Φαίνεται πως η διαφήμιση πλάθει μιαν ιδιότυπη εμπειρία του χώρου. Καθώς τον χρησιμοποιεί για να προβάλει το προϊόν, επεμβαίνει δραματικά στην υφή του, την κλίμακά του, το χρόνο του, δημιουργεί τελικά ένα νόημα του χώρου που της ταιριάζει και την εξυπηρετεί. Μόνο που όλα αυτά δεν συμβαίνουν μόνο στο εσωτερικό της διαφημιστικής εικόνας. Επεμβαίνουν στη σχέση μας με το χώρο της πόλης, χώρο δημόσιο ή χώρο ιδιωτικό, χώρο εχθρικό ή καταφύγιο, χώρο μνημειώδη ή οικιακό.

Η διαφήμιση πλάθει ένα χωρο-σκηνικό, ένα χώρο που σαν επιδερμίδα φτιαγμένη από ύλη και νόημα προσκολλάται στο χώρο της πόλης σκηνοθετώντας την ίδια τη ζωή. Σε τούτο το σκηνικό περιβάλλον ο χρόνος εξορίζεται στην απόλυτη σκηνοθεσίας μιας βιτρίνας - νεκρής φύσης ή, με τον ακραίο θρυμματισμό του, σε αιχμάλωτα στιγμιότυπα. Δεν απομένει παρά η αίσθηση μιας διάχυσης του διαφημιζόμενου προϊόντος στο περιβάλλον του και ταυτόχρονα η αίσθηση πως το περιβάλλον δεν είναι πια παρά το πεδίο μιας απέραντης εναλλαγής διαφημίσεων, διαφήμιση και το ίδιο τελικά ενός κοινωνικού συστήματος.

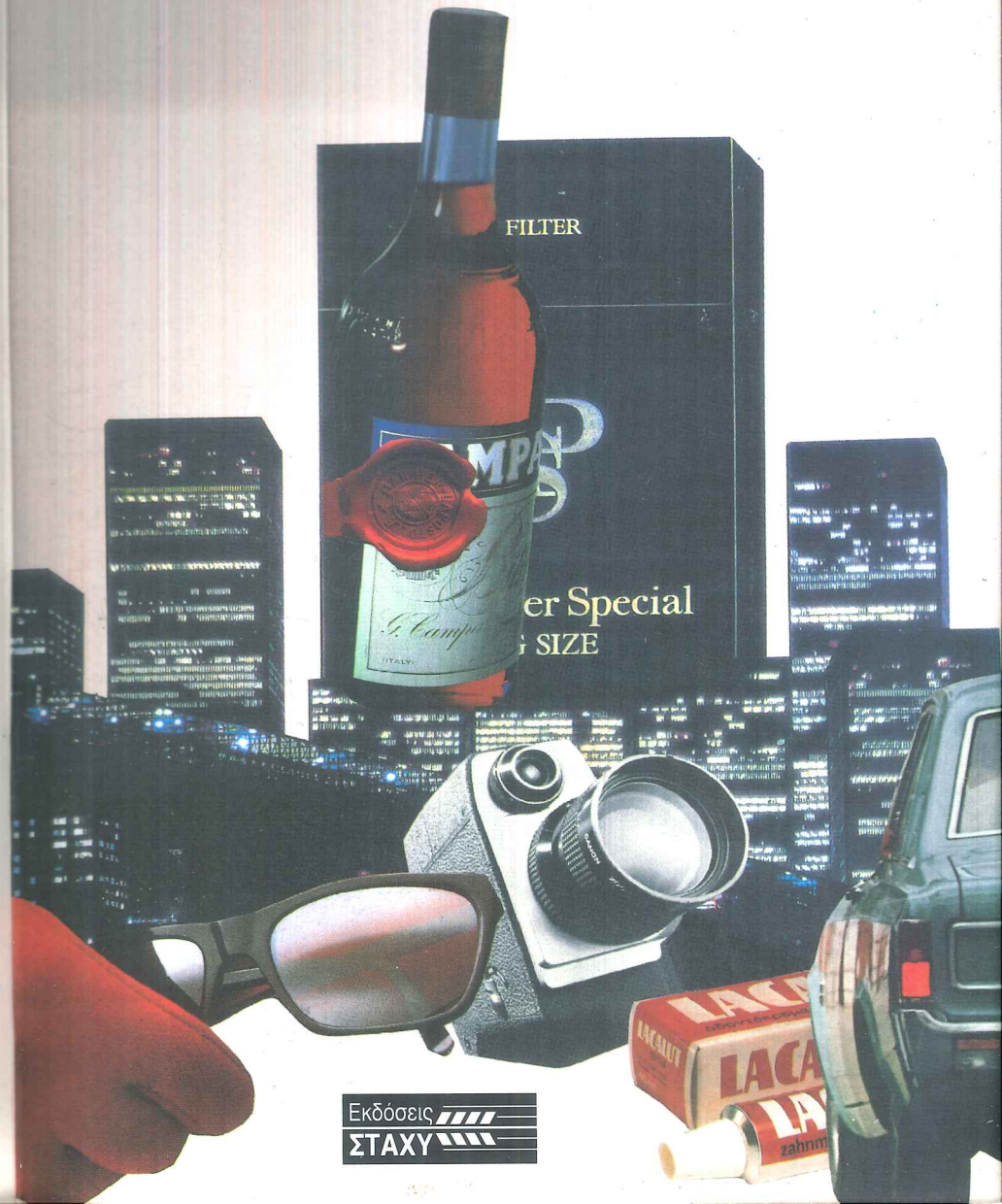
Αν η διαφήμιση οροθετεί μιαν ιδιότυπη συμβολική σχέση με το χώρο, κατασκευάζοντάς τον κυριολεκτικά και μεταφορικά, υπάρχει άραγε τρόπος να ζήσουμε το χώρο και να του αποδώσουμε νόημα αναιρώντας τους καταναγκασμούς της διαφημιστικής οπτικής; Ίσως ναι, αν ξαναβρούμε στην αλληγορική σχέση με το χώρο τη δύναμη που έχει ο χρόνος, σαν πεδίο εκδίπλωσης της κοινωνικής πράξης, να εφοδιάζει το χώρο με κοινωνικό νόημα ανοιχτό στην ένταση της ιστορίας. Και μια τέτοια προοπτική ίσως να συμβάλει στη δικαίωση ενός στοχασμού, μιας μυθιστορίας και μιας πρακτικής της κοινωνικής αλλαγής.

ISBN 960-7151-43-7

ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ
Διαφήμιση και το νόημα του χώρου
Εκδόσεις ΣΤΑΧΥ

ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ

Διαφήμιση και το νόημα του χώρου



Εκδόσεις ΣΤΑΧΥ

Σειρά: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 2
© ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΧΥ, Αθήνα 1996

Εξώφυλλο: Μαρία Κοπανάρη - Σταύρος Σταυρίδης
Επιμέλεια - Διορθώσεις: Μαριάννα Τζιαντζή
Φωτοστοιχειοθεσία - Φιλμ - Μοντάζ: Παν. Κοντομηνάς, τηλ.: 36.30.891
Εκτύπωση: Χ. & Γ. Ζαχαρόπουλος - Δ. Σιταράς, Ο.Ε., Κύπρου 9,
τηλ.: 48.28.351
Κεντρική διάθεση: ΠΡΟΟΔΟΣ, Μεσολογγίου 5, Αθήνα 106 81,
τηλ.: 38.30.889

ISBN 960-7151-43-7

ΣΤΑΥΡΟΣ ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΝΟΗΜΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΣΕΙΡΑ: ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 2
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΧΥ, ΑΘΗΝΑ 1996

Αντί απολογισμού

Εδώ, στο τέλος μιας διαδρομής γεμάτης απρόοπτα, ανατροπές, εμπόδια και μαζί αξέχαστα τοπία και ανεξερεύνητες διασταυρώσεις, νιώθει κανείς την ανάγκη να κοιτάξει προς τα πίσω. Τι επηρέασε το δρομολόγιο, τι καθόρισε την έκταση της περιπλάνησης, ποιοι ρυθμοί εξωτερικοί ή ενδογενείς σφράγισαν το αποτέλεσμα;

Ίσως δεν έχει νόημα να προσπαθήσει κανείς να ανασυστήσει το χρόνο και τον τόπο μιας τέτοιας πορείας που οδήγησε τελικά σε ένα γραπτό, σε ένα βιβλίο. Ίσως και η δημόσια έκθεση μιας τέτοιας εξ ορισμού μεροληπτικής και προσωπικής ανασύστασης να μην είναι σκόπιμη καθώς, ανάμεσα σε άλλα, δεν μπορεί εύκολα να ξεφύγει απ' το ναρκισσισμό ή τη συγκαλυμμένη του εκδοχή που λέμε συχνά μετριοφροσύνη.

Απομένει ωστόσο αναγκαίο να μνημονευτούν τα πρόσωπα που σημάδεψαν μια τέτοια πορεία, είτε ακολουθώντας τη μαζί, είτε επισημαίνοντας τα εμπόδια και διευκολύνοντας το ξεπέρασμά τους είτε υποδεικνύοντας κατευθύνσεις σε κάποια κρίσιμα σταυροδρόμια. Όλα τούτα βέβαια χωρίς κανένα τους να χρεώνεται την όποια κατάληξη της διαδρομής.

Η Μαρία Κοπανάρη βοήθησε με τις κριτικές της παρεμβάσεις στη διαμόρφωση του κειμένου, στη διάσωσή του όταν σκόπελοι αμφισβήτησης που μαζί ανακαλύπταμε το απειλούσαν.

Ο Μιχάλης Καραχάλιος, μόνιμος συνομιλητής και φίλος εδώ και χρόνια, φαντάζομαι θα μπορέσει να διακρίνει τον απόηχο των συζητήσεών μας σε αρκετά σημεία του κειμένου.

Ο Δημήτρης Καρύδας θα βρει και εκείνος ίσως στο κείμενο ίχνη που τον αφορούν και, πάνω απ' όλα, την κοινή μας αγάπη για τον Μπένγιαμιν.

Τα παιδιά της συντακτικής ομάδας του περιοδικού *Αλλά* ίσως ανακαλύψουν στο γραπτό σημάδια από κοινές ανησυχίες, ίσως ακόμη να βρουν ερεθίσματα για μια συνεχιζόμενη αναρώτηση πάνω στον πολιτικό ρόλο των μέσων ενημέρωσης και της διαφήμισης.

Ο Τάσος Δώρης παρείχε με προθυμία την αναγκαία τεχνική υποστήριξη για τη δακτυλογράφηση του κειμένου, αλλά, κυρίως, φορτώθηκε αρκετές φορές κοινές μας επαγγελματικές υποχρεώσεις εξασφαλίζοντας μου χρόνο και διάθεση για γράψιμο.

Η Μαριάνα Τζιαντζή, υπερβαίνοντας τις υποχρεώσεις της επιμέλειας του γραπτού, συνέβαλε πολλαπλά στον εμπλουτισμό του και την υποστήριξή του.

Ο Βασίλης Μηνακάκης, υπεύθυνος των εκδόσεων, στήριξε με συνέπεια το εγχείρημα, εξασφαλίζοντάς του τις υλικές του προϋποθέσεις.

Τέλος, η Ευγενία Μιχαλοπούλου, που συχνά χρειάστηκε να μου τονώσει το κουράγιο για γράψιμο σε ιδιαίτερα δύσκολες περιστάσεις, σφράγισε το αποτέλεσμα με τις παρατηρήσεις της, τη φροντίδα του γραπτού, την πρόθυμη προσωπική εκπλήρωση κοινών καθηκόντων όταν χρειαζόμουν ανάσες αυτοσυγκέντρωσης, μα πάνω απ' όλα, με την αγάπη της... Τούτο το βιβλίο τής προσφέρεται.

Περιεχόμενα

Η διαφήμιση κατεργάζεται μια νέα συμβολική σχέση με το χώρο 13

Διαφημιστική εικόνα: Οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου 23
Φωτογραφία: το μέγεθος και το νόημα 25
Το σύμπαν της μικρογραφίας 30
Διαφημιστικές μικρογραφίες 35
Μεγέθυνση: η δύναμη της λεπτομέρειας 41
Διαφημιστικές μεγεθύνσεις 45
Η διαλεκτική της μικρογράφησης-μεγέθυνσης 54
Το πρόβλημα της αιχμαλώτισης του χρόνου 59
Βιτρίνα και νεκρή φύση: ο ακίνητος χρόνος 68
Διαφήμιση και το νόημα του χρόνου 76
Διαφημιστικά στιγμιότυπα 76
Διαφημιστικές νεκρές φύσεις 82
Μια κλίμακα του χρόνου; 84

Η διαφήμιση κατακτά την πόλη 91
Η διαφημιστική μετάπλαση του δημόσιου χώρου 93
Διαφημιστικά ορόσημα; 93
Μεγέθυνση: από την εικόνα στην πόλη 97
Διαφημιστικά μνημεία; 100
Μια νέα εμπειρία του δημόσιου χώρου 103

Η διαφήμιση καλεσμένη στο σπίτι 108
Ιδιωτικές μικρογραφίες 108
Το μπιμπελό, το σουβενίρ και το παιχνίδι 112
Το σαλόνι σαν νεκρή φύση 118
Σύντηξη ιδιωτικού και δημόσιου χώρου 123
Το μάθημα της Ντίσνεϋλαντ 123
Δημόσιες μικρογραφίες 125
Από το πολυκατάστημα στο εμπορικό κέντρο 130
Ένας υβριδικός δημόσιος χώρος 143

Πέρα από τη διαφήμιση: Η αλληγορία; 147
Διαφήμιση και το πρωτείο του χώρου 149
Ένα παιδικό παιχνίδι 155
Χρόνος της πράξης — χρόνος της διήγησης 159
Αλλού και εδώ: η αλληγορία 168
Η αλληγορική πράξη 176
Η αλληγορική σχέση με το χώρο 183
Το νόημα του χώρου: διαφήμιση ή αλληγορία; 194

Σημειώσεις 204

Βιβλιογραφία 214

Προέλευση των εικόνων 219

Στην Ευγενία

Η διαφήμιση κατεργάζεται μια νέα συμβολική σχέση με το χώρο

Μέσα στο καλειδοσκόπιο βρίσκονται κλεισμένα πολλά χρωματιστά γυαλάκια. Καθώς το κουνάμε, ανακατεύονται μεταξύ τους και όταν το φέρνουμε στο μάτι μας, βλέπουμε ένα περίτεχνο γεωμετρικό πολύχρωμο σχήμα. Από μια φαινομενικά άμορφη πολυχρωμία, από τα λαμπερά θρύψαλα, αναδεικνύεται ένα εξαιρετικά πειθαρχημένο σύνολο, μια τάξη.

Σαν τα γυαλιστερά γυαλάκια οι διαφημιστικές εικόνες σωρεύονται παντού, πάνω στις ταράτσες των κτιρίων, πάνω στο τραπέζι, μέσα στην παλάμη. Σαν τα γυαλιστερά γυαλάκια λαμποκοπούν καθεμιά με τη δική της αίγλη. Μόνο που μια ματιά καλειδοσκοπική μπορεί να αναδείξει την ιδιαίτερη τάξη τους, να τις συνδυάσει σ' ένα ονειρικό πεδίο αυστηρά συγκροτημένο, γοητευτικό και επιβλητικό ταυτόχρονα μες στη γεωμετρική δομή του. Όπως από τον άμορφο σωρό από γυαλάκια γεννιέται μια συνολική εικόνα, έτσι και από τον πολύχρωμο κυκεώνα των διαφημίσεων γεννιέται μια καινούργια τάξη της εικόνας, μια καινούργια λογική, ένας κόσμος ολόκληρος. Και αν θέλει κανείς να καταλάβει τούτη την καλειδοσκοπική ματιά, δεν θα παρατηρήσει απλώς τα μικρά γυαλάκια που της δίνουν τα εφόδια, αλλά θα προσπαθήσει να διακρίνει τον τρόπο που όλα μαζί συνθέτουν μια φαντασμαγορία που από την τυχαία θέση και μορφή του κάθε κομματιού γεννά μια συνολική εντύπωση. Πίσω από την πολυμορφία της

διαφήμισης, πίσω από την εικόνα του αστικού τοπίου ως πεδίου έκθεσης άπειρων συγκρουόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, βρίσκεται μια ιδιαίτερα σύνθετη και πειθαρχημένη δομή, που είναι η δομή μιας κοσμοαντίληψης, ενός πολιτισμού. Και όπως στο καλειδοσκόπιο οι συνδυασμοί είναι άπειροι αλλά η λογική σύνθεσης των στοιχείων είναι μία, έτσι και στη διαφημιστική βοή που μας περιβάλλει, πίσω από την απειρία των συνδυασμών υπάρχει μία λογική σύνθεσης με κοσμοθεωρητικές αξιώσεις. «Οι έννοιες των κρατούντων ήταν πάντα ο καθρέφτης χάρις στον οποίο καθιερώνεται η εικόνα μιας τάξης —το καλειδοσκόπιο πρέπει να θρυμματιστεί»[1].

Ίσως έχει νόημα, στη διερεύνηση αυτής της «λογικής πίσω από την πολυχρωμία», να προσπαθήσει κανείς να εντοπίσει το ρόλο που παίζει στη συγκρότηση και τη λειτουργικότητά της μια ιδιαίτερη λογική οργάνωσης της εμπειρίας του χώρου. Η διαφήμιση χειρίζεται την αντίληψη του χώρου, ίσως πια διαχειρίζεται συνολικά το χώρο, το χώρο της εικόνας αλλά και το χώρο της πόλης, το χώρο της φαντασίας αλλά και της ζωής μας. Μήπως τελικά η διαφήμιση φτιάχνει το δικό της χώρο, μήπως τα καθρεφτάκια της, διατεταγμένα με την ευρηματικότητα που χαρακτηρίζει την κατασκευή του καλειδοσκόπιου, συγκροτούν ένα συνολικό περιβάλλον απατηλό, θαυμαστό αλλά και ιδιαίτερα πειθαρχημένο σαν την εικόνα του καλειδοσκόπιου;

Λέμε πως η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει ανάγκες, να σφετεριστεί και να καθοδηγήσει υπάρχουσες. Τι άλλο σημαίνει αυτό παρά πως η διαφήμιση οφείλει να διαμορφώσει συμπεριφορές, να επηρεάσει τρόπους ζωής, τρόπους σκέψης, αίσθησης και δράσης; Οφείλει να δώσει στο προϊόν που πουλά την αξία που θα το κάνει αποδεκτό, επιθυμητό για τον καταναλωτή, γεμάτο κοινωνικό νόημα και με αυτή τη έννοια χρήσιμο. Επιδιώκει τελικά η διαφήμιση να εγκαταστήσει μια σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, μια σχέση που, καθώς συντελείται μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, πρέπει να είναι κοινωνικά κατανοητή (και εδώ η κατανόηση δεν έχει την έννοια της έλλογης αποδοχής αλλά και της εμπεδωμένης, νομιμοποιημένης, αποδεκτής γνώσης). Έτσι, μπορούμε να σκεφτούμε τη διαφήμιση, κάθε διαφήμιση, να υφαίνει το ιδιαίτερό της μήνυμα σ' έναν καμβά κοινωνικών αξιών που της δίνουν τόπο και εμβέλεια εκπομπής.

Αν όμως η διαφήμιση επιδιώκει να διαμορφώσει συμπεριφορές προβάλλοντας πρότυπα σχέσεων, τότε ίσως γίνεται φανερό τι είδους ενδιαφέρον μπορεί να έχει για τη διαμόρφωση της σχέσης των ανθρώπων με το περιβάλλον που ζουν. Γιατί κάθε τέτοια σχέση δεν είναι παρά μια σχέση προβολής αξιών στο περιβάλλον, ικανή να το αναμορφώνει και να το μεταμορφώνει, να το μορφοποιεί συνολικά. Κάθε σχέση με το περιβάλλον είναι με αυτή την έννοια συμβολική σχέση, μια κατεργασία δηλαδή του χώρου από εκείνον που τον ζει —για μια στιγμή ή για μια ζωή ολόκληρη— τέτοια που κάνει το χώρο φορέα κοινωνικού νοήματος, ικανό για τούτο να μεσολαβήσει, να επιβάλει, να ενθαρρύνει, να αποτρέψει, να ενσαρκώσει... κοινωνικές «χρήσεις». Όχι ο αφηρημένος χώρος της γεωμετρίας λοιπόν, αλλά ο συγκεκριμένος χώρος της πράξης έχει από την ίδια την καταστατική του συγκρότηση τη σφραγίδα της κοινωνίας που τον κατοικεί και για τούτο είναι πεδίο αναπαραγωγής των αξιών της, αξιών που κατευθύνουν τη συμπεριφορά και τη δράση των ανθρώπων. Ένα τέτοιο εμποτισμένο κάθε φορά με αξίες περιβάλλον οφείλει να επεξεργάζεται και η διαφήμιση, αν θέλει να επεμβαίνει στις συμπεριφορές, αν θέλει να επιβάλλει σχέσεις που ευνοούν τους στόχους της. Η εικονογραφημένη διαφήμιση, αλλά και εκείνη που χρησιμοποιεί το λόγο (ή ευρύτερα τον ήχο), δεν κάνει άλλο από το να σκηνοθετεί το προϊόν που την ενδιαφέρει. Στήνει το σκηνικό μιας ζωής που περιλαμβάνει σαν καθοριστικό χαρακτηριστικό της την κατανάλωση-απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο εγκλιματισμός του προϊόντος στις κοινωνικές αξίες που υποτίθεται ότι μεταφέρει, γίνεται μέσω της ένταξής του σε ένα περιβάλλον που ακτινοβολεί αυτές τις αξίες, είναι εμποτισμένο μ' αυτές. Το περιβάλλον τούτο, στην πιο οριακή του μορφή, μπορεί να είναι απλώς η εικόνα της συσκευασίας του προϊόντος, γιατί ακόμα κι αυτή είναι έντονα φορτισμένη με αξίες που θέλουν να χαρακτηρίσουν το προϊόν. Στην πιο γενική του μορφή είναι ένας αυστηρά σκηνοθετημένος χώρος, και ο τρόπος που έχει στηθεί και φωτογραφηθεί πραγματοποιεί τούτο τον συμβολικό («μυθικό», κατά τον Μπαρτ) εγκλιματισμό.

