ www.cheap-cigarettes.com/marlboro-cigarettes

¹⁰¹ www.uiowa.edu/~commstud/adclass/fairh/myih.htm

¹⁰² www.edee.gr/advertising_bold.asp

¹⁰³ www.leoburnett.com/values/history.asp

Σήμερα η εταιρεία Philip Morris είναι μέρος της Altria Group, Inc. και δρα σε περισσότερες από 180 αγορές¹⁰⁴. Η Altria είναι μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαγητών, ποτών και καπνών στον κόσμο και είναι στην ουσία η ίδια η επιχείρηση Philip Morris, η οποία τον Ιανουάριο του 2003 άλλαξε το όνομά της¹⁰⁵.

Παλαιότερες διαφημίσεις της Marlboro



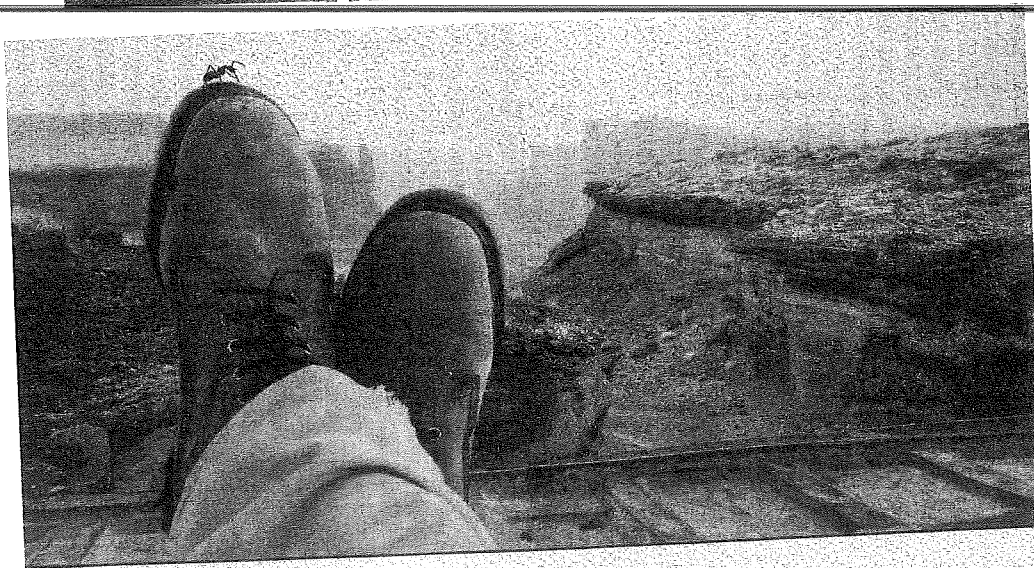
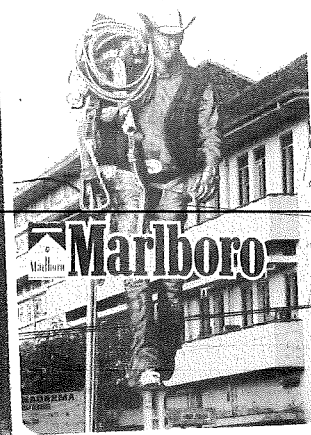
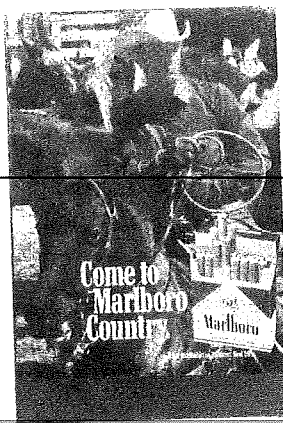
Abb. 11 und 12:
Marlboro
(S. J. Schmidt
Europäische
Fernschwerburg)

Abb. 13: Marlboro
"A timeless land"
(S. J. Schmidt
Europäische
Fernschwerburg)

Figure 2. Seafarers Marlboro advertising before and after the ban
on tobacco advertising

¹⁰⁴ www.altria.com

¹⁰⁵ www.fact-index.com/d/do/don_tennant.html



SMOKING CAUSES CANCER

Chief Medical Officers' Warning
"Long Tar" (9 mg Nicotine)

81K. 57- 69

Ο πολιτισμός της εικόνας στις διαφημίσεις της Camel και της Marlboro

i. Η διάσημη καμήλα

«Η σχέση της επικοινωνίας με την κοινωνία και την κουλτούρα δεν βασίζεται σε μια απλή ανταλλαγή ερεθισμάτων και αντιδράσεων με την τεχνική ψυχολογική σημασία, αλλά στην αλληλόδραση μεταξύ προσώπων και «εγώ», σε διαδικασίες έκφρασης, ~~ερμηνείας~~ ~~ερεθισμάτων~~ και ανταπόκρισης, με βάση τις ιδιότητες της συμπάθειας και της μίμησης, γεγονός που τείνει στην αμοιβαία κατανόηση»¹⁰⁶.

Οι διαφημίσεις της Camel εν γένει απευθύνονται σε νεότερους άντρες καπνιστές, αν και πριν από την μασκότ, η μάρκα θεωρούνταν πως απευθυνόταν σε ένα πολύ μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό.

Προτού ξεκινήσουν τα Camel την διαφημιστική τους εκστρατεία με τον Joe Camel, η θεματολογία τους δεν απείχε ιδιαίτερα από εκείνη του Marlboro Man. Δείχνοντας άντρες σε περιπετειώδεις καταστάσεις, μέσα σε τροπικά σκηνικά, θύμιζαν πολλές φορές τον Indiana Jones¹⁰⁷. Αποτελούσαν την μάρκα που απευθύνονταν αποκλειστικά σε «εκείνον», τον αθλητικό άντρα, από τη μέση εργαζόμενη τάξη¹⁰⁸. Δίνοντας έμφαση σε ζεστά κλίματα παρείχαν στο κοινό εικόνες που ανέβαζαν την ένταση και την αδρεναλίνη, παρουσιάζοντας έναν μοναχικό άντρα, ικανό να καταφέρει τα πάντα, δυνατό και δυναμικό, αποφασισμένο για όλα¹⁰⁹.

Μέχρι το 1986 τον άντρα αυτό με τον εκτραχηλισμένο ατομικισμό, έπαιζε ο Bob Beck, ο αμερικανός ηθοποιός, συνδυάζοντας τα ίδια περίπου στοιχεία με τον Άντρα του Marlboro, την ωριμότητα, τα πλούσια μαλλιά και το μουστάκι –όχι απαραίτητη προϋπόθεση-, καθώς και το τσιγάρο κολλημένο στα χείλη. Η μόνη του διαφορά από τον καουμπόη ήταν πως εκείνος δεν βρισκόταν σε αχανείς αμερικανικές εκτάσεις, αλλά σε πιο εξωτικά μέρη.

Τα τσιγάρα, όπως λίγα άλλα προϊόντα, καταναλώνονται τόσο φανερά και δημόσια, ώστε να πρέπει να κάνουν μια προσωπική δήλωση για τον καπνιστή, που να είναι μάλιστα και σε κοντινή συνάφεια με την εικόνα που αντιπροσωπεύει και η ίδια

¹⁰⁶ Cooley, Park, Lasswell, *Το μήνυμα του μέσου, η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, 4^η έκδοση, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, σελ. 12.

¹⁰⁷ Ήρωας αμερικανικής περιπετειώδους ταινίας της δεκαετίας 1980.

¹⁰⁸ Chapman, Simon, ο.π., p 63

¹⁰⁹ Φωτογραφικό υλικό για τις συγκεκριμένες διαφημίσεις υπάρχει στην διδακτορική διατριβή της Ευρυδίκης Α. Μακαρίου, *Η οπτική αντίληψη και σκέψη, ως παράγοντας υιοθέτησης και τροποποίησης του καπνιστικού προτύπου*, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 1999.

η μάρκα των τσιγάρων. Εάν όμως η διαφήμιση αποτύχει να ανταποκριθεί σε αυτό, μπορεί να μην προσελκύσει ποτέ τις μεγάλες μάζες των καπνιστών που μπορεί να την επέλεγαν κάτω από άλλες συνθήκες¹¹⁰.

Στην Μεγάλη Βρετανία είχε απαγορευτεί να παρουσιάζονται στις διαφημίσεις τόσο ο Άντρας της Camel, όσο και της Marlboro¹¹¹.

Ακόμα και όταν οι διαφημίσεις της Camel άλλαξαν και εισήχθη στο προσκήνιο ο Joe Camel, το σκηνικό θύμιζε ακόμα Ασία, αν όχι στις τροπικές της ζούγκλες, σίγουρα στην φιλήδονη Ανατολής της.



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

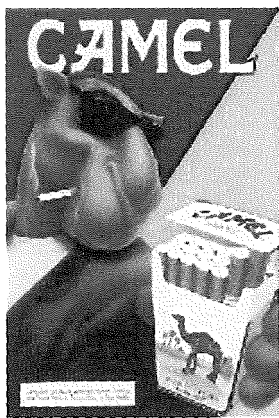
εικ. 70

Η μασκότε των Ηνωμένων Πολιτειών διαφέρει από αυτήν που προβλήθηκε στην Ελλάδα (εικ. 71 και 72), αποτέλεσμα της πρόσφατης δικαστικής διαμάχης ενάντια στον Joe Camel. Στις μετέπειτα διαφημίσεις –οι οποίες έφτασαν και στην Ελλάδα–

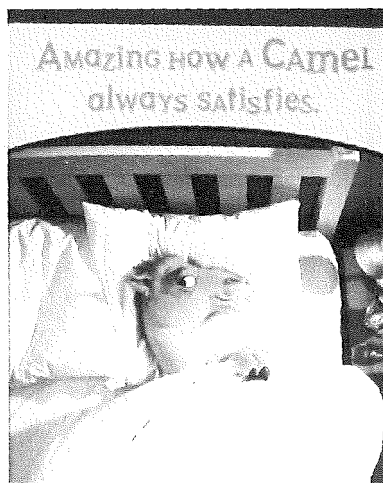
¹¹⁰ Clark, Eric, ο.π., p. 348-9.

¹¹¹ Clark, Eric, ο.π., p. 350.

πρωταγωνιστεί μια συμπαθής, αλλά μη ανθρωπομορφική καμήλα, η οποία δεν αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, αλλά αποτελεί αντικείμενο χρήσης από κάποιον τρίτο. Είναι πολύ χαριτωμένη και αστεία, αλλά δεν φέρνει στο νου τα κόμικ, αντίθετα από τον Joe, ο οποίος ήταν ολοκληρωτικά εμπνευσμένος από αυτόν τον κόσμο. Ο Joe Camel είχε επίσης ένα ύφος πολύ πιο βαρύ, πολύ πιο matcho, προβάλλοντας μια παλαιότερη εικόνα που είχε η κοινωνία για τους άντρες. Αυτό όμως δεν πρέπει να σημαίνει πως στην εικ. 72 η εικόνα αυτή αλλάζει, αφού μπορεί το ύφος να έγινε πιο τρυφερό και γλυκό, να συμβαδίζει με τις θεωρίες περί νέου άντρα και δικαιωμάτων της γυναίκας, όπως θα δούμε όμως και παρά κάτω με τις υπόλοιπες εικόνες της Camel, το μόνο που πραγματικά έχει αλλάξει είναι το ύφος, αφού οι πρωτοβουλίες ακόμα ανήκουν στον άνδρα.



εικ. 71



εικ. 72

Επίσης στις νέες αυτές διαφημίσεις (τέλη δεκαετίας '90) γίνεται η προσπάθεια να κάνουν μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση, προσθέτοντας το χιούμορ, τις σύγχρονες συνήθειες και την καθημερινότητα της εποχής αυτής, συμβαδίζοντας με τα κοινωνικά δεδομένα και πρότυπα και προσφέροντας μια πιο φωτορρεαλιστική εικόνα του προτύπου που θα προσπαθήσουν να «επιβάλλουν» στον καταναλωτή, αντίθετα με τον Άντρα του Marlboro, ο οποίος θα συνεχίσει να παρουσιάζεται ουτοπικός και μέρος μιας μακρινής φαντασίωσης.

Στις διαφημίσεις της Camel η αρχιτεκτονική της εικόνας έχει μεγάλη σημασία. Η λεζάντα στην κορυφή της σελίδας, με τις καμπυλωτές γραμμές και η εικόνα από κάτω που γεμίζει την σελίδα, χωρίς την παρουσία του πακέτου των τσιγάρων, αποτελεί μια σημαντική ένδειξη για την δύναμη του συμβόλου. Η μάρκα αναφέρεται στην λεζάντα με διπλό χαρακτήρα. Από την μια υπονοείται πως κάτι συμβαίνει με την καμήλα, ενώ από την άλλη υπονοείται η μάρκα των τσιγάρων. Στην εικόνα 72, «Πόσο ικανοποιεί ένα Camel», μπορεί να σημαίνει από τη μια πόσο

ικανοποιεί μια καμήλα, αφού αυτή είναι και η εικόνα που παρουσιάζεται, μπορεί όμως και να σημαίνει πόσο ικανοποιεί ένα τσιγάρο Camel, αφήνοντας και υπονοούμενα σεξουαλικά. Ταυτόχρονα σε μια διαφήμιση που μοιάζει με αυτήν της εικ. 72, μένει και ανοιχτό το ενδεχόμενο ο κύριος της καμήλας να είναι οποιοσδήποτε, αφού ποτέ δεν φαίνεται και επιτρέπει έτσι στον καθένα να μπει στη θέση του και να ζήσει αυτού του είδους τις εμπειρίες και συγκινήσεις (εικ. 73). Με την ίδια λογική και η ίδια η καμήλα μπορεί να εκπροσωπεί κάθε έναν από εμάς, εφ' όσον δεν διαθέτει στοιχεία προσωπικά, ταυτίζοντας άνετα τον καταναλωτή με την χαριτωμένη παρουσία της, την άνεση και την ευκολία χειρισμού καταστάσεων (βλ. εικ. 72)



Το Υπουργείο Υγείας
προειδοποιεί:
ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ
ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

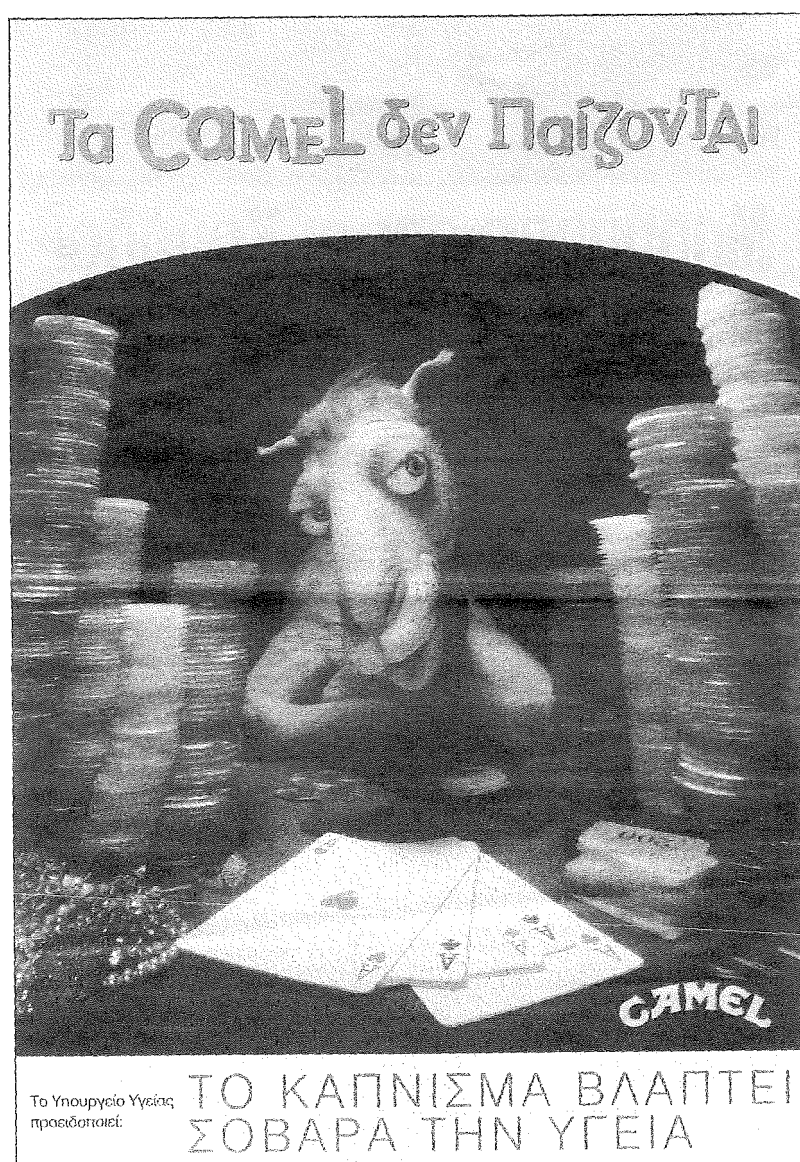
εικ. 73

Ταυτόχρονα η δύναμη που έχουν οι λεζάντες χρησιμοποιώντας μεταφορές και παρομοιώσεις και δρώντας σε ένα μη κυριολεκτικό επίπεδο είναι τέτοια που μπορεί να παρασύρει τον καταναλωτή. Στην εικόνα 74, κυριαρχεί η λεζάντα «Τα Camel δεν παίζονται», όπου η μεταφορά αποτελεί μια ενότητα μεγαλύτερη από τις λέξεις, ακόμα μεγαλύτερη και από την πρόταση¹¹². Έτσι μπορούμε να συνδέσουμε την λέξη Camel με την λέξη «δεν παίζονται», υπονοώντας πως άπαιχτα είναι είτε τα τσιγάρα είτε οι

¹¹² Forceville, Charles, *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge, London, 1996, p. 34.

καμήλες. Την εικόνα αυτή επιβεβαιώνει και η ίδια η καμήλα με το βλέμμα της, την στάση της, όπου αν και δεν «μιλάει», απευθύνεται κατευθείαν στον αντίπαλο της, τον θεατή της διαφήμισης.

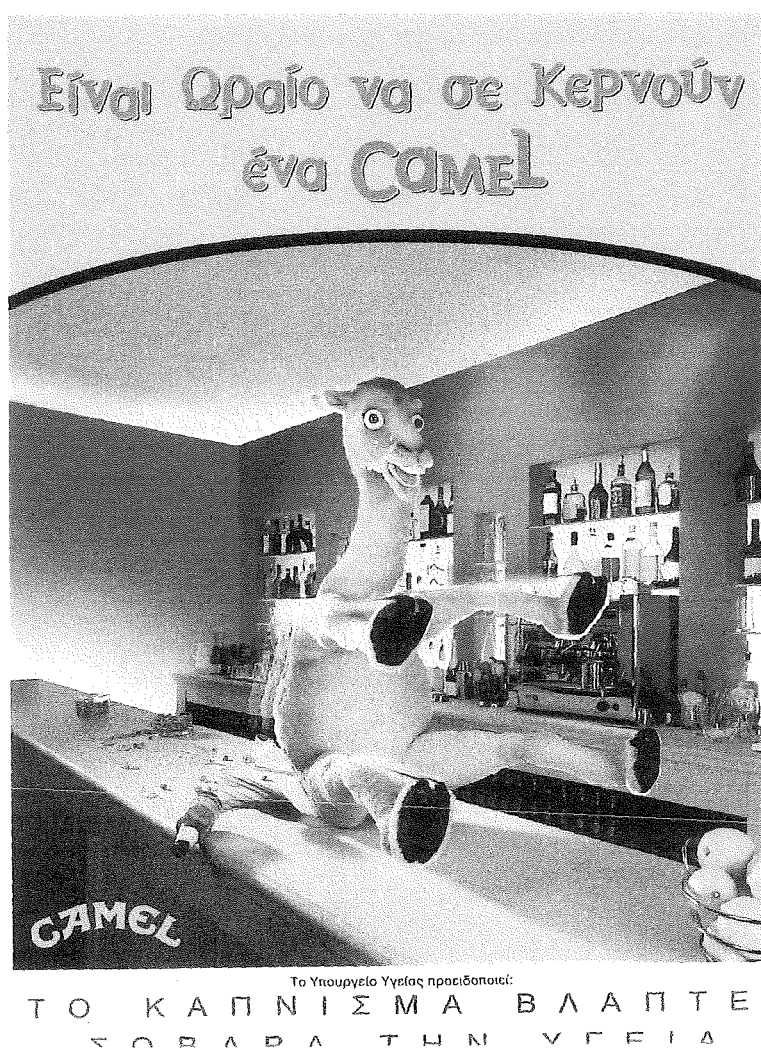
Έτσι τα Camel ξεκινούν με μηνύματα που υποσυνείδητα συνδυάζονται με τον άντρα, όπως τα χαρτιά, το κέρασμα στο μπαρ, το μαγικό με την τσέπη. Τοποθετούνται σε καταστάσεις όπου το δρών πρόσωπο δύσκολα θα ήταν γυναίκα, αλλά ακόμα και εάν αυτή ήταν η πρόθεση του κοινού –να δει στον χρήστη μια γυναίκα- να του το απαγορεύει ο διαφημιστής, ο οποίος δίνει ακόμα και ένα macho ύφος στην χαρτοπαίζουσα καμήλα (εικ. 74).



εικ. 74

Στην ίδια λογική της μεταφορικής παρουσίας του κειμένου και της εικόνας ταυτόχρονα έχουμε και το κέρασμα ενός τσιγάρου (εικ. 75). Και σε αυτήν την περίπτωση όμως δεν έχουμε μονάχα την μεταφορά του κεράσματος, αλλά και την

μεταφορά της κατάστασης· σε ένα μπαρ, σε μια εικόνα σύγχρονη και μοντέρνα, κάποιος κερνάει ένα τσιγάρο. Ποιον; Ένας άντρας κερνάει πιθανά μια κοπέλα. Ποιος; Προφανώς ένας δυναμικός, σύγχρονος άντρας. Τι; Όχι ποτό, αλλά ένα τσιγάρο. Και μάλιστα ένα Camel. Έτσι περνάει εύκολα το μήνυμα πως για να καταφέρει κάποιος να κεράσει μια κοπέλα (εικ. 75) και να την οδηγήσει εκεί που εκείνος θέλει (εικ. 73) πρέπει να διαθέτει τα τσιγάρα Camel. Με την ίδια λογική ο ίδιος ο αποδέκτης της καμήλας θα μπορούσε να είναι ένας άντρας, τον οποίο ο μάρμαν κερνάει ένα ποτό, όπως είθισται να κάνουν με αυτόν τον τρόπο. Και σε αυτήν την περίπτωση, για να κεραστεί ένα ποτό με τέτοια διάθεση, ώστε να το σόρει τοιουτοτρόπως ο μάρμαν στην μπάρα, θα πρέπει ο αποδέκτης να έχει τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα άξιζαν το κέρασμα.



εικ. 75

Παρατηρούμε επομένως πως τα Camel στις μεταφορές τους διαθέτουν αντρικά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία δεν τα θεωρούν απλώς δεδομένα, αλλά τα

προτείνουν και τα ανακυκλώνουν ασταμάτητα, διατηρώντας την μεταφορά στην πρώτη έννοια «Camel», ενώ η δεύτερη έννοια «δεν παίζονται», «να σε κερνούν», «ένα για μετά» παρουσιάζονται από την ίδια την εικόνα, λύνοντας και την πιθανή παρεξήγηση και παρερμηνεία και θέτοντας το σύμβολο- καμήλα σε πρώτο πλάνο.

Θεωρώντας δεδομένο πως σε μια διαφήμιση ο δημιουργός της δεν θεωρείται αξιόπιστος και ο θεατής της είναι δύσπιστος¹¹³ και προσκαλώντας ο δημιουργός τον θεατή να παρακολουθήσει μια εικόνα, του δίνει τη δυνατότητα να παρατηρήσει σε αυτήν στοιχεία της δικής του πραγματικότητας, της αληθινής ή της ιδεατής. Τον τοποθετεί σε θέση πρωταγωνιστή, παίζοντας πια με τις ανασφάλειές του, τους φόβους και τις επιθυμίες του, και παρουσιάζοντάς του έναν τρόπο να αποκτήσει όλα όσα θα ήθελε, να γίνει όλα όσα θα ήθελε, έχοντας κοντά του την μάρκα που τα «προσφέρει» όλα αυτά ή καπνίζοντας τα τσιγάρα που θα τον κάνουν πιο άνετο, εύλωτο και όμορφο.

Τοποθετώντας τον άνδρα σε ηγετικό ρόλο, δεν δημιουργούν νέα στερεότυπα, αλλά χρησιμοποιούν τα ήδη υπάρχοντα και αναγνωρίσιμα. Λεϊαίνουν την επιφάνειά τους με ψυχολογικά κίνητρα και συναισθηματικά κενά, τα οποία γνωρίζουν πως βασανίζουν το ανδρικό κοινό και του προσφέρουν μια εύπεπτη λύση, μια λύση που δεν είναι στην ουσία λύση, αλλά προσπάθεια συγκάλυψης κάθε ατέλειαις. Ένας άντρας που καπνίζει Camel δεν είναι απαραίτητα δυναμικός, γοητευτικός, επιτυχημένος· καπνίζοντας όμως την συγκεκριμένη μάρκα, νιώθει πως αποκτά τα στοιχεία αυτά, εμπλουτίζοντας την προσωπικότητά του.

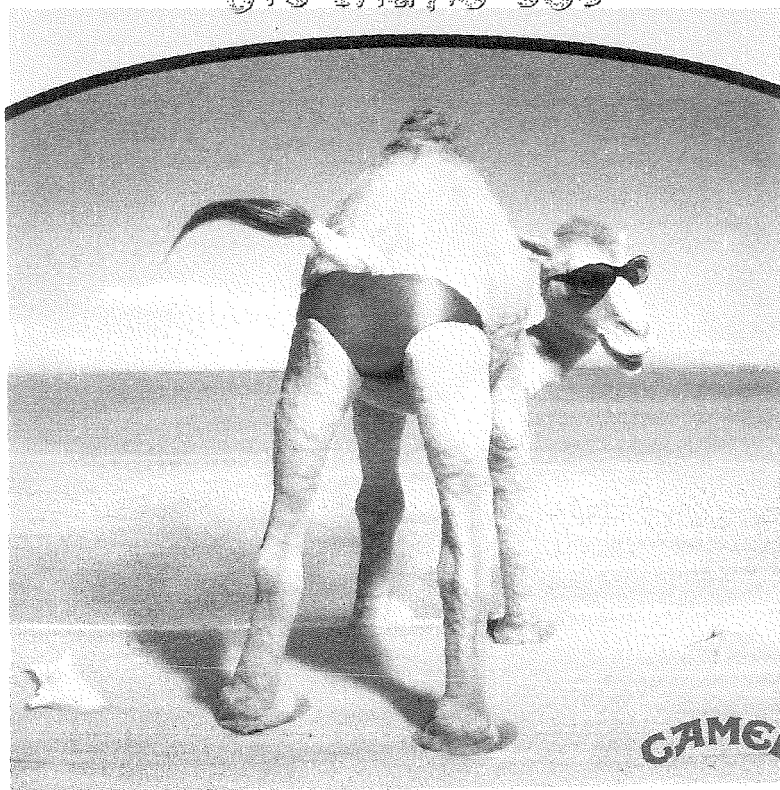
Η διαφήμιση άλλωστε δεν προσφέρει κάποια μορφή πληροφοριών. Αποτελεί από μόνη της μια ρητορική, μια έμμεση επικοινωνία με το κοινό, όπου μπορεί να θέτει ερωτήματα, δεν ενδιαφέρεται όμως να πάρει απαντήσεις, ούτε λύνει τις απορίες του κοινού. Η πειστικότητά της άλλωστε θα φανεί από τις πωλήσεις του ίδιου του προϊόντος και ανάλογα θα αποφασιστεί και η διάρκεια ζωής της ίδιας της διαφήμισης¹¹⁴. Ακολουθώντας στον τομέα αυτό την πορεία της τέχνης προπαγανδίζει υπέρ κάποιων προϊόντων και θυμίζοντάς μας πως μεγάλοι καλλιτέχνες όπως ο Toulouse- Lautrec και ο Alfons Mucha, έχουν παρουσιάσει μερικές από τις μεγαλύτερες δημιουργίες τους φιλοτεχνώντας αφίσες για καμπαρέ, όπως ο πρώτος ή για τσιγάρα όπως ο δεύτερος.

¹¹³ Tanaka, Keiko, *Advertising Language, a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, Routledge, London, 1998, p. 40.

¹¹⁴ Wernick, Andrew, *Promotional culture, Advertising, ideology and symbolic expression*, Sage Publications, London, 1994, p. 27.

Αυτό που διαφοροποιεί αυτές τις διαφημίσεις από τον περιπετειώδη άντρα της Camel, είναι πως εκείνες προβάλλουν ένα πρότυπο πιο κοινωνικό, ενώ ο Άντρας της Camel διαφεντεύει τον τόπο στον οποίο βρίσκεται όπως θέλει και επιθυμεί, επειδή ~~υπονοείται εκεί η μοναδική του παρουσία.~~ Ο Άντρας της Camel απευθυνόταν στο κοινό σε μια εποχή που ίσως η μάρκα να προσπαθούσε να ανταγωνιστεί τα Marlboro. Ίσως σε αυτό να βασίζεται η ομοιότητα της θεματικής, η αναζήτηση του «εαυτού» και η αρμονία με την φύση. Η συνειδητοποίηση όμως πως τα Marlboro δεν είναι πια ανταγωνιστικά -από την άποψη πως δύσκολα θα ξεπεραστούν- πιθανά να οδήγησε την εταιρεία να απευθυνθεί στο κοινό που δεν κέρδιζαν τα Marlboro με τα μηνύματα εσωτερικής αναζήτησης· στο κοινό που επιζητούσε έντονη κοινωνικοποίηση.

Μην βουτίζεις με τα Camel στο Μαγικό σου



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε
Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι

εικ. 76

Οι διαφημίσεις με την καμήλα παρουσιάζουν έναν τρόπο ζωής όχι φανταστικό, αλλά πραγματικό, παρουσιάζουν ένα life-style με τα δικά του στερεότυπα και τις δικές του κοινωνικές σχέσεις, με τη δική του εθνικότητα, τάξη,

και τις δικές του σχέσεις των ρόλων¹¹⁵. Έτσι ο κάτοχος των Camel είναι ένας άντρας λευκός, μέσης κοινωνικής τάξης, με ένα επικερδές επάγγελμα –ή τουλάχιστον με μεγάλες βλέψεις για αναρρίχηση καριέρας-, εργένης, με έντονη κοινωνικότητα και πολλές σεξουαλικές σχέσεις, επίκεντρο της παρέας του, έξυπνος και διασκεδαστικός, trendy –όπως εθίζεται να ονομάζεται ο σύγχρονος και μοντέρνος άνθρωπος-, ο οποίος ακολουθεί την μόδα, την μουσική της μόδας και την ίδια ακριβώς διασκέδαση. Είναι αυτός που ονειρεύεται να αποκτήσει ένα ακριβό αυτοκίνητο και ένα μεγάλο σπίτι με πισίνα, με μια γυναίκα που θα μπορούσε κάλλιστα να είναι μοντέλο, και συζητάει ώρες ολόκληρες για αθλητικά, αυτοκίνητα και χρηματιστήριο.

Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορούν να γίνουν κατανοητές μονάχα σε περιοχές όπου κυριαρχεί η κοινή κουλτούρα ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη¹¹⁶ και όπου τα στοιχεία της καθημερινότητας μπορούν ακόμα και σε διαφορετικό πλαίσιο να θεωρηθούν δεδομένα.

Η ίδια η εικόνα 77 ταυτίζει τον καπνιστή με την μάρκα των τσιγάρων του, θεωρώντας την ένα δεύτερο δέρμα, αναπόσπαστο στοιχείο της προσωπικότητάς του, δημιουργώντας και το πιθανά γελοίο ερώτημα κατά πόσο η καμήλα- φορέας ταυτίζεται με την καμήλα- ένθετη φωτογραφία. Η εικόνα αυτή αν και θα μπορούσε να θεωρηθεί απλώς αστεία, κάνει τον καπνιστή να «είναι» στην κυριολεξία το τσιγάρο που καπνίζει. Έτσι οποιοσδήποτε αποφασίσει να καπνίσει αυτήν τη μάρκα θα γίνει όλα όσα η μάρκα αντιπροσωπεύει. Και στην συγκεκριμένη εικόνα, αυτό δεν υπονοείται απλώς μέσω συμβόλων και μηνυμάτων, αλλά τονίζεται ευθέως και χωρίς περιστροφές.

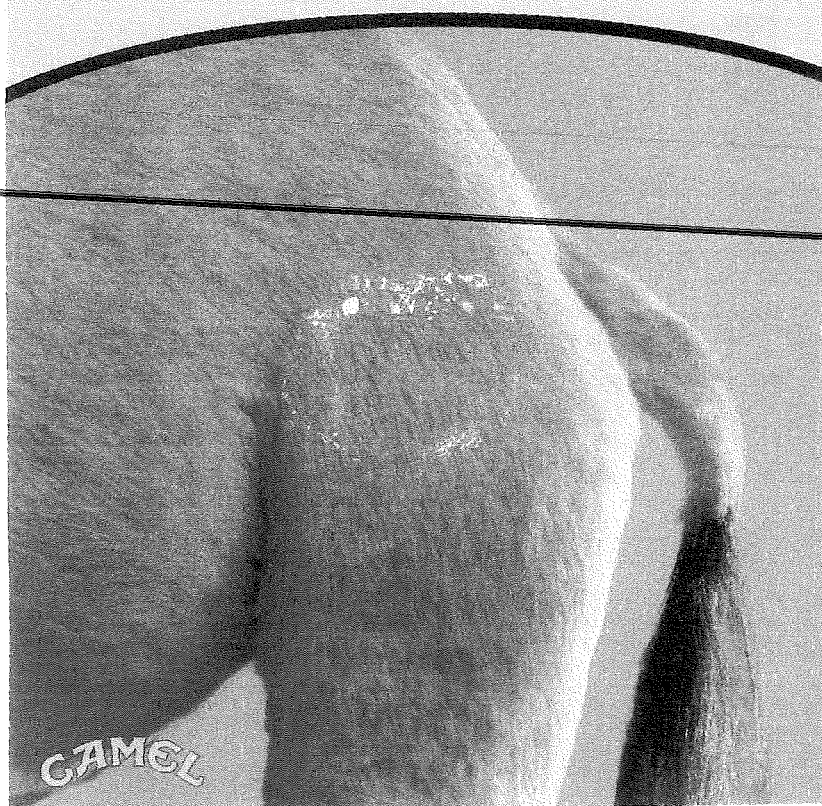
Η χρήση των μεταφορών άλλωστε μας υπενθυμίζει διαρκώς πως ο κόσμος μας γίνεται αντιληπτός μέσα από το φίλτρο των δικών μας δεδομένων, αξιών και στόχων. Άλλωστε αναπαραστάσεις του κόσμου, είτε λεκτικές είτε εικονικές στη φύση, αποτελούν από μόνες τους μια αναπόφευκτη «ενόχληση» στο ατελείωτα πλούσιο και χαοτικό φαινόμενο που ονομάζουμε πραγματικότητα¹¹⁷.

¹¹⁵ Leiss, Kline, Jhally, *Social Communication in Advertising, persons, products and images of well being*, Methuen Publications, Toronto, 1986, p. 210-215.

¹¹⁶ Schmidt, J. Sigfried, Speiss, Brigitte (Hrsg), *Werbung, Medien und Kultur*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995, s. 14-17.

¹¹⁷ Forceville, Charles, o.p. p. 211.

Μήπως έχεις CAMEL
Πάνω σου;



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε
Σ Ο Ρ Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α

εικ. 77

Στο αυτοκόλλητο, το οποίο έχει ξεκολλήσει βρισκόταν πάλι μια φωτογραφία της καμήλας.

Η οπτική επαφή που έχουν οι διαφημίσεις της Camel απευθύνεται κατευθείαν στο κοινό, χωρίς πόζα και άγγιγμα, χωρίς κάποιο συναίσθημα, πέραν της επιδίωξης «να περνάμε καλά». Το σκηνικό στο οποίο στήνονται είναι μοντέρνο, χωρίς ιδιαιτερότητες, πέραν της τάσης της μόδας την εποχή εκείνη –τέλη δεκαετίας '90-, με πρώτο πλάνο την καμήλα και από πίσω στοιχεία της καθημερινότητας: μετά το σεξ, στο μπαρ, στην παραλία, στα χαρτιά, όλα αυτά αποτελούν στοιχεία μιας μαζικής καθημερινότητας, τα οποία δεν επιτρέπουν στο άτομο να διαφοροποιηθεί. Απευθύνονται μάλιστα σε άτομα που δεν θέλουν να διαφοροποιούνται, που νιώθουν ασφάλεια μέσα στον κόσμο, μέσα στην ανωνυμία, αλλά και στην ταυτόχρονη παρουσία τους, ως καλύτερων όλων από τους παρευρισκόμενους.

Το περιβάλλον μοιάζει και αυτό ρεαλιστικό, αν και είναι δημιουργημένο στον υπολογιστή, με χρώματα ψυχρά, αλλά ταυτόχρονα σύγχρονα και «άνετα», με την πολυχρωμία που είναι της «μόδας», με τεχνητό φωτισμό, και μια ατμόσφαιρα δημιουργημένη από ~~image-makers~~, που προσπαθούν να δώσουν στον καπνιστή την ψευδαίσθηση πως είναι μέρος μιας ολοκληρωμένης πραγματικότητας, έτσι όπως αυτοί την φαντάζονται, και έτσι όπως θα ήθελαν να είναι. Μιας πραγματικότητας που θα μείνει στην ιστορία με τα σχέδια και τα χρώματα αυτά, όπως ακριβώς οι νεότεροι μέσω των ταινιών βλέπουν την δεκαετία του '60, ως την επανάσταση των χρωμάτων, των σχεδίων και της υπερβολής, και την δεκαετία του '80, ως την επανάσταση του κίτς και του «ντίσκο γκλάμουρ».

+

11/6/2020

ii. Ο σιωπηλός καουμπόη

Όταν ο Leo Burnett έβγαζε στην αγορά τον Marlboro Man, σίγουρα δεν είχε στο νου του, ότι 50 χρόνια μετά θα αποτελεί ακόμα τον κεντρικό άξονα της διαφημιστικής εκστρατείας της Philip Morris για την συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων. Το 1954 του είχε επιτραπεί να αλλάξει οτιδήποτε σχετικό με την μάρκα, εκτός από την ονομασία της. Κατά τη διάρκεια, επομένως, ερευνών με την ομάδα του για να καταλήξουν σε κάποια καλή ιδέα στην φάρμα του έξω από το Σικάγο, θυμήθηκε ένα εξώφυλλο του περιοδικού Life που παρουσίαζε έναν καουμπόη¹¹⁸. Η κομητεία του Marlboro εμφανίστηκε αργότερα, κατά τη δεκαετία του '60.