Η εικονογραφημένη διαφήμιση δανείζεται την τέχνη της θεατρικής-κινηματογραφικής σκηνοθεσίας. Χρησιμοποιεί όπως και εκείνη το περιβάλλον και τις ιδιότητές του συνειδητά, με άλλα λόγια εμπρόθετα, για να πετύχει κάτι προσχεδιασμένο. Αν όμως η σκηνοθεσία κρίνεται από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται το στόχο της, με άλλα λόγια από την ερμηνεία του έργου που προτείνει, στη διαφήμιση ο στόχος έχει τεθεί από τα πριν και το μέτρο της επιτυχίας της είναι απτό και μετρήσιμο: το προϊόν και η ζήτησή του. Το βάρος λοιπόν πέφτει όλο στο «πώς», με ποιο τρόπο, («τέχνασμα», «εύρημα» είναι χαρακτηριστικές λέξεις που χρησιμοποιούνται από τους ίδιους τους διαφημιστές) θα εξυπηρετηθεί ο συγκεκριμένος στόχος. Κοινό χαρακτηριστικό όμως και των δύο διαδικασιών παραμένει η διαχείριση του περιβάλλοντος, όχι σαν σκοπού αλλά σαν μέσου, σαν μεσολαβούντος την υποστήριξη της σκηνικής δράσης ή του καταναλωτικού μηνύματος, σαν στοιχείου μιας εμπρόθετης (ανα)παράστασης.

Η σκηνοθετημένη προβολή του προϊόντος στη σύγχρονη διαφήμιση προϋποθέτει την εδραίωση ενός πολιτισμού που μπορεί να παρουσιάζει τα προϊόντα όχι απλώς σαν αντικείμενα με χρηστική αξία (με αξία δηλαδή προφανή για τη δεδομένη κοινωνία) αλλά σαν αντικείμενα εκθέσιμα, άξια να εκτεθούν.

Η εκθεσιμότητα των προϊόντων δεν αναφέρεται μόνο σε μια πράξη φανέρωσης όσων πρόκειται να πουληθούν, όπως γίνεται, για παράδειγμα, με κάποιον που έχει μπροστά του ένα σωρό από πορτοκάλια, αλλά σε μια διαδικασία παρουσίασης που μυθοποιεί το προϊόν ανεβάζοντάς το από το «χυδαίο» της αγοραπωλησίας στα ύψη μιας ηθικής-αισθητικής αξίωσης. Τούτη την εκθεσιμότητα ευνοεί και η διαφήμιση: δεν είναι τυχαίο που στις περισσότερες περιπτώσεις η διαφήμιση εμφανίζεται σαν αδιάφορη ως προς τον κύριο στόχο της, που είναι η αύξηση των πωλήσεων. Μιλάει για το κοινό συμφέρον ή νοιάζεται για το ιδιαίτερο συμφέρον του καταναλωτή, επικαλείται γενικές αξίες όπως η υγεία, η ευημερία, η ομορφιά, η φυσική ζωή, η αγάπη για τα παιδιά κ.λπ.

Ο πολιτισμός της κατανάλωσης είναι ένας πολιτισμός που μεριμνά για την εκθεσιμότητα των προϊόντων, που υφαίνει τις αξίες του ακριβώς πάνω σε τούτη την εκθεσιμότητα. Και η αποδοχή των αξιών που ακτινοβολούν τα προϊόντα-εκθέματα δεν προϋποθέτει την αγορά τους. Μια διαφήμιση ενός πανάκριβου αυτοκινήτου, για παράδειγμα, δεν απευθύνεται μόνο σ' εκείνους τους ελάχιστους που μπορούν πραγματικά να το πάρουν. Θεμελιώνει στη συνείδηση των υπολοίπων το κύρος του προϊόντος, άρα και την αξία του για όσους το αποκτήσουν, και ταυτόχρονα μετέχει στο μεγάλο παιχνίδι της προβολής και επιβολής ρόλων (μπορεί έτσι να τονίζεται η ταξική διαφορά και ταυτόχρονα να καλλιεργείται η ψευδαίσθηση ότι όλα είναι δυνάμει αποκτήσιμα — αρκεί να αξιοποιηθούν οι συχνά απατηλές ευκαιρίες για κοινωνική άνοδο).

Φαίνεται πως η αναγόρευση του εμπορεύματος σε έκθεμα, ικανό να εκπροσωπεί υψηλές αξίες και να συγκινεί ακόμη και όσους δεν πρόκειται να το αποκτήσουν, συντελέστηκε με την έκταση και την ένταση μιας πολιτισμικής αλλαγής για πρώτη φορά στη Διεθνή Έκθεση του 1851 στο Crystal Palace του Λονδίνου. Εκεί για πρώτη φορά το προϊόν «δεν ήταν απλά ένα αντικείμενο με ανταλλακτική αξία... αλλά μια συμπυκνωμένη αισθητική πρόκληση στις αισθήσεις του καταναλωτή, μια στερεοποιημένη εικόνα, ένα ορατό ιδεώδες και ένα αντικείμενο ενατένισης»[2]. Οι επισκέπτες της έκθεσης ήταν πρώτα και κύρια θεατές. Μελλοντικοί αγοραστές των προϊόντων ήταν λίγοι, αν μάλιστα κανείς πάρει υπόψη του πως τα εκθέματα δεν ήταν κυρίως αντικείμενα καθημερινής χρήσης αλλά αντικείμενα-επιτεύγματα. Επιτεύγματα τεχνολογίας, εφευρετικότητας και αισθητικής, θαυμαστά αντικείμενα. Όμως τούτοι οι θεατές ζούσαν ένα πανηγύρι της κατανάλωσης. Κοιτούσαν αυτό που πουλιέται, που «εκτίθεται προς πώληση», όπως είχαν μάθει να κοιτούν τα θεάματα της βικτωριανής εποχής, της εποχής τους. Ανάμεικτη η διασκέδαση του πλήθους με το θαυμασμό και τη χωρίς επιφυλάξεις αποδοχή ενός ιδεώδους που ταυτίζει την πρόοδο με την τεχνολογία και την αγορά.

Κατάλληλη για να περιγράψει αυτή την έκθεση αντικειμένων είναι η λέξη φαντασμαγορία. Έχει ως αρχική της σημασία τη δημιουργία φανταστικών εικόνων, φανταστικών παραστάσεων με οπτικά τεχνάσματα[3], και διατηρεί όλη την ένταση της σχέσης της με μια μορφή σκηνικής παρουσίασης. Η φαντασμαγορία είναι εξ

ορισμού τεχνητή, είναι προϊόν σκηνοθεσίας, διαχειρίζεται σκηνικά και οπτικά εφέ. Και τέτοια ήταν η πραγματικότητα της Διεθνούς Έκθεσης: Το ίδιο το κτίριο, το Crystal Palace, ήταν σαν μια τεράστια γυάλινη βιτρίνα με τους ανθρώπους να γλιστρούν ανάμεσα στα εμπορεύματα. Τεράστια δέντρα κάτω από τη γυάλινη οροφή, κήποι και αγάλματα οργάνωναν το χώρο σαν μια μικρογραφία πόλης με τους δρόμους, τις αλέες, τους ανδριάντες και τα κτίριά της (περίπτερα εκθεμάτων). Την ίδια στιγμή το Crystal Palace δεν ήταν παρά μια μεγεθυμένη σε μνημειώδεις διαστάσεις βιτρίνα. Και από τούτη τη σύγκριση βγαίνει μια σημαντική παρατήρηση: Σε τούτη την πρώτη Διεθνή Έκθεση τα προϊόντα ήταν εκτεθειμένα ανάμεσα στους θεατές αλλά όλο μαζί το θέαμα ήταν μια αξεδιάλυτη οργάνωση ανθρώπων και αντικειμένων που πειθαρχούσαν στις σκηνικές οδηγίες μιας καταναλωτικής φαντασμαγορίας. Η βιτρίνα και η πόλη συγχέονταν σε ένα ενιαίο μοντέλο οργάνωσης του χώρου που έπρεπε να εξυπηρετεί τις ανάγκες μιας τέτοιας φαντασμαγορίας. Επρόκειτο για ένα χώρο σχεδιασμένο ως την τελευταία του λεπτομέρεια, ικανό να διατάσσει τα αντικείμενα σε σημαίνουσες σειρές, χώρο προστατευμένο από την εισβολή της φύσης και του τυχαίου, χώρο ελεγχόμενο. Δεν είναι σύμπτωση που το Crystal Palace είχε τη μορφή ενός τεράστιου θερμοκηπίου. Τι είναι το θερμοκήπιο παρά μια εξημερωμένη φύση, απρόσβλητη από τις αλλαγές του καιρού, όπου μπορούν να ευδοκιμούν και να εκτίθενται τα πιο σπάνια φυτά; Με μιαν έννοια, το θερμοκήπιο είναι το πρότυπο ενός τεχνητού περιβάλλοντος. Και βέβαια πού αλλού θα μπορούσε να εκτεθεί η καταναλωτική φαντασμαγορία παρά μέσα σ' ένα τέτοιο τεχνητό περιβάλλον.

Το Crystal Palace στέγαζε έναν κόσμο αυτοτελή. Το σκηνικό του ήταν πλήρες, ανεξάρτητο από το περιβάλλον του και προσεκτικά αρθρωμένο σε επιμέρους διατεταγμένα σύνολα. Η διάταξη των εκθεμάτων ήταν η διάταξη ενός σύμπαντος με ενιαίο νόημα και υλικά χαρακτηριστικά: Ένα είδος νεκρής φύσης[4], ένας ύμνος στην υλικότητα των αντικειμένων, στη χειροπιαστή τους παρουσία, που ακριβώς για τούτο μπορεί και τα εξαϋλώνει ανάγοντάς τα σε πρότυπα, συμπυκνώσεις, σύμβολα τελικά ενός τρόπου ζωής. Και, όπως θα δούμε πιο κάτω, ακριβώς αυτό ήταν και το έργο

της ζωγραφικής νεκρής φύσης, ιδιαίτερα στην εποχή της επικράτησης της ελαιογραφίας. Όμως η νεκρή φύση, εκτός από μιαν οργάνωση χώρου, επιβάλλει και μιαν οργάνωση χρόνου. Η αυτοτέλειά της, το ακίνητο και ολοκληρωμένο της διάταξης, εμπεδώνει μιαν εντύπωση αναίρεσης του χρόνου, μιαν ακινησία που ανάγει τον κόσμο των αντικειμένων σε βιτρίνα εκθεμάτων. Και ό,τι παρουσιάζεται σαν άξιο να εκτεθεί είναι μέχρι την τελευταία πτυχή της επιδερμίδας του εμποτισμένο από την κοινωνική του χρήση, με άλλα λόγια, με το κοινωνικό του νόημα. Με αυτή την έννοια, η νεκρή φύση ακινητοποιεί το χρόνο σε μια αιωνιότητα αμετάβλητη, προβάλλει την αρετή της τάξης των πραγμάτων ως δυνάμει τάξη των ανθρώπων και της κοινωνίας, και μάλιστα εκθέτει με κάθε τρόπο τούτη την τάξη. Σε σημείο που οι έννοιες, χωρίς να πρόκειται για ευφυολόγημα, να συγχέονται: Πρόκειται ταυτόχρονα για μιαν έκθεση της τάξης και για μια τάξη της έκθεσης. Γιατί η έκθεση των αντικειμένων είναι που οργανώνει τούτη την τάξη.

Ίσως το Crystal Palace ανέδειξε με έμφαση το ρόλο της βιτρίνας στην επίδειξη-μυθολόγηση των προϊόντων. Μεγεθύνοντάς τη στην κλίμακα της πόλης, έδειξε πως η πόλη ήταν ήδη μια τεράστια βιτρίνα και πως η βιτρίνα η ίδια δεν ήταν παρά ένας κόσμος ολόκληρος, μια μικρογραφία ενός σύμπαντος κατανάλωσης. Στη βιτρίνα η ελαιογραφία της νεκρής φύσης παίρνει σάρκα και οστά συνθέτοντας έναν ύμνο στην εμφάνιση των προϊόντων που τα απογειώνει στο χώρο του ονείρου, τα εκτοξεύει στα βάθη της επιθυμίας.

Από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα και τη Διεθνή Έκθεση του Λονδίνου ως σήμερα, η έκθεση και η διαφήμιση των προϊόντων έχει αποκτήσει καινούργια χαρακτηριστικά. Το γεγονός που άλλαξε καθοριστικά την εικόνα του εμπορεύματος είναι η προβολή του μέσα από την τηλεόραση, η τηλεοπτική του έκθεση. Η κινούμενη εικόνα και το πρόγραμμα συνεχούς ροής πρόσφεραν στα προϊόντα όχι μόνον το σκηνικό του μύθου τους αλλά και τη δυνατότητα αυτός ο μύθος να εκτίθεται.

Χαρακτηριστικό του σύγχρονου τηλεοπτικού σποτ είναι η ακραία συμπύκνωση των εικόνων και η μεγάλη ταχύτητα εναλλαγής τους. Μέσα σε λίγα, πανάκριβα δευτερόλεπτα στήνεται ο μύ-

θος και ξεδιπλώνεται η «πλοκή» που τον υποστηρίζει. Πρόκειται για ένα χρόνο έκθεσης συγκροτημένο από στιγμιότυπα «δράσης», ένα χρόνο ακραίο στη συνοπτικότητά του. Τούτα τα θραύσματα στιγμιαίου χρόνου αρθρώνονται σ' έναν μόλις μεγαλύτερης διάρκειας χρόνο, τον συνολικό χρόνο του σποτ, που εξακολουθεί να είναι μια στιγμή στην αδιάκοπη ροή του συνολικού τηλεοπτικού χρόνου. Αντί για την ακίνητη έκθεση της βιτρίνας νεκρής-φύσης, έχουμε εδώ τη φρενήρη ροή μιας έκθεσης στιγμιοτύπων. Και αν η βιτρίνα σταματά το χρόνο καθηλώνοντάς τον σε συγκροτημένες χωρικές διατάξεις, το τηλεοπτικό σποτ μοιάζει να τον επιταχύνει συγκόπτοντας και επιθέτοντας με ταχύτητα σκηνές που θυμίζουν όνειρα ή μυθευμένες εμπειρίες της ζωής.

Το τηλεοπτικό σποτ δεν έχει τη δομή μιας ιστορίας. Τα πάντα συμβαίνουν πολύ γρήγορα. Για την ακρίβεια, δεν συμβαίνει τίποτε· οι σκηνές εναλλάσσονται με ταχύτητα σαν να αποτελούν τα ίχνη μιας δράσης ανύπαρκτης. Καθώς οι σκηνές σφηνώνονται στο μυαλό, δεν είναι παρά τύποι συμπεριφοράς, τύποι στάσης (ματιές, πόζες, χρώματα, ήχοι, φως) που στη φρενήρη εναλλαγή τους συνθέτουν ένα ιδιόρρυθμο ζωντανό κάδρο. Έτσι, ακόμα και αν το τηλεοπτικό σποτ μοιάζει να αφηγείται, στην ουσία εκθέτει το σκηνικό ενός μύθου: Δεν είναι παρά μια εναλλαγή από σκηνές ελάχιστου χρόνου που δεν μεταφέρουν ένα σενάριο[5] στη γλώσσα των κινούμενων εικόνων, αλλά κάνουν ένα σενάριο εικόνες, το μεταγράφουν στη γλώσσα του στιγμιότυπου. Και τούτη η μεταγραφή είναι το άδειασμα του σεναρίου από το χρόνο μιας αφήγησης, η ανέγερση ενός ακαριαίου μύθου χωρίς βάθος που αποτυπώνεται στον θεατή αλιεύοντας στο υποσυνείδητό του εικόνες που του ταιριάζουν, εικόνες που πάνω τους θα προσκολληθεί σαν παράσιτο.

Το σποτ κατασκευάζεται από την αρχή για να επαναληφθεί αυτούσιο πολλές φορές. Έτσι, ενώ δείχνει να προσφέρει το θέαμα μιας στιγμής ή μιας σειράς από στιγμές που λογικά θα έπρεπε να χαθούν στη ροή του χρόνου, τις «παίζει» ξανά και ξανά με μιαν επιμονή που είναι και ο πιο καθοριστικός παράγοντας της αποτελεσματικότητάς του. Αυτή η επανάληψη δεν είναι παρά η αναγωγή αυτών των στιγμών σε πρότυπα, σε τύπους, σε στιγμιότυπα, η αναπαραγωγή ενός διαρκούς παρόντος, ικανού να δεσμεύει οποιοδήποτε μέλλον στην απλή απομίμησή του.

Υπάρχει ακόμα μια θεμελιώδης διαφορά ανάμεσα στη βιτρίνα και το τηλεοπτικό σποτ σαν μορφή έκθεσης των προϊόντων. Η βιτρίνα μικρογραφεί, εμφανίζοντας τα προϊόντα σ' ένα σύμπαν κλειστό και ελεγχόμενο σαν σε θερμοκήπιο. Πίσω από το γυαλί της κλείνει το θαυμαστό όπως οι μικρές γυάλες που έχουν μέσα καραβάκια ή σπιτάκια χιονισμένα. Το τηλεοπτικό σποτ, αντίθετα, έχει την τάση να μεγεθύνει, να αποκόπτει λεπτομέρειες πλάνων τις οποίες να προβάλλει με έμφαση, να σκηνοθετεί ως την τελευταία λαχταριστή τους λεπτομέρεια προϊόντα επιθυμητά, να αναδεικνύει δοξαστικά την υφή, το υλικό, το χρώμα, τη λάμψη. Το γυαλί της τηλεόρασης λειτουργεί σαν μεγεθυντικός φακός, ένας φακός όμως επιλεκτικός που κρύβει το απωθητικό, το άσχημο και προβάλλει το επιτηδευμένα ωραίο. Και καθώς η τηλεοπτική εικόνα διατηρεί την αίγλη της φωτογραφικής αληθοφάνειας, κάθε μεγέθυνση εμφανίζεται σαν ειλικρινής βουτιά στην ουσία του πραγματικού, πράγμα που σημαίνει για τον καταναλωτή, στην ουσία της απόλαυσης, της επιτυχίας, της εξυπηρέτησης που το προϊόν υποτίθεται ότι εξασφαλίζει. Έτσι, μερικές σταγόνες υγρασίας σ' ένα μπουκάλι μπίρας γεμίζουν την οθόνη με τη σιγουριά μιας απολαυστικής γεύσης, ενώ οι ίδιες σταγόνες σ' ένα μπουκάλι αφρόλουτρο ή ένα γυμνό σώμα υπαινίσσονται εξίσου αποτελεσματικά μια ποθούμενη ερωτική εμπειρία.

Η διαφημιστική σκηνοθεσία, καθώς χειρίζεται το χρόνο και το χώρο έκθεσης του προϊόντος, αναπαράγει μιαν εμπειρία του χώρου ριζωμένη στον πολιτισμό της βιτρίνας που ανέδειξε σε μνημειακές διαστάσεις το Crystal Palace. Στην αποθέωση της σκηνοθετικής της δεξιοτεχνίας, το τηλεοπτικό σποτ ανέδειξε τη βαρύτητα που έχει στην οργάνωση αυτής της εμπειρίας ο χρόνος. Αυτά τα δύο πρότυπα-όρια, η βιτρίνα και το σποτ, που συνυπάρχουν στη σύγχρονη αγορά, αν και ιστορικά το ένα προηγείται του άλλου, έχουν προσφέρει στη διαφημιστική εικόνα όχι μόνο δύο μορφές, δύο τρόπους υλοποίησής της (και κάθε δυνατό συνδυασμό τους) αλλά και κάτι πολύ περισσότερο. Έχουν διαμορφώσει τις παραμέτρους της σκηνικής διαχείρισης του χώρου και του

χρόνου που ρυθμίζουν μια νέα συμβολική εμπειρία του χώρου. Και τούτες οι παράμετροι μορφοποιούνται σχηματικά σε δύο δίπολα αντιτιθέμενων χειρισμών. Στο χειρισμό του χώρου αντιτίθεται η μεγέθυνση στη μικρογράφηση και στο χειρισμό του χρόνου η νεκρή φύση στο στιγμιότυπο. Σκοπός τούτης της μελέτης είναι να διερευνήσει τον τρόπο που η διαφημιστική εικόνα χρησιμοποιεί εκφραστικά τις κλίμακες του χώρου και του χρόνου που ορίζουν τα δύο αυτά δίπολα. Ταυτόχρονα, προσπαθεί να δείξει πώς οι ίδιες κλίμακες ορίζουν τη σχέση της διαφήμισης με το χώρο της πόλης. Πράγμα ιδιαίτερα κρίσιμο, μια και η διαφημιστική λογική έχει από καιρό διαρρήξει τα όρια μιας οροθετημένης κοινωνικής λειτουργίας και έχει κυριεύσει την πόλη ορίζοντας μια νέα εμπειρία του χώρου, με άλλα λόγια ένα νέο πρότυπο συμβολικής σχέσης με το χώρο.

Διαφημιστική εικόνα: Οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου

Φωτογραφία: το μέγεθος και το νόημα

Η ανακάλυψη της φωτογραφίας αποτέλεσε την αναγκαία τεχνική προϋπόθεση για να καταστεί δυνατή μια κοινωνική εμπειρία πρωτόφαντη. Για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρώπινης κοινωνίας οι άνθρωποι βρέθηκαν αντιμέτωποι με εικόνες που αναπαριστούσαν την πραγματικότητα με την ακρίβεια που αντιλαμβάνεται το ανθρώπινο μάτι, εικόνες που η δημιουργία τους στηριζόταν σε μια φυσική-χημική διεργασία απαλλαγμένη από τον υποκειμενισμό εκείνου που την προκαλούσε. Στη ρίζα της εμπειρίας της φωτογραφίας βρίσκεται η επιστημονικά και εμπειρικά βεβαιωμένη πεποίθηση ότι το πραγματικό αιχμαλωτίζεται ακέραιο μέσα από μια πανούργα αξιοποίηση των νόμων της οπτικής και προσφέρεται αμετάλλακτο στη ματιά ακόμα και αν ο χρόνος το έχει πια καταστρέψει. Οι συνέπειες μιας τέτοιας βεβαιότητας είναι τεράστιες και κυριολεκτικά τροποποιούν τον ορίζοντα της ανθρώπινης αντίληψης. Όμως, όπως κάθε βεβαιότητα έτσι και η βεβαιότητα της φωτογραφικής «αλήθειας» είναι μια βεβαιότητα που θεμελιώνεται σε μια κοινωνία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, με ιδιαίτερες στοχεύσεις, αξίες και όρους διαμόρφωσης των κοινωνικών σχέσεων. Το καθεστώς αυτής της βεβαιότητας δεν είναι τάξης βιολογικής, έχει νόημα κοινωνικό και γι' αυτό στρατεύεται σε κοινωνικές χρήσεις. Η ματιά που συγκρίνει την αληθοφάνεια της φωτογραφίας με εκείνην οποιασδήποτε άλλης αναπαράστασης είναι μια ματιά εμποτισμένη με τις αξίες, τις συνήθειες, τα αυτονόητα μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Τα όρια της εμπειρίας του πραγματικού είναι κοινωνικά.

Η φωτογραφία εμφανίστηκε και εισέβαλε ταχύτατα στη δημόσια ζωή της αστικής κοινωνίας την εποχή που μια καινούργια τάξη ολοκλήρωνε την επικράτησή της στον έλεγχο της κοινωνικής παραγωγής και διαμόρφωνε το πρόσωπο του δικού της ηγεμονικού πολιτισμού. Οι αξίες της νέας αστικής τάξης είναι οι αξίες της προσωπικής επιτυχίας, της κοινωνικής ανόδου, η απελευθέρωση του πολίτη από τα δεσμά των παραδοσιακών διακρίσεων και απαγορεύσεων που στηρίζουν τη δύναμη και τον πολιτισμό της αριστοκρατίας, η υπεράσπιση ενός δημοκρατικού ιδεώδους που αμφισβητεί τον αυστηρά ιεραρχημένο κόσμο της φεουδαρχίας. Η δύναμη της νέας τάξης είναι θεμελιωμένη στα πολύ συγκεκριμένα χειροπιαστά τεκμήρια του πλούτου της και όχι στην υπεροχή της καταγωγής και της κληρονομημένης ευμάρειας. Η νέα αστική τάξη ήταν πρώτα και κύρια μια τάξη εμπόρων και γι' αυτούς η γλώσσα του εμπορεύματος αρθρώνει ένα σύμπαν αντικειμένων-προϊόντων, που πωλούνται και διαρκώς μετατρέπονται σε χρήμα, σε πλούτο. Η κατοχή των αντικειμένων γίνεται έτσι επίδειξη πλούτου όχι απλώς γιατί η αποθησαύριση καθετί πολύτιμου επιβεβαιώνει μια μακρά ιστορία οικονομικής υπεροχής, όπως γινόταν με τους αριστοκράτες, αλλά γιατί τα αντικείμενα είναι ήδη πλούτος καθώς είναι δυνάμει χρήμα. Για τους εμπόρους ο κόσμος του πραγματικού είναι ο κόσμος του εμπορεύματος. Στη χειροπιαστή μετρήσιμη κυκλοφορία χειροπιαστών μετρήσιμων πραγμάτων παράγεται μια «χειροπιαστή» «μετρήσιμη» δύναμη, την οποία εγγυάται η διαρκής και ανανεώσιμη πραγματικότητα του αποκτώμενου πλούτου.

Μια τέτοια τάξη βρήκε στον ιδιότυπο ρεαλισμό της ελαιογραφίας μια μορφή τέχνης, μα κυρίως μια μορφή αναπαράστασης, που της ταίριαζε στα πρώτα βήματα της συνειδητοποίησης της δύναμής της. Οι νέοι ισχυροί χρειάζονταν πάνω απ' όλα μιαν απεικόνιση του πλούτου τους, δηλαδή του κόσμου των αντικειμένων-σημείων πλούτου. «Εκείνο που ξεχωρίζει την ελαιογραφία από κάθε άλλη μορφή ζωγραφικής είναι η ιδιαίτερη ικανότητα που έχει να αποδίδει τη χειροπιαστή υπόσταση, την υφή, τη στιλπνότητα, τον συμπαγή χαρακτήρα αυτού που απεικονίζει. Προσδιορίζει το πραγματικό σαν αυτό που μπορείς να πιάσεις με τα χέρια σου»[1]. Η ελαιογραφία προσέφερε τη δυνατότητα της ακριβούς και λεπτομερούς απεικόνισης των αντικειμένων, μια δυνατότητα που μόνο με τη φωτογραφική εικόνα μπορεί να συγκριθεί. Στα σπίτια των πλούσιων εμπόρων οι πίνακες της ελαιογραφίας απεικόνιζαν με τη γυαλάδα του αντικειμενικού τον κόσμο που κατείχε ο ιδιοκτήτης τους και η κατοχή, η ιδιο-κτησία είναι το υπέρτατο κριτήριο δύναμης και επιτυχίας για τη νέα αστική κοινωνία που σιγά σιγά γεννιέται την εποχή αυτή.

Η φωτογραφία προσθέτει στον ύμνο του χειροπιαστού τη βεβαιότητα του τεκμηρίου. Ό,τι έχει φωτογραφηθεί εξ ορισμού κάποτε υπήρξε, ήταν εκεί και η κατοχή της εικόνας του σημαίνει μια προνομιακή σχέση μαζί του, μια κατοχή του χρόνου και του τόπου της παρουσίας του πραγματικού. Η φωτογραφία, με μιαν έννοια, είναι προϊόν του πραγματικού, απόρροιά του, συνέπεια της σχέσης του κόσμου των πραγμάτων με το φως που μας τα φανερώνει, επομένως απόδειξη του πραγματικού. Η φωτογραφία έτσι μπορεί να εγγυηθεί τον άπιαστο στόχο της ελαιογραφίας, την ακριβή και αδιαμεσολάβητη παρουσία του πραγματικού. Μια τέτοια βεβαιότητα προϋποθέτει όμως τον ορισμό του πραγματικού σύμφωνα με το ήθος της τάξης των εμπόρων, εκείνων που θεωρούν πραγματικό μόνο τον κόσμο του εμπορεύματος, εκείνων που στη χειροπιαστή κατοχή των αντικειμένων αναγνωρίζουν τον πλούτο τους, εκείνων που ζητούν μορφές απεικόνισης του κόσμου που να είναι συμβατές με τον κόσμο των αξιών τους, εκείνων που η επιστημονικά βεβαιωμένη αντικειμενικότητα αποτελεί όπλο για την καταστροφή ενός ιδεολογικού σύμπαντος θεμελιωμένου στις παραδοσιακές αξίες της κλειστής φεουδαρχικής κοινωνίας. Στα χέρια μιας άλλης τάξης, μιας άλλης κοινωνίας, μιας άλλης εποχής, η φωτογραφία θα μπορούσε να είναι ένα διασκεδαστικό παιχνίδι που να κυνηγά τον φευγαλέο κόσμο των εντυπώσεων. Στα χέρια της νεαρής αστικής τάξης η φωτογραφία αποτέλεσε εργαλείο κατοχής της πραγματικότητας.

Η φωτογραφία, όπως και κάθε άλλη μορφή αναπαράστασης, αναπαριστά τον κόσμο υπό κλίμακα. Και στην πιο ρεαλιστική απεικόνιση πρόσωπα και πράγματα δεν εμφανίζονται στις πραγματικές τους διαστάσεις αλλά συνήθως σε μικρότερες —κάποιες

φορές όμως και σε μεγαλύτερες (στα τεράστια διαφημιστικά ταμπλό που συναντάμε στην πόλη, για παράδειγμα). Υποτίθεται ότι στη φωτογραφία, η αναγωγή αυτή είναι προϊόν μιας αναλογικής σμίκρυνσης ή μεγέθυνσης, αν και υπάρχουν πλέον άπειρα τεχνικά μέσα ικανά να αλλοιώνουν τις σχέσεις μεγεθών στο εσωτερικό της εικόνας. Όπως και στην περίπτωση της αναπαραστατικής ακρίβειας, δεν είναι το θέμα να παρουσιαστούν τα χιλιάδες μέσα που έχει κανείς σήμερα στη διάθεσή του για να παραγάγει μιαν αληθοφανή εικόνα και μ' αυτό να κλονιστεί η βεβαιότητα που περιβάλλει ως αίγλη τη φωτογραφία, έτσι και οι δυνατότητες παραμόρφωσης δεν αρκούν για να περιγράψουν τη σημαίνουσα ιδιότητα της σμίκρυνσης-μεγέθυνσης. Και η πιο ακατέργαστη φωτογραφία (χωρίς «δόλια» ή «καλλιτεχνική» πρόθεση, αν και κανείς, ακόμα και ο πιο αδαής ερασιτέχνης, δεν είναι απαλλαγμένος απ' αυτές) κρύβει πίσω από την προφάνεια της αναγωγής μεγέθους μια διαχείριση της πραγματικότητας γεμάτη νόημα και με σοβαρές συνέπειες για το καθεστώς της ανθρώπινης αντίληψης στην εποχή της πανταχού παρουσίας της φωτογραφικής εικόνας.

Όταν ο κινηματογράφος εισέβαλε στην ανθρώπινη εμπειρία κάνοντας δυνατή την προβολή εικόνων που μπορούσαν να αναδείξουν σε τεράστιο μέγεθος λεπτομέρειες του κόσμου μας, του ανθρώπινου σώματος για παράδειγμα, το σοκ για τους θεατές πρέπει να ήταν ισχυρό. Πλήθος ανέκδοτα διηγούνται την εμπειρία ενός τέτοιου σοκ που προέκυπτε από τη σύγκρουση στην ουσία δύο βεβαιοτήτων, εκείνης της αναπαραστατικής ειλικρίνειας της φωτογραφικής εικόνας και εκείνης της σταθερής σχέσης μεγεθών που συγκροτούν την πραγματικότητα, μεγεθών που μετρά τούτο το προπύργιο της πίστης μας στις αισθήσεις, το ίδιο μας το σώμα. Ο θεωρητικός του κινηματογράφου Γιούρι Λότμαν, μιλώντας για τη σημασία του πλάνου στην κινηματογραφική γλώσσα, παρατηρεί: «Ο μέσος θεατής προσαρμόζεται γρήγορα στις διαστάσεις της οθόνης και αντιλαμβάνεται όχι το απόλυτο μέγεθος των αντικειμένων που βλέπει, αλλά μόνο το σχετικό μέγεθος των αντικειμένων μεταξύ τους και σε σχέση με τα όρια της οθόνης»[2]. Πρόκειται βέβαια για την παγίωση μιας αναπαραστατικής σύμβασης η οποία απομακρύνει τις δύο πραγματικότητες, εκείνην της

φιλμικής δράσης και εκείνην της αίθουσας προβολής (της ζωής που είναι παρούσα μέσα της). Αν κάτι τέτοιο είναι δυνατό για τον κινηματογράφο στο απόλυτο σκοτάδι που ευνοεί την αποστασιοποίηση από το «άμεσα πραγματικό», στη φωτογραφική εικόνα, που μας πολιορκεί με τη μορφή άπειρων εντύπων, αφισών, ηλεκτρονικών ταμπλό και οθονών, εικονογραφημένων αντικειμένων κ.λπ., η σύγκριση ανάμεσα στους δύο κόσμους της αναπαριστώμενης και της «άμεσης πραγματικότητας» όχι μόνον είναι παρούσα και γεμάτη νόημα, αλλά συχνά προκαλείται με ιδιαίτερους στόχους από τους κατασκευαστές των εικόνων. Είναι πολύ μεγάλο λάθος να περιγράψει κανείς την εικόνα απλώς σαν μια αναπαράσταση, τη στιγμή που τώρα, όπως άλλωστε και πάντα, η παρουσία της στη ζωή γύρω μας έχει υλική υπόσταση, μέγεθος, υφή, χρώμα, έκταση (αλλά ίσως και ήχο, μέχρι και μυρωδιά). Η σημαίνουσα λειτουργία της φωτογραφίας αναδεικνύεται στη ζεύξη των αναπαραστατικών και υλικών της ιδιοτήτων. Μια τεράστια φρεσκοκομμένη φέτα ζαμπόν (σε μια διαφήμιση αλλαντικών που δεσπόζει σ' ένα γιγαντοπανό) δεν διαλαλεί μόνον ένα λαχταριστό προϊόν με την ολοζώντανη απεικόνιση της κάθε λεπτομέρειάς του, αλλά κυριεύει, έστω και στιγμιαία, τη ματιά μας δίνοντας δοξαστικά υπερφυσικές διαστάσεις σ' ένα κατά τα άλλα ταπεινό φαγώσιμο. Άλλωστε ο Παντοκράτορας που δεσπόζει στο θόλο του βυζαντινού ναού δεν επιβάλλεται σαν υπερμεγέθης κύριος του κόσμου γιατί κάτω του όλοι οι άλλοι αναπαριστώμενοι, ευαγγελιστές, άγιοι κ.λπ., είναι αισθητά μικρότεροι, αλλά και γιατί οι πιστοί συντρίβονται από το τεράστιο μέγεθός του, νιώθοντας την υπόστασή τους στο έλεος του θεού τους.

Το σύμπαν της μικρογραφίας

Τα ζωγραφισμένα πορτρέτα των προγόνων με τις μνημειώδεις διαστάσεις τους που στόλιζαν τους πύργους των αριστοκρατών παραχώρησαν, μέσα από μια πορεία σημαδεμένη από σημαντικές κοινωνικές ανακατατάξεις, τη θέση τους στις μικρές και πολλές φωτογραφίες που στόλιζαν ήδη από τα μέσα του 19ου αιώνα τα οικογενειακά λευκώματα. Η φωτογραφική τεχνική έκανε δυνατή τη μαζική αναπαραγωγή πορτρέτων που μπορούσαν πια να σωρεύονται, να επιδεικνύονται σε ατέλειωτες σειρές, να ανεβοκατεβαίνουν στους τοίχους των αστικών σπιτιών, να διατάσσονται σε λευκώματα. Ακολουθώντας τις απαιτήσεις μιας τάξης ανερχόμενης που αντλούσε ακόμα το κύρος της από τη μίμηση του τρόπου ζωής των ευγενών, οι φωτογράφοι, ήδη δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση της φωτογραφίας, πάσχιζαν να καλύψουν μια τεράστια ζήτηση εικόνων που αποδείκνυαν έναντι μιας αμοιβής προσιτής (σε σύγκριση με τα ζωγραφικά πορτρέτα που μπορούσε να αποκτήσει η αριστοκρατία) την κοινωνική αξία του αναπαριστώμενου προσώπου. Δεν είναι τυχαίο πως η ιδέα να φτιαχτούν πορτρέτα σε μέγεθος επισκεπτηρίου (6x9 εκ.), που υλοποιήθηκε το 1852 από τον φωτογράφο Ντιντερί, έκανε τον ίδιο εκατομμυριούχο και τη φωτογραφία οριστικά πια ανοιχτή και στα πιο χαμηλά στρώματα μιας πανίσχυρης αστικής τάξης[3].

Το μέγεθος του φωτογραφικού πορτρέτου έκανε δυνατή μια καινούργια σχέση του ατόμου με την εικόνα, τη δικιά του ή των άλλων. Η εικόνα αυτή γίνεται ένα εύκολα μεταφερόμενο και χειροπιαστό τεκμήριο μιας κοινωνικής παρουσίας. Το σκηνοθετημένο περιβάλλον του πορτρέτου, γεμάτο από συμβολικά αντικείμενα, μιλάει για την αίγλη του ατόμου, αληθινή όσο και οι ψεύτικες κολόνες και τα ζωγραφισμένα τοπία του φόντου.

Σήμερα η μικρή φωτογραφία, σε μέγεθος καρτ-ποστάλ, παράγεται σε ιλιγγιώδεις ποσότητες από φωτογράφους που ζουν σε κάθε γωνιά της γης. Εύχρηστες φωτογραφικές μηχανές που δεν απαιτούν σχεδόν καμιά ειδική γνώση και άφθονα καταστήματα που εμφανίζουν και εκτυπώνουν τα φιλμ, βιομηχανικοί κολοσσοί που παράγουν υλικά και εξοπλισμό, όλα τούτα δημιούργησαν τη δυνατότητα ο καθένας να γίνει φωτογράφος της ζωής του.

Η γενίκευση της ερασιτεχνικής φωτογραφίας τής έδωσε τις διαστάσεις μιας ιδιαίτερης κοινωνικής πρακτικής με το τελετουργικό της, τους κανόνες της και τη συμβολή της στην εμπέδωση κυρίαρχων κοινωνικών μύθων. Στο τελετουργικό της περιλαμβάνεται όλη εκείνη η ενορχήστρωση κινήσεων και συμπεριφορών που ρυθμίζει τη στάση μπροστά στο φακό και πίσω από το φακό. Ο ερασιτέχνης φωτογράφος, που μπορεί να εναλλάσσεται στο ρόλο του θέματος και του λήπτη, προσφέρει τον εαυτό του με μια θεατρικότητα ικανή να εκπέμψει κοινωνικές αξίες σύμφωνες με τον ιδιαίτερο κόσμο του. Κυνηγά εικόνες ικανές να αιχμαλωτίσουν σκηνές της ζωής του, άξιες να επιδειχθούν, τεκμήρια της ευτυχίας του, του γούστου του, της ευμάρειας. Κανείς δεν φωτογράφισε ποτέ κάτι που τον μειώνει ή τον εκθέτει. Και σχεδόν όλοι φωτογραφίζουν όσα απ' αυτά που ζουν επιβεβαιώνουν γενικούς κανόνες συμπεριφοράς, όσα μπορούν να αναγνωριστούν από τους υπόλοιπους σαν αποδείξεις μιας πετυχημένης ζωής. Το οικογενειακό λεύκωμα με τις σκηνές του γάμου, των καλοκαιρινών διακοπών, τα πορτρέτα των μικρών και των μεγάλων, μοιάζουν σαν εκείνα τα λευκώματα που είχαμε μικροί για να κολλάμε τις εικονίτσες που βρίσκαμε στις σοκολάτες ή τις τσίκλες. Καθεμιά είχε τη θέση της αριθμημένη και ήταν συχνά ήδη τυπωμένη στο χαρτί, έτσι που δεν έμενε παρά να την αναπαραγάγουμε, να την επιβεβαιώσουμε, κολλώντας την εκεί που έπρεπε. Τούτα τα φωτογραφικά λευκώματα αφηγούνται το μύθο του ατομικού, του ιδιαίτερου, εξιστορημένο με έναν έντονα τυποποιημένο τρόπο, ικανό να συμπυκνώσει σε κάθε φωτογραφία το απόσταγμα κοι-

νωνικών μύθων για την οικογένεια, τον ελεύθερο χρόνο, την κατανάλωση κ.ο.κ.

Με μιαν έννοια, οι μικρές ερασιτεχνικές φωτογραφίες έχουν την αξία εμβλημάτων, απεικονίσεων γεμάτων νόημα που προορίζονται να το μεταδίδουν μονομιάς στον θεατή, νόημα ιδιαίτερα συμπυκνωμένο και προσιτό ταυτόχρονα, αποδεκτό γιατί επιβεβαιώνει ήδη γνωστά, ήδη αποδεκτά. Θα αρκούσε μια λιγόλογη λεζάντα για να περικλείσει την περιγραφή καθεμιάς φωτογραφίας: διακοπές στο νησί, με τους γονείς στα γενέθλια του Γιώργου, πλένοντας το αυτοκίνητο, η θεία Άννα από την Αμερική... Η σκηνή ή η πόζα είναι αυτοτελής, το νόημά της περιχαρακωμένο και πλήρες. Και είναι χαρακτηριστική για το έμβλημα η ιδιότητά του να ανακαλεί ένα νόημα ιδιαίτερα πυκνό, ικανό να εκπροσωπεί έναν ολόκληρο κόσμο αξιών με μια ματιά, όπως ο χριστιανικός σταυρός, το σήμα της Coca-Cola ή το σφυροδρέπανο.