Όταν το 1971 απαγορεύτηκε να παίζονται διαφημίσεις τσιγάρων στην αμερικανική τηλεόραση, κόπηκε αναγκαστικά και το 80% της διαφημιστικής εκστρατείας του Marlboro.

Σήμερα πια όπου και αν βρεθεί σε ολόκληρο τον κόσμο, ο καουμπόη της Marlboro αποτελεί έναν από τους πιο αναγνωρίσιμους συμβολισμούς ενός εμπορικού προϊόντος. Άλλωστε εξ αιτίας του άλλαξε και ο προσανατολισμός της μάρκας και από γυναικεία τσιγάρα έγιναν αντρικά και μάλιστα από τα «βαριά» και αντιπροσωπευτικά του «άντρα».

«Ψυχολογικά η Marlboro κατέχει τη Δύση. Άσχετα από ότι κι αν δείξεις, τον καουμπόη, τα άλογα, τη σέλλα, αμέσως έρχεται στο νου του θεατή η συγκεκριμένη μάρκα»¹¹⁹, λέει ο Barry Day – παγκόσμιος creative director της McCann- Erickson. Από την άλλη ο μοναδικός του αυτός συμβολισμός, από την στιγμή που αφορά μονάχα στο θέμα της εικόνας, υπερπηδάει κάθε εμπόδιο και κάθε περιορισμό, αφού δεν εικονογραφεί την μάρκα λεκτικά, ούτε αναφέρεται απαραίτητα στο κάπνισμα. Δεν χρειάζεται επομένως να δείξει κανείς το πακέτο των τσιγάρων, ούτε καν τον καουμπόη, ξεπερνώντας με τον τρόπο αυτό εύκολα σκοπέλους νομοθετικούς και κρατικούς, όσο αφορά στην διαφήμιση τσιγάρων, αφού είναι αρκετό να περιοριστεί κανείς σε ένα τοπίο της Αμερικής, προκειμένου να καταλάβει ο θεατής πως πρόκειται για διαφήμιση της συγκεκριμένης μάρκας.

Ο Άντρας του Marlboro παρουσιάζει έναν βαρύ καπνό, για «σωστούς» άντρες. Οι διαφημίσεις αυτές δεν απευθύνονται σε ανθρώπους που είναι σαν τον Άντρα του Marlboro, αλλά σε ανθρώπους που θέλουν να του μοιάσουν. Για το λόγο αυτό ο άντρας δεν μένει στη μνήμη του κοινού. Θυμούνται την ιδιότητά του, τα

¹¹⁸ Clark, Eric, ο.π., p. 348-9

¹¹⁹ Clark, Eric, ο.π., p. 346

χαρακτηριστικά του, αλλά όχι και τον ίδιο. Η απουσία μάλιστα της χώρας του Marlboro, η οποία δημιουργήθηκε μονάχα χάριν της διαφήμισης, κάνει το σλόγκαν «Come to Marlboro country» ακόμα πιο σαγηνευτικό και ονειρικό, σαν τραγούδι σειρήνων¹²⁰.

Στόχος είναι να επιθυμήσει το κοινό την σκληρή, ολοκληρωμένη, πετυχημένη στα όριά της, ελεύθερη ζωή του καουμπόη, καθώς και τα αχανή τοπία. Η υπόσχεση βρίσκεται στην ελευθερία, την δύναμη, στην κατάδειξη στους άλλους της εσωτερικής δύναμης του καπνιστή. Με την ίδια λογική ο μύθος της διαφήμισης αυτής βασίζεται στην αποκατάσταση της ελευθερίας και της ικανότητας, καθώς και στην παρουσίαση των καουμπόη ως ανθρώπων που ζουν άνευ ορίων και περιορισμών. Το χαρακτηριστικό της ελευθερίας συμπληρώνονται και από την «αρχοντιά» που έχουν οι καουμπόη στο βλέμμα τους, την ταπεινότητα και την ανωτερότητα μαζί, την κατοχή καθαρόαιμων αλόγων, αλλά και την απλότητα των κινήσεών τους.

Οι διαφημίσεις αυτές υπονοούν πως για να είναι κανείς πλήρης άντρας πρέπει να καπνίζει, ενώ με την ίδια ευκολία αντιπροσωπεύουν μια χαμένη αθωότητα και μια απλότητα που δεν υπάρχει πια στην σύγχρονη ζωή. Το πρότυπο άλλωστε του άντρα-κυνηγού διαθέτει για τους αμερικανούς μια εντελώς διαφορετική βαρύτητα, αφού παρουσιάζει τον άντρα, την μετάβαση από τα παιδικά χρόνια στην ωριμότητα, με την εικόνα ενός ανθρώπου σιωπηλού, που προτιμάει την ηρεμία της ερημιάς από την φασαρία της πόλης, και ο οποίος προκαλεί ταυτόχρονα την ερημιά αυτή με τους κατοίκους της και τα ζώα της¹²¹.

Για τους Αμερικανούς ο καουμπόη ενσαρκώνει τον πρόγονό τους εκείνο που έψαχνε να φτιάξει την ζωή του από την αρχή, σε επαφή με την φύση, με τις ωραιοποιήσεις της ιστορίας και του συμφέροντος· για τον υπόλοιπο κόσμο όμως ο άντρας αυτός συμβολίζει έναν κινηματογραφικό ήρωα, δυνατό, αγαπητό από τις γυναίκες, αλλά ποτέ επηρεασμένο από αυτές.

Ο Άντρας του Marlboro δεν μιλάει ποτέ, είναι πάντα σιωπηλός, σαν σε μια συνεχή επαφή με την φύση και τον εσωτερικό του κόσμο, ξέρει πάντα τι πρέπει να κάνει, ενώ είναι ένα με τα ζώα, κοιμάται κάτω από τα αστέρια, ανάβει την δική του φωτιά και μαγειρεύει το δικό του φαγητό¹²². Είναι επομένως ο πλήρως αυτάρκης άντρας, ο οποίος δεν χρειάζεται κανέναν άλλο στην καθημερινότητά του· είναι αυτός

¹²⁰ Μακαρίου, Ευρυδίκη Α., ο.π., σελ. 81- 93.

¹²¹ Rushing, Hocker, Janice- Frentz, Thomas S. *Projecting the shadow, the cyborg hero in american film*, The University of Chicago Press, USA, 1995, p. 3

¹²² Chapman, Simon, ο.π. p. 91- 116.

που βρίσκεται σε αρμονία με τον εαυτό του και τους άλλους τριγύρω του και δεν χρειάζεται να συζητάει και να γεμίζει το κεφάλι του με άδειες κουβέντες.

Αρκείται να ζει σε ένα χώρο απομακρυσμένο από οποιαδήποτε άλλη ανθρώπινη παρουσία, μπορεί να αντεπεξέλθει σε κάθε δυσκολία και έχει την ικανότητα να δείξει στοργή και τρυφερότητα όπου χρειάζεται (εικ. 78). Ο άντρας αυτός αποτελεί πλέον μια αρχετυπική φιγούρα, έχει εντυπωθεί στο κοινό υποσυνείδητα¹²³. Η δύναμη αυτή της εικόνας την είχαν επιτύχει χρησιμοποιώντας εξ αρχής αληθινούς καουμπόη και όχι μοντέλα, παρουσιάζοντας με αυτόν τον τρόπο άντρες στους οποίους οι δυσκολίες της ζωής στο ύπαιθρο αλλά και η σύνδεση με την φύση αποτελούν καθημερινότητα¹²⁴.



εικ. 78

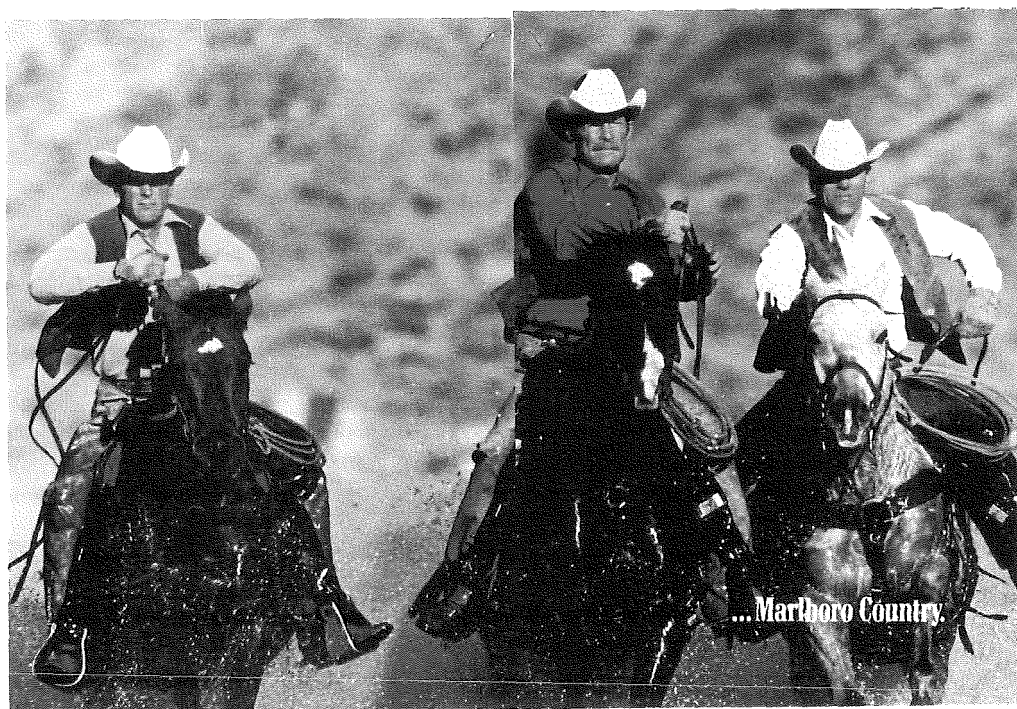
Η εικόνα της σκληροτράχηλης Δύσης και η στάση του Άντρα του Marlboro απέναντί της δείχνει μια έλξη για την αθωότητα της φύσης, την αγνότητα χωρίς την

¹²³ Sivulka, Juliann, ο.π., p. 280- 287

¹²⁴ Το τοπίο που είχε εμπνευστεί ο Burnett ήταν το τοπίο που εξυμνεί ο R.W.Emerson στα δοκίμιά του, περιγράφοντας τον σοφό άνθρωπο που επικοινωνεί με την φύση, την γη και τον ουρανό σε καθημερινή βάση. Emerson, R.W., *Δοκίμια*, Τόμος 1^{ος} και 2^{ος}, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

τεχνολογία, αφήνοντας τον Άντρα να ανήκει σε όποια εποχή εκείνος θέλει, ντύνοντάς τον με ρούχα που θα μπορούσαν να είναι και παλιά και σύγχρονα. Η αχρονική του θέση τον τοποθετεί σε ένα σύμπαν αρμονικό, μόνιμο και σταθερό, καθησυχάζει τον θεατή με την βεβαιότητα πως τα πράγματα ρέουν καλά και δεν θα αλλάξουν ποτέ. Οι ήρεμοι αυτοί καουμπόη θα συνεχίσουν να δαμάζουν και να δαμάζονται από την φύση στον αιώνα τον άπαντα, θα είναι πάντα γαλήνιοι και ένα με τον εσωτερικό τους εαυτό. Εάν περίμενε κάποιος να μιλήσουν θα πίστευε πως θα είχαν να πουν κάποια μεγάλη σοφία.

Η άνεση με την οποία παρουσιάζει η διαφήμιση αυτή τον ορισμό της αρρενωπότητας έρχεται σε μια εποχή όπου οι ρόλοι των δύο φύλων έχουν μπλεχτεί και δεν επιτρέπουν τόσο εύκολες απαντήσεις. Παρά την παραμονή του στην άγρια φύση, ο Άντρας του Marlboro έχει καθαρά χαρακτηριστικά, φαίνεται έντιμος και καθαρός, και θα μπορούσε άνετα μόλις να έχει τηλεφωνήσει στην γυναίκα του¹²⁵ (εικ. 79).



¹²⁵ Wernick, Andrew, ο.π., p. 52.



εικ. 79

Στην περίπτωση τόσο της Marlboro όσο και της Camel, μπορούμε να μιλήσουμε για μια άμεση σχέση ανάμεσα στο προϊόν και την ανθρώπινη προσωπικότητα που δεσπόζει στην διαφήμιση. Έτσι ο Άντρας του Marlboro είναι εδώ το ίδιο το προϊόν, όπου τα προσωπικά του χαρακτηριστικά θεωρητικά συνδέονται αμετάκλητα με τα στοιχεία που το προϊόν υποτίθεται πως προσφέρει στον καταναλωτή¹²⁶.

Ταυτόχρονα οι ίδιες εικόνες μιλούν για την ανδρική ατομικότητα και την υπεροχή του άνδρα, επιτρέποντάς του να επιβιώνει σε ένα αντίξοο περιβάλλον, με στόχο να προσεγγίσουν το λευκό, αρσενικό, μέσης τάξης κοινό¹²⁷, δίνοντάς του καταγωγικά δικαιώματα και τοποθετώντας το ιστορικά στην γη των Η.Π.Α.

Η ολοκληρωμένη εικόνα της φωτογραφίας που αποτελεί την διαφήμιση, σύμφωνα με τον Ρολάν Μπαρτ, δεν μπορεί να μεταμορφωθεί φιλοσοφικά, είναι ολόκληρη ερματισμένη με την τυχαιότητα, της οποίας είναι το ανάλαφρο και διάφανο περίβλημα¹²⁸. Έτσι η επιτυχία μιας τέτοιας φωτογραφίας και η πληρότητα των νοημάτων και μηνυμάτων της, χωρίς την επιπρόσθετη παρέμβαση του ανθρώπου δημιουργεί ακόμα πιο έντονες εντυπώσεις και πιο βαθιά συναισθήματα: στον αμερικανό θα προκαλέσει την νοσταλγία και στον υπόλοιπο κόσμο την φαντασίωση.

¹²⁶ Leiss, Kline, Jhally, ο.π., p. 194-210.

¹²⁷ Cronin, Anne M., *Advertising and consumer citizenship; gender images and rights*, Routledge, London, 2000, p. 94.

¹²⁸ Μπαρτ, Ρολάν, *Ο φωτεινός θάλαμος, σημειώσεις για την φωτογραφία*, μετάφραση Γιάννης Κρητικός, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 2002, σελ. 13.



Το Υπουργείο Υγείας
προειδοποιεί:

**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε Ι
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**

εικ. 80

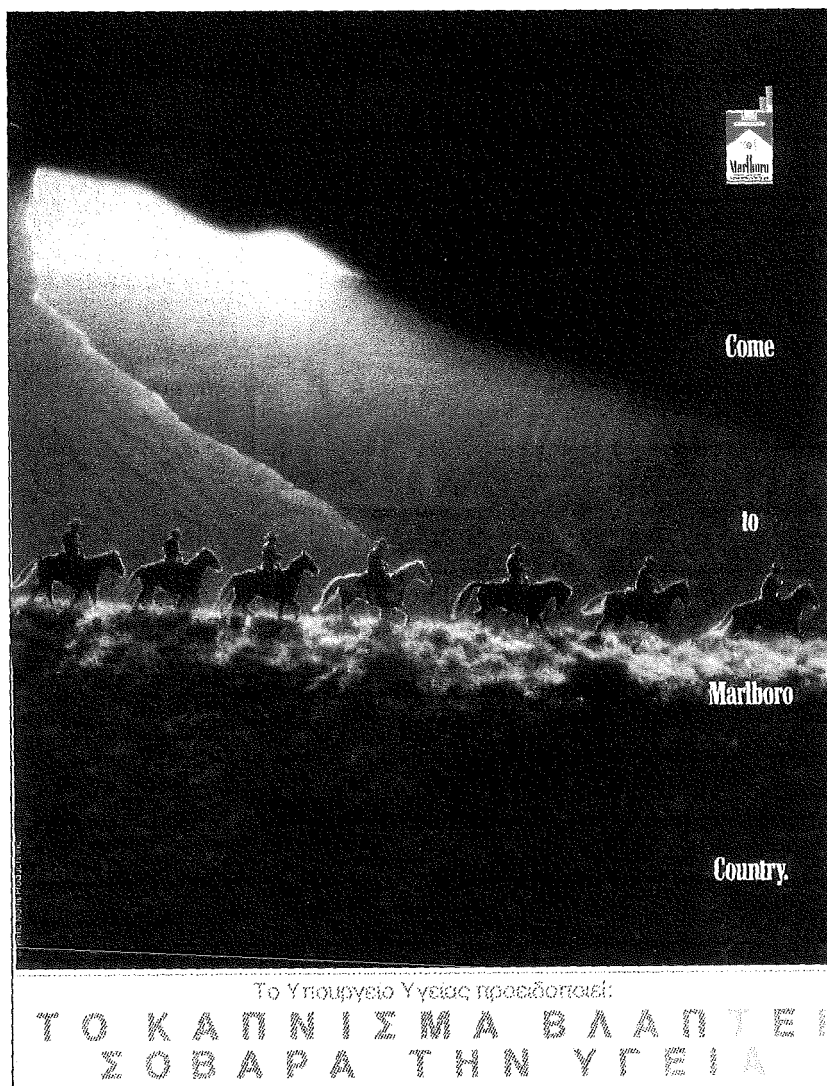
Ο Άντρας αυτός δεν είναι ο ίδιος με τους αποίκους που δολοφονούσαν Ινδιάνους. Ο ίδιος δεν θα έμπαινε ποτέ σε μια τέτοια διαδικασία. Ανήκει στην γενιά και στην νοοτροπία των καουμπόη εκείνων που ζούσαν σχετικά αρμονικά με τους Ινδιάνους, έχοντάς τους ως εργάτες στα ράντσα ή ως «υφισταμένους» σε κάθε άλλη δουλειά. Οι καουμπόη αυτοί ανήκουν στην γενιά που θεωρεί αυτονόητη την αριθμητική μείωση των γηγενών Αμερικανών και που χρησιμοποιεί τους εναπομείναντες για τις γνώσεις τους και την ευελιξία τους στις σχέσεις τους με την φύση.

Δεν πρέπει να ξεχνούμε άλλωστε πως πολλές από τις τεχνικές των καουμπόη στην καθημερινότητά τους ή στην εργασία τους, βασίζονται σε ινδιάνικες πρακτικές, αφού οι γηγενείς είχαν την δυνατότητα να πάρουν ότι χρειάζονται από την φύση χωρίς κατάχρηση και χωρίς περιττές σπατάλες. Είχαν μάθει να συνομιλούν μαζί της και να την αφουγκράζονται προκειμένου να γνωρίζουν αν κάτι θα συμβεί ή εάν υπάρχει κίνδυνος.

[Η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται από την κυριολεξία της εικόνας, αλλά από τις φαντασιώσεις που προσφέρει, αφού ιδιοποιείται μεν στοιχεία της καθημερινής ζωής, και τα θέτει στην υπηρεσία της καθημερινότητας, χωρίς όμως να είναι κατώτερη, ανώτερη ή αντιγραφική της, αλλά αποτελώντας μια εξιδανικευμένη εικόνα της¹²⁹.

¹²⁹ Dyer, Gillian, ο.π., p. 207

Η ανεξαρτησία, η τραχύτητα, η δύναμη και η περιπέτεια είναι στοιχεία της διαφήμισης του Marlboro. Ταυτόχρονα όμως και ενώ μοιάζει ο καουμπόη να είναι μονάρχος του, η εικόνα αυτή έχει αλλάξει, απαλλάσσοντας από την επιβολή της μοναξιάς και τους απανταχού καπνιστές της μάρκας. Η μετατροπή της εκστρατείας από Marlboro Man σε Marlboro Country αυτόματα μεταφέρει την σκέψη από έναν στους πολλούς: ο άντρας είναι πια έτοιμος να μοιραστεί την φωτιά του με τους συνεργάτες του στη φύση, ποτέ όμως με μια γυναίκα¹³⁰ (εικ. 81). Από την άλλη, αν και βρέθηκε ανάμεσα σε δικούς του ανθρώπους, ακόμα δεν έχει αποβάλλει πλήρως την συνήθεια της απομόνωσης.



εικ. 81

Η αστικοποίηση των Η.Π.Α. κατά τον 20^ο αιώνα, και η αύξηση των εργαζομένων σε εταιρείες και οργανισμούς, κόστισε σε όλους το συναίσθημα της ελευθερίας και της ανεξαρτησίας. Με τις διαφημίσεις της τότε η Philip Morris έσπευσε να επουλώσει τα συναισθήματα απόγνωσης, προσφέροντας τον καουμπόη

¹³⁰ www.courses.rochester.edu

αρχικά σε διάφορες τοποθεσίες, αλλά αποφασίζοντας στην δεκαετία του '60 να τον παρουσιάσει στον «δικό του τόπο». Η αυθεντικότητα που προκλήθηκε τότε σε συνδυασμό με τους πραγματικούς καουμπόη που πρωταγωνιστούν στις διαφημίσεις αυτές, και οι οποίοι έχουν φανερές ρυτίδες, και πάμπολλες ατέλειες, είχε σαν αποτέλεσμα, οι αληθινοί αυτοί άνθρωποι, να γίνουν αληθινά πρότυπα για όσους πνίγονται καθημερινά στην κίνηση και την ρουτίνα της πόλης.

Η δύναμή του Marlboro Man πηγάζει από την δική του εσωτερική ικανότητα να ελέγχει τα πάντα γύρω του και να τα διατηρεί σε ισορροπία χωρίς η δική του κοινωνική θέση να είναι η χαμηλότερη, αλλά ούτε και η ανώτερη. Δεν είναι ο ιδιοκτήτης του ράντσου, ούτε ο τελευταίος εργάτης· είναι ο καουμπόη που προσέχει τα ζώα με αφοσίωση και πίστη στο αφεντικό του και στην φύση.

Η επαναστατικότητα του Άντρα του Marlboro με την αντισυμβατικότητά του και η δυναμική του παρουσία έχουν γίνει και το πρότυπο πολλών νέων ανθρώπων, οι οποίοι προσπαθώντας να αποδείξουν στον εαυτό τους και στους άλλους ότι ωρίμασαν και μεγάλωσαν καταφεύγουν στην χρησιμοποίηση των προτύπων αυτών και των φαντασιακών στοιχείων που θεωρητικά τους προσφέρει το κάπνισμα της συγκεκριμένης μάρκας¹³¹.

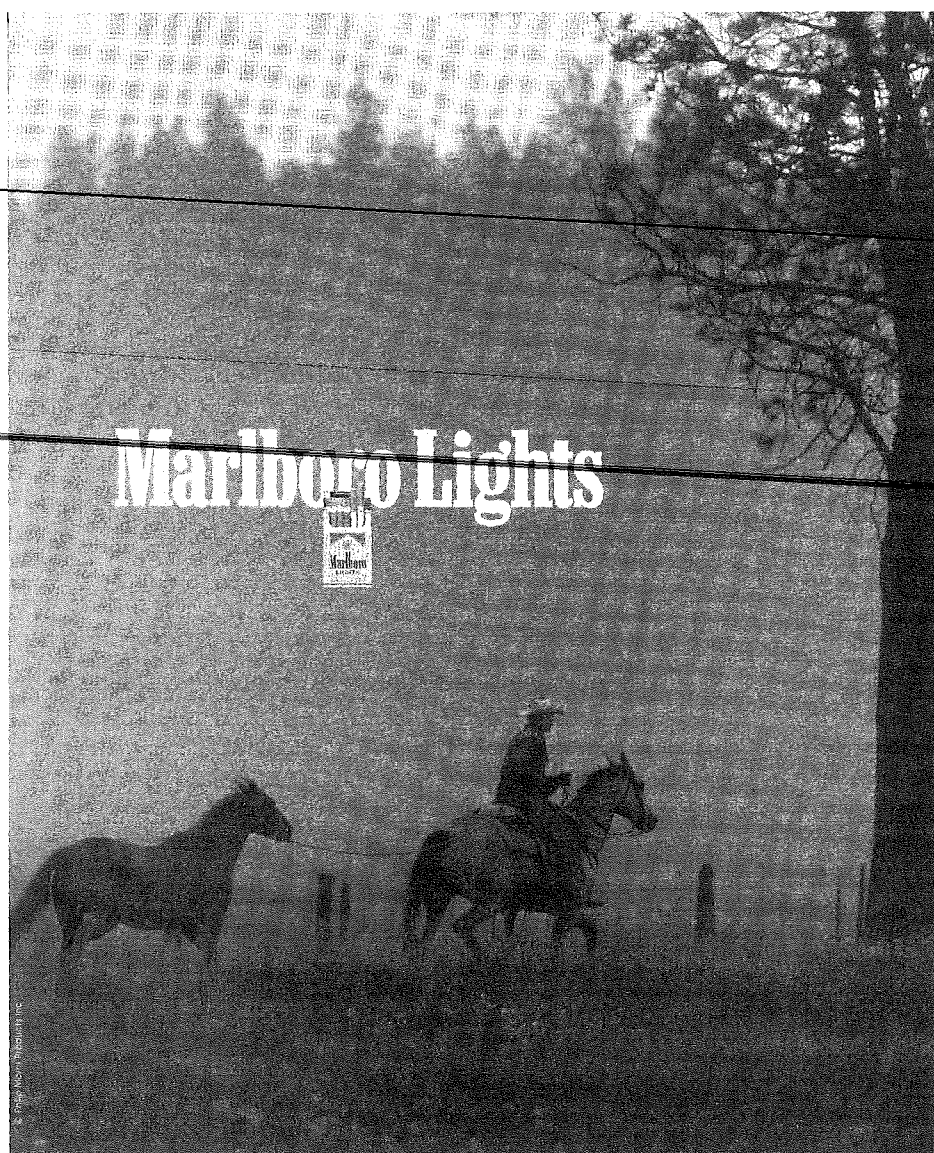
Όπως έγραψε και ο Διονύσης Χαριτόπουλος στο διήγημά του «Εναντίον του Marlboro», η νέα παγκόσμια γλώσσα δεν θα είναι τα αγγλικά, αλλά η γλώσσα της διαφήμισης, αυτή που επικοινωνεί με εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, και όπου Coca-Cola θα ισούται με νιάτα και ζωντάνια, Marlboro θα ισούται με ανδρισμό και Lewi's με ελευθερία. Μόνο με την εικόνα. Χωρίς λόγια¹³².

Τα προϊόντα όπως και οι άνθρωποι έχουν προσωπικότητα. Και όπως η προσωπικότητα του ανθρώπου εξαρτάται από την κληρονομικότητα και το περιβάλλον του, έτσι και το προϊόν οικοδομεί την δική του προσωπικότητα από το όνομα, την συσκευασία, την τιμή, το στίλ της διαφήμισης και την φύση του προϊόντος¹³³. Έτσι η προσωπικότητα του Marlboro φαίνεται όταν στις διαφημίσεις μπαίνουν και το ένα ή τα δύο κουτιά, ένα εκ των οποίων είναι ανοιχτό και από μέσα του προβάλλουν δύο με τρία τσιγάρα, τα οποία σαν να προσφέρονται στον θεατή. Υπάρχει το γενναιόδωρο συναίσθημα της αφθονίας και της ανιδιοτελούς προσφοράς στον θεατή, ο οποίος θα νιώσει ακόμα και υποχρεωμένος για αυτό.

¹³¹ www.courses.rochester.edu

¹³² Χαριτόπουλος, Διονύσης, *Εναντίον του Marlboro*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα, 2001, σελ. 84.

¹³³ Ogilvy, David, *O David Ogilvy για την διαφήμιση*, μετάφραση Γιάννης Γαλάτης, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 20.



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

**Τ Ο Κ Α Π Ν Ι Σ Μ Α Β Λ Α Π Τ Ε Ι
Σ Ο Β Α Ρ Α Τ Η Ν Υ Γ Ε Ι Α**

εικ. 82

Ενώ οι διαφημίσεις των κανονικών Marlboro είναι κάπως πιο σκληρές και απότομες, στις διαφημίσεις των Marlboro Lights είναι αμέσως φανερή μια πινελιά πιο απαλή και στα χρώματα και στην θεματολογία, αποδίδοντας έτσι και το πιο ελαφρύ τσιγάρο. Εδώ (εικ 82 και 83) δεν έχουμε βροχές και κακουχίες, αλλά βλέπουμε την ηρεμία, την απλότητα και την ξεγνοιασιά.



εικ. 83

Ο φυσικός φωτισμός και η αίσθηση των αγνών χρωμάτων δίνουν μια ψυχολογική ένταση στις φωτογραφίες αυτές –καθότι πρόκειται πρώτα για φωτογραφίες και μετά για διαφημιστικές εικόνες-, οι οποίες σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα των καουμπόι και την δική τους άνεση στον χώρο, δημιουργούν ένα πλήρως σαγηνευτικό αποτέλεσμα.

«Πέρασε από τη «γυάλα» που είχε τους νέους 15- 18 χρονών μέσης τάξης, καπνιστές του Marlboro.

- Συμφωνώ με τα παιδιά. Ωραίο πακέτο είναι, αλλά δε θ' άφηνα το Marlboro γι' αυτό.

~~Αυτό είναι Marlboro μαϊμού.~~

- Κυκλοφορεί και στο εξωτερικό ή θα το βγάλουν εδώ και θα μας το πουλήσουν για ξένο;
- Όπως το Cooper.
- Εγώ παίρνω Cooper για μες το σπίτι επειδή είναι πιο φθηνό. Έξω κρατάω Marlboro.
- Άμα δεν είναι ξένο...

~~Δεν έχει φάση Μπατήριο.~~

- Είσαι ο Επιμένων Ελληνικά.
- Χα! Ναι.
- Βλαχαδερό δηλαδή.
- Πάντως αυτό το πακέτο είναι καλό· κι άμα έχει καλή τιμή θα πιάσει.
- Στις συνοικίες μπορεί.
- Τι λες, ρε φίλες. Τα μπατίρια είναι που παίρνουνε τα κοριλέ, για να πουλήσουνε μούρη.
- Μπορεί στην επαρχία.
- Εκεί, ναι. Άμα έχει και καλή διαφήμιση.
- Εδώ δεν πιάνει. Το βγάζεις στην cafeteria;
- Τρελός είσαι;
- Θα σε περάσουνε για άσχετο. Ενώ με το Marlboro, όπου κι αν πας, είσαι μέσα.
- Σαν το τζίν.
- Όλη η νεολαία Marlboro καπνίζει. Είναι και η διαφήμιση καλή.
- Η καλύτερη. Καουμπόη ίσον άντρας· όχι φλώρος...
- Δείχνει ποιος είσαι.
- Μερικοί το παρακάνουνε· περπατάνε και το κρατάνε στο χέρι.
- Τα πιτσιρίκια.»¹³⁴

¹³⁴ Χαριτόπουλος, Διονύσης, *Εναντίον του Marlboro*, ο.π., σελ. 20-21.

iii. Ο Άντρας του Marlboro και ο Lucky Luke

Ιδιαίτερα χαρακτηριστική είναι η απουσία γυναικών στις διαφημίσεις της Marlboro. Η εντύπωση που δίνεται είναι πως ο σκληρός άντρας δεν μπορεί να συναναστραφεί γυναίκες, γιατί εκείνες θα απορυθμίσουν την ψυχή του που λειτουργεί μηχανικά. Από την άλλη όμως ο καουμπόη φοβάται τις γυναίκες, οι οποίες τον αποσπούν από την μοναξιά, την περιπλάνηση, την τελειότητα και την αισθητική του ηρωικού θανάτου. Η γυναίκα ~~θέλει να ριζώσει, να εγγραφεί στο πέρασμα του χρόνου, αντίθετα δηλαδή, απ' ότι στηρίζει η ανδρική υπεροχή.~~

Ο καουμπόη αυτός είναι ουσιαστικά παρθένος και μοναχικός, και παρά την φαλλική του εξαπάτηση είναι και παραμένει συναισθηματικά ανίκανος¹³⁵. Την θέση αυτή προσπαθεί να αντικρούσει η θεματολογία της διαφήμισης παρουσιάζοντας τον καουμπόη να φροντίζει και να περιθάλπει ένα μοσχαράκι, η μοναξιά του όμως είναι το ίδιο φανερή σε όλες τις διαφημίσεις, ακόμα και σε αυτές που βρίσκεται μαζί με άλλους, είτε καλπάζοντας σκεφτικοί, είτε πηγαίνοντας πορεία ο ένας πίσω από τον άλλο, χωρίς οπτική επαφή μεταξύ τους.

Χαρακτηριστική είναι η ομοιότητα του καουμπόη με τον Lucky Luke, τον άνθρωπο που πυροβολεί πιο γρήγορα κι από τον ίσκιο του, που είναι το δεξί χέρι του νόμου, χωρίς να γίνεται αντιπαθητικός· που έχει καλές σχέσεις με όλους και φίλους παντού, αλλά στην ουσία είναι πάντα μόνος. Η φιγούρα που σχεδίασε ο Morris είναι ακριβώς εκείνη του «δειλού» απέναντι στις γυναίκες, μοναχικού άντρα, ο οποίος ναι μεν τους συμπεριφέρεται σαν κύριος, ποτέ όμως δε θα συνέπραττε μαζί τους σχέση.

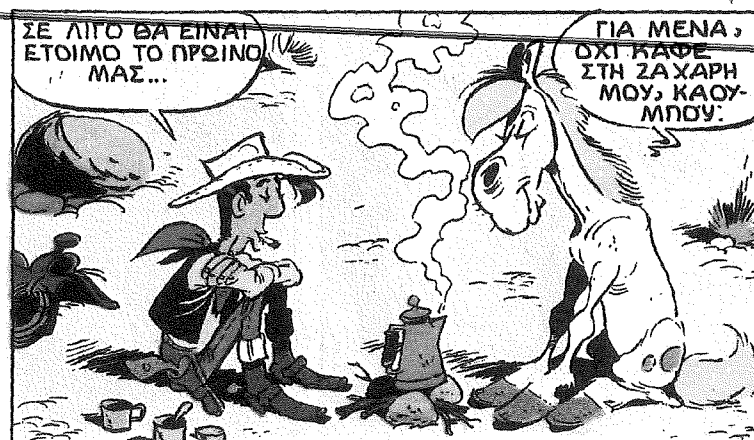
Ο Lucky Luke είναι η φιγούρα που στο τελείωμα κάθε ιστορίας απομακρύνεται στο βάθος, μονάχος, καβάλα στο άλογό του, τραγουδώντας «Είμαι ένας φτωχός και μόνος καουμπόη» (εικ. 84).



ΕΙΚ. 84

¹³⁵ Badinter, Elisabeth, *XY, Η ανδρική ταυτότητα*, μετάφραση Λίνα Σταματιάδη, εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 1994, σελ. 277, υποσημείωση.

Διατηρώντας μια ιδιαίτερη επαφή με το άλογο του, με το οποίο συζητάνε και τσακώνονται, και έχουν ένα πολύ στενό δέσιμο, αποφεύγει να χαρακτηριστεί ο ήρωας μισάνθρωπος, μια και η Ντόλυ έχει ανθρωπομορφικά χαρακτηριστικά. Αυτό όμως που στην ουσία ενώνει τον Άντρα του Marlboro με τον Lucky Luke δεν είναι μονάχα τα χαρακτηριστικά του μοναχικού καουμπόη, αλλά και το μόνιμο τσιγάρο, που βρίσκεται κολλημένο στα χείλη και των δύο, μέχρι που έδρασε η λογοκρισία και αναγκάστηκε ο Morris να αντικαταστήσει την καύτρα με ένα κλαράκι (εικ. 85).



εικ. 85

Για να περάσει μάλιστα ο Lucky Luke στην αμερικανική οθόνη έπρεπε τα σκίτσα και τα κείμενα να περάσουν από συστηματικό έλεγχο, απαγορεύοντας έτσι το τσιγάρο και την «αρνητική» εικόνα των μειονοτήτων¹³⁶. Το αποτέλεσμα της λογοκρισίας αυτής, που προκειμένου να προβάλλει κάτι στην τηλεόραση προτιμά να το αλλοιώσει, φάνηκε όταν μια σκηνή που είχε ετοιμάσει ο Morris δεν μπόρεσε να παιχτεί λόγω της απουσίας του τσιγάρου. Στην σκηνή εκείνη ο Lucky Luke θα μονομαχούσε με κάποιον, και ενώ κάπνιζε ένα τσιγάρο, θα έβγαζε δαχτυλίδια καπνού που έπαιρναν τη μορφή της νεκροκεφαλής. Το σχόλιο του συγγραφέα του αφιερώματος «Το κρυφό πρόσωπο του Morris: τα πάντα για τον δημιουργό του Lucky Luke», Yvan Delporte ήταν πως κάτι τέτοιο σίγουρα δεν θα μπορούσε να γίνει με ένα κλαράκι¹³⁷.

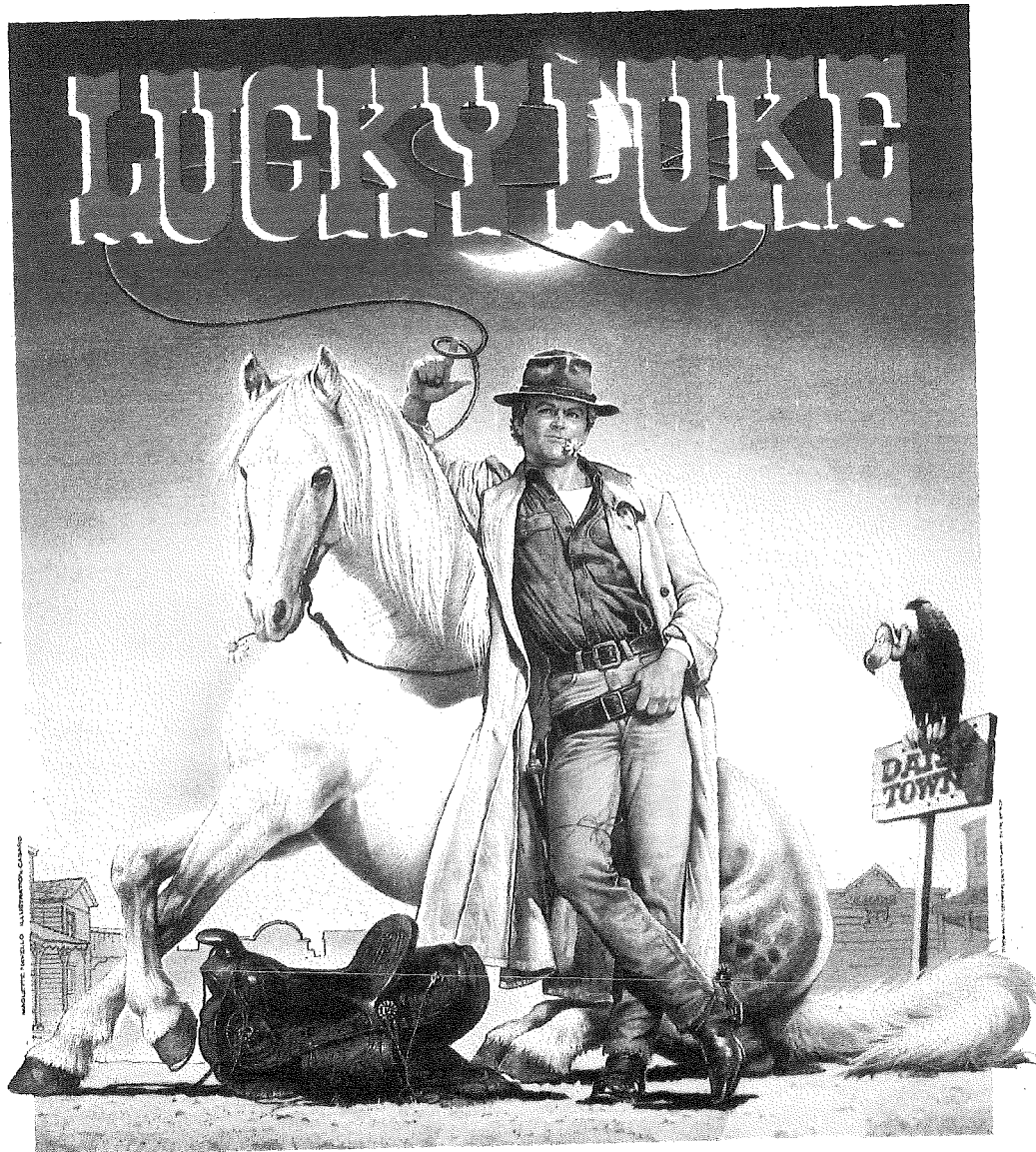
Με την ίδια λογική χάθηκε όλη η «τραχύτητα» του καουμπόη, ο οποίος ίππευε το άλογο του και με το ένα χέρι έστριβε τσιγάρο, ενώ με το άλλο κρατούσε το ρεβόλβερ του. Η αλλαγή της εικόνας που προκλήθηκε με την προσθαφαίρεση ενός

¹³⁶ Τον Μεξικανό να κοιμάται συνέχεια, τον Μαύρο να είναι υπηρέτης και να μιλάει χωρίς το «ρ», τον Κινέζο να πλένει πουκάμισα και τον Εβραίο να είναι τοκογλύφος. Ενοχλήθηκαν ακόμα και από την παρουσία του νεκροθάφτη και των κοράκων του, εκείνοι όμως την γλίτωσαν, μαζί με τα όπλα και παρέμειναν στο κόμικ.