Αν όμως η σημαίνουσα λειτουργία της φωτογραφίας κρίνεται στη ζεύξη των αναπαραστατικών και υλικών της χαρακτηριστικών, τότε η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία πρέπει να εξασφαλίζει τη συμβολική της αποτελεσματικότητα και εξαιτίας του μεγέθους της. Μικρή καθώς είναι, στο μέγεθος μιας παλάμης, μπορεί και κυκλοφορεί σε πορτοφόλια, σε ταμπλό παιδικών δωματίων, σκαρφαλωμένη σε καθρέφτες ή στοιβαγμένη σε συρτάρια, στημένη σε μικρές κορνίζες στο κομοδίνο ή αρχειοθετημένη σε άλμπουμ και τετράδια. Εύκολη στη μεταφορά της καθώς είναι, είναι ανά πάσα στιγμή επιδείξιμη και μαζί της γίνονται επιδείξιμα όσα είναι μακρινά ή ακίνητα: το εξοχικό ή ο αποκατεστημένος γιος στον Καναδά. Η εμβληματική της λειτουργία μοιάζει να ευδοκιμεί χάρις στο μέγεθός της. Γιατί το μέγεθός της δεν την κάνει απλώς εύχρηστη, συμβάλλει στην πυκνότητά της, ορίζει την αυτοτέλειά της σαν κάτι που μπορούμε όχι μόνο νοερά αλλά και με τα χέρια μας να βεβαιώσουμε, την προσφέρει ολόκληρη και ακαριαία σε κάθε ματιά που μπορεί να την αναγνωρίζει και να την ταξινομεί.

Είναι μικρή αλλά παραμένει ακριβής, ακριβής και «πραγματική», σαν φωτογραφία. Έχει λοιπόν την αρετή της μικρογραφίας. Λεπτοφτιαγμένη, λεπτομερής αλλά ταυτόχρονα αντιληπτή με μια κίνηση του ματιού ή του χεριού. Αν όμως η μικρογραφία αντιπροσώπευε μια συνήθως θαυμαστή ανθρώπινη επίδοση, μιαν επίδειξη μαστορικής, και σε κάθε περίπτωση, ένα χειροποίητο δημιούργημα, η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία είναι μια μικρογραφία της οποίας την εκτέλεση πραγματοποιεί μια μηχανή. Εκεί η επίδοση αποτελούσε μέρος της οικονομικής ή καλλιτεχνικής αξίας· εδώ η λεπτομερής αναπαράσταση αποτελεί αυτονόητο υπόβαθρο της αξίας της φωτογραφίας ως τεκμηρίου. Η ματιά καταπίνει τη φωτογραφία μονοκόμματη. Η λεπτομέρεια δεν έχει νόημα παρά σαν συνθήκη, σαν φόντο, κατά κάποιο τρόπο, της εικόνας, σαν σφραγίδα γνησιότητας. Δεν έχουν βαρύνουσα σημασία οι ιδιοτυπίες της, οι τυχαίες ιδιομορφίες που θα μπορούσαν να απογειώσουν τη σκηνή στο χώρο του ανεξέλεγκτα ιδιαίτερου, μακριά από την εμβληματική αξία και τον γενικευτικό κανόνα που της δίνει τόπο. Όταν και όποτε η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία διαλυθεί στα μάτια μας από μια παρατήρηση που ζητά να βρει κάποιο κρυμμένο νόημα ή αντλεί μιαν ιδιαίτερη συγκίνηση, όταν μας κεντήσει η εικόνα με το punctum της, όπως λέει και ο Μπαρτ[4], τότε η μικρή φωτογραφία γίνεται ήδη ο τόπος μιας δυνάμει μεγέθυνσης. Και βέβαια απομακρυνόμαστε αποφασιστικά από το τυπικό που διέπει την κοινωνική της χρήση.

Ο Λέβι-Στρως παρατηρεί για τη μικρογραφία: «...μικρότερο, το αντικείμενο ολόκληρο παρουσιάζεται λιγότερο επίφοβο· καθώς είναι ποσοτικά μικρότερο μας φαίνεται και ποιοτικά απλούστερο. Για την ακρίβεια, αυτή η ποσοτική μετάθεση αυξάνει και διαφοροποιεί την εξουσία μας πάνω σ' ένα ομόλογο του πράγματος· δι' αυτού το πράγμα μπορεί κανείς να το πιάσει, να το ζυγίσει με το χέρι, να το εκτιμήσει με μια μόνο ματιά»[5].

Η μικρογράφηση τροποποιεί λοιπόν τη σχέση μας με το «αναπαριστώμενο». Όχι μόνο μας βοηθά να φέρουμε ένα πρόσωπο, ένα πράγμα, ένα περιστατικό στα μέτρα μας, μας βοηθά να του επιβληθούμε, να το ελέγξουμε, καθώς πραγματικά και φαντασιακά γινόμαστε μεγαλύτεροί του, το τιθασεύουμε. Η μικρογραφία μεσολαβεί έτσι μια σχέση εξουσίας με τρόπο ανάλογο με εκείνον που το ομοίωμα ελέγχει το πρότυπό του στο σύμπαν της μαγείας. Σαν μικρογράφηση η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία ενθαρρύνει μια τέτοια φανταστική επικράτηση πάνω στον κόσμο, μιαν αί-

σθηση κατοχής που εξημερώνει την εμπειρία κατατάσσοντάς τη σε καλούπια, τύπους «οικείους» και κατανοητούς. Το ταξίδι σε κόσμους μακρινούς, όπου καραδοκεί η αποσταθεροποιητική δύναμη του αλλιώτικου, γίνεται μια σειρά από φωτογραφίες νοικοκυρεμένες πίσω από ζελατίνα, αποστειρωμένα αναμνηστικά μιας τακτοποιημένης εμπειρίας, εκθέματα ίδια κάθε φορά, χωρίς την ανησυχητική αβεβαιότητα της μνήμης, κυριολεκτικά «του χεριού μας». Από την ανατροφή του παιδιού απομένουν μόνο μερικά ήδη γνωστά και οικεία περιστατικά, κατά κανόνα ευτυχή αλλά κυρίως ευκρινή, με όνομα, άξια μιας τυπικής λεζάντας. Πρόσωπα και πράγματα κατέχονται από μακριά είτε η απόσταση είναι χωρική είτε χρονική. Και η ποιοτική απλούστευση για την οποία μιλάει ο Λέβι-Στρως δεν είναι σ' αυτή την περίπτωση παρά η αναγωγή της ζωής στα μοντέλα της, κάτι που την κάνει, έτσι κι αλλιώς, λιγότερο επίφοβη. Στο κλειστό πεπερασμένο σύμπαν της μικρογραφίας έχουμε εναποθέσει ό,τι θέλουμε να εξ-ασφαλίσουμε. «Η μικρογραφία... επιτρέπει να συγκροτούμε κόσμους με μικρούς κινδύνους», όπως λέει και ο Μπασλάρ[6].

Η κατοχή, η οικειοποίηση, η εξουσία τελικά που ενθαρρύνει η μικρογραφία θέτει ένα θέμα γνώσης. Ο Λέβι-Στρως το διατυπώνει ως εξής: «Αντίθετα με ό,τι συμβαίνει όταν προσπαθούμε να γνωρίσουμε ένα πράγμα ή ένα ον σε φυσικό μέγεθος, στο σε μικρή κλίμακα μοντέλο η γνώση του όλου προηγείται της γνώσης των μερών»[7]. Η μικρογράφηση προσφέρει αυτοτελή σύνολα, κατανοητά, εξηγήσιμα σαν σύνολα. Είτε πρόκειται για αντικείμενα είτε για σκηνές ή συμβάντα, η μικρογράφηση τα παρουσιάζει σαν ήδη γνωστά, μονομιάς κατανοητά. Είναι συνέπεια και προϋπόθεση της εξοικείωσης-προσεταιρισμού που καλλιεργεί η μικρογραφία, η ακαριαία καταβρόχθιση του νοήματος. Η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία προσφέρεται σαν μικρογραφία, σαν αυτοτελές σύνολο στη γνώση. Μόνο που εδώ πρόκειται περισσότερο για μιαν επιβεβαίωση γνώσης, για επαλήθευση κανόνων, για αναγνώριση τελικά του ήδη γνωστού στη γενικότητά του. Με μιαν έννοια λοιπόν, η γνώση του όλου, του γενικού τύπου, προηγείται της γνώσης των μερών, των ιδιαίτερων περιπτώσεων που δίνουν υπόσταση στον γενικό τύπο.

Διαφημιστικές μικρογραφίες

Το κλειστό ελεγχόμενο σύμπαν της βιτρίνας, σκηνοθετημένο για να συμπυκνώνει ένα διαφημιστικό μήνυμα, έχει τις ίδιες αρετές με το ολοκληρωμένο αυτοτελές πλάνο της μικρής ερασιτεχνικής φωτογραφίας, πυκνό καθώς είναι το τελευταίο με το νόημα μιας τυπικής σκηνής «ευτυχισμένης» ζωής. Πρόκειται και στις δύο περιπτώσεις για τη μικρογραφική οργάνωση ενός σκηνικού χώρου, για την ενεργοποίηση του συμβολικού μηχανισμού της μικρογραφίας. Το βλέμμα που αναζητά το νόημα (συνειδητά ή από συνήθεια) αντιλαμβάνεται τη σκηνή σαν μια διάταξη αντικειμένων πεπερασμένη, ικανή να υποστηρίξει την επίδειξη-μυθολόγηση προϊόντων αλλά και ανθρώπων (αν τελικά το πούμε χωρίς φόβο: η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία δεν είναι παρά μια προσωπική διαφήμιση). Και η ασφάλεια που παρέχει αυτός ο μικρός ελεγχόμενος κόσμος, η σφράγισή του απέναντι στο τυχαίο, το απρόβλεπτο, το άγνωστο, το επίφοβο, τον κάνει κόσμο αποδεκτό, οικειοποιήσιμο.

Η διαφημιστική εικόνα μπορεί και στηρίζει τη σκηνοθετική της στρατηγική στο συμβολικό δυναμικό της μικρογραφίας, δυναμικό που διαμορφώνουν με τον τρόπο τους τα οικογενειακά άλμπουμ και οι βιτρίνες των καταστημάτων προσφέροντας πρότυπα για τη σκηνική κατασκευή του χώρου της εικόνας που εκφράζει το διαφημιστικό μήνυμα.

Ίσως στα μισά του δρόμου από το οικογενειακό άλμπουμ στη διαφημιστική εικόνα να βρίσκεται η καρτ-ποστάλ. Όπως και οι

ερασιτεχνικές τουριστικές φωτογραφίες, αποτελεί ένα ταξιδιωτικό τρόπαιο, μιαν επιβεβαίωση της παρουσίας σ' ένα μέρος μακρινό και αξιοθαύμαστο. Ενώ όμως οι φωτογραφίες που τραβήχτηκαν επιτόπου θα επιδειχθούν αργότερα σε φίλους και γνωστούς, οι καρτ-ποστάλ θα φτάσουν στα χέρια τους πριν καν ακόμα επιστρέψει ο αποστολέας. Και την επιστροφή του κατά κάποιο τρόπο προετοιμάζουν, δίνοντας μια μικρή εικόνα για το τι θα έχει να διηγηθεί, πώς περνάει, τι βλέπει, τι απολαμβάνει. Είναι περίεργο: αν και οι καρτ-ποστάλ παράγονται κατά χιλιάδες, πανομοιότυπες, και κυκλοφορούν μαζικά[8], μπορούν να εκφράσουν, να εκπροσωπήσουν μιαν ιδιαίτερη ταξιδιωτική εμπειρία, να αποτελέσουν σύνοψη εκείνου που το βλέμμα του ταξιδιώτη συνάντησε μπροστά στα αξιοθέατα. Οι ταξιδιωτικές ερασιτεχνικές φωτογραφίες μοιάζουν μεταξύ τους, είναι φτιαγμένες σύμφωνα με αποδεκτά και αναγνωρίσιμα πρότυπα. Παρ' όλα αυτά είναι δημιουργημένες από προσωπικές στιγμές. Οι καρτ-ποστάλ είναι κυριολεκτικά ολόιδιες κι αυτές, όμως είναι φτιαγμένες για να στέλνονται σαν δείγματα προσωπικών στιγμών. Θα 'ταν περίεργη πράγματι αυτή τους η ικανότητα αν δεν ήταν ο τουρισμός μια εμπειρία απόλυτα καθοδηγημένη από στερεότυπα, στερεότυπες διηγήσεις, στερεότυπες απόψεις γι' αυτό που θα δούμε, στερεότυπες εικόνες, στερεότυπα δρομολόγια και επαναλαμβανόμενα προγράμματα. Έτσι που τελικά να μην έχει καμιά ιδιαίτερη σημασία αν το αξιοθέατο θα το τραβήξουμε εμείς φωτογραφία ή θα το αγοράσουμε σε καρτ-ποστάλ. Άλλωστε στα πιο πολλά τουριστικά μέρη η θέση που θα σταθούμε για να φωτογραφήσουμε είναι συχνά προεπιλεγμένη: δεν είναι σπάνιο να αναπαράγουμε με τη δικιά μας μηχανή μια εικόνα που έχουμε ήδη δει πριν καν ξεκινήσουμε ή την ανακαλύψαμε κρεμασμένη στο κιόσκι μπροστά από ένα αξιοθέατο τοπίο ή κτίριο.

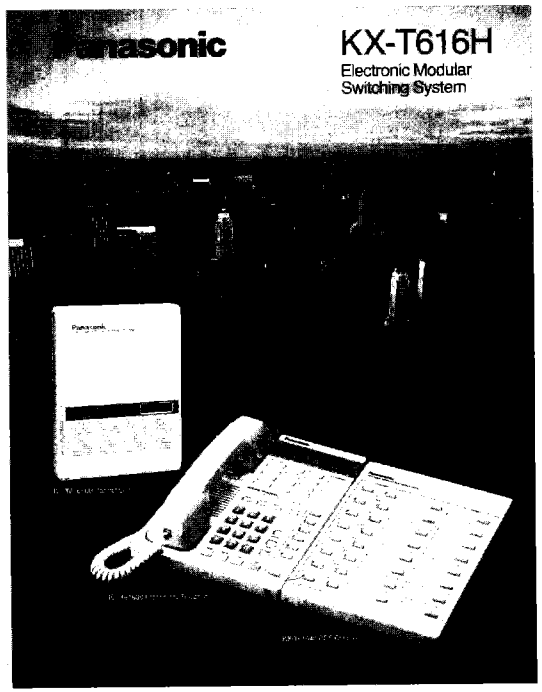
Με τούτο τον τρόπο η καρτ-ποστάλ, όπως και η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία, γίνεται ένα έμβλημα που με τη συμπυκνωτική δύναμη της μικρογραφίας μπορεί να συνοψίζει το «νόημα» του αξιοθέατου, εκείνη την αποκρυστάλλωση του τουριστικού βλέμματος που έχει επικαθήσει πάνω του σαν δεύτερη επιδερμίδα. Και όπως οι ερασιτεχνικές ταξιδιωτικές φωτογραφίες, η κάρτα μπορεί να φανεί σαν μια ιδιαίτερη επιλογή, αν και είναι μια τυποποιημένη, επαναλαμβανόμενη, μαζική επιλογή. Εδώ όμως δεν βρίσκεται ταυτόχρονα και ο πυρήνας της διαφημιστικής στρατηγικής; Η διαφήμιση δεν προσπαθεί να εμφανίσει μαζικές επιλογές αγοράς ως ιδιαίτερες προτιμήσεις; Δεν φτιάχτηκε τούτο το αυτοκίνητο ειδικά για σένα, τούτο το άρωμα που σου ταιριάζει, τούτη η μπίρα, τούτο το τσιγάρο; Παραφράζοντας τον Αλτουσέρ, «η διαφήμιση εγκαλεί τους καταναλωτές ως υποκείμενα». Τους απευθύνεται προσωπικά σαν να μιλά ιδιαίτερα στον καθένα για τις δικές του ανάγκες (όπως περίπου θέλουν να μας πείσουν οι ασφαλιστές με την προσωπική επαφή, μελετημένη και σκηνοθετημένη με αυστηρούς κανόνες μάρκετινγκ). Παρ' όλα αυτά, ο τρόπος που το κάνει γίνεται με την επανάληψη του ίδιου μηνύματος για όλους ή, ακριβέστερα, για όλους εκείνους που αποτελούν τους δυνάμει καταναλωτές του προϊόντος που διαφημίζει. Να γιατί της είναι χρήσιμη η εμβληματική της μικρογραφίας διαποτισμένη από την κοινωνική χρήση της καρτ-ποστάλ και του οικογενειακού άλμπουμ: Τοπία της πόλης και της εξοχής, μακρινών και κοντινών τόπων βρίσκονται στα χέρια του διαφημιστή, ήδη κατεργασμένα με κοινωνικές αξίες που τους δίνουν νόημα. Χρησιμοποιώντας τα θα χτίσει το σκηνικό που τον βολεύει, που ταιριάζει με το μήνυμα του διαφημιζόμενου προϊόντος, πολλαπλασιάζοντας ταυτόχρονα την έμβελειά τους, θωρακίζοντας τον ήδη συμπαγή εμβληματικό τους πυρήνα. Και τούτες οι μικρογραφίες θα γίνουν εξίσου αυτοτελείς, εξίσου ήδη γνωστές (και με αυτή την έννοια οικείες) με τις φωτογραφίες που ο ίδιος τράβηξε ή είδε ξανά και ξανά στα περιοδικά, έτοιμες να γλιστρήσουν στον κόσμο του καθένα και να προσποιηθούν πως ήδη ήταν πάντα εκεί. Ο διαφημιστής μπορεί να δημιουργήσει, κατ' αναλογία προς εκείνες τις εικόνες που θέτουν σε κυκλοφορία οι καρτ-ποστάλ, καρτ-ποστάλ πλευρών της ζωής της πόλης, οικείες αν και μακρινές, εξωτικές αν και ήδη γνωστές. Γνωστές όχι γιατί είναι βιωμένες, αλλά γιατί είναι τυποποιημένες και εκπέμπονται παντού. Έτσι γεννιούνται οι καρτ-ποστάλ των μπαρ, της αγοράς, του σιδηροδρομικού σταθμού, του λιμανιού, του σχολείου, του γραφείου, της τράπεζας κ.λπ.

Σε μια σειρά από πρόσφατες «ελληνοκεντρικές» διαφημίσεις, για παράδειγμα, το αιγαιοπελαγίτικο τοπίο με τους ασβεστωμένους τοίχους και το γαλανό του ουρανού, ιδωμένο με τα μάτια του τουρίστα, σκηνοθετεί με τη δύναμη μιας μικρογραφίας καρτποστάλ προϊόντα που ενδύονται το μύθο της «ελληνικής ψυχής». Τσιγάρα, καφέδες, αντηλιακά και ποτά, λες και φτιάχτηκαν για να καταναλωθούν μες στην ευεξία μιας ευτυχισμένης μυθικής «ελληνικής» ζωής.

Υπάρχει μια ιδιαίτερα πολυπληθής κατηγορία εικονογραφημένων διαφημίσεων όπου σαν σκηνικό περιβάλλον χρησιμοποιείται ένα μακρινό πλάνο μιας σύγχρονης μητρόπολης με ψηλά κτίρια. Συνήθως πρόκειται για τη Νέα Υόρκη ή το Σικάγο. Στις πιο πολλές εικόνες προβάλλουν τα περιγράμματα των κτιρίων, οι όγκοι και ο ρυθμός των παραθύρων που, ιδιαίτερα όταν είναι

φωτισμένα, βοηθούν στη συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης εντύπωσης, εκείνης της αστραφτερής μεγαλούπολης.

«Η απόσταση φτιάχνει... μικρογραφίες σε όλα τα σημεία του ορίζοντα», λέει ο Μπασλάρ. «Στις μικρογραφίες της απόστασης τα ανόμοια πράγματα "συντίθενται". Προσφέρονται λοιπόν στην "κατοχή" μας αρνούμενες την απόσταση που τις δημιουργεί. Κατέχουμε από μακριά και τόσο ήσυχα!»[9] Τούτη τη συμβολική της μικρογραφίας επιστρατεύει η διαφήμιση. Μόνο που ο ονειροπόλος του Μπασλάρ αφήνει το βλέμμα του να κυριεύει τόπους μακρινούς, να τους κατοικεί με τη φαντασία του. Εκείνος που βλέπει τις μικρογραφίες της μεγαλούπολης, γοητευτικές όσο και απόμακρες, έχει παγιδευμένη τη φαντασία του στη φαντασμαγορία ενός τόπου εντυπωσιακού, κατάλληλου για τα μάτια και ξένου προς το σώμα. Μια τέτοια μικρογραφία προσφέρει πράγματι



μιαν εντύπωση της πόλης που την κάνει πρόσφορη στην οικειοποίηση, στην κατοχή. Όχι όμως της πραγματικής πόλης αλλά μιας πόλης σκηνικού όπου είναι ολότελα αθέατοι οι άνθρωποι, οι αντιθέσεις, τα μικρά και τα μεγάλα δράματα.

Ο ονειροπόλος του Μπασλάρ είναι έτοιμος να υποστεί τα δεσμά μιας κοινωνικής προκατάληψης: Η περιπέτεια του βλέμματος που φτιάχνει μικρογραφίες στον ορίζοντα της πόλης ή της φύσης μπορεί να περιοριστεί στα καλούπια του γραφικού. Η μικρογραφία θα είναι πια ο τόπος θεμελίωσης μιας εμβληματικής της φύσης ή του κτισμένου: Η γραφικότητα δεν κάνει άλλο από το να παγιώσει το συμβολικό περιεχόμενο εικόνων σε εμβλήματα ικανά να μεταφέρουν με πυκνό τρόπο οικεία περιεχόμενα: η εξοχή, το νησιώτικο χωριό, η σύγχρονη πόλη, το πάρκο κ.λπ. Και τούτες τις μικρογραφίες της απόστασης η γραφικότητα μπορεί να τις πολλαπλασιάζει χωρίς ν' αλλοιώνει τη βασική τους ιδιότητα.

Ο θεατής της σύγχρονης διαφήμισης μπροστά στις μικρογραφίες της μητρόπολης είναι δέσμιος μιας ανάλογης κοινωνικής προκατάληψης που παγιώνει το εμβληματικό περιεχόμενο της εικόνας στην αίγλη της μοντερνικότητας και των θετικών αξιών που τη συνοδεύουν: δύναμη, υπεροχή, επιδόσεις. Και ακριβώς τούτο το συμβολικό υπόβαθρο κάνει τέτοιες εικόνες πρόσφορες για τη σκηνική παρουσίαση-ανάδειξη του προϊόντος. Ένας κόσμος κλειστός (παρ' όλο που πρόκειται πραγματικά για απόσπασμα της πόλης), ενιαίος (παρ' όλο που αποτελείται από ανόμοια στοιχεία, κτίρια, δρόμους κ.λπ.), ένας κόσμος σαφής και αναγνωρίσιμος (σαν στερεότυπη εικόνα, αν και πολλοί δεν την ξέρουν, δεν την έχουν ζήσει).

Μεγέθυνση: Η δύναμη της λεπτομέρειας

Από πολύ νωρίς ο φωτογραφικός φακός επιχείρησε την εξερεύνηση κόσμων που το μάτι μόνο του δεν μπορούσε να δει. Ήδη το 1839 ο Ντάγκερ είχε τραβήξει τις πρώτες, πρωτόγονες, «φωτογραφίες» με τη χρήση μικροσκόπιου[10]. Πολλοί έσκυψαν μετά απ' αυτόν στα θαύματα του μικρόκοσμου είτε από περιέργεια είτε από επιστημονική αναζήτηση είτε ανακαλύπτοντας νέες μορφές και διατάξεις αισθητικά ενδιαφέρουσες. Όλες τούτες τις προσπάθειες που σώρευσαν μέχρι σήμερα ένα τεράστιο υλικό από αποτυπωμένες παρατηρήσεις αθέατων αντικειμένων και όντων, τις κινητοποίησε και τις κινητοποιεί μια βαθιά ριζωμένη πεποίθηση ότι υπάρχουν μυστικά της φύσης κρυμμένα από τις αισθήσεις μας, μυστικά που κρατούν το κλειδί της εξήγησης ή της ερμηνείας. Για τους επιστήμονες τέτοια φωτογραφικά τεκμήρια αποτελούσαν υλικό περιγραφικό και αποδεικτικό μαζί. Για όσους ζητούσαν αποδείξεις για την ομορφιά, τη συμμετρία, την αρμονία ή τη σοφία του κόσμου ως την έσχατη λεπτομέρεια, οι ίδιες φωτογραφίες αποτελούσαν σημεία εκκίνησης για τη στήριξη ερμηνειών του κόσμου και των δυνάμεων που τον κινούν.

Η πεποίθηση ότι η αλήθεια είναι κρυμμένη από τις αισθήσεις και ότι η ανακάλυψή της γίνεται με την επέκταση τούτων των αισθήσεων δεν είναι βέβαια αυτονόητη. Και άλλοι πολιτισμοί κάνουν ανακαλύψεις αλλά δεν χρειάστηκαν την απόδειξη του μικροσκόπιου ή την τεκμηρίωση της μικροφωτογράφησης για να

θεμελιώσουν τη συμμετρία του σύμπαντος ή τη σοφία και την τέχνη του όποιου «δημιουργού»του. Η ίδια η λογική της επιστημονικής μικροπαρατήρησης μπορεί να τους είναι ξένη όταν την ίδια στιγμή μπορούν να παρατηρούν τη φύση και να σκέφτονται γι' αυτήν, «βλέποντας» πράγματα που εμείς ούτε με το πιο δυνατό μικροσκόπιο δεν μπορούμε να εντοπίσουμε.

Στον σύγχρονο δυτικό πολιτισμό, πάντως, είναι τέτοια η αίγλη της φυλαγμένης κάτω από τα όρια των αισθήσεων αλήθειας, που όχι μόνον η επιστημονική πρακτική, αλλά και κάθε πρακτική που ζητά να φέρει στο φως μιαν απόδειξη βαδίζει κρατώντας στο χέρι τον μεγεθυντικό φακό. Αυτός ο φακός επιστρατεύεται για να πείσει για την αποτελεσματικότητα ενός κοινού απορρυπαντικού ή για να κατευθύνει τις έρευνες για την εξιχνίαση ενός εγκλήματος.

Ο Β. Μπένγιαμιν υποστήριξε πως η μεγεθυντική δύναμη της φωτογραφίας έκανε δυνατή την ανακάλυψη πραγμάτων που βλέπουμε αλλά δεν κατανοούμε τη λειτουργία τους, τη λογική, τη δομή τους. Ακινητοποιώντας στιγμές και μεγεθύνοντας το θέμα τους μπορούμε, ισχυρίζεται, να ανακαλύψουμε ένα οπτικό ασυνείδητο που η φωτογραφία πρωτοφέρνει στο φως όπως η ψυχανάλυση έφερε στο φως ένα ενστικτικό ασυνείδητο[11]. Διεισδύοντας στα μύχια του πραγματικού, η φωτογραφία αναδεικνύει όσα αν και τα βλέπουμε, δεν συνειδητοποιούμε τη λεπτομέρειά τους, λεπτομέρεια που φανερώνει το χαρακτήρα τους και αποκαλύπτει την εσωτερική συνοχή τους. Αυτή η ανάδειξη του πραγματικού μπροστά στα μάτια μας, σύμφωνα με τον Μπένγιαμιν, καταλύει τους μύθους που αφθονούν στην επιφάνειά του συσκοτίζοντας και παραπλανώντας. Παίρνοντας για παράδειγμα τον πρωτοπόρο φωτογράφο Ατζέ που φωτογράφιζε λεπτομέρειες του Παρισιού και όχι γενικές απόψεις ή αξιοθέατα, όπως ήταν και τότε και τώρα της μόδας, δείχνει πώς μια τέτοια στάση «εγκαινιάζει τη χειραφέτηση του αντικειμένου από την αίγλη του»[12], αίγλη που οφείλεται στη μοναδικότητά του, στον ανεπανάληπτο χαρακτήρα του. Μια τέτοια χειραφέτηση παραδίδει το αντικείμενο στη λεπτομέρειά του, ξένο, καινούργιο, άξιο παρατήρησης μέσα στον ανοίκειο χαρακτήρα του, πράγμα που

αποτελεί το θεμέλιο μιας κριτικής (δηλαδή βαθιά πολιτικής) συνειδητοποίησης.

Είναι λοιπόν η λογική της μεγεθυντικής φωτογράφησης να θεματοποιεί τη λεπτομέρεια, το επιμέρους, το απόσπασμα που όμως είναι ικανό να δείξει την εσωτερική λογική του συνόλου, του γενικού. Η ίδια η τεχνική της φωτογραφίας, όπως εξελίχτηκε ως σήμερα, δίνει τη δυνατότητα από ένα αρχικό αρνητικό να επιλεγεί ένα απόσπασμα και να μεγεθυνθεί σε ιδιαίτερα εντυπωσιακό βαθμό. Στην ταινία *Blow-up* του Αντονιόνι το θέμα είναι ακριβώς τούτη η δυνατότητα: ο δολοφόνος βρίσκεται κρυμμένος στα σπλάχνα της εικόνας, στους κόκκους της φωτογραφίας. Η μεγεθυντική λεπτομέρεια είναι λοιπόν ένα ίχνος, δείχνει κάτι απρόσιτο στη ματιά και τη γνώση. Το απόσπασμα δεν μιλάει απλά για ένα σύνολο που απουσιάζει· αποτελεί το βέβαιο σημάδι της παρουσίας του, τεκμήριο της αλήθειας του.

Το ίχνος κατευθύνει, ορίζει τον τρόπο που μπορούμε να πλησιάσουμε αυτό που δεν είναι άμεσα προσιτό και με τούτη την έννοια προδικάζει το χαρακτήρα του. Η θεματοποίηση της λεπτομέρειας συνεπάγεται λοιπόν μιαν επίκληση τούτης της δύναμης του ίχνους, μιαν εκμετάλλευση της ικανότητάς του να παρουσιάζει το μεγεθυμένο απόσπασμα σαν επακόλουθο και εκπρόσωπο όσων δεν φαίνονται.

Όμως τούτη η θεματοποίηση της λεπτομέρειας, τούτη η μεγεθυντική ματιά της φωτογράφησης, αντίθετα με τις προσδοκίες του Μπένγιαμιν, δεν βοήθησε στην απομυθοποίηση του κόσμου. Αν σε πρώτη φάση η προβολή της αόρατης λεπτομέρειας λειτουργούσε εικονοκλαστικά, όπως περίπου το σουρεαλιστικό σοκ, αναδεικνύοντας από τα βάθη του οπτικά ασυνείδητου μια καινούργια γνώση, νέοι μύθοι βλάστησαν σε τούτη την εικόνα, μύθοι συμβατοί με κοινωνικές αξίες κυρίαρχες. Ένας φετιχισμός της λεπτομέρειας έχει διαλύσει ολότελα τη δύναμή της ν' αποκαλύπτει και την έχει ανάγει σε αυταξία, κρύβοντας πίσω της σύνολα με ιδιαίτερο χαρακτήρα, δομή και λειτουργία. Στις σύγχρονες καρτ-ποστάλ, για παράδειγμα, είναι όλο και πιο συχνές οι αφαιρετικές λήψεις (μια πόρτα, ένας φανοστάτης αντί για ένα κτίριο) που προωθούν μια νέα τουριστική νοοτροπία που συλλέγει αξιο-

θέατα αποσπάσματα, αντικείμενα και όχι χώρους ή, πιο γενικά, διακοσμητικά μικροπράγματα και όχι ολοκληρωμένες (έστω μυθοποιημένες) εντυπώσεις.

Η λατρεία των σύγχρονων ηρώων, των αστραφτερών αστέρων του κινηματογράφου, του ποδοσφαίρου ή της μουσικής έχει ένα προνομιακό μέσο διήθησης, το πόστερ. Στη θέση του παλαιότερου πίνακα στον τοίχο, το πόστερ κυριεύει εφηβικά δωμάτια αλλά και συνεργεία, καφενεία, καθώς και διαφημιστικά πανό, προθαλάμους κινηματογράφων ή και ολόκληρες τις όψεις τους. Τα πόστερ των σύγχρονων σταρ τούς απογειώνουν από τις φυσικές διαστάσεις του ανθρώπινου σώματος[13] διατηρώντας όμως τη «φυσική» αληθοφάνεια της εικόνας, προσφέροντάς τους σαν πρότυπα με υπερφυσικές επιδόσεις (είτε πρόκειται για την αντοχή στο χρόνο, την αστραφτερή ομορφιά, την αθλητική ή σεξουαλική επίδοση, την αδιάλειπτη συμμετοχή στο μύθο της ζωής τους —οι μουσικοί είναι πάντα σε έκσταση, οι ηθοποιοί πάντα ευτυχείς κ.ο.κ.). Ο τεμαχισμός του σώματος των σταρ, η φετιχιστική λατρεία της λεπτομέρειάς του (στο όριό της, ίσως, βρίσκεται η κραυγαλέα επιδειξιομανία της Μαντόνα) κάνει δυνατή μιαν εμπειρία της κλίμακας που μετατρέπει το ανθρώπινο σώμα σε αντικείμενο-προϊόν, σήμα κατατεθέν μιας ψευδαίσθησης που κινεί μιαν ολόκληρη αγορά, την αγορά του θεάματος. Και βέβαια στο τέλος αλλά και στην αρχή του φετιχισμού βρίσκεται ο ηδονοβλεψίας. Ο πολιτισμός του σταρ-σύστεμ, στη βάση του οποίου βρίσκεται η φωτογράφηση και η επιδέξια διαχείριση της κλίμακας της απεικόνισης, είναι βέβαια ένας πολιτισμός ηδονοβλεπτικός. Αν όμως ο ηδονοβλεψίας κάποτε κατασκόπευε ανθρώπους, τώρα μπορεί χωρίς καμιά ενοχή να «απολαμβάνει» φωτογραφίες και όχι βέβαια μόνον αυτές που είναι από πρόθεση πορνογραφικές.

Διαφημιστικές μεγεθύνσεις

Ιδιαίτερα θαλεροί διαφημιστικοί μύθοι μπόρεσαν να βλαστήσουν στο εύφορο έδαφος της πεποίθησης ότι η φωτογραφική μεγέθυνση μπορεί και φέρνει στο φως κρυμμένες αλήθειες. Ακλόνητο στήριγμα τούτης της πεποίθησης, η επιστημονική μικροφωτογράφηση δάνεισε το κύρος της σε άπειρες επιστημονικοφανείς αποδείξεις της επάρκειας των διαφημιζομένων προϊόντων: Βλέπουμε με τα μάτια μας κρυμμένη τη βρωμιά στις ίνες των ρούχων όταν την ξετρυπώνει το πανίσχυρο απορρυπαντικό, παρακολουθούμε την ύπουλη δράση της τερηδόνας πριν από την επέμβαση μιας αμείλικτης οδοντόκρεμας, εντοπίζουμε την πιτυρίδα των μαλλιών ή τα στίγματα της ακμής πριν τα εξαλείψουν τα ανάλογα παρα-φαρμακευτικά προϊόντα, μας ξεναγούν στις στρώσεις μιας παιδικής πάνας, μιας σερβιέτας ή ενός αντικολλητικού τηγανιού, αδιάψευστα τεκμήρια της αποτελεσματικότητάς τους, μπορούμε ακόμα και να διεισδύσουμε στο εσωτερικό μιας μηχανής αυτοκινήτου, ενός πλυντηρίου ή ενός ρολογιού.

Όταν η διαφήμιση θέλει να βεβαιώσει, να αποδείξει, να πληροφορήσει, όταν διαλέγει, με άλλα λόγια, το μύθο της ενημέρωσης του καταναλωτή, η μεγέθυνση αποτελεί πρόσφορο μέσο. Και καθώς από τούτο το μύθο δεν πρόκειται ποτέ ίσως να παραιτηθεί η διαφήμιση, μια και σε κάθε περίπτωση το πρόσχημα της εκπομπής της είναι να κάνει γνωστό ένα προϊόν, η μεγέθυνση θα καλείται να αποκαλύπτει, να εστιάζει, να αναδεικνύει. Όμως, ενώ η διαφήμιση αξιοποιεί εξαντλητικά την τεκμηριωτική δύναμη του μεγεθυντικού φακού, τον στρέφει επιτήδεια μόνο σε εκείνες τις

πλευρές του προϊόντος και της χρήσης του που είναι ελκυστικές. Ό,τι μένει στην αφάνεια, ό,τι περνάει απαρατήρητο είναι ό,τι ενοχλεί την εμπορεύσιμη εικόνα του προϊόντος τραυματίζοντας την εμβέλεια της κατανάλωσής του. Πρόκειται, επομένως, για έναν μεγεθυντικό φακό που αποκαλύπτει συγκαλύπτοντας. Τι άλλο θα μπορούσε να συμβαίνει άλλωστε, μια και η διαφήμιση ακόμα και όταν πληροφορεί, αναλύει ή εξηγεί, το κάνει με τον τρόπο και στο βαθμό που την εξυπηρετεί. Ακόμα όμως και στη λεπτομέρεια που προβάλλεται δεν ξεπηδά ένα μέρος, έστω, της πραγματικότητας του προϊόντος. Πίσω από τον μεγεθυντικό φακό, στα σπλάχνα υποτίθεται του προϊόντος, υπάρχει, όπως και σε όλη την έκταση της διαφημιστικής εικόνας η σκηνοθετική επέμβαση. Το μικροβιολογικό εργαστήριο με τους ασπροντυμένους γιατρούς και τα μικροσκόπια είναι μέρος ενός συνολικού σκηνικού στο οποίο προσθέτει ψευδαισθητική αξία (άρα συμβολική πειθώ) η προβολή εικόνων από το μικροσκόπιο που αποδεικνύουν την ευεργετική δράση μιας κρέμας προσώπου. Και τούτο το σκηνικό επιστημονικότητας που δίνει στη μεγέθυνση το ρόλο της αποκάλυψης έχει επιλέξει, προβάλει, χρωματίσει κ.λπ. ακόμη και τον σκληρό πυρήνα της «πληροφορίας», τα δείγματα του μικροσκόπιου. Ίσως τελικά να είναι λιγότερο παραπλανητικές οι διαφημιστικές εικόνες που επεμβαίνουν με διακοσμητική-εκλαϊκευτική πρόθεση στα μεγεθυμένα πλάνα δείχνοντας, για παράδειγμα, τους κόκκους του απορρυπαντικού να απομακρύνουν σαν μικρά χεράκια τη βρώμα από τις ίνες των ρούχων ή παριστάνοντας την τερηδόνα σαν μικρά τερατάκια κρυμμένα ανάμεσα στα δόντια. Παρ' όλ' αυτά, και πίσω από τέτοιες παραμυθένιες εκδοχές, η αποκαλυπτική αξία της μεγέθυνσης και ιδιαίτερα η εξηγητική της δύναμη παραμένουν ακλόνητες.

Μπορεί όμως η μεγέθυνση να μη δείχνει μιαν αθέατη αλλά καθοριστική πτυχή του προϊόντος ή της δράσης του αλλά να τονίζει ένα μέρος της ορατής του παρουσίας. Αντί να καταδύεται στο βάθος για να ανασύρει την αλήθεια του προϊόντος, βλέπουμε να κυριεύει την επιφάνειά του για να το υμνήσει. Έχοντας στη διάθεσή της την πειθώ της φωτογραφίας, μπορεί η διαφήμιση να υφάνει το μύθο της πάνω στην επιδερμίδα του προϊόντος αναδεικνύοντας την υφή του, το υλικό του, κάνοντάς το λαχταριστό στην ολοζώντανη παλλόμενη «παρουσία» του.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα: μια διαφήμιση πλαστικών σκευών κουζίνας. Χωρίς αμφιβολία τα σκεύη είναι εδώ μπροστά μας. Φωτισμένα κατάλληλα, αναδεικνύεται η υφή τους, η ιδιότητά τους να είναι πλαστικά, που τα χαρακτηρίζει ολοκληρωτικά. Έχουμε υποστεί ένα βομβαρδισμό εικόνων και συνηθειών χρήσης, που μας πείθουν ότι ένα πλαστικό σκεύος είναι γοητευτικό όταν γυαλίζει καινούργιο με έντονα χρώματα. Είναι η μόνη προϋπόθεση για να ξεφύγει από την κατηγορία του ευτελούς. Λαχταριστά λοιπόν στο νεροχύτη ακτινοβολούν καθαριότητα —άλλος ένας απαραίτητος όρος για να είναι γοητευτικά— και προκαλούν την αφή μας με εκείνον το συνδυασμό στιλπνότητας και ελαφρότητας που μόνο το πλαστικό μπορεί να έχει.

Τα αντικείμενα είναι σκηνοθετημένα έτσι που να προσφέρουν τις πιο ελκυστικές πλευρές τους στην αφή μας. Δεν έχουν ριχτεί έτσι τυχαία, δεν έχουν στοιβαχτεί για να στραγγίξουν, όπως γίνεται συνήθως, μετά το πλύσιμο. Τα λαμπερά τους χρώματα ακτινοβολούν σαν να μην τα απείλησε ποτέ η θαμπάδα της χρήσης. Και τούτη η πολυχρωμία ξεχύνεται παντού. Ακόμη και η θέα από το παράθυρο χρωματίζεται από τη λάμψη των σκευών.

Παρούσες είναι εδώ δύο από τις βασικότερες τεχνικές της συμβολικής της αληθοφάνειας. Από τη μια μεριά η αφαίρεση σαν τρόπος να εντοπιστεί η προσοχή στην ιδιαίτερη αληθοφάνεια του πλαστικού. Φανταστείτε ένα σωρό σκεύη κουζίνας ή όλες εκείνες τις λεπτομέρειες που περιλαμβάνει μια σκηνή του νεροχύτη και πόσο θα ενοχλούσαν με την «αληθινότητά» τους το διαφημιστικό μήνυμα. Από την άλλη, η υπερβολή, η έξαρση, ο κορεσμός. Όλα δείχνουν το προϊόν και όλα τα καθορίζει η παρουσία του, η υφή και το χρώμα του, στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ο ουρανός πλαστικοποιήθηκε, γιατί η εικόνα πρέπει να ακτινοβολεί την αρετή-του-να-είναι-κάτι-πλαστικό.

Ένα άλλο παράδειγμα: μια πολυθρόνα φωτογραφημένη από κοντά, σαν να έχουμε σκύψει και την εξετάζουμε ή σαν να ετοιμαζόμαστε να καθίσουμε και λίγο πριν την «επιθεωρούμε». Σε πρώτη ματιά, μια φωτογραφία προορισμένη να αναδείξει τη φίνα

διακόσμηση της ταπετσαρίας και την κλασική λεπτή γραμμή του μπράτσου. Ο πυρήνας όμως του μηνύματος βρίσκεται αλλού. Ο φωτισμός και η οπτική γωνία είναι προσεκτικά διαλεγμένα για να αναδεικνύουν το υλικό της πολυθρόνας, την επιφάνεια καθίσματος. Τούτη η ολοζώντανη πρόκληση στην αφή —η παραδοσιακή πολυθρόνα με τα χοντρά αναπαυτικά μαξιλάρια και την οικεία αίσθηση του ελαφρά ανάγλυφου κεντήματος στα γυμνά μέρη του σώματος— είναι στην ουσία μια άμεση αναφορά στην ερωτική διάσταση της πολυθρόνας. Της πολυθρόνας-φωλιάς (μητρικής και ερωτικής αξεδιάλυτα), της πολυθρόνας προσωπικού καταφύγιου, όπου το σώμα προσαρμόζεται, βρίσκει τα μέρη του, τις ιδιαίτερες ανέσεις του και ξεδιπλώνει τις αισθήσεις του.

Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις επίπλων που επιμένουν στη μορφή τους προτρέποντας στην κατανάλωση στυλ, τούτη δω η

διαφήμιση επιμένει στην αίσθηση του καθίσματος, ανακαλεί εικόνες-εμπειρίες, δρα άμεσα στη σωματική σχέση με το κάθισμα. Και βέβαια δεν είναι καθόλου τυχαίο που μετά απ' όλα αυτά η εικονιζόμενη πολυθρόνα δεν φαίνεται καν ολόκληρη.

Και στα δύο παραδείγματα η ρεαλιστική απεικόνιση της υφής του προϊόντος επιβάλλει σαν κύρια μιαν ιδιότητά του που το κάνει ελκυστικό (όπως πάντα, σε βάρος άλλων ιδιοτήτων που ενδεχομένως θα αποθάρρυναν κάποιους καταναλωτές). Πρόκειται για ένα ρεαλισμό της επιφάνειας, έναν αβαθή ρεαλισμό, αν επιτρέπεται η έκφραση, που με τη βεβαιωτική του δύναμη μπορεί και θέτει σε λειτουργία το μηχανισμό της συνεκδοχής που εντοπίσαμε στη συμβολική της μεγέθυνσης. Η υφή ενός προϊόντος, πολύ περισσότερο η υφή και το χρώμα της συσκευασίας του, είναι το μέρος που εκπροσωπεί το όλον, το προϊόν ανάγεται κυριολεκτικά στην υφή του. Και η αίγλη του ακτινοβολείται από την κατεργασμένη (μεγεθυμένη και σκηνοθετημένη, μεγεθυμένη άρα σκηνοθετημένη) οπτική εντύπωση της υφής του. Τούτη τη σημαίνουσα διαχείριση της υφής τη φτάνει ίσως στα όριά της μια λογική της συσκευασίας αρωμάτων. Ένα μπουκάλι ντυμένο με απομίμηση ακριβού δέρματος δίνει λαβή στη φαντασία να ξετυλίξει από την εικόνα της υφής το νήμα μιας μετωνυμίας του πόθου. Η διαδρομή που χρειάζεται να διανύσει ο διαφημιστής για να βρει πώς θα σκηνοθετήσει το προϊόν δεν φαίνεται πια μεγάλη. Ένα τεράστιο μπουκάλι όπου η υφή του δέρματος φαίνεται σ' όλο της το μεγαλείο και στο βάθος αναδύεται ο κόσμος πολυτέλειας και πόθου που υπαινίσσεται, για όσους δεν κατάλαβαν αμέσως. Ανάλογα απλό είναι ένα χρυσό πακέτο τσιγάρων που παίρνει τη μορφή και τη λάμψη μιας ράβδου χρυσού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη συμβολική διαχείριση της υφής που προσφέρει στο διαφημιστικό οπλοστάσιο η μεγέθυνση, παρουσιάζει η συμβολική της στιλπνότητας. Τι προσφέρει στην αίγλη του προϊόντος η λάμψη της επιδερμίδας του, μια λάμψη που μοιάζει να κρύβει κάθε άλλο του χαρακτηριστικό;

Η στιλπνότητα είναι μια πύλη στη φαντασία. Πάνω της το φως σχεδιάζει σχήματα, πάνω της ξετυλίγονται άπειρες αποχρώσεις, η ίδια η ύλη είναι τυλιγμένη από μια εξωπραγματική ομίχλη,

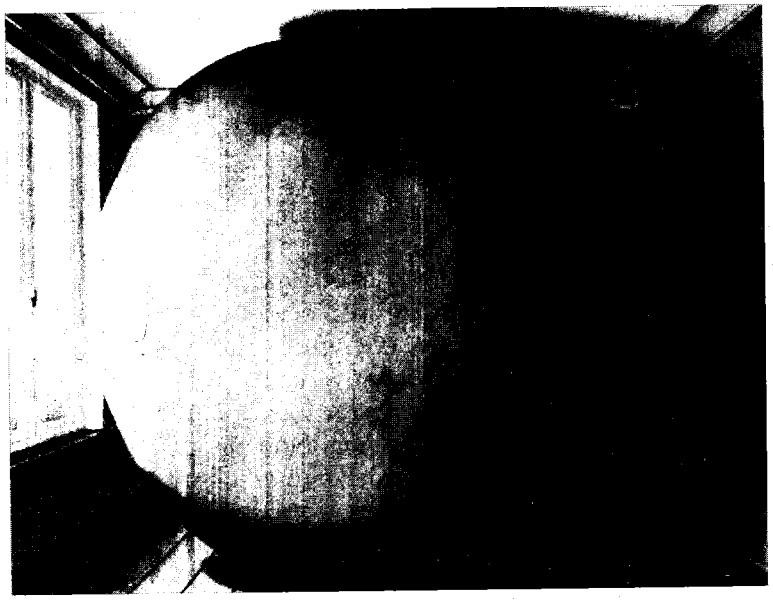
κρυμμένη κάτω από ένα περίβλημα φωτός. Η στιλπνότητα είναι μια σχέση του αντικειμένου με το έξω του, μια σχέση με το γύρω του και με τη ματιά αυτού που το συναντάει. Δεν μιλάει για το υλικό του ούτε για τη δομή του, ούτε για τη χρήση του. Μέσω της στιλπνότητας το αντικείμενο μιλάει μόνο γι' αυτήν, είναι κυριευμένο απ' αυτήν[14]. Μ' αυτή την έννοια λοιπόν, το αντικείμενο-προϊόν που γυαλίζει καθρεφτίζει τον καταναλωτή του, έναν άνθρωπο μεταμορφωμένο, λουσμένο στη λάμψη που εκείνο εκπέμπει. «Ορθώνοντας τον καθρέφτη, η στιλπνότητα μας δανείζει την αίγλη των αντικειμένων. Και τούτη η αίγλη είναι η δικιά μας αίγλη που τη ζούμε και τη στέλνουμε προς τους άλλους. Γιατί η σχέση μας με τα πράγματα δεν εργάζεται πάνω τους για να μας δείξει τελικά, να μας παρουσιάσει στους άλλους; ...Ό,τι γυαλίζει μας γυαλίζει...[15]». Αρκεί μια επιφάνεια του προϊόντος, ένα κομμάτι του που αστράφτει ή το κάνουμε να αστράψει με τον κατάλληλο φωτισμό. Η υφή του αντί να προκαλεί την αφή, τη νοερή έστω αφή, προκαλεί τη ματιά. Στην έξαρση της λεπτομέρειας του υλικού η υλικότητα χάνεται και μένει το όνειρο μόνο, το όνειρο εκείνου που καθρεφτίζεται. Και ένα όνειρο που ξεκινά από τον καθρέφτη είναι εξ ορισμού ναρκισσιστικό[16]. Δεν θα ήταν λοιπόν παράδοξο να πούμε πως στη γυαλάδα της λεπτομέρειας ο αβαθής ρεαλισμός βρίσκει το όριό του.

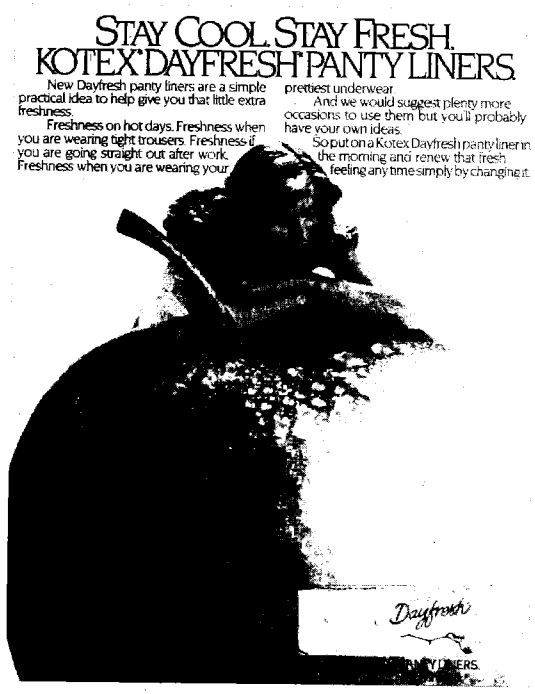
Η στιλπνότητα δίνει στο διαφημιζόμενο προϊόν μιαν όψη εξαιρετική. Το αποσπά από την καθημερινότητα, την πεζότητα της χρήσης του. Πουθενά δεν βρίσκεται σημάδι φθοράς, βρωμιάς, ανθρώπινης παρουσίας τελικά. Το προϊόν δεν το έχει αγγίξει ανθρώπινο χέρι. Όμως σχεδόν πάντα, όπως είδαμε και με τα πλαστικά της κουζίνας, πρόκειται για προϊόντα κατ' εξοχήν βουτηγμένα στη ρουτίνα της χρήσης, αντικείμενα που πολύ γρήγορα χάνουν τη λάμψη του κουτιού και κακοπαθαίνουν, γερνούν (με ακραία περίπτωση το χρυσό γυαλιστερό πακέτο των τσιγάρων). Η στιλπνότητα αρνείται τη χρήση, εξυψώνοντας ένα αντικείμενο φτιαγμένο για να αναλωθεί αργά ή γρήγορα από μιαν εντατική χρήση. Μήπως εδώ υπάρχει μια αναλογία με τον ναρκισσευόμενο καθρεφτισμό του καταναλωτή; Η ίδια απόδραση από το καθημερινό, η ίδια μεταμόρφωση που αρνείται την πεζότητα της χρήσης

για την ψευδαίσθηση της πολυτέλειας —γιατί ό,τι η γυαλάδα παρουσιάζει σαν εξαιρετικό φαντάζει σαν πολυτελές. Η εξύψωση του αντικειμένου εξυψώνει, κυριολεκτικά, «εξ αντανακλάσεως» τον καταναλωτή.

Είδαμε πως η διαφημιστική στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιεί τη μεγέθυνση είτε με τη μορφή ενός ρεαλισμού του βάθους είτε με τη μορφή ενός ρεαλισμού της επιφάνειας. Μπορεί να μιλήσει κανείς άραγε για μια υπερ-ρεαλιστική χρήση της μεγέθυνσης;

Ο υπερρεαλιστής ζωγράφος Ρ. Μαγκρίτ ζητά, όπως ο ίδιος το λέει, να εκφράσει το μυστήριο του κόσμου με μια ζωγραφιά που πρέπει να του μοιάζει[17]. Χρησιμοποιεί αντικείμενα οικεία που τα αναπαριστά με μεγάλη πιστότητα, σε σχέσεις όμως που τα κάνουν να «ανθίστανται στις συνηθισμένες ερμηνείες»[18]. «Δεδομένου ότι η επιθυμία μου ήταν να κάνω τα πιο οικεία αντικείμενα, ει δυνατόν, να ουρλιάζουν, η τάξη με την οποία παρουσιάζονται συνήθως έπρεπε, προφανώς, ν' ανατραπεί»[19].





Η απροσδόκητη αλλαγή μεγέθους γνωστών αντικειμένων που κατά τα άλλα απεικονίζονται με περισσή λεπτομέρεια και ακρίβεια, τους δίνει ένα ρόλο στους πίνακες του Μαγκρίτ που ευνοεί την επιζητούμενη έκπληξη, την ανοικείωση, το μυστήριο. Ένα σπίτι φωλιάζει στην κουφάλα ενός δέντρου, μια ατμομηχανή προβάλλει μέσα από ένα τζάκι, ένα μήλο κατακλύζει ένα δωμάτιο ή μια τεράστια χτένα ακουμπάει πάνω σε μια ντουλάπα. Η μεγέθυνση στα χέρια του Μαγκρίτ γίνεται τρόπος εξάρθρωσης παραδεδεγμένων νοημάτων, εργαλείο αιφνιδιασμού, σπίθα αποκάλυψης. Ο ζωγράφος με πείσμα αντιστέκεται σε μια συμβολική ερμηνεία των έργων του. Οι θεατές του ζητούν, θεωρεί, να τιθασεύσει τον πανικό που τους προκαλεί η ζωγραφική του με ένα έτοιμο νόημα. Αρνούνται την ποίηση, το μυστήριο που ξεβολεύει, προ-

καλεί τη σκέψη και το συναίσθημα[20]. Όμως από τη στιγμή που εμφανίστηκαν, τα έργα του έγιναν αντικείμενο εξερεύνησης, αποκρυπτογράφησης. Η προκλητικότητά τους καλύφθηκε κάτω από άφθονο χαρτί με εξηγητικά σχόλια. Ή μετατράπηκε σε αξία αυστηρά καλλιτεχνική, χωρίς τη δύναμη να παραπέμπει σε σκέψεις και στάσεις ζωής. Και όταν πια έγιναν εικόνες οικείες, άκακες και διασκεδαστικές, μπόρεσαν να φανούν χρήσιμες στην εικονογραφημένη διαφήμιση. Παρά πολλές διαφημίσεις χρησιμοποίησαν την υπερρεαλιστική μεγέθυνση του Μαγκρίτ για να προκαλέσουν το μάτι, να τραβήξουν την προσοχή μόνο και μόνο για να σηματοδοτήσουν την είσοδο ενός νέου προϊόντος στην αγορά[21]. Και ενώ στον Μαγκρίτ η μεγέθυνση αποσταθεροποιούσε την ανάγνωση, έκανε το νόημα μετέωρο, στη διαφήμιση η υπερρεαλιστική εικονογραφία ενισχύει το μήνυμα εδραιώνει την αποτελεσματικότητα της σκηνοθεσίας. Η έκπληξη παραμένει τόση όση χρειάζεται για να παρακινηθεί το βλέμμα. Καμιά αμηχανία μετά. Πρέπει να γίνει σαφές τι κάνει το προϊόν ελκυστικό, ποια ιδιότητά του και ποιο περιβάλλον χρήσης η υπερρεαλιστική μεγέθυνση εκθέτει. Ένα απεικονιστικό παράδοξο χωρίς συνέπειες. Ενώ για τον Μαγκρίτ το παράδοξο ήταν μια πορεία προς το βάθος της σκέψης, προς το μυστήριο του κόσμου.

Η διαλεκτική μικρογράφησης – μεγέθυνσης

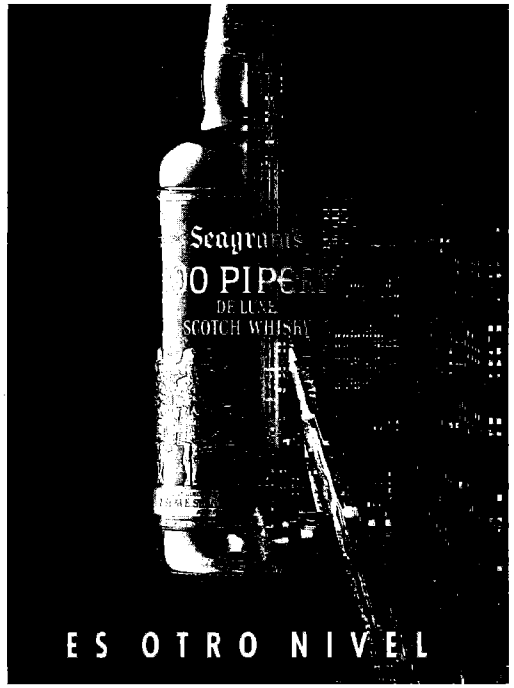
Η μικρογραφία και η μεγέθυνση είναι τρόποι διαχείρισης της εικόνας που οργανώνουν μια συμβολική σχέση με το χώρο. Η μικρογραφία θέλει να προκαλέσει μια στάση του θεατή: θέλει να τον κάνει να θεωρήσει την εικόνα «του χεριού του», μικρή και συνεπτυγμένη αλλά κυρίως ολοκληρωμένη και αυτοτελή. Σ' αυτό βοηθά ο προσεταιρισμός από τον διαφημιστή κωδίκων που θεμελιώνονται αλλού, κωδίκων που διέπουν τη χρήση και την κατασκευή της ερασιτεχνικής φωτογραφίας.

Η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία, φορητό τεκμήριο μιας πετυχημένης ζωής καθώς είναι, εμπεδώνει τη συνήθεια στη σκηνή που απεικονίζεται να μη διαβάζει κανείς παρά ένα τοπίο ζωής (είτε περιέχει πρόσωπα είτε πράγματι τοπία). Σημασία δεν έχουν οι λεπτομέρειες, αλλά μια συνολική εντύπωση, η οποία αντιστοιχεί σε μια τυποποιημένη όψη της κοινωνικής εμπειρίας. Έτσι γεννιέται η εμβληματική λειτουργία της ερασιτεχνικής φωτογραφίας και το οικογενειακό λεύκωμα δεν συλλέγει παρά αναγνωρίσιμα πυκνά εμβλήματα που συνθέτουν έναν τύπο ζωής και την κοινωνική του αξία. Και τούτα τα εμβλήματα δεν έχουν τη μνημειακή αξία και τις μνημειακές διαστάσεις των οικογειακών θυρεών. Είναι μικρά, οικειοποιήσιμα, εύκολα επιδείξιμα, προσιτά. Σ' αυτή τη σχέση με μιαν εικόνα ικανή να έχει την πυκνότητα του εμβλήματος, τη ρεαλιστική δύναμη της φωτογραφίας και τις διαστάσεις που αμβλύνουν τις λεπτομέρειες προς όφελος μιας μικρής συνεπτυγμένης απεικόνισης, βρίσκει λαβές η συμβολική της μικρογραφίας.

Για να επιστρατεύσει ο θεατής τον κώδικα της αναγνώρισης μιας μικρογραφίας και του συμβολικού δυναμικού της, χρειάζεται στην εικόνα να προσφέρεται η ολοκληρωμένη εντύπωση ενός σύμπαντος που καταβροχθίζεται ακέραιο, με ενιαίο νόημα, πυκνό στην εμβληματική του υπόσταση. Το τοπίο της αμερικανικής Δύσης ή της ζούγκλας για κάποια μάρκα τσιγάρων, τα μπουκαλάκια και τα βαζάκια μπροστά στον καθρέφτη σε μια σκηνή διαφήμισης κάποιου καλλυντικού, η έρημος για έναν παγωμένο καφέ ή η ατμόσφαιρα ενός μακρινού ηλιοβασιλέματος για ένα άρωμα, συνθέτουν μικρογραφίες, σκηνικά προορισμένα να εκπροσωπούν σαν εμβλήματα έναν κόσμο ποτισμένο με ιδιαίτερες αξίες. Και τούτες τις αξίες τις μεταβιβάζουν στο προϊόν. Τα τσιγάρα γίνονται ένα παράθυρο στην περιπέτεια, το καλλυντικό εισάγεται στον μαγικό κόσμο της γυναικείας περιποίησης, ο καφές προσφέρει μια δραπέτευση σε μέρη μακρινά, όπως και το άρωμα τροφοδοτεί έναν ονειρικό ρομαντισμό μακριά από την καθημερινότητα.

Όταν στη διαφημιστική εικόνα η ματιά σκαλώσει στη λεπτομέρεια, η εντύπωση και επομένως η συμβολική λειτουργία της μικρογραφίας καταστρέφεται. Τότε ο θεατής δέχεται τη συμβολική επήρεια της μεγέθυνσης, η εικόνα προσφέρεται με την αληθοφανή ένταση ενός ίχνους. Δεν είναι απαραίτητο το αντικείμενο που απεικονίζεται ή το κομμάτι του να ξεπερνά τις πραγματικές διαστάσεις του προτύπου του. Πιο σημαντικό είναι να δίνεται η εντύπωση του αποσπάσματος, ο τονισμός κάποιας καίριας για τη σκηνοθετική ανάδειξη του προϊόντος λεπτομέρειας, που παραπέμπει στο προϊόν σαν τεκμήριο της αξίας του.

Στο εσωτερικό της διαφημιστικής εικόνας μεγέθυνση και μικρογραφία συνυπάρχουν. Η αντίθεσή τους, άλλωστε, μοιράζει και τους αντίστοιχους ρόλους. Η μικρογραφία συνήθως χαρακτηρίζει το φόντο, χρωματίζει με τις αξίες της το περιβάλλον του προϊόντος, είτε πρόκειται για το σκηνοθετημένο περιβάλλον της πιθανής χρήσης του είτε για ένα περιβάλλον που συμπυκνώνει αξίες οι οποίες συνοδεύουν το προϊόν στη διαδρομή του στην αγορά. Το ίδιο το προϊόν σε τούτες τις περιπτώσεις εικονίζεται αφύσικα μεγάλο, να δεσπόζει στο περιβάλλον που το προβάλλει. Αν στο φόντο οι διαφορές χάνονται προς όφελος του γενικού χα-



ρακτήρα, στο προϊόν τονίζεται καθετί που μπορεί να συμβάλει στην αίγλη του. Εξαρθρωμένο από το πραγματικό του περιβάλλον, εκεί που μπορεί να αποκαλύπτεται η ασημαντότητα, η ευτέλεια ή η πεζότητά του, το προϊόν μπορεί να αναδειχτεί, έτοιμο να φορέσει σαν λαμπρό ένδυμα τις καινούργιες αρετές που υφαίνει το φόντο του.