¹³⁷ Delporte, Yvan, *Το κρυφό πρόσωπο του Morris. Τα πάντα για τον δημιουργό του Lucky Luke*, εκδόσεις Μαμούθκόμιξ, Αθήνα 1997.

μονάχα στοιχείου ήταν τέτοια που το μόνο συμπέρασμα μπορεί να είναι πως το τσιγάρο ολοκληρώνει μια εικόνα και την μετατρέπει από απλώς φυλετικά διαχωρισμένη σε έντονα αντρική ή γυναικεία.

TERENCE HILL



D'APRÈS LES PERSONNAGES DE MORRIS & GOSCINNY "LUCKY LUKE" DANS L'ALBUM "DAISY TOWN"
NANCY MORGAN - RON CAREY - FRITZ SPERBERG - DOMINIC BARTO - BO GRAY
DIRECTEUR D. LA PHOTOGRAPHIE CARLO TAFANI - GIANFRANCO TRANSUNTO - COSTUMES VERA MARZOT
DIRECTEUR DE PRODUCTION PIERO FILIPPONE - MONTAGE EUGENIO ALABISO - CHANSON DU GÉNÉRIQUE ROGER MILLER
MUSIQUE AARON SCHROEDER ET DAVID GROVER - DRESSEUR JOLLY JUMPER MARIO LURASCHI
SCÉNARIO DE LORI HILL - PRODUIT PAR PALOMA FILMS ET REITEITALIA - RÉALISATION TERENCE HILL

ELK. 86

Η εικόνα αυτή (εικ. 86) παρουσιάστηκε στον αμερικανικό κινηματογράφο, ως εικόνα του Lucky Luke. Η μαργαρίτα στο στόμα όμως δεν μπορεί να αντικαταστήσει το μοναδικό εξάρτημα που θα έπρεπε να βρίσκεται σε εκείνο το σημείο· το τσιγάρο.

Ένα μονάχα είναι σίγουρο. Εάν χρειαζόταν να ονοματίσουμε την μάρκα του καπνού του, ο Lucky Luke θα κάπνιζε σίγουρα Marlboro.

Η άποψη αυτή βέβαια αντικρούεται από την θεωρία που θέλει τους καουμπόη να μπαίνουν στο σαλόνι και να διαλέγουν κάποια γυναίκα, πράξη που ποτέ δεν θα έκανε ο φτωχός και μόνος καουμπόη, ο Lucky Luke. Εκείνος θα ντρεπόταν να κάνει κάτι τέτοιο, πιθανά δεν θα περνούσε καν από το μυαλό του, αν και πολύ πιθανά αυτό να οφείλεται μονάχα στην ψυχροσύνθεση και στην ιδιοσυγκρασία του δημιουργού του και όχι στην προσωπικότητα της ίδιας της φιγούρας.

Μπορεί επομένως ο Lucky Luke να ταυτίζεται με τον καουμπόη των Marlboro, σε συνδυασμό όμως με την Ντόλυ και βάση της δικής τους σχέσης, το χαριτωμένο αποτέλεσμα παραπέμπει ακριβώς στην καμήλα των Camel.

Εάν λοιπόν το τσιγάρο του ήταν ένα Marlboro, τότε η σχέση του με το άλογό του και η εικόνα τους θα δημιουργούσε ένα Camel, συνδυάζοντας μοναδικά και τις δύο νοοτροπίες, και τις δύο στάσεις ζωής.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται σε ποια τεύχη καπνίζει ο Lucky Luke και σε ποια όχι.

Νο	Τίτλος τεύχους	Ναι	Όχι
1	Ο ληστής με το ένα χέρι	+	
2	Με τη θηλειά στο λαιμό	+	
3	Ντάλτον Σίτυ	+	
4	Η θεραπεία των Ντάλτον	+	
5	Ο ελαφροχέρης		+
6	Καλάμιτυ Τζέην	+	
7	Μαμά Ντάλτον	+	
8	Το караβάνι	+	
9	Επικίνδυνη αποστολή	+	
10	Η άμαξα	+	
11	Οι Ντάλτον στα χιόνια	+	
12	Ο δικαστής	+	
13	Σάρα Μπερνάρ	+	
14	Μαύροι Λόφοι	+	
15	Νταϊήζυ Τάουν		
16	Τηγανίτες για τους Ντάλτον		
17	Νταϊλή Σταρ		+
18	Το τρυφερό πόδι	+	
19	Σύρματα στα λιβάδια		
20	Τζέσσε Τζαίημς		
21	Μπίλυ ο τρομερός	+	
22	Ο θησαυρός των Ντάλτον	+	
23	Κάνυον Απάτσι		
24	Στη σκιά των Ντέρικ	+	
25	Η απόδραση των Ντάλτον		
26	Η μνηστή του Λούκυ Λουκ		+
27	Ο Λευκός Ιππότης		
28	Το σύρμα που τραγουδάει	+	
29	Η μπαλάντα των Ντάλτον	+	
30	Η κούρσα του Μισισιππή	+	
31	Οι Ντάλτον στους Ινδιάνους	+	
32	Αντιμέτωπος με τον Πατ Πόκερ	+	
33	Η εξαγορά των Ντάλτον		
34	Το 20ο Σύνταγμα Ιππικού		
35	Ο αυτοκράτορας Σμιθ	+	
36	Η κληρονομιά του Ραντανπλάν	+	
37	Ο μεγάλος Δούκας	+	
38	Νιπρογλυκερίνη		+
39	Το κοράκι	+	
40	Το σιδερένιο άλογο	+	
41	Το καταραμένο ράντισο		+
42	Προς την Οκλαχόμα	+	
43	Στα ίχνη των Ντάλτον	+	
44	Συναγερμός στους Γαλαζοπόδαρους	+	
45	Φιλ Ντέφερ "Ο Θεριστής"	+	
46	Εναντίον Τζος Τζέημον	+	
47	Η πόλη φάντασμα	+	
48	Οι αντίπαλοι	+	
49	Το άλλοθι		+

50	Οι παράνομοι	+	
51	Το τσίρκο	+	
52	Πόνυ εξπρές		+
53	Το ελιξήριο	+	
54	Τα ξαδέλφια των Ντάλτον	+	
55	Επικίνδυνο πέρασμα	+	
56	Κίτρινος Πυρετός		+
57	Ροντέο		+
58	Η αμνησία των Ντάλτον		+
59	Κυνήγι φαντασμάτων		+
60	Αριζόνα		+
61	Η επιστροφή του Τζοε "Σκανάλη"		+
62	Οι Ντάλτον σε γάμο		+
63	Η γέφυρα του Μισισιπή		+
64	Μπελ Σταρ		+
65	Κλόνταϊκ		+
66	Ένας σείχης στο φαρ ουέστ		+
67	Παντρεύεται ο Λούκυ;		+
68	Ο.Κ. Κόραλ		+
69	Ο Μακ στους Ινδιάνους		+
70	Μαρσέλ Ντάλτον		+
71	Ο μπόμπιρας Λούκυ		+
72	Οκλαχόμα Τζιμ		+
73	Ο προφήτης		+
74	Ο ζωγράφος		+
75	Ο θρύλος της Δύσης		+

Βρέθηκαν:	66 τεύχη
Δεν βρέθηκαν	9 τεύχη

Καπνίζει	39 τεύχη (-No 56).
Δεν καπνίζει	27 τεύχη, (No 56-)

Υποσημείωση: Ο Λούκυ Λουκ καπνίζει σε όλα τα εσώφυλλα, καθώς και στα περισσότερα από τα εξώφυλλα, άσχετα από το αν καπνίζει στο συγκεκριμένο τεύχος. Το ότι δεν καπνίζει στα τεύχη 71 και 72 οφείλεται στο ότι παρουσιάζεται στην παιδική του ηλικία, ενώ πολλά από τα τελευταία τεύχη έχουν ανεβρεθεί από το προσωπικό αρχείο του Morris, με δικά του τα σκίτσα, όπου σε κανένα από αυτά δεν καπνίζει.

Οι επιρροές της διαφήμισης

- Camel ή Marlboro;

Marlboro

- Γιατί;

- Γιατί νιώθω καουμπόης.

Θοδωρής, 24χρ.

Αστεϊευόμενος, μόλις απολύθηκε από το στρατό.

Αύγουστος 2004.

Οι διαφημίσεις αντιμετωπίζονται σαν μέρος ενός περιβαλλοντικού πλέγματος, αποτελώντας τους δορυφόρους της κοινωνικής μας ζωής¹³⁸. Κάθε μας κίνηση αναπόφευκτα επηρεάζεται από την διαφήμιση. Τα ρούχα που φοράει κάποιος, τα τσιγάρα που καπνίζει, η μουσική που ακούει, ακόμα και εάν δεν τα έχει επιλέξει ο ίδιος επηρεαζόμενος από τις διαφημίσεις τριγύρω του, κρίνεται όμως από τους άλλους πολύ πιθανά βάση των διαφημίσεων αυτών. Έτσι ακόμα και εάν δεν προσπαθεί με εξωτερικά στοιχεία να χτίσει την προσωπικότητά του και να της προσδώσει ορισμένα εμφανή χαρακτηριστικά, άλλοι που τον παρατηρούν -σε κάποιο βαθμό επηρεασμένοι από τις διαφημίσεις- τον χαρακτηρίζουν με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Έτσι οι διαφημίσεις αναπόφευκτα με τον έναν ή τον άλλο τρόπο μας επηρεάζουν άμεσα, είτε τις παρακολουθούμε είτε όχι.

Οι διαφημίσεις πουλάνε την μάρκα που έχει μάθει το κοινό να επιθυμεί. Έτσι καπνίζοντας Camel είναι μέσα στη μόδα –σύμφωνα με τις διαφημίσεις του τέλους της δεκαετίας του '90-, ενώ όσοι καπνίζουν Marlboro είναι άγριοι και ελεύθεροι. Είναι εμφανές επομένως πως οι άνθρωποι με αυτόν τον τρόπο δεν επιθυμούν το προϊόν, αλλά την εικόνα του¹³⁹. Ο μεγάλος αντίκτυπος που έχουν οι δύο αυτές μάρκες στο νεανικό κοινό και κυρίως στους νέους, είναι ένα σημαντικό στοιχείο για το πόσο έντονα είναι τα μηνύματα των δύο αυτών εκστρατειών.

Είναι πάντως σχεδόν σίγουρο πως σε καμία περίπτωση ο καπνιστής της Camel δεν θα καπνίσει Marlboro, αφού οι δύο αυτές μάρκες έχουν μια τόσο έντονη εικόνα, που οι καπνιστές τους το θεωρούν έως και προδοσία να καπνίσουν ο ένας την μάρκα του άλλου.

¹³⁸ Goldman, Robert, *Reading ads socially*, Routledge, London 1998, p. 1

¹³⁹ Goldman, Robert, ο.π., p. 2.

- Camel ή Marlboroq

- Camel.

- Γιατί;

- Γιατί έχει την καμήλα.

Βαγγέλης, 25χρ. Σπουδαστής δραματικής σχολής. Αύγουστος 2004

Το κάπνισμα ξεκινάει κυρίως στην εφηβεία. Αυτή είναι η πιο ευάλωτη ηλικία και σε αυτήν προσβλέπουν όλες οι μεγάλες καπνοβιομηχανίες, ασχέτα από την επίσημη πολιτική της εκάστοτε εταιρείας. Σε αυτό συμβάλουν οι καπνιστικές συνήθειες του περιβάλλοντος, η ανάγκη της βελτίωσης της εικόνας του εαυτού, οι σχέσεις με τους γύρω, η αίσθηση της αυτοπεποίθησης¹⁴⁰. Στο σημείο αυτό έρχεται η εικόνα της διαφήμισης να γεμίσει τα κενά του εφήβου, να τον βγάλει από την αμήχανη θέση, βάζοντάς του ένα τσιγάρο ανάμεσα στα δάχτυλα και κάνοντάς τον έτσι να αισθανθεί πιο άνετα απασχολούμενος με κάτι. Έτσι λειτουργεί το κάπνισμα ενθαρρυντικά στο υποσυνείδητό του, κάνοντάς τον να πιστέψει πως βρήκε διέξοδο από τις αμφιβολίες του και την ελλιπή εικόνα που ο ίδιος έχει για τον εαυτό του.

Οι επιρροές που λαμβάνουν οι έφηβοι είναι ποικίλες. Μπορούν να ξεκινήσουν από το οικογενειακό τους περιβάλλον, να στοιχειοθετηθούν επιχειρηματολογικά από τις εικόνες των διαφημίσεων και να θεμελιωθούν από την εικόνα ενός καπνίζοντος ειδώλου (εικ. 87, 88, 89).



¹⁴⁰ Ντάβου, Μπετίνα, *Το κάπνισμα στην εφηβεία, Ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1992, σελ. 16

Ο Humphrey Bogart, ο Brad Pitt, ο James Dean και ο John Travolta αποτελούν ορισμένους από τους δημόσια εμφανιζόμενους καπνίζοντες, έστω και για τις ανάγκες κάποιας ταινίας. Από αυτούς, ο James Dean θα μπορεί να ασκεί καπνιστική επιρροή ακόμα και σε νέους, 80 χρόνια από σήμερα. Όπως οι διαφημίσεις της Marlboro, έτσι και αυτός έχει μια εικόνα χωρίς χωροχρονικά όρια, ατελείωτη και αθάνατη.

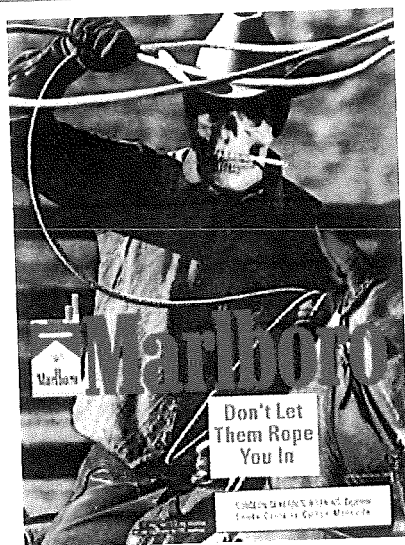
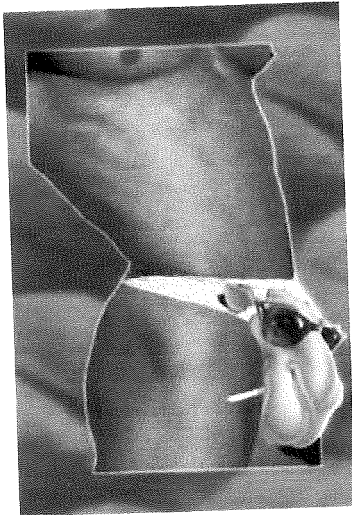
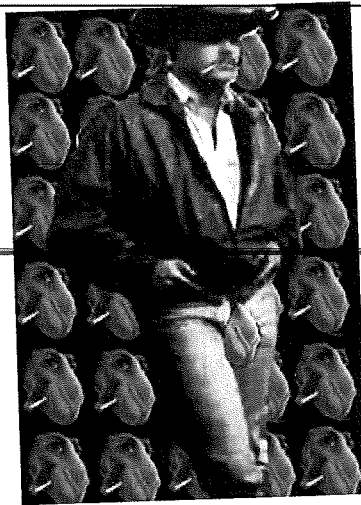
Οι αιτίες που μπορεί να οδηγήσουν έναν έφηβο να καπνίσει είναι σε ~~ψυχολογικό επίπεδο η χαμηλή αυτοεκτίμηση, οι σχέσεις με το στενό και οικογενειακό περιβάλλον, η καταθλιπτική διάθεση και οι τάσεις απόσυρσης, οι σχέσεις με την ομάδα των συνομήλικων, η μοναξιά και η συστολή~~¹⁴¹. Έτσι βάση των μηνυμάτων που παραπάνω είδαμε πως προκύπτουν από τις διαφημίσεις της Camel και της Marlboro, ο καουμπόη ανταποκρίνεται και «λύνει» τα προβλήματα σε νέους που έχουν τάσεις απομόνωσης, είναι ιδιαίτερα εγκεφαλικοί και εσωστρεφείς, επαναστατικοί και αντισυμβατικοί, ενώ η καμήλα και συγκεκριμένα ο Joe Camel πλησιάζει νέους με χαμηλή αυτοεκτίμηση, που θέλουν να μπουν σε ένα κοινωνικό σύνολο και να τραβήξουν την προσοχή, που επιζητούν αναγνώριση και αποδοχή. Έτσι τα Marlboro δεν αποτελούν πια μονάχα μια μάρκα τσιγάρων, αλλά το απαραίτητο εξάρτημα της «σιωπηλής δύναμης», ενώ τα Camel στέκονται αντιπρόσωπος της κοινωνικότητας και δημοφιλούς προσωπικότητας.

Άλλωστε είναι γνωστή η ψευδαίσθηση του εφήβου πως καπνίζοντας και πίνοντας φαίνεται πιο ώριμος και πιο ριψοκίνδυνος. Αποκτώντας επομένως την καπνιστική συνήθεια μέσω κάποιας συγκεκριμένης μάρκας, ο νέος διαμορφώνει την εικόνα του εαυτού του, πολύ πιο εύκολα και με μια ταμπέλα που αποκτιέται χωρίς πολύ κόπο. Διαλαλεί ποιος είναι αφήνοντας τα τσιγάρα του πάνω στο τραπέζι της καφετέριας.