Ένα αστραφτερό ψυγείο αποδρά από το περιβάλλον της κουζίνας για να πάρει τη θέση του ανάμεσα στους ουρανοξύστες της Νέας Υόρκης. Ένα ποτήρι σαμπάνια απογειώνεται από το τραπέζι για να βρεθεί στον αστροφώτιστο νυχτερινό ουρανό με τις λαμπερές φυσαλίδες του να μεταμορφώνονται σε άστρα. Ένα τεράστιο πακέτο ελαφριά τσιγάρα αναδύεται από τη θάλασσα έχοντας κάτι από τη δροσιά της. Ένα πράσινο μπουκάλι μπίρας κλείνει μέσα του ένα ολόκληρο γήπεδο γκολφ με το γρασίδι να

γυαλοκοπάει στο φως του ήλιου σαν τις φυσαλίδες της μπίρας. Ένα μπουκάλι ουίσκι παίρνει τη μορφή ενός πανύψηλου ουρανοξύστη, καθώς κυριολεκτικά και μεταφορικά βρίσκεται «σε ένα άλλο επίπεδο». Όλες τούτες οι διαφημιστικές εικόνες έχουν έναν κοινό παρονομαστή: το προϊόν, μεγεθυμένο, εξαρθρώνεται από τον τόπο της συνηθισμένης χρήσης του και απογειώνεται σε μυθικές διαστάσεις, οικειοποιούμενο το μυθικό φορτίο ενός μικρογραφημένου αστικού ή φυσικού τοπίου στο οποίο εισχωρεί σαν δεσπόζον πια στοιχείο. Τούτη η απογείωση τροφοδοτείται από τη διαλεκτική της εμβληματικής μικρογραφίας και της μεγεθυντικής διαχείρισης που ιχνηλατεί στην επιδερμίδα του προϊόντος τη δάνεια αίγλη του. Αυτό που σε επίπεδο εμπειρικής παρατήρησης εμφανίζεται σαν παράδοξο, αυτό που προκαλεί εντύπωση και κινεί την προσοχή, τούτη η παράξενη αντιστροφή που θέλει το μικρό

να γιγαντώνεται και το γιγαντιαίο και απέραντο να συμπυκνώνεται στην αυτοτέλεια μιας μινιατούρας, γίνεται το όχημα για μια συνειρμική ταύτιση του προϊόντος με ένα τοπίο που εκπροσωπεί ιδιαίτερα υψηλές αξίες, τοπίο ονειρικό αν και ολότελα άσχετο με οποιαδήποτε πτυχή της πιθανής χρήσης του προϊόντος. Έτσι η διαλεκτική της μικρογράφησης-μεγέθυνσης μπορεί να υποστηρίζει, με ιδιαίτερα πετυχημένο τρόπο, την ανέγερση των μυθικών διαστάσεων ενός κατά τα άλλα γνωστού και κατά κανόνα προσιτού αντικειμένου μαζικής παραγωγής.

Μια άλλη ιδιαίτερα πολυπληθής κατηγορία διαφημιστικών εικόνων, που δραστηριοποιεί την ίδια διαλεκτική, είναι εκείνη που δίνει το ρόλο της τοπιογραφικής εμβληματικής μικρογραφίας στην ανθρώπινη φιγούρα. Όσο και αν από πρώτη όψη μπορεί να φαντάζει παράξενο, μια γυναικεία φιγούρα στη σκιά ενός τεράστιου μπουκαλιού αρώματος δεν είναι παρά μια μικρογραφία μιας μυθικής θηλυκότητας. Στον ανάλογο ρόλο, ο άντρας που σηκώνει στις πλάτες του ένα τεράστιο μπουκάλι ανδρικού αρώματος που λέγεται «Ανταίος» μικρογραφεί πυκνά ένα μύθο αρρενωπής δύναμης ενώ το κομψοντυμένο ζευγάρι που προβάλλεται σε δεύτερο πλάνο πίσω από ένα εντυπωσιακά πολυτελές μπουκάλι αρώματος είναι η ενδεικτική μικρογραφία ενός πλούσιου τρόπου ζωής. Και είναι αντίστοιχη η συμβολική διαχείριση των λιλιπούτειων υπηκόων που περπατούν πάνω σε δυο τεράστια χέρια που σε μια χειραψία μεθοδεύουν τη μετάβαση από την Ελλάδα στην Ευρώπη σε μια εκλογική αφίσα με θέμα τις Ευρωεκλογές.

Το πρόβλημα της αιχμαλώτισης του χρόνου

Η σταύρωση του Χριστού μάς είναι γνωστή από τις αφηγήσεις των Ευαγγελίων. Εκεί εξιστορείται ένα γεγονός με τις λεπτομέρειές του, περιγράφονται τα πρόσωπα του δράματος και οι αντιδράσεις τους, παρουσιάζεται το τοπίο και όσα φαινόμενα συνοδεύουν το γεγονός σαν ενδείξεις θεϊκής παρουσίας. Πρόκειται βέβαια για μια σκηνή τεράστιας σημασίας για τη χριστιανική θρησκεία. Και για τούτο απασχολεί σαν θέμα τη χριστιανική τέχνη από τις αρχές της ως σήμερα: από τις πρώτες πρωτόγονες απόπειρες στις κατακόμβες, τα περίτεχνα ψηφιδωτά του Βυζαντίου, τους μνημειώδεις πίνακες της Αναγέννησης ως τις κάθε είδους κάρτες μαζικής κυκλοφορίας. Όμως από την αφήγηση του Ευαγγελίου τι διάλεξαν οι κάθε λογής καλλιτέχνες για να δείξουν στις εικόνες που δημιούργησαν θέλοντας να αναπαραστήσουν τη Σταύρωση; Τον Χριστό φορτωμένο με το σταυρό να φτάνει στο Γολγοθά; Τους στρατιώτες να τον καρφώνουν στο σταυρό; Το Γολγοθά από μακριά τη στιγμή της κοσμοχαλασιάς που συνδυάζεται με τα λόγια του Χριστού προς τον πατέρα του; Το περιστατικό της κέντησης του σώματος του Χριστού με τη λόγχη, ή της προσφοράς του ξυδιού αντί για νερό στον σταυρωμένο; Μπροστά στο πρόβλημα της απεικόνισης μιας ακολουθίας γεγονότων με έντονο συμβολικό φορτίο, τι προτίμησαν οι καλλιτέχνες να δείξουν και γιατί; Και είναι λογικό όλες τούτες οι εικόνες-πίνακες να ονομάζονται «Σταύρωση»;

Ανεξάρτητα από το αν το γεγονός που πρόκειται να απεικονι-

στεί είναι μυθικό ή ιστορικό, από τη στιγμή που η εξέλιξή του προϋποθέτει το πέρασμα του χρόνου, θέτει τον καλλιτέχνη μπροστά στο πρόβλημα της αναπαράστασης του χρόνου. Σύμφωνα με την πιο κλασική άποψη, ανάμεσα στις στιγμές που απαρτίζουν το γεγονός ο καλλιτέχνης έχει να διαλέξει εκείνη που καλύτερα θα συμπυκνώσει το χαρακτήρα του, την ουσία του. Κάπως έτσι εδραιώνεται η εντύπωση ότι μια σκηνή μπορεί να «είναι» το γεγονός και μάλιστα σε μια σειρά από μυθολογικά, θρησκευτικά θέματα (δηλαδή αφηγήσεις) έχουν διαμορφωθεί οι τυπικές σκηνές που κατ' εξοχήν τα απεικονίζουν, τα εκπροσωπούν.

Ο θεωρητικός της τέχνης Ε. Χ. Γκόμπριχ υποστηρίζει πως για να μπορέσουμε να ανασυγκροτήσουμε τη χρονική ενότητα που εκφράζει ένας πίνακας-σκηνή, ενεργούμε σύμφωνα με την αρχή της «προτεραιότητας της σημασίας», όπως ο ίδιος την ονομάζει[22]. Αντιλαμβανόμαστε, δηλαδή κατανοούμε την απεικονιστική πρόθεση, ερμηνεύοντας πρώτα το ίδιο το γεγονός που αναπαρίσταται. Αυτή η κατανόηση-ερμηνεία είναι που κάνει το χώρο και το χρόνο της σκηνής να αποκτούν την ιδιότητα να συμπυκνώνουν τη χρονική ακολουθία που απαρτίζει το γεγονός, τη συγκεκριμένη ενότητα μιας αφήγησης.

Καμιά εικόνα δεν μπορεί να είναι επιτυχής συμβολικά οσοδήποτε ακριβής και να είναι στην απόδοση οποιασδήποτε σκηνής, οποιασδήποτε ακίνητης στιγμής του χρόνου, αν δεν παρέχει λαβές στον θεατή για να εντάξει με την ερμηνεία του το χρόνο της σκηνής στο παρελθόν και το παρόν της, δίνοντάς της το συνολικό της νόημα. Η προτεραιότητα της αναζήτησης αυτού του νοήματος, αυτής της σημασίας, είναι που εξασφαλίζει την ανασύσταση του χρόνου.

Υπάρχουν όμως κάποιες εικόνες που παρουσιάζουν με ακρίβεια την πραγματικότητα μιας στιγμής χωρίς τη μεσολάβηση του χεριού του καλλιτέχνη. Τουλάχιστον τούτη την εντύπωση δίνουν τα φωτογραφικά στιγμιότυπα που άρχισαν να παράγονται κατά χιλιάδες από τότε που έγινε εφικτό τεχνικά (γύρω στο 1860[23]) κινούμενα αντικείμενα ή πρόσωπα να ακινητοποιούνται στη φωτογραφική πλάκα. Η στιγμιαία φωτογραφία μοιάζει να έθεσε νέους όρους στην αναπαράσταση του χρόνου της απεικονιζόμενης σκηνής. Αιχμαλωτίζοντας μιαν ελάχιστη (όλο και πιο μικρή) χρονική

διάρκεια —ήδη από τα 1870 κάτω από το όριο αντίληψης του ανθρώπινου ματιού— πρόσφερε έναν νέο ορισμό της στιγμής, φαινομενικά ανεξάρτητο από οποιαδήποτε χρονική ακολουθία τής έδινε νόημα. Ενώ όμως η ζωγραφική αναζητά τρόπους να δείξει το χρόνο, η φωτογραφία έχει τούτο το συγκλονιστικό χαρακτηριστικό: είναι απόρροια του χρόνου, «απορροή του παρελθόντος πραγματικού», όπως λέει ο Μπαρτ[24]. Εδώ βρίσκεται και το θεμέλιο της πίστης στην «αντικειμενικότητα» της φωτογραφίας: ο χρόνος κυριολεκτικά και μεταφορικά χαράζει τη φωτογραφία, αφήνει πάνω της το αποτύπωμά του. Σε μιαν άλλη διατύπωση, η φωτογραφία είναι το ίχνος ενός περασμένου χρόνου με τον ίδιο τρόπο και με την ίδια ένταση που ίχνη του χρόνου, σημάδια του, είναι οι ρυτίδες των προσώπων και οι ραγισματιές των σοβάδων. Και καθώς το ίχνος μπορεί να δείχνει, να απεικονίζει, να εκπροσωπεί, να συμβολίζει κάτι που συνέβη και το προκάλεσε ή το δημιούργησε, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με την αποτύπωση του πέλματος ενός ζώου, η φωτογραφία σαν ίχνος του χρόνου είναι τελικά προϊόν του χρόνου[25].

Υπάρχει όμως μια αδιόρατη μετατόπιση από τη βεβαιότητα ότι η φωτογραφική πλάκα είναι προϊόν του χρόνου στην πεποίθηση ότι η φωτογραφία αιχμαλωτίζει το χρόνο. Και από τούτη την αδιόρατη μετατόπιση πίστης γεννιέται η εντύπωση πως η φωτογραφία, όπως στην περίπτωση του μεγεθυντικού φακού που αποκαλύπτει τα μύχια του πραγματικού, μπορεί να αποκαλύψει τα μύχια του συμβάντος, τα μυστικά της κίνησης, τα έσχατα όρια του χρόνου. Για μιαν ολόκληρη περίοδο, στα τέλη του προηγούμενου αιώνα, ήταν αντικείμενο εντατικής έρευνας και κίνητρο πολλών επινοήσεων η φωτογραφική αποτύπωση κινούμενων ανθρώπων και ζώων, με στόχο να αποκαλυφθεί η ιδιαίτερη στάση του σώματος σε κάθε στιγμή. Οι παλιότεροι ζωγράφοι φανερώθηκε πως είχαν λανθασμένη εντύπωση για τον καλπασμό του αλόγου ή το πέταγμα των πουλιών: η φωτογραφία, τεμαχίζοντας το χρόνο, έφερε στο φως στιγμές που και το πιο παρατηρητικό μάτι δεν θα μπορούσε να συλλάβει. Και βέβαια οι ζωγράφοι είχαν την υποχρέωση να συμμορφωθούν προς τις αδιάψευστες αποδείξεις-υποδείξεις της μηχανής.

Είναι χαρακτηριστικό πως μετά τον πρώτο ενθουσιασμό από τους ίδιους του καλλιτέχνες, διατυπώθηκε ο σκεπτικισμός: ο Ροντέν παρατηρούσε:

«Όχι, είναι ο καλλιτέχνης που είναι ειλικρινής και είναι η φωτογραφία που ψεύδεται, γιατί στην πραγματικότητα ο χρόνος δεν σταματά, και αν ο καλλιτέχνης επιτυγχάνει να παράγει την εντύπωση μιας κίνησης που χρειάζεται αρκετές στιγμές για να ολοκληρωθεί, τότε το έργο του είναι σίγουρα λιγότερο συμβατικό από την επιστημονική εικόνα, όπου ο χρόνος διακόπτεται απότομα»[26].

Σ' αυτή του τη διατύπωση ο Ροντέν παρατηρεί με απλό τρόπο το τεράστιο παράδοξο που δημιουργεί στην ανθρώπινη αντίληψη η φωτογραφία. Η φωτογραφία μπορεί να είναι απόρροια του χρόνου· δείχνει όμως επαρκώς το χρόνο; Και αν τον δείχνει, δείχνει την ουσία του χρόνου, ή προσφέρει μιαν ακόμα ερμηνεία του, μιαν αναπαράστασή του; Παρατηρώντας τη φωτογραφία ενός κατάδικου που τραβήχτηκε λίγο πριν εκτελεστεί, ο Μπαρτ σκέφτεται: «Πέθανε και πρόκειται να πεθάνει»[27]. Το δράμα της φωτογραφίας που αποτύπωσε μιαν ιδιαίτερα φορτισμένη στιγμή στη ζωή ενός ανθρώπου δεν βρίσκεται στην εικόνα, βρίσκεται στον τρόπο που μας μιλάει για το χρόνο, στον τρόπο που της δίνουμε φωνή να μας μιλήσει για το χρόνο ρωτώντας την: Τι θα συμβεί και τι έχει πια συμβεί; Η αξία της σαν τεκμήριο δίνει λαβή στην ερμηνεία μας, και ακριβώς επειδή η ένταση της στιγμής που απεικονίζει προκαλεί μιαν αναρώτηση για το χρόνο της ζωής και το τέλος του, βλέπουμε σε τούτη την εικόνα τον ορίζοντα ενός μέλλοντος, αν και ξέρουμε πια με βεβαιότητα πως όλα αυτά είναι ήδη παρελθόν. Όπως λοιπόν και κάθε εικόνα, η φωτογραφία παρουσιάζει τη στιγμή σαν μέρος μιας ενότητας χρονικής, μιας ακολουθίας, την οποία συγκροτούμε προβάλλοντας πάνω της την ερμηνεύουσα πρόθεσή μας (η προτεραιότητα της σημασίας, όπως λέει ο Γκόμπριχ). Εκείνο που ξεχωρίζει όμως τη φωτογραφία απ' όλες τις άλλες εικόνες είναι πως είναι απόρροια του χρόνου. Η γνώση αυτή μας κάνει να ζούμε τη φωτογραφία σαν αιχμαλωτισμένο χρόνο. Και το χρόνο τον αντιλαμβανόμαστε μετά την επικράτηση του φωτογραφικού στιγμιότυπου σαν ένα άθροισμα από άπειρες στιγμές, απομονώσιμες και απεικονίσιμες.

Οι πρώτες φωτογραφίες απαιτούσαν αρκετό κόπο για να υλοποιηθούν. Ιδιαίτερα στις προσωπογραφίες, τα πορτρέτα, έπρεπε όχι μόνον ο φωτογράφος αλλά και το μοντέλο να έχει μεγάλη υπομονή, μια και χρειαζόταν αρκετά παρατεταμένος χρόνος έκθεσης για να αποτυπωθούν στην πλάκα τα ίχνη του φωτός. Ίσως γι' αυτό εκείνες οι πρώτες προσωπογραφίες να είχαν την εκφραστικότητα που ακόμα και σήμερα μας εντυπωσιάζει. «Η ίδια η διαδικασία έκανε τα μοντέλα να μην αποσπώνται από τη στιγμή, αλλά να απορροφώνται απ' αυτήν. Κατά τη μεγάλη διάρκεια αυτών των λήψεων "δένονταν" κατά κάποιο τρόπο με την εικόνα και έτσι έρχονταν σε απόλυτη αντίθεση με το θέαμα που παρουσιάζει ένα φωτογραφικό στιγμιότυπο...»[28]

Η αιχμαλωτισμένη στιγμή ήταν όχι μόνο στην πραγματικότητα μεγάλης διάρκειας αλλά μετέφερε και στον θεατή τούτη την εντύπωση της ήρεμης παράδοσης σ' ένα χρόνο που αργοκυλά. Οι ίδιες οι πόζες, που εκ των πραγμάτων έπρεπε να είναι αναπαυτικές για κάποιον που επρόκειτο να μείνει ακίνητος για πολύ, έδειχναν το ανθρώπινο σώμα σε μια στάση ήρεμης ανάπαυσης. Το πρόσωπο έπαιρνε όψη στοχαστική: ήταν φανερό ότι δεν επρόκειτο για μια φευγαλέα έκφραση ή για μια γκριμάτσα αλλά για μια στάση προορισμένη να διαρκέσει, μια στάση που εξέκφραζε τούτη τη διάρκεια.

Ίσως οι πρώτες αυτές φωτογραφίες να έδειχναν μιαν αλλιώτικη σχέση με το χρόνο. Άλλωστε και οι προθέσεις τους ήταν αρκετά αλλιώτικες. Συνεχίζοντας σε μεγάλο βαθμό τις φιλοδοξίες του ζωγραφικού πορτρέτου, επιδίωκαν να απεικονίσουν το χαρακτήρα του μοντέλου, τα μονιμότερα χαρακτηριστικά του (αναμφίβολα ωραιοποιώντας τα ή τουλάχιστον αποδίδοντάς τα εμμέσως αξιολογημένα) και όχι την ένταση μιας στιγμής που μπορεί να χαρακτηρίζει περισσότερο επιδόσεις και συγκυρίες, συμπτώσεις. Όσο και αν φαίνεται παράδοξο, η διάρκεια της ακινησίας μπορεί να παραγάγει την εντύπωση του χρόνου, μπορεί μάλιστα να προκαλέσει μιαν αναρώτηση για το πέρασμα του χρόνου. Ακίνητες πόζες είναι, βέβαια, εφικτές και σήμερα. Όμως χρειάζεται ένα μόνο κλάσμα του δευτερολέπτου για να καταγραφούν στο φωτογραφικό φιλμ. Είναι λοιπόν αποτέλεσμα μιας προσωρινής

παύσης, όπως όταν μαζευόμαστε γύρω από την τούρτα των γενεθλίων ή στεκόμαστε μπροστά από το τάδε μνημείο περιμένοντας τον σύντροφό μας να νετάρει. Αυτή η προσωρινή παύση έχει κάτι από την προσπάθεια η φωτογραφία να περιλάβει με ευκρίνεια μια διάταξη προσώπων και να συνοψίσει με τη συνύπαρξή τους ένα γεγονός, μια περιπέτεια ή μια κατάσταση. Έχουν, ακόμα, και στην πιο ευτελή χιλιοϊδωμένη εκδοχή τους, μια μνημειώδη πρόθεση: να δείξουν το χρόνο σταματημένο. Αντίθετα, με τις πρώτες φωτογραφίες, που αποτελούσαν τη μοναδική εφικτή λύση, οι σημερινές πόζες είναι ήδη προϊόν επιλογής. Θα ήταν εξίσου εφικτό να τραβήξουμε κάποιες σκηνές με τα πρόσωπα σε κίνηση. Επομένως ο χρόνος τους είναι ένας χρόνος που αντιτίθεται στο στιγμιότυπο, ένας χρόνος ακινητοποιημένος.

Όμως ο καταιγισμός της στιγμιαίας φωτογραφίας έχει πολιορκήσει από κάθε μεριά την πόζα. «Στάσου πιο φυσικά», «μην κοιτάς το φακό», «κάνε πως κινείσαι». Αυτή η επίκληση μιας φυσικότητας, αυτή η πετυχημένη ή άτεχνη σκηνοθέτηση του τυχαίου είναι προϊόν μιας πεποίθησης ότι το πραγματικό φωλιάζει στη στιγμή. Και τούτη την πεποίθηση την τρέφει κάθε στιγμή της ζωής μας η αίγλη και η πανταχού παρουσία της ειδησεογραφικής φωτογραφίας.