Η έντονη επίδραση που έχει το κάπνισμα και η δύναμη με την οποία εισβάλλουν τα Camel και τα Marlboro στην καθημερινότητά μας, προκάλεσαν ταυτόχρονα και κάποιες αντιδράσεις, τόσο όσο αφορά το θέμα της υγείας, όσο και το θέμα της αρρενωπότητας, σατιρίζοντας έτσι και την υπερμεγέθη προσπάθεια των διαφημιστικών εταιρειών και γελοιοποιώντας την σοβαροφάνειά τους, αλλά και

¹⁴¹ Ντάβου, Μπετίνα, ο.π., σελ. 34

προσπαθώντας να απομυθοποιήσουν τα μηνύματα αυτά για το απλό κοινό (εικ. 90, 91, 92, 93)



εικ. 90- 93

Διαφήμιση και φύλο

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην σύντομη ιστορία της διαφήμισης, το κύριο κοινό των διαφημίσεων είχαν αποτελέσει οι γυναίκες, αφού και τα προϊόντα αφορούσαν κυρίως οικιακές συσκευές και εξοπλισμούς με αποτέλεσμα να θεωρείται οργανικά ευτυχισμένη μια νοικοκυρά, όταν το καθαριστικό των πιάτων της βγάζει όλους τους λεκέδες από τα ξεραμένα λίπη. Με την ίδια λογική, όταν οι διαφημίσεις προσέφεραν με τα προϊόντα τους ελεύθερο χρόνο στις γυναίκες, εκείνες άρχισαν να βγαίνουν από το σπίτι. Έτσι το κοινό της διαφήμισης μεταβλήθηκε κατά κύριο λόγο από γυναικείο, σε κάπως πιο ανάμεικτο, αφού υπήρχαν ούτως ή άλλως διαφημίσεις στις οποίες ο στόχος ήταν ο άντρας. Έτσι με κάποιο τρόπο άρχισαν να αφορούν και τους άντρες τα απορρυπαντικά και τα απολυμαντικά, ενώ ξεκίνησαν και οι γυναίκες να αποτελούν αγοραστικό κοινό για την αυτοκινητοβιομηχανία.

Διαφημίσεις καπνού, αλκοόλ και αυτοκινήτων αφορούσαν κατά κύριο λόγο το αντρικό κοινό, αφού τα προϊόντα αυτά σε πρώτο επίπεδο ήταν κοινωνικά απαγορευτικά για τις γυναίκες. Έτσι ακόμα και όταν άρχισαν άντρες να πρωταγωνιστούν σε γυναικείες διαφημίσεις –βλ. κόλλες σιδερώματος, πάνες, κτλ- δεν παρουσιάζονταν σε ρόλο υποβοηθητικό της γυναίκας, αλλά σαν να κάνουν χάρη, σαν να εκφράζουν τον τρυφερό τους εαυτό, όταν αδέξια πλένουν τα πιάτα και η σύζυγος τους κοιτάζει ευτυχισμένη και ερωτευμένη, σκεπτόμενη «Τι γλυκός και καλός που είναι...».

Οι μόνες διαφημίσεις στις οποίες οι άντρες μπορούν να κρατήσουν την εικόνα του άντρα του σωστού, του σοβαρού και του κυρίαρχου είναι σήμερα πια οι διαφημίσεις αυτές που ακόμα και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα αφορούσαν μονάχα εκείνον. Τα αυτοκίνητα σε πρώτο πλάνο, το αλκοόλ και τα τσιγάρα σε δεύτερο. Αν και εμφανίζονται πια γυναίκες σε διαφημίσεις τσιγάρων, σπάνια εμφανίζονται με αυτό στο στόμα. Κυρίως το κρατούν ή το δέχονται σαν κέρασμα, δεν το έχουν όμως ανάμεσα στα χείλη τους, κατάλοιπο ίσως παλαιότερων αντιλήψεων, όταν μια τέτοια εικόνα υποβάθμιζε την γυναίκα.

Έτσι προσφέρονται στις διαφημίσεις εικόνες των δύο φύλων σε ιδιωτικό και δημόσιο επίπεδο, συνδέοντας το ιδιωτικό με το δημόσιο και το κοινώς αποδεκτό, προκειμένου να απευθυνθούν σε ένα μαζικό ανώνυμο κοινό, που δεν σχετίζεται

μεταξύ του¹⁴². Αυτό άλλωστε που είναι σύνηθες στις διαφημίσεις, αλλά σπάνιο στην καθημερινή ζωή, μπορεί σε γενικές γραμμές να αποτελεί μέρος των ιδεών και των φαντασιώσεων πολλών αληθινών ανθρώπων¹⁴³.

Η εικόνα που πρέπει να αντιστρέψει ο σύγχρονος άντρας είναι αυτή του ανθρώπου με την περιορισμένη συναισθηματική ζωή, με την ομοφυλοφοβία, την πίεση για έλεγχο, δύναμη και ανταγωνιστικότητα, την αγχωμένη και στυλιζαρισμένη σεξουαλική συμπεριφορά, την ανάγκη για επιτυχία και αναγνώριση και την ~~αδιαφορία για την προσωπική του υγεία και φροντίδα~~¹⁴⁴.

Έτσι ο άνδρας παρουσιάζεται σαν το άτομο εκείνο που κερδίζει τις γυναίκες με την γοητεία του, και που περιμένει να τον φροντίσουν και να τον νταντέψουν σαν παιδί.

Ο H. Goldberg έγραψε το 1986: « Όσο λιγότερο ύπνο χρειάζομαι,
Όσο περισσότερο πόνο μπορώ να υπομείνω,
Όσο περισσότερο αλκοόλ αντέχω,
Όσο πιο πολύ αδιαφορώ για το τι τρώω,
Όσο λιγότερο ζητώ βοήθεια και όσο λιγότερο εξαρτώμαι από κάποιον,
Όσο περισσότερο ελέγχω και καταπιέζω τα συναισθήματά μου,
Όσο λιγότερο προσέχω το σώμα μου,
Τόσο περισσότερο είμαι άντρας.»¹⁴⁵

Η εικόνα επομένως που επιβάλλεται στον άντρα είναι το ίδιο επίπονη και καταπιεστική στην ουσία με εκείνη που επιβάλλεται στις γυναίκες. Στις διαφημίσεις που παρουσιάζεται ένας πετυχημένος άντρας –με αυτά τα δεδομένα-, ή κάποιος που βρήκε τρόπο να ξεπεράσει κάθε ψυχολογικό του σκόπελο, τα προϊόντα έχουν άμεση επιτυχία. Έτσι τα Camel εκπροσωπούν και προωθούν τον πετυχημένο κοινωνικά άντρα, και τα Marlboro τον ρομαντικό και λάτρη της περιπέτειας. Παρουσιάζονται επομένως δύο εκπρόσωποι μιας αρσενικής ταυτότητας, επιτυχημένοι, σαν να έχουν μπορέσει να εισπράξουν τις κοινωνικές απαιτήσεις και να τις εντάξουν στον εαυτό τους χωρίς πόνο και κόπο.

¹⁴² Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, MacMillan Publishers LTD, 1985, p. 10

¹⁴³ Goffman, Erving, ο.π., p. 22.

¹⁴⁴ Schmidt, Siegfried J.- Speiss, Brigitte (Hrsg), *Werbung, Medien und Kultur*, ο.π., s. 138.

¹⁴⁵ Schmidt, Siegfried J.- Speiss, Brigitte (Hrsg), ο.π., s. 139.

Η μαγική δυνατότητα του διαφημιστή να χρησιμοποιεί μερικά μοντέλα και σκηνικά προκειμένου να προκαλέσει σκηνές που ομοιάζουν στην πραγματική ζωή – αυτήν όμως της επιλογής του-, δεν βασίζεται κύρια στην τέχνη και τεχνολογία της διαφημιστικής φωτογραφίας, αλλά στις καθιερωμένες συμβάσεις της κοινωνικής ζωής, όπου επιτρέπεται σε άτομα να «βλέπουν» στιγμιότυπα της προσωπικής ζωής κάποιων, και στην ικανότητα και ετοιμότητά τους να περνούν από την συνειδητότητα του πραγματικού κόσμου σε έναν φανταστικό¹⁴⁶. Έτσι αν και γνωρίζει το κοινό πως οι διαφημιστικές αυτές εικόνες δεν είναι αληθινές, τις ποθεί, και θέλει να βρεθεί στην θέση των ηρώων. Έτσι ζει εν γνώση του την ψευδαίσθηση αυτή χρησιμοποιώντας το προϊόν της διαφήμισης.

Οι ρόλοι που κυρίως αναλαμβάνουν οι άντρες στις διαφημίσεις είναι ο εργασιομανής, ο σύντροφος και στοργικός πατέρας, ο ελεύθερος άντρας –είτε στον ελεύθερο χρόνο του, είτε αυτός που δεν έχει περιορισμούς-, ο καθοδηγητής, ο νέος και ο ηλικιωμένος, ο δέκτης της συμπάθειας, ο άντρας στο προσωπικό του περιβάλλον· με τον Marlboro Man να ζει στη Δύση και πουθενά αλλού, και τον περιπετειώδη άντρα της Camel να ζει στα τροπικά δάση και αργότερα με την καμήλα, να είναι ο κυρίαρχος της καθημερινής ζωής. Έτσι παρουσιάζεται το πρότυπο του άντρα που μπορεί να τα βγάλει πέρα με οτιδήποτε, που μπορεί να ζήσει το μεγαλείο και την εμπειρία της φύσης, τοποθετώντας τον σε παραδοσιακά κλισέ ρόλων¹⁴⁷.

Αυτό όμως που περιπλέκει την κατάσταση και τον ξεκάθαρο διαχωρισμό των ρόλων, είναι η αλλαγή που έχει περιέλθει στην έννοια της αρρενωπότητας, προκαλώντας πια μια σύγχυση ως προς τι είναι τι, ποιος είναι ο ρόλος του άντρα σήμερα και πως πρέπει αυτός να εκφραστεί και να φανεί στον κόσμο. Η εικόνα αυτή δεν έχει διαταραχθεί μονάχα σε προσωπικό επίπεδο, αλλά και σε κοινωνικό, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις πια να αποτελέσουν τον μαγικό μανδύα που θα καλύψει τις ατέλειες των ανθρώπων και θα τους επιτρέψουν να δημιουργήσουν μια νέα εικόνα για τον εαυτό τους, ακόμα και εάν δεν συμβαδίζει η εικόνα αυτή με την πραγματικότητα¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Goffman, Erving, ο.π., p. 23.

¹⁴⁷ Schmidt, Siegfried J.- Speiss, Brigitte (Hrsg), ο.π., s. 147- 151.

¹⁴⁸ Wernick, Andrew, ο.π., p. 49-50.

Με τον τρόπο αυτό βλέπουμε ιδανικούς χαρακτήρες να χρησιμοποιούν ιδανικές εγκαταστάσεις για να πραγματοποιήσουν ιδανικά κλεισίματα στην ιστορία του spot ή της αφίσας, δημιουργώντας φυσικά και ιδανικές σχέσεις¹⁴⁹.

Ο άντρας στη σύγχρονη κοινωνία

Κάθε άνδρας ονειρεύεται να είναι ήρωας.

*Ένας ήρωας όμως είναι πάντα μοναχικός*¹⁵⁰.

Η συνήθεια θέλει τα τελευταία χρόνια το μεγάλο θέμα γύρω από το ζήτημα των δύο φύλων να αναλώνεται γύρω από τα δικαιώματα της γυναίκας, θεωρώντας τον άνδρα ένα πλάσμα που για αιώνες απολάμβανε δικαιωμάτων και προνομίων έναντι του ασθενούς φύλου. Παρ' ότι όμως η έρευνα για τα στερεότυπα, τις ιδιαιτερότητες των φύλων και τους ρόλους συμβάλλει στην κατανόησή μας για την λειτουργία των αρσενικών και των θηλυκών στην κοινωνία, πολύ μεγάλης σημασίας στην έρευνα των φύλων έχει υπάρξει η διάσταση κατά την οποία αμφισβητείται κατά πόσο υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στα φύλα¹⁵¹.

Ήδη από τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, με την αναγκαστική τοποθέτηση των γυναικών σε αντρικές θέσεις εργασίας, και από τις δεκαετίες του '60 και του '70 ξεκινάει μια γενιά νέων γυναικών που εκμεταλλεύονται τα οφέλη της ανώτατης εκπαίδευσης. Η αλλαγή μάλιστα συντελέστηκε και στην Αμερική, όταν στον πόλεμο του Βιετνάμ, πολλοί νέοι άνδρες αρνήθηκαν να πολεμήσουν, καταρρίπτοντας το «τι θα πει να είσαι άνδρας» σύμφωνα με τους βετεράνους του δεύτερου Παγκόσμιου Πόλεμου και του Πολέμου στις Κορέας, έχοντας μάλιστα δίπλα τους και όλες τις γυναίκες –μητέρες, ομοήλικες κτλ¹⁵².

Έτσι ξεκίνησαν οι γυναίκες να έχουν απαιτήσεις για την δική τους ζωή και πολέμησαν για τα δικαιώματά τους σε ένα χρονικό διάστημα που περιελάμβανε λιγότερο από έναν αιώνα. Το πρόβλημα όμως προκύπτει όταν αναλογιστεί κανείς για

¹⁴⁹ Goffman, Erving, ο.π., p. 26.

¹⁵⁰ Hofstede, Geert- Associates, *Masculinity and Femininity; the taboo dimensions of national cultures*, Sage Publications, California, USA, 1998, p. 78.

¹⁵¹ Oscamp, Stuart- Costanzo, Mark, *Gender issues in contemporary society*, The Claremont Symposium on Applied Social Psychology, p. 41.

¹⁵² Stoltenberg, John, *Refusing to be a man*, essays on sex and justice, revised edition, UCL Press, London, 2000, p. 73.

πόσους αιώνες θεωρούνταν αναμφισβήτητη η διαφορά των δύο φύλων και η τοποθέτηση καθενός στο χώρο του¹⁵³.

Η σύγχυση που προκλήθηκε στις γυναίκες από την εποχή της γυναικείας «επανάστασης» και των διαφόρων φάσεων του φεμινισμού, με το μπλέξιμο των ρόλων, την αμηχανία και την απεγνωσμένη προσπάθεια να ανταποκριθούν εξ ίσου καλά σε κάθε ρόλο που τους επιβάλλει η σύγχρονη ζωή, αντικατοπτρίζεται και στην ψυχολογία και δράση του ανδρικού φύλου, το οποίο λειτουργεί με την ίδια αμηχανία και σύγχυση, έχοντας περιπλέξει τα νοήματα και των δικών του ρόλων.

Από τότε που ο άνδρας σταμάτησε να είναι ο πρωταρχικός κουβαλητής και έγινε θεωρητικά ισότιμος με την γυναίκα¹⁵⁴ ακόμα και ο δικός του ρόλος πέρασε σε μια κατάσταση αβεβαιότητας, όπου θα έπρεπε να συνδυάσει τον τρυφερό σύζυγο, τον σκληρά εργαζόμενο επαγγελματία, τον στοργικό πατέρα, τον αγαπημένο γιο, τον ευαίσθητο, αλλά δυναμικό άνθρωπο που ναι μεν εξισώθηκε με τις γυναίκες, αλλά παραμένει ο βράχος ασφαλείας για την οικογένειά του.

Μέχρι πρόσφατα ο «εαυτός», η ανθρώπινη ύπαρξη στο κέντρο και της πολιτικής και της κοινωνικής θεωρίας θεωρούνταν αμιγώς αρσενική. Η ταυτότητα του θείου σε χριστιανούς και μουσουλμάνους, ο βασιλιάς των θεών σε αρχαίους Έλληνες και στους βορειοευρωπαϊκούς λαούς είναι αρσενική. Ακόμα και ο καπιταλισμός δημιουργήθηκε από άνδρες που θεωρούσαν αυτονόητη θέση της γυναίκας το σπίτι, λόγω της φύσης της, η οποία θα φρόντιζε να παραμένει σε έναν απόμακρο και διαχωρισμένο χωροχρόνο από τον άνδρα, τον οποίο και θα φρόντιζε, αλλά δεν θα έμπαινε στο δρόμο του¹⁵⁵.

Ο Ρουσσώ είχε πει πως το αρσενικό είναι αρσενικό σε ορισμένες στιγμές της ζωής του, ενώ το θηλυκό είναι πάντα θηλυκό, τουλάχιστον σε όλο το διάστημα της νιότης του¹⁵⁶. Η ανδροπρέπεια άλλωστε ίσως δεν είναι τόσο αυτονόητη όσο την φανταζόμαστε. Για να βεβαιωθεί κάποιος ως άνδρας, του έχει πολλάκις ζητηθεί να φερθεί σαν άντρας, ενώ ποτέ δεν έχει εκφραστεί μια τέτοια απαίτηση για την γυναίκα. Ο άντρας και το περιβάλλον του βιώνουν μια αβεβαιότητα για την σεξουαλική τους ταυτότητα για την οποία χρειάζονται αποδείξεις. Ο Δυτικός πολιτισμός περιθάλπει έναν άντρα σε σύγχυση, γεγονός που ισχύει και για τις

¹⁵³ Evans, Mary, *Gender and Social Theory*, Pren University Press, Great Britain, 2003, p. 8- 18.

¹⁵⁴ Θεωρητικά μόνο έχει υπάρξει πλήρης ισοτιμία. Δεν μπορεί κανείς να υποστηρίξει πως έχει επέλθει πλήρης ισοτιμία, όταν σε χώρες όπως οι Η.Π.Α. οι γυναίκες άσχετα από την θέση τους πληρώνονται χαμηλότερα από τους άντρες.

¹⁵⁵ Evans, Mary, ο.π., p56- 106..

¹⁵⁶ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 17.

γυναίκες, όταν πολλοί τις κατηγορούν πως έχουν χάσει την θηλυκότητά τους¹⁵⁷. Σήμερα πια τα πρότυπα έχουν συρρικνωθεί και ο άντρας του 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα δεν μπορεί πια να προσδιορίσει τον εαυτό του. Ο άνδρας πρέπει να αποφεύγει δύο μεγάλους σκοπέλους: να μην είναι υπερβολικά ανδροπρεπής, αλλά και να μην είναι υπερβολικά λιγότερο.

Ένας άνδρας δεν γεννιέται, αλλά γίνεται, σε αντιπαράβολή με το τι είναι θηλυκό, όταν μάλιστα η δεσπόζουσα φιγούρα στα παιδικά του χρόνια είναι εκείνη της μητέρας. Έτσι ο ρόλος του παιδιού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους ίδιους τους γονείς, οι οποίοι ανάλογα τον τόπο και την κουλτούρα τους, συμπεριφέρονται και με ένα συγκεκριμένο τρόπο σε αγόρια και κορίτσια¹⁵⁸.

Άλλωστε στην ερώτηση για τον διαχωρισμό των φύλων σε παιδιά, εκείνα απαντούν αμέσως με στερεότυπους αντιθετικούς ρόλους και ασχολίες. Έτσι οι διαφημίσεις τόσο της Camel όσο και της Marlboro θεωρητικά βοηθούν τον νέο να προσδιορίσει μέσω μιας εικόνας απόλυτου ανδρισμού την ίδια του την ταυτότητα.

Η ανδρική ταυτότητα συνδέεται με την εικόνα του κατέχω, κατακτώ, εισχωρώ, κυριαρχώ και επιβάλλομαι στην ανάγκη και με τη βία. Έτσι η παραδοσιακή αρρενωπότητα χαρακτηρίζεται πρώτον από την αποχώρηση από την μητέρα –«δεν είμαι παιδί»–, από τον διαχωρισμό από τις γυναίκες –«δεν είμαστε ίσοι»– και από τον διαχωρισμό του από τους ομοφυλόφιλους –«δεν είμαι κορίτσι»¹⁵⁹.

Η κυριαρχία δύο μύθων έχει προκαλέσει μεγάλο πρόβλημα στην ταυτότητα του άνδρα. Ο πρώτος μύθος αφορά στην άποψη πως χωρίς συναισθήματα η ζωή του θα ήταν πολύ πιο εύκολη, ενώ ο δεύτερος μύθος αφορά στην έλλειψη των αναγκών του, στην άποψη πως μπορεί να ζήσει μόνος του αυτάρκης, χωρίς την βοήθεια κανενός. Ένας τρίτος μύθος τον θέλει δυνατό, «macho», ικανό να ελέγχει τα πάντα, χωρίς ανασφάλειες. Η ανακρίβεια του τρίπτυχου αυτού όμως είναι μια από τις κυριότερες πηγές του προβλήματος¹⁶⁰.

Η αντίδραση κατά της πατριαρχίας –σίγουρα πολύ περιορισμένη στον χώρο και το χρόνο– γέννησε έναν άντρα το ίδιο ανάπηρο με τον προηγούμενο, ο οποίος αγνοεί αυτή τη φορά την πατρική του κληρονομιά. Πολλοί άνδρες υποφέρουν σήμερα από αυτό το κομμάτιασμα του εαυτού τους¹⁶¹. Δεν έχουν ένα σταθερό ανδρικό

¹⁵⁷ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 18.

¹⁵⁸ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 47- 66.

¹⁵⁹ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 130.

¹⁶⁰ Seidler, Victor Jeleniewski, ο.π., p. 44- 49.

¹⁶¹ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 160.

πρότυπο –αποτέλεσμα διαζυγίων ή κατεστραμμένων γάμων ή απλώς ανατροφής χωρίς την παρουσία των δύο γονιών-, ενώ το γυναικείο μπορεί πολλές φορές να είναι έως και υπερβολικά αυταρχικό. Ο πατέρας έτσι είτε δεν υφίσταται εν γένει, είτε επιλέγει την σιωπή, ενώ η μητέρα χρησιμοποιεί την εξουσία που πρόσφατα έμαθε πως της αναλογεί και της αξίζει –με τις υπερβολές και τους φανατισμούς μέρους του φεμινιστικού κινήματος.

Σε πολλές περιπτώσεις βλέπουμε την εικόνα του μαλθακού άνδρα, του απορρυθμισμένου, εκείνου που μεγάλωσε με την ανυπαρξία του πατέρα, άρα την έλλειψη της δικής του σπονδυλικής στήλης, με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται να κάνει επιλογές, να αναγνωρίσει τι τον ωφελεί και να προσδιορίσει τις προσωπικές του ανάγκες. Βρίσκεται σε εσωτερική διαταραχή και ψυχική αποδιοργάνωση, αναζητά την λύση στην εργασία του και στην γυμναστική αποζητώντας από την μια τον θαυμασμό και από την άλλη την κάλυψη κάθε εύθραυστου σημείου του, ενώ αναλαμβάνει ρόλους μαμμόθρεφτου, όπως εκείνον του χαριτωμένου αγοριού, του ανεύθυνου, εκείνου που επιζητά σε σχέσεις με άλλες γυναίκες εκείνην που έχει με την μητέρα του¹⁶². Στις Η.Π.Α. οι σεξουαλικές σχέσεις του άντρα έχουν για τους έφηβους την νοοτροπία του «σκοράρω», της εγωκεντρικής και μοναχικής περιπέτειας, κατά την οποία ο ερωτικός σύντροφος παραμένει ένα αντικείμενο¹⁶³. Με την νοοτροπία αυτή δεν μπορεί να καλλιεργηθεί κανένα άλλο συναίσθημα από την εγωκεντρική μονομέρεια της προσωπικής ικανοποίησης, αφού ο έφηβος δεν μαθαίνει από το περιβάλλον του να δίνει σημασία και προσοχή στον ερωτικό του σύντροφο.

Κατά την διάρκεια ενηλικίωσης οι άνδρες έχουν μάθει πως πρέπει να κρύβουν και να φοβούνται τις αποκαλύψεις της εσωτερικής τους φύσης, επειδή τα συναισθήματα τείνουν να χαρακτηρίζονται γυναικεία και εξ αιτίας αυτού αποτελούν κίνδυνο για την αρσενική τους ταυτότητα¹⁶⁴. Τώρα όμως με την αλλαγή των ρόλων και τις διαφορετικές απαιτήσεις από άντρες και γυναίκες, όλα όσα είχαν μάθει σχετικά με την θέση και τον ρόλο τους πρέπει να τα ξεχάσουν. Δεν τα έχουν ξεχάσει όμως ακόμα οι γονείς τους, με αποτέλεσμα η δική τους συμπεριφορά και οι δικοί τους ρόλοι να περιπλέκουν τα πράγματα. Έτσι οι άνδρες δεν γνωρίζουν εάν είναι για παράδειγμα επιτρεπτό να κλάψουν, αφού η νέα τάξη πραγμάτων λέει πως είναι, ενώ η παραδοσιακή εικόνα του άντρα το θεωρεί απαράδεκτο. Το ίδιο ισχύει και για πλήθος

¹⁶² Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 193-5.

¹⁶³ Hofstede, Geert- Associates, ο.π., p. 171.

¹⁶⁴ Seidler, Victor Jeleniewski, *Man Enough, embodying masculinities*, Sage Publications, 1997, p. xi.

άλλων συμπεριφορών που για αιώνες είχαν χαρακτηριστεί ως στοιχεία γυναικείας ή εκθηλυμένης προσωπικότητας.

Οι διαφημίσεις της Camel και της Marlboro έρχονται να ισορροπήσουν έστω και επιφανειακά τον άνδρα, προσφέροντάς του την δυνατότητα να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα ήθελε να έχει, ή που πιστεύει πως έχει υποχρέωση να έχει.

Έχουν δημιουργηθεί επομένως κάποιες εικόνες τις οποίες πρέπει να πλήρη ο άντρας για είναι ο «σωστός άνδρας» -να στερείται θηλυπρέπειας-, να είναι ο ιθύνων νους -να υπερέχει σε σχέση με τους άλλους-, να είναι ο στυλοβάτης -ανεξάρτητος και να εμπιστεύεται μονάχα τον εαυτό του-, να είναι δυνατός -ισχυρότερος από τους άλλους έστω και με την βία. Την εικόνα αυτή του υπεράνδρα καλύπτει ο καουμπόη της Marlboro όταν παρουσιάζεται ως ο μοναχικός άνδρας, ο σκληρός, που δεν έχει ανάγκη από κανέναν, ο ατάραχος και ο ανδροπρεπής, όσο δεν πάει άλλο. Εξουσιάζει σεξουαλικά τις γυναίκες, αλλά δεν αφοσιώνεται σε καμία, ενώ επικοινωνεί με τους ομόφυλούς του μονάχα για πόλεμο ή ανταγωνισμό. Είναι συναισθηματικά ανάπηρος, προορισμένος να πεθάνει παρά να παντρευτεί και να νοικοκυρευτεί. Είναι ο αγνός ο άνδρας, που δεν γνωρίζει συμβιβασμούς και υποκρισίες, που παραμένει αδιάφθορος, τιμωρός, υπεράνω του νόμου¹⁶⁵. Η περιπλάνηση των ανδρών σε αναζήτηση του ανδρισμού τους, η δυσκολία της συναισθηματικής τους έκφρασης απέναντι στις γυναίκες μήπως και χαθεί ο ανδρισμός τους, η υπεροχή της ανδρικής φιλίας και η ανθρωπιά του είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που προσφέρει ο Άντρας του Marlboro προκειμένου να καλύψει ψυχολογικά την σύγχυση του σύγχρονου άντρα και να τον κάνει να πιστέψει πως κάπως έχει λύσει το πρόβλημα μέσα του, παρουσιάζοντας μια εικόνα που θα ήθελε να είναι, αλλά πόρρω απέχει από αυτήν.

Είναι λάθος να μιλήσει κανείς μονάχα για τον άνδρα σε σύγχυση, όταν υπάρχει και ο ισορροπημένος άνδρας, ο gentleman, ο ευαίσθητος και σταθερός, που έχει ανακαλύψει τον πατέρα του και έχει επανασυνδεθεί με την μητέρα του· ο σωστός άνδρας που είναι αυτός που είναι χωρίς να πληγώσει την μητρική του θηλυκότητα¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ.ν169- 171.

¹⁶⁶ Badinter, Elisabeth, ο.π., σελ. 207.

Η ελληνική εικόνα και η μεσογειακή γενικότερα περιλαμβάνει στοιχεία καβυλικού «φαλλοναρκισισμού»¹⁶⁷. Οι γυναίκες είθισται να είναι αφιερωμένες στα παιδιά και το παιδαριώδες, αλλά ο άνδρας δεν είναι παρά ένα παιδί που το παίζει άνδρας¹⁶⁸. Στην ελληνική και όχι μόνο πραγματικότητα ο άνδρας βιώνει την σύγχυση, γεγονός που προσπαθεί με κάθε τρόπο να κρύψει, καλλιεργώντας την συμπεριφορά του «βαρβάτου», «macho»¹⁶⁹ άνδρα, εκείνου που φέρνει τα λεφτά –στο οικονομικό ζήτημα δίδεται πολύ μεγάλη σημασία¹⁷⁰–, ενώ οι γυναίκες ως σύντροφοι έχουν γίνει πιο δυναμικές, παραμένουν όμως το ίδιο υποχωρητικές ως μητέρες απέναντι στο γιο.

Όπως είχαν μάθει επομένως οι γυναίκες να είναι υποταγμένες, έτσι και οι άνδρες είχαν μάθει να κυριαρχούν.

Πλέον σήμερα δεν μιλούμε για ανδρικότητα, αλλά για ανδρικότητες, αφού αυτές εξαρτώνται πια από την τάξη, την εθνικότητα, την ηλικία, την σεξουαλικότητα, την σωματική διάπλαση, την θρησκεία, την κοσμοθεωρία, το πατρικό/ μητρικό κοινωνικό γίνεσθαι, το επάγγελμα και την τάση για βία¹⁷¹. Δεν μπορούμε να μιλήσουμε για μια συγκεκριμένη θέση του άνδρα στην κοινωνία, όπως δεν μπορούμε να μιλήσουμε και για μια μονάχα θέση της γυναίκας.

Η όλη συζήτηση εξαρτάται πια από τις επιλογές κάθε ατόμου, την στάση του απέναντι στον κόσμο και την εικόνα που ο ίδιος έχει για τον εαυτό του. Για πολλούς

¹⁶⁷ Μπουρντιέ, Πιερ, *Η ανδρική κυριαρχία*, επιμ. Νίκος Παναγιωτόπουλος, εκδόσεις Δελφίνι, Αθήνα 1996, σελ. 12- 13.

Ο ορεσίβιος Βέρβερος της Καβυλίας έχουν ως καταγωγικό μύθο των δύο φύλων μια συνάντηση του πρώτου άνδρα και της πρώτης γυναίκας στην πηγή. Και οι δύο θέλουν να πιουν. Η γυναίκα θέλει να πει πρώτη επειδή είχε φτάσει νωρίτερα, αλλά ο άνδρας θυμώνει και την ρίχνει κάτω. Βλέποντας τους μηρούς της συνειδητοποιεί πως είναι διαφορετικοί από τους δικούς του. Η γυναίκα κάθεται τότε πάνω του και από τότε εκείνος την ακολουθεί παντού. Κάποια στιγμή καβάλησε και αυτός την γυναίκα και ένιωσε την ίδια ηδονή. Είτε τότε στη γυναίκα: «Στην πηγή κυριαρχείς εσύ, στο σπίτι εγώ». Στο μυαλό του άνδρα όμως μένουν πάντα τα τελευταία λόγια και από τότε οι άνδρες αγαπούν να ανεβαίνουν πάνω στις γυναίκες. Έτσι πήραν τα πρωτεία και είναι αυτοί που πρέπει να κυβερνούν. (Μπουρντιέ, σελ. 48)

Έτσι δικαιολογούν σε μια πρωτόγονη κοινωνία την υπεροχή του άντρα έναντι της γυναίκας, τοποθετώντας το κριτήριο σε καθαρά σεξουαλικά θέματα. Παρατίθεται η μαρτυρία αυτή για να δείξει πως ο «φαλλοναρκισσισμός» είναι ένα χαρακτηριστικό μεσογειακό καθώς και ελληνικό, και πως η πίστη σε αυτόν και παρόμοιους μύθους, έχουν φέρει τον άντρα σε μια σύγχυση και σε μια αβεβαιότητα όσο αφορά τον ρόλο του όχι μόνο απέναντι στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο, αλλά και απέναντι στις γυναίκες ειδικότερα.

¹⁶⁸ Μπουρντιέ, Πιερ, ο.π., σελ. 65.

¹⁶⁹ Η έννοια του «macho» είναι μεξικανικής προέλευσης (macho mexicano) και αφορά τον άντρα που δεν τον ενδιαφέρει τι θα συμβεί αργότερα, επικεντρώνεται στο τώρα, στην ευχαρίστηση, στην διασκέδαση, στην επιθυμία.

Gutmann, Mathew C., *The meanings of macho: being a man in Mexico City*, University of California Press, California, 1996, p. 221.

¹⁷⁰ Fischer, Erika, *Mannhaft: Vernehmungen einer Feministin zum grossen Unterschied*, Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1987, s. 26.

¹⁷¹ Pease, Bob, *Recreating men: postmodern masculinity politics*, Sage Publications, Great Britain, 2000, p. 19- 29.

ακόμα δεν έχει επέλθει καμία αλλαγή στο πατριαρχικό σύστημα, ενώ για άλλους έχουν έρθει τα πάνω- κάτω. Ορισμένοι αρνούνται να εργαστούν υφιστάμενοι σε μια γυναίκα, άλλοι χαίρονται που βλέπουν μια διαφορετική προσέγγιση. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τις γυναίκες. Άλλες αποφασίζουν να δράσουν δυναμικά για τον εαυτό τους και άλλες θεωρούν υποχρέωσή τους να περιμένουν το σύζυγο για να του βγάλουν τα παπούτσια και να του βάλουν τις παντόφλες.

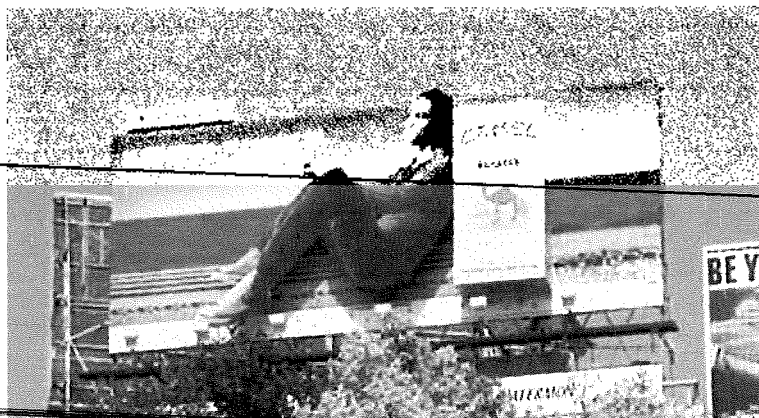
Το πιο σημαντικό όμως είναι πως ήδη σήμερα μπορούν να βρεθούν ενδιαμέσες περιπτώσεις ανδρών και γυναικών που έχουν εντοπίσει το μέτρο και την ισορροπία και προσπαθούν να τα επιτύχουν.

Επίλογος, εν είδη συμπεράσματος

Μπορεί να παρατηρήσει κανείς πως οι διαφημίσεις εν γένει προϊόντων τα οποία δεν μπορούν να εξυμνηθούν για τις θετικές τους επιδράσεις –βλ. αλκοόλ και καπνός- βασίζονται κυρίως σε ψυχολογικά μηνύματα και προσπαθούν να δημιουργήσουν μια εικόνα γύρω από το προϊόν και την μάρκα του, έτσι ώστε ο καταναλωτής, χρησιμοποιώντας το να νιώθει πως ενσαρκώνει την εικόνα αυτή τόσο στα δικά του μάτια, όσο και στον συνανθρώπων του.

Έτσι παρουσιάστηκε αρχικά ο περιπετειώδης άντρας του Camel και ο Άντρας του Marlboro, με αρκετά κοινά στοιχεία τόσο στα μηνύματα όσο και στην κοσμοθεωρία τους. Αργότερα ο Άντρας του Camel αντικαταστάθηκε από την μασκότ Joe Camel, η οποία πάλι απευθυνόταν στο αντρικό κοινό, αντιπροσώπευε όμως μια εικόνα πιο ρεαλιστική και προσέφερε μια φαντασίωση που αφορούσε περισσότερο την καθημερινή ζωή, ενώ ο καουμπόη συνέχιζε να ενσαρκώνει μια φαντασίωση και μια ονειρική ψυχολογική και πνευματική κατάσταση.

Η σύνδεση όμως του Joe Camel με την μάρκα και η εικονογράφηση του σήματος της μάρκας, καθώς και ο περιορισμός της διαφημιστικής καμπάνιας στην χρήση αυτού του συμβόλου μονάχα, είχαν ως αποτέλεσμα να αλλάξει εντελώς η θεματολογία της διαφήμισης, όταν απαγορεύτηκε η παρουσία του Joe Camel. Τότε προσανατολίσθηκαν σε ένα κοινό κάπως μεγαλύτερο, δίνοντας το βάρος στην χαλαρότητα και ηρεμία (εικ. 94- 95).



εικ. 94- 95

Έτσι κατέληξαν να βασίζονται και οι δύο διαφημιστικές εκστρατείες –του Joe Camel και του ήρεμου άντρα της καινούργιας διαφήμισης- σε στιγμιότυπα ζωής, κάθε μια με την δική της ιδεολογία και λογική και απευθυνόμενη στο δικό της κοινό, τα χαρακτηριστικά του οποίου δεν ήταν κοινά με το κοινό της Marlboro.

Οι φωτογραφίες (ψηφιακές ή απλές) και των δύο –Joe Camel και Marlboro Man- διαβάζονται από το κοινό με ένα παραδοσιακό απόθεμα σημείων¹⁷². Αυτό που διαφέρει είναι το είδος της περιπέτειας τόσο ανάμεσα στην Camel και την Marlboro, όσο και στις διαφημίσεις της Camel, με τον Άντρα και τον Joe Camel.

Οι διαφημίσεις σήμερα φτάνοντας στο σημείο να έχουν αποβάλλει σχεδόν το κείμενο, χάνουν σύμφωνα με τον Μπαρτ το παρασιτικό τους στοιχείο, αφού η εικόνα μπορεί να μεταδώσει συναισθήματα και να παρουσιάσει καταστάσεις, αγγίζοντας το κοινό πολύ πιο βαθιά απ' ό,τι το κείμενο που τις συνοδεύει, όπως συμβαίνει ακριβώς και με τις διαφημίσεις καπνού¹⁷³. Με τον ίδιο τρόπο η διαφήμιση αυτή μπορεί να απευθυνθεί ακόμα και στους αναλφάβητους εν μέρει, ενώ η ίδια ακριβώς εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί άνευ τροποποιήσεων –στο μεγαλύτερο βαθμό- και εκτός της χώρας προέλευσης, διοχετεύοντας παγκοσμίως πια κοινά μηνύματα.

Στη διαφήμιση δεν συναντούμε ποτέ μια καθαρά κυριολεκτική εικόνα. Πάντα ακολουθεί και το συμβολικό της μήνυμα, ενώ ακόμα και η απουσία της εικόνας είναι

¹⁷² Μπαρτ, Ρολάν, *Εικόνα- Μουσική- Κείμενο*, Θεωρία και Κοινωνία, εκδόσεις Πλέθρον, μετάφραση Γιώργος Σπανός, Αθήνα 1998, σελ. 29.

¹⁷³ Μπαρτ, Ρολάν, ο.π., σελ. 35.

γεμάτη μηνύματα και νοήματα. Η σκηνή βρίσκεται εκεί, συλληφθείσα με μηχανικό και όχι ανθρώπινο τρόπο, με τον μηχανικό τρόπο να είναι στην προκείμενη περίπτωση εχέγγυο της αντικειμενικότητας¹⁷⁴. Οι διαφημίσεις μας πουλάνε κάτι διαφορετικό από το συγκεκριμένο καταναλωτικό αγαθό προτείνοντάς μας μια δομή κατά την οποία εμείς και τα προϊόντα είμαστε αμετάβλητοι και ενωμένοι, στην ουσία μας πουλάνε τον εαυτό μας¹⁷⁵.

Κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται σε μια διαφήμιση ό,τι αυτός ψάχνει και χρειάζεται, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πάμπολλες αναγνώσεις και άπειρες ανάγκες και ερμηνείες ταυτόχρονα. Οι διαφημίσεις όμως που πετυχαίνουν μπορούν και εντοπίζουν συγκεκριμένα στοιχεία, κοινώς αποδεκτά και αντικειμενικά υπαρκτά στις περισσότερες των περιπτώσεων, και παρουσιάζουν την «λύση» στις ανάγκες αυτές, εγκλωβίζοντας το κοινό σε μια ψευδαίσθηση αγαλλίασης και ανακούφισης.

Οι διαφημιστές πρέπει να ελέγχουν τα πάντα προκειμένου να δημιουργήσουν μια πετυχημένη διαφήμιση. Ξεκινώντας από τον εσωτερικό έλεγχο των συμβόλων και των νοημάτων, πρέπει να φτάνουν στον εξωτερικό έλεγχο προκειμένου να διαμορφώσουν το περιβάλλον του μέσου¹⁷⁶.

Τα έργα της μαζικής επικοινωνίας συνδυάζουν όλα, μέσα από ποικίλες, και άνισες ως προς την επιτυχία τους, διαλεκτικές, τη σαγήνη μιας φύσης, που είναι η σαγήνη της αφήγησης, της διήγησης, του «συντάγματος», και τη νοητικότητα ενός πολιτισμού, που έχει καταφύγει σε μερικά ασυνεχή σύμβολα, και που οι άνθρωποι «παπαγαλίζουν», προφυλαγμένοι στον ζωντανό τους λόγο¹⁷⁷.

Το 1996-7 όταν έγινε μια έρευνα στις Η.Π.Α., το 78,9% των εφήβων ανακαλούσε αυτόματα στη μνήμη του τα τσιγάρα Camel, στην ερώτηση ποια μάρκα τους έρχεται αυθόρμητα στο νου, ενώ το 42,4% ανακαλούσε τα Marlboro, ακολουθώντας τα Silk Cut, Chesterfield, Assos, και Prince. Η ίδια σειρά περίπου έδειχνε και την προτεραιότητα που δίνονταν στις διαφημίσεις των τσιγάρων αυτών. Ταυτόχρονα το 79,9% των αγοριών και το 85% των κοριτσιών ηλικίας 12 με 17 χρονών ανακαλεί πρώτα τα Camel και τα Marlboro σαν μάρκες. Τα Camel επιλέγουν

¹⁷⁴ Μπαρτ, Ρολάν, ο.π., σελ. 50.

¹⁷⁵ Williamson, Judith, *Decoding advertisements; ideology and meaning in advertisements*, Marion Boyars Publishers, London 1987, p. 13.

¹⁷⁶ McAllister, Matthew P., *The commercialization of American culture; new advertising, control and democracy*, Sage Publications, California, USA, 1996, p. 14-15.

¹⁷⁷ Μπαρτ, Ρολάν, ο.π., σελ. 58-9.

να καπνίζουν νέοι μέχρι 18 χρονών, ενώ τα Marlboro μέχρι 24, δικαιολογώντας και την στόχευση των διαφημίσεων της Camel στο εφηβικό και μετεφηβικό κοινό¹⁷⁸.



εικ. 96

Το αρνητικό στοιχείο στις διαφημίσεις αυτές είναι πως είναι φανερά αντιρρεαλιστικές, παρουσιάζοντας έναν κόσμο επίπεδο, χωρίς προβλήματα, και πως ευφολογούν για ένα προϊόν, τονίζοντας τα προτερήματά του, αγνοώντας τα μειονεκτήματά του και τραβώντας την προσοχή του κοινού μακριά από αυτά¹⁷⁹. Στην περίπτωση αυτή η διαφοροποίηση αφορά κυρίως τις διαφημίσεις της Marlboro, η οποία έδειχνε αληθινούς καουμπόη να κάνουν πραγματικά κάποια πράγματα προκειμένου να τραβηχτεί η φωτογραφία. Αυτό που πρέπει να τονιστεί όμως είναι πως ακόμα και η πραγματική ζωή μπορεί να ωραιοποιηθεί στην διαφημιστική φωτογραφία και να εξιδανικεύσει τις ατέλειες, δίνοντάς τους την γοητεία του ρομαντικού και του μυστηριώδους.

Ο Howard Luck Gossage, ένας θρυλικός διαφημιστής από το San Francisco είχε πει σε μια συνέντευξή του, στη δεκαετία του '60, πως αναρωτιόταν αν πράγματι άξιζε να σωθεί η διαφήμιση σαν τομέας και σαν επάγγελμα. Σίγουρα, έλεγε, πως δεν άξιζε να σωθεί το μεγαλύτερο κομμάτι της από οικονομική πλευρά, ενώ από αισθητική δεν άξιζε κανένα. Την θεωρούσε χωρίς σκέψη, βαρετή και υπερβολικά πολλή¹⁸⁰.

Παρά την παραδοχή πως η διαφήμιση είναι και αυτή μέρος της τέχνης, είναι γεγονός πως ο διαφημιστής κάνει «τέχνη κατά παραγγελία». Και σύμφωνα με τον Νίκο Δήμου «το να βάζεις την φαντασία σου, την εφευρετικότητά σου, την λεκτική σου δύναμη, την εικαστική σου δεινότητα, την σκηνοθετική σου δεξιοτεχνία στην

¹⁷⁸ Μακαρίου, Ευρυδίκη Α., ο.π., σελ 291-2.

¹⁷⁹ Cook, Guy, ο.π., p. 219.

¹⁸⁰ Steel, John, *Truth, lies and advertising: the art of account planning*, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA, 1998, p. ix.

υπηρεσία ενός απορρυπαντικού, τσιγάρου, ή καλλυντικού είναι και προβληματικό [...] και εξευτελιστικό»¹⁸¹. Η αρνητική αυτή άποψη απέναντι στον καλλιτεχνικό χαρακτήρα των διαφημίσεων έχει ακουστεί από αρκετές πηγές κατά καιρούς, χωρίς όμως να μπορεί να υποστηριχθεί απόλυτα. Εξαιρώντας κανείς διαφημίσεις που απλώς παρουσιάζουν ένα προϊόν, υπάρχει σωρεία άλλων που στην κυριολεξία έχουν φτάσει στο επίπεδο της τέχνης με την δημιουργικότητα και την φαντασία τους. Πρέπει επομένως να κάνει κανείς ένα σοβαρό διαχωρισμό ανάμεσα στην καλή διαφήμιση και στην κακή. ~~Ο πρώτος άλλωστε που έχει να χάσει από μια κακή διαφήμιση είναι ο ίδιος ο διαφημιστής~~¹⁸².

Η διαφήμιση άλλωστε λειτουργεί πολύ καλύτερα όταν δεν επιβάλει στο κοινό τι πρέπει να σκεφτεί, αλλά του επιτρέπει να καταλήγει από μόνο του στα νοήματα, αφήνοντάς τον να συμμετέχει βρίσκοντας μονάχος του τις απαντήσεις¹⁸³. Η τέχνη – και στο επίπεδο αυτό και η τέχνη της διαφήμισης – είναι μια μορφή επικοινωνίας, περιλαμβάνοντας πομπό, μήνυμα, μέσο και δέκτη, στοχεύοντας στην κατανόηση.

Δεν υπάρχει ομάδα κοινωνιολόγων ικανή να ανταγωνιστεί τις ομάδες των διαφημιστών στην έρευνα και την χρήση των εκμεταλλεύσιμων κοινωνικών δεδομένων, τα κεντρικά μηνύματα των οποίων βασίζονται στην επιτυχία, την αποτελεσματικότητα, την άνεση, την ευτυχία και την επιτυχία¹⁸⁴.

Γενικότερα όμως μπορεί να ειπωθεί πως η διαφήμιση αντικατοπτρίζει κυρίως τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της μέσης τάξης¹⁸⁵, συμπεριλαμβάνοντας εικόνες στερεοτυπικές και μη ρεαλιστικές, αν και η διαφήμιση είναι καθαυτή μια μορφή πραγματικότητας που ασκεί κάποια επίδραση.

Κλείνοντας ίσως θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε πως δεν έχει σημασία αν οι διαφημίσεις αυτές είναι καλές ή κακές, αν προωθούν ένα επιβλαβές ή όχι προϊόν. Καλώς ή κακώς οι καπινοβιομηχανίες έχουν την δύναμη και την εξουσία να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, ακόμα και αν απαγορευτεί εντελώς η διαφήμιση.

Μένουμε τότε μονάχα στο γεγονός πως οι εικόνες των διαφημίσεων της Camel και της Marlboro είναι έντονα φορτισμένες ψυχολογικά και συναισθηματικά, ανακαλώντας επιθυμίες και συνειρμούς φαντασιώσεων και αναγκών. Η επιτυχία τους

¹⁸¹ Δήμου, Νίκος, *Κι εσείς διαφημιστής Γιόχαν Σεμπάστιαν*, εκδόσεις Δήμου, 1981, σελ. 11- 12.

¹⁸² Δήμου, Νίκος, ο.π., σελ. 17- 51.

¹⁸³ Steel, John, ο.π., p. 6.

¹⁸⁴ Ραμονέ, Ιγνάσιο, *Σιωπηρή προπαγάνδα: μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος*, μετάφραση Βάγια Καϊμάκη, εκδόσεις Πόλις, Αθήνα 2001, σελ. 52-70.

¹⁸⁵ Fowles, Jib, *Advertising and Popular Culture*, Sage Publications, California, USA, 1996, p. 157.

είναι φανερή και αναμφισβήτητη σε κάθε χέρι που κρατάει ένα Camel ή ένα Marlboro, σε κάθε στόμα που το φυλακίζει ανάμεσα στα χείλη του, σε κάθε άνθρωπο που νιώθει διαφορετικός, πιο δυνατός, πιο όμορφος και πιο πετυχημένος βγάζοντας από την τσέπη του ή από την τσάντα του το εκάστοτε μικρό κουτί.

Βιβλιογραφία

Ελληνική και μεταφρασμένη:

Badinter, Elisabeth, *XY η ανδρική ταυτότητα*, μετάφραση Λίνα Σταματιάδη, εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 1994.

Cooley, Park, Lasswell, *Το μήνυμα του μέσου, Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, 4^η έκδοση, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Dyer, Gillian, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, επικοινωνία και κουλτούρα, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 1993.

Emerson, Ralph, Waldo, *Δοκίμια*, τόμος δεύτερος, μετάφραση Χάρης Λαμπίδης, δεύτερη επαυξημένη έκδοση, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα, 1994.

Emerson, Ralph, Waldo, *Δοκίμια*, τόμος πρώτος, μετάφραση Β. Ι. Ζερβός, δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα, 1994.

Klein, Richard, *Τα τσιγάρα είναι θεσπέσια (cigarettes are sublime)*, μετάφραση Γ. Ι. Μπαμπασάκης, εκδόσεις Ακτή, 1995

Ogilvy, David, *Ο David Ogilvy για τη διαφήμιση*, μετάφραση Γιάννης Γαλάτης, Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη, 1990.

Γαβριήλ, Γιάννης, «Δράση και Σύστημα», επιμ. Ιωάννα Τσιβάκου, εκδόσεις Θεμέλιο, Αθήνα, 1995.

Γιακουμάτου, Πηνελόπη- Χαρिताτος, Μάνος, *Η ιστορία του ελληνικού τσιγάρου*, δεύτερη έκδοση, Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο, Αθήνα 1998.

Δήμου, Νίκος, *Κι εσείς διαφημιστής, Γιόχαν Σεμπάστιαν;*, εκδόσεις Δήμου.

Μολιέρου, *Δον Ζουαν*, πρόγραμμα του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Βόλου, Μάιος 1997.

Ελίας, Νόρμπερτ, *Η εξέλιξη του πολιτισμού, ήθη και κοινωνική συμπεριφορά στη νεώτερη Ευρώπη*, τόμος Α', μετάφραση Έμη Βαϊκούση, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 1997.

Ιωαννίδης, Παύλος, *Κάπνισμα, Μύθοι και Πραγματικότητα*, εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα, 1986.

Κουτούπης, Θαλής Π., *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Γαλαίος 1990.

Κρισναμούρτι, *Η φλόγα της προσοχής*, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1987.

Kraus, Adorno, «Η κουλτούρα των μέσων», 3^η έκδοση, εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα

Μακαρίου, Ευρυδίκη Α., *Η οπτική αντίληψη και σκέψη ως παράγοντας υιοθέτησης και τροποποίησης του καπνιστικού προτύπου, τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, 1999.

Μαχαίρα- Κοπντρούμπα, Ελένη Γ., *Σύμβαση Διαφήμισης και ΜΜΕ*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 2000.

Μπαρτ, Ρολάν, *Εικόνα- Μουσική- Κείμενο*, μετάφραση Γιώργος Σπανός, Θεωρία και Κοινωνία, εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα, 1988.

Μπαρτ, Ρολάν, *Μυθολογίες, Μάθημα*, μετάφραση Χατζηδήμου Καίτη- Ράλλη Ιουλιέττα, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα.

Μπαρτ, Ρολάν, *Ο φωτεινός θάλαμος*, Σημειώσεις για τη φωτογραφία, μετάφραση Γιάννης Κρητικός, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 2002.

Μπονσάζ, Κλωντ – Τομά, Σαντάλ, *Δον Ζουάν ή Παυλώφ*, ένα δοκίμιο για τη διαφήμιση, μετάφραση Πηνελόπη Ρομπότη, εκδόσεις Εκκρεμές, Αθήνα 1995.

Μπουρντιέ, Πιερ, *Η ανδρική κυριαρχία*, επιμ. Νίκος Παναγιωτόπουλος, εκδόσεις Δελφίνι, Αθήνα, 1996.

Ντάβου, Μπετίνα, *Το κάπνισμα στην εφηβεία, Ψυχοκοινωνικές διαστάσεις της σχέσης του εφήβου με το κάπνισμα*, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1992.

Ραμονέ, Ιγνάσιο, *Σιωπηρή προπαγάνδα. Μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος, μετάφραση Βάλια Καϊμάκη*, εκδόσεις Πόλις, Αθήνα, 2001.

Σκούρτης, Βασίλειος –Ιωάννου, Κρατερός, *Η ελευθερία της διαφήμισης*, εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη, 1996.

Τσαούσης, Δ.Γ., *Προς μια κοινωνιολογία της διαφημίσεως*, Αθήνα, 1976.

Χαριτόπουλος, Διονύσης, *Εναντίον του Marlboro*, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 2001

Ξένη:

Berman, Ronald, *Advertising and social change*, Sage Publications, USA, 1981.

Chapman, Simon, *Great Expectations, Advertising and the Tobacco Industry*, Comedia Publishing Group, London, 1986.

Clark, Eric, *The want makers*, Coronet Books, Hodder and Stoughton, Great Britain, 1989

Cook, Guy, *The discourse of advertising*, Routledge, 1994

€ Cronin, Anne M., *Advertising and Consumer Citizenship*, Routledge, London, 2000.

Evans, Mary, *Gender and Social Theory*, Open University Press, Buckingham, 2003.

Ewen, Stuart, *Captains of consciousness; Advertising and the social roots of the consumer culture*, McGraw- Hill Book Company, USA, 1977.

Fischer, Erika, *Mannhaft; Vernehmungen einer Feministin zum grossen Unterschied*, Kiepenheuer & Witsch, Koeln, 1987.

Forceville, Charles, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London, 1996.

Fowles, Jib, "Advertising and popular culture", Sage Publications, 1996.

Geertz, Clifford, *The interpretation of culture*, Basic Books Inc. Publishers, New York, 1973.

Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, MacMillan Publishers LTD, London, 1985.

Goldman, Robert, *Reading ads socially*, Routledge, London, 1998.

Gutmann, Matthew C., *The macho man; being a man in Mexico City*, University of California Press, USA 1996.

Hofstede, Geert, *Masculinity and Femininity; the taboo dimension of national cultures*, Sage Publications, USA, 1988.

Leiss, William- Kline, Stephen- Jhally, Sut, *Social communication in advertising: persons, products & images of well being*, Methuen Publications, Toronto, 1986.

McAllister, Matthew, P., *The commercialization of American culture; new advertising, control and democracy*, Sage Publications, California, USA, 1996.

Ohmann, Richard, *Selling culture; Magazines, Markets, and Class at the turn of the century*, Verso, London 1996.

Oskamp, Stuart- Costanzo, Mark, *Gender Issues in Contemporary Society*, The Claremont Symposium on Applied Social Psychology, Sage Publications, 1993.

Pease, Bob, *Recreating men; Postmodern Masculinity Politics*, Sage Publications, Great Britain, 2000.

Rushing, Hocker, Janice- Frentz, Thomas S., *Projecting the shadow*, The University of Chicago Press, USA 1995.

Schmidt, Siegfried – Speiss Brigitte, *Werbung, Medien und Kultur*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995.

Seidler, Jeleniewski, Victor, *Man enough; embodying masculinities*, Sage Publications, 1997

Sinclair, John, *Images incorporated: advertising as industry and ideology*, Routledge, London, 1989

Sivulka, Juliann, *Sex, soap and cigarettes, A cultural history of American advertising*, Wadsworth Publishing Company, USA, 1998

Steel, John, *Truth, lies and advertising; the art of account planning*, Jihn Wiley & Sons, Inc., USA, 1998.

Stoltenberg, John, *Refusing to be a man; essays on sex and justice*, revised edition, UCL Press, London, 2000.

Tanaka, Keiko, *Advertising language*, Routledge, London, 1998.

Wernick, Andrew, *Promotional Culture*, Advertising, ideology and symbolic expression, Sage Publications, 1994.

Williamson, Judith, *Decoding advertisements; ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd, London, 1987

Διεθνόνσας Internet:

<http://www.altria.com>

<http://www.anbhf.org/laureates/burnett.html>

<http://www.cdc.gov/eпо/mmwr/preview/mmwrhtml/00001607.html>

http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_forwomen/factsheet_marketing.html

<http://www.cheap-cigarettes.com>

<http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/spring01/history.html>
<http://www.courses.rochester.edu/foster/ANT226/spring01/papers.html>
<http://www.edee.gr>
http://www.en.wikipedia.org/wiki/camel_cigarettes
http://www.en.wikipedia.org/wiki/Marlboro_cigarettes
<http://www.facts.com/wnd/camel.html>
<http://www.health20-20.org/kilbourne.html>
<http://www.leoburnett.com>
<http://www.leoburnett.gr>
<http://www.mccann.gr>
<http://www.philipmorris.com>
<http://www.philipmorris.gr>
http://www.rjrt.com/IN/COHowWeThink_smokingalth.asp
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/camel/JoeCool.html>
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/faith/ads.html>
<http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/faith/myth.html>
<http://www.users.wclynx.com/theshaws/adsmarlboro.html>