Από τη στιγμή που ανατέθηκε στη φωτογραφία ο ρόλος της ενημέρωσης, από τη στιγμή που οι ειδήσεις περνούσαν μέσα από φωτογραφικές εικόνες που έκαναν όλο και με μεγαλύτερη ταχύτητα το γύρο του κόσμου, εδραιώθηκε μια αντίληψη για το συμβάν και κατ' επέκταση για την αλυσίδα των συμβάντων, την ιστορία, που ταύτιζε το γεγονός με την εικόνα του. Κομματιάζοντας το χώρο και το χρόνο σε λεπτές φέτες, η φωτογραφική μηχανή πρόσφερε τον κόσμο σαν «μια σειρά από ασύνδετα αυτοτελή σωματίδια και την ιστορία παρελθούσα και παρούσα [σαν] μια σειρά από ανέκδοτα και faits divers»[29]. Κάθε λεπτή φέτα χρόνου και χώρου, κάθε στιγμιότυπο, έχει θεωρητικά την ίδια αξία με οποιαδήποτε άλλη. Κάθε συμβάν μπορεί δυνάμει να τεμαχίζεται επ' άπειρον. Τι μένει τότε από την εντύπωση του πραγματικού; Μια αίσθηση ότι κάθε είδηση είναι ένα αυτοτελές απόσπασμα, εξαρθρωμένο για πάντα από την ιστορική του συνέχεια, ακινητοποιη-

μένο, παγωμένο. Μια στιγμή που εξ ορισμού θεωρείται καίρια, αυταπόδεικτης σπουδαιότητας.

Η φωτογραφία γίνεται είδηση η ίδια, τρόπαιο στα χέρια εκείνων που καταδιώκουν το χρόνο του ιστορικού γίγνεσθαι για να τον ταριχεύσουν σαν τις πεταλούδες που τις χαζεύουμε σε μικρά γυάλινα κουτιά-οθόνες, τη μια δίπλα στην άλλη με παρδαλά χρώματα και ποικίλα σχήματα. Για πάντα νεκρές...

Πρότυπο της φωτογραφίας-τρόπαιο, της φωτογραφίας-επίδοσης που χαρακτηρίζει έναν δεινό ρεπόρτερ γίνεται το αθλητικό ρεπορτάζ. Εκεί το γεγονός, η αθλητική αναμέτρηση, η προσπάθεια, η νίκη κ.λπ., όλα είναι εκ των προτέρων περιγράψιμα. Το αθλητικό γεγονός προσφέρει τις λαβές του στη στιγμιοτυπική καταγραφή του. Ο φωτογράφος ξέρει ή μαθαίνει πού να κυνηγήσει την εντυπωσιακή φάση και όλο και περισσότερο η φάση υπάρχει μόνο για να φωτογραφηθεί ή, πράγμα που σημαίνει το ίδιο, υπάρχει μόνον εφόσον κατάφερε να φωτογραφηθεί. Το παιχνίδι ή η διάρκεια του αγωνίσματος χάνεται κάτω από έναν κατακλυσμό φάσεων. Πετυχαίνει σαν θέαμα στο βαθμό που «δημιουργήθηκαν φάσεις». Και η αποθέωση της φωτογραφικής αιχμαλώτισης του αγωνιστικού χρόνου είναι η σύλληψη της στιγμής της επιτυχίας, ο τερματισμός (το φωτο-φίνις κυριολεκτικά!), το γκολ.

Οι ίδιοι κανόνες ισχύουν και για τη σύλληψη του κοινωνικού συμβάντος. Η ίδια αίσθηση επιτυχίας στην απεικόνιση της κορύφωσης. Ποιας κορύφωσης; Εκείνης που έχει ήδη από πριν προσδιορίσει η κυρίαρχη άποψη, η οποία έχει σιωπηλά σφραγίσει το γεγονός με την ερμηνεία του. Γιατί ενώ στα αθλητικά το γεγονός-συμβάν είναι ήδη εκ των προτέρων γνωστό, στις ειδήσεις είναι γνωστό μόνο το ερμηνευτικό δίκτυο που θα εντάξει, σύμφωνα με τις προτεραιότητες κάθε εφημερίδας, την είδηση σε κάτι που πρόκειται να επαναβεβαιωθεί: Η στιγμή της σύλληψης του δράστη είναι διδακτική, η στιγμή της προσαγωγής στο δικαστήριο το ίδιο. Τι είδους κορύφωση όμως θα σήμαινε το φοβισμένο βλέμμα ενός περαστικού μπροστά στη βία του αστυνομικού που τον συλλαμβάνει;...

Το ειδησεογραφικό στιγμιότυπο, τυλιγμένο με την αίγλη του

ντοκουμέντου, δείχνει ομοούσιο του πραγματικού αν και δεν είναι παρά διαχείρισή του. Μοιάζει σαν το νυστέρι που κόβει με στόχο να αναδιατάξει, να παρέμβει και όχι απλώς να αναδείξει. Και αποστείρωση δεν υπάρχει ούτε μπορεί να υπάρξει. Με το νυστέρι μεταφέρονται στο σώμα της πραγματικότητας κάθε λογής μικρόβια: τα γεγονότα κακοφορμίζουν...

Η απόλυτη καταξίωση της αλήθειας της στιγμής, και επομένως της εγκυρότητας της φωτογραφικής της απεικόνισης, συντελείται στο πλαίσιο μιας ιδεολογίας που ονομάστηκε «συγχρονοκεντρισμός» (contemporaneism) όπου το παρόν καθίσταται απόλυτο πλαίσιο αναφοράς[30]. Η απογείωση της ικανότητας του φωτογραφικού στιγμιότυπου υλοποιείται στην εποχή μας με τη χρονική ταύτιση της πρόσληψης της απεικονιζόμενης στιγμής με την ίδια τη στιγμή. Με άλλα λόγια, με την ταυτόχρονη εκπομπή της εικόνας του γεγονότος με το ίδιο το γεγονός. Τούτη η λεγόμενη «ζωντανή μετάδοση» καθιστά το στιγμιότυπο ομοιόχρονο με το παρόν και το παρόν αδιάψευστο μάρτυρα της εντύπωσης ότι ο χρόνος απαρτίζεται από στιγμές. Ο Βιριλιό ονομάζει αυτόν το χρόνο «παγκόσμιο», ικανό να βραχυκυκλώνει τους «τοπικούς χρόνους» του πλανήτη και σε τούτον το χρόνο αποδίδει τη νέα οικονομική πολιτική και στρατηγική πραγματικότητα. Στο χρηματιστήριο, στη διεθνή διπλωματία και στις πολεμικές αναμετρήσεις ο χρόνος της αντίδρασης γίνεται πια ο ίδιος με το χρόνο της πρόσληψης της πληροφορίας[31]. Η λογική του στιγμιότυπου αγγίζει τον πυρήνα της σύγχρονης διαχείρισης και εξουσίας.

Αν το απόγειο της στιγμιοτυπικής αποδελτίωσης του πραγματικού είναι η ταυτοχρονία, η ζωντανή μετάδοση, και αν το απόγειο της βίωσης του παρόντος ως στιγμής ενός χρόνου ειδήσεων βρίσκεται στην εκμάθηση μιας συμπεριφοράς στιγμιαίας, ικανής να συμμορφώνεται και να επιλέγει αντανακλαστικά, τότε ίσως μπορούμε να μιλήσουμε για έναν πολιτισμό της στιγμής, του εφήμερου παρόντος. Και ένας τέτοιος πολιτισμός δεν είναι παρά μια όψη του κυρίαρχου πολιτισμού της κατανάλωσης: Η ανάγκη της ακραίας συμπύκνωσης των αντιδράσεων, η ανάγκη της ιλιγγιώδους ταχύτητας που χαρακτηρίζει γενικά το ρυθμό της ζωής παράγει μια σειρά από προϊόντα στιγμιαία ή στιγμιαίας χρήσης

(στιγμιαίες τροφές όπως σούπες, καφέδες κ.λπ., στιγμιαία καθαριστικά, στιγμιαία λαχεία, στιγμιαία ανάληψη χρημάτων, στιγμιαίο γυάλισμα, στιγμιαία polaroid...), που απαιτούν στιγμιαίες συμπεριφορές, αντανακλαστικές αντιδράσεις[32]. Ο χρόνος της στιγμιαίας αντίδρασης είναι ο χρόνος της μηχανής. Στην αλυσίδα παραγωγής ο χρόνος της μηχανής είναι εκείνος που παράγει τις αντανακλαστικές, επαναλαμβανόμενες κινήσεις των εργατών. Η ίδια η οργάνωση της παραγωγής στηρίζεται στη δομή ενός τέτοιου χρόνου[33]. Στη σύγχρονη πληροφορική τεχνολογία ο χρόνος της μηχανής είναι πια ο χρόνος των ηλεκτρονικών κυκλωμάτων, το τελικό όριο της στιγμής, το «ακαριαίο» της ταχύτητας του φωτός.

Παράγεται έτσι μια εικόνα, μια εντύπωση και τελικά μια κοινωνική εμπειρία του χρόνου που ταυτίζει την αλήθεια του και τη χρησιμοτητά του (γιατί πρόκειται ταυτόχρονα για μια κοινωνική, δηλαδή πολιτισμικά καθορισμένη γνώση και για μια κοινωνική χρήση) με την ανάλυσή του σε στιγμές βιωμένες σαν ένα αέναο παρόν.

Το φωτογραφικό στιγμιότυπο συμμετέχει στην απεικόνιση και ταυτόχρονα στη δημιουργία μιας τάξης του χρόνου. Μιας τάξης όπου κάθε στιγμή ανάγεται στον τύπο της καθώς η βίωση του αέναου παρόντος, ο σύγχρονος συγχρονοκεντρισμός δεν είναι άλλο παρά η νέα μορφή μιας πολύ παλιάς κοινωνικής ανάγκης. Της ανάγκης να προβληθεί η συγκεκριμένη κοινωνική οργάνωση ως το αμετάβλητο πρότυπο κοινωνικής ζωής, αποτρέποντας όσους έχουν συμφέρον την ανατροπή της. Με τον ίδιο τρόπο που κάθε στιγμιαίο προϊόν, κάθε στιγμιαία είδηση, κάθε στιγμιότυπο αθλητικού αγώνα, οικογενειακής ζωής ή κοσμικού σκανδάλου πρέπει να είναι κομμένο με το ίδιο χνάρι, διαρκώς νέο και διαρκώς ήδη γνωστό.

Βιτρίνα και νεκρή φύση: ο ακίνητος χρόνος

Ένα τραπέζι στρωμένο με βαρύ σκουρόχρωμο βελούδινο τραπεζομάντηλο. Πάνω του πολύτιμα σκεύη φορτωμένα εκλεκτά εδέσματα. Μια πορσελάνινη ζωγραφισμένη φρουτιέρα γεμάτη φρούτα. Λίγο πιο κει ένα τσαμπί σταφύλια δίπλα σε μια περίτεχνη γυάλινη κούπα γεμάτη μαύρο κρασί. Δύο τριαντάφυλλα ριγμένα σε μιαν ασημένια πιατέλα, ένα μισοξεφλουδισμένο πορτοκάλι. Ένα μεγάλο καβούρι αναπαύεται σερβιρισμένο σε μιαν άλλη πιατέλα. Ένα κομμένο πεπόνι, λίγα ξεραμένα λουλούδια. Ένα βαρύ χρυσοποίκιλτο ανθοδοχείο, μια άσπρη λινή πετσέτα, δύο κεράσια... Το φως μοιάζει λιγοστό: το βάθος του δωματίου είναι τελείως σκοτεινό. Όμως καθετί που βρίσκεται πάνω στο τραπέζι φεγγοβολάει με όλη την αίγλη της ολοζώντανης επιδερμίδας του.

Ένας πίνακας. Μια ελαιογραφία φτιαγμένη τον 17ο αιώνα στην Ολλανδία. Ο τίτλος της ενδεικτικός για μιαν ατέλειωτη αλυσίδα από παρόμοιες παραστάσεις: «νεκρή φύση». Ποιο μπορεί να είναι το νόημα μιας τέτοιας ζωγραφικής χειρονομίας; Τι σημαίνει τούτη η λαμπρή έκθεση αντικειμένων; Πρόκειται για μια επίδειξη της δεξιοτεχνίας του καλλιτέχνη, μιας δεξιοτεχνίας αναμφίβολα θαυμαστής; Και για ποιων τα μάτια προοριζόταν ένα τέτοιο έργο; Ο Τζ. Μπέρτζερ, που δάνεισε τα λόγια του για την περιγραφή της αληθοφάνειας της ελαιογραφίας στο προηγούμενο κεφάλαιο, έχει και εδώ να συνοψίσει μιαν άποψη:

«Ένας τέτοιος πίνακας είναι μια επίδειξη, κάτι περισσότερο από τη δεξιοτεχνία του καλλιτέχνη. Επιβεβαιώνει τον πλούτο του κατόχου του και τον συνηθισμένο τρόπο ζωής του»[34].

Ας μην ξεχνάμε πως ο πλούτος των νέων ισχυρών της εποχής, των αστών εμπόρων ήταν χειροπιαστός. Η κατοχή αντικειμένων και αγαθών απεικόνιζε κατευθείαν τη δυνατότητα μιας ζωής πλούσιας, γεμάτης ανέσεις, υλικές ανέσεις, μετρήσιμες και επιδείξιμες ανέσεις, γήινες. Κατά μιαν έννοια, τίποτε το υπερβατικό δεν υπήρχε στον πλούτο των εμπόρων: η δύναμη τους ήταν θεμελιωμένη στον καθημερινό κόσμο και όχι στον ουρανό, η εξουσία τους μετριόταν με το χρήμα και ό,τι αυτό αγόραζε και όχι με θεόσταλτους τίτλους. Τούτη λοιπόν η ζωγραφική απεικόνιση του πλούτου τους ήταν γεννημένη στην ίδια μήτρα αξιών με τη ζωή τους.

Ο κόσμος της ολλανδέζικης νεκρής φύσης είναι ένας κόσμος ασφαλής, κλειστός, ειρηνικός. Ακτινοβολεί τη γαλήνη ενός οικιακού περιβάλλοντος. Και πράγματι κάθε πίνακας είναι ένα οικιακό περιβάλλον, ένα δωμάτιο, μια γωνιά του σπιτιού.

Αυτή η επιμονή των ολλανδών ζωγράφων, του Βερμέερ, του Γιαν Στέεν, του Βίλελμ Καλφ, του Α. Βαν Μπάγερεν, του Χέντα , να πλημμυρίζουν τους πίνακες με αντικείμενα ζωγραφισμένα με μεγάλη ακρίβεια, δημιουργεί την εντύπωση ενός χώρου οργανωμένου από τούτα τα αντικείμενα, ενός χώρου που στην τάξη του συμμορφώνονται οι άνθρωποι, όταν απεικονίζονται. Ο φιλόσοφος Ε. Μπλοχ μιλά χαρακτηριστικά για «νεκρές φύσεις φτιαγμένες με ανθρώπους»[35]: Πράγματι οι σκηνές δωματίου, κατά προτίμηση σκηνές στην κουζίνα, είναι οργανωμένες με την ίδια λογική με τις νεκρές φύσεις.

Στην οικιακή γαλήνη όπου «τα αντικείμενα της αστικής άνεσης δηλώνουν ήρεμα την παρουσία τους»[36] αντιστοιχεί η αποτύπωση ενός χρόνου οικιακού. Ο χρόνος μοιάζει να έχει σταματήσει: τίποτε δεν συμβαίνει, τίποτε δεν επίκειται[37]. Ο χρόνος είναι μετέωρος. Και η έκφραση «ακίνητη ζωή» (still life) που χρησιμοποιούν οι Αγγλοσάξωνες ίσως περιγράφει πιο σωστά την εντύπωση που μεταδίδουν αυτοί οι πίνακες από τον γαλλικό όρο νεκρή φύση (nature morte) που και εμείς έχουμε υιοθετήσει.

Ο Ρ. Μπαρτ επιμένει πως τα αντικείμενα απεικονίζονται «εν χρήσει» καθώς μετέχουν στην αταξία των κινήσεων που τα μετακινούν και τα μεταχειρίζονται[38]. Καμιά επιδίωξη να βρεθεί ο πυ-

ρήνας, η ουσία των πραγμάτων, «κάθε αντικείμενο αναδύεται από τα επίθετά του, η ουσία θάβεται κάτω από τις μυριάδες ιδιότητές της». Καθετί παρουσιάζεται με την όψη που του δίνει η περίσταση. Αν όμως οι ολλανδοί ζωγράφοι στις νεκρές τους φύσεις παρουσιάζουν κάποια αντικείμενα (είτε πρόκειται για προϊόντα της φύσης είτε του ανθρώπινου πολιτισμού) σα να έχουν απομείνει μισοχρησιμοποιημένα είναι γιατί θέλουν με κάθε τρόπο να δείξουν όσο γίνεται περισσότερες όψεις της επιδερμίδας τους, της υφής τους. «Τα υλικά», όπως λέει και η Σ. Άλπερς, «δουλεύονται έτσι που να φανερώνουν... τη φύση τους: το ξύλο σκαλισμένο, το χαρτί τσαλακωμένο, τα μαργαριτάρια γυαλισμένα και περασμένα σε κολιέ, το ύφασμα διπλωμένο σε πτυχές...»[39] Τα λεμόνια στις νεκρές φύσεις του Β. Καλφ «δεν υπόκεινται στη λεηλασία του χρόνου αλλά στην εξερευνητική διείσδυση του ματιού»[40].

Τούτος ο οικιακός χρόνος δεν παίρνει την μορφή του στιγμιότυπου. Παρ' όλο που καθετί σημαδεύεται σαν μια περίσταση ενός τέτοιου οικιακού χρόνου, τίποτε στις νεκρές αυτές φύσεις δεν φέρει τη σφραγίδα μιας αιχμαλωτισμένης στιγμής. Η ακινησία των αντικειμένων έχει την άχρονη ακαμψία της πόζας. Ακόμη και στις «σκηνές δωματίου» οι άνθρωποι μοιάζουν να κρατούν την ανάσα τους. Μικρές λεπτομέρειες ζωής, όπως το πέταγμα κάποιων εντόμων, εξουδετερώνονται πλήρως από την ακινησία της νεκρής φύσης. Οι πεταλούδες σαν να έχουν μαρμαρώσει στον αέρα με τα φτερά τους ορθάνοιχτα.

Υπάρχει ένα παράδοξο, μια περίσταση να απεικονίζεται ως πόζα. Και όμως: ακριβώς γιατί τα αντικείμενα εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη αληθοφάνεια, «ολοζώντανα» όπως λέμε, μπορούν να εκπροσωπήσουν ως εμβλήματα έναν τρόπο ζωής αμετάβλητο, ανεξάρτητο από τις περιστάσεις, εξασφαλισμένο από την εισβολή του τυχαίου, του άγνωστου, του ανεπιθύμητου. Η σταγόνα δροσιάς πάνω σε ένα φρούτο δεν έχει τίποτε το περιστασιακό στην εμφάνισή της: δεν κρατά πάνω της τίποτε από το χρόνο, δεν έχει την όψη μιας αιχμάλωτης στιγμής. Υπάρχει εκεί για να αναδείξει τη λάμψη του αντικειμένου, να κάνει την επιδερμίδα του να ακτινοβολεί την έντονη χειροπιαστή παρουσία του, να το δοξάσει σαν έμβλημα αφθονίας. Ένα μισοξεφλουδισμένο λεμόνι στο τραπέζι

της κουζίνας δεν υπαινίσσεται τίποτε από τη στιγμή που θ' ακολουθήσει: δεν είναι εκεί για να δηλώσει μια φάση του μαγειρέματος αλλά εκτίθεται μαζί με ό,τι το συνοδεύει για να συνοψίσει την ήρεμη γαλήνια άνεση μιας αστικής κουζίνας: όχι μια περίσταση, αλλά μια κατάσταση. Ή, σωστότερα, μια περίσταση που δηλώνει μια κατάσταση. Μια περίσταση χωρίς χρόνο.

Ίσως στον αντίποδα της ολλανδέζικης νεκρής φύσης του 17ου αιώνα να βρίσκεται η νεκρή φύση των κυβιστών. Ο Μπρακ και ο Πικάσο, επηρεασμένοι βαθιά στα πρώτα τους βήματα από τον Σεζάν (άλλον μεγάλο ζωγράφο που ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τη νεκρή φύση), εξερεύνησαν μια ζωγραφική που ζητούσε να δείξει την πραγματικότητα των αντικειμένων απελευθερωμένη από την κατά σύμβαση αλήθεια της προοπτικής απεικόνισης. Καμιά προσπάθεια να αναδειχθεί η αίγλη των αντικειμένων, καμιά προσφυγή στις ψευδαισθήσεις που καλλιεργεί μια δισδιάστατη ρεαλιστική αναπαράσταση. Τα αντικείμενα τεμαχίζονται και αναλύονται στις πολλαπλές όψεις που προσφέρουν στο ανθρώπινο μάτι. Ο χώρος που τα περιβάλλει αναλύεται με τον ίδιο τρόπο, έτσι που τελικά να προκύπτει μια καινούργια εντύπωση όγκου. Μια εντύπωση ταυτόχρονης έκθεσης στην επιφάνεια του πίνακα πολλών πλευρών του κόσμου των αντικειμένων που συντίθενται στη μορφοποίηση μιας νέας ματιάς πάνω στη δομή του χώρου[41].

Ίσως εδώ να διακρίνουμε το αντίστροφο παράδοξο από την ολλανδέζικη νεκρή φύση. Εκεί η περίσταση ήταν η κατ' εξοχήν συνθήκη για να ακινητοποιηθεί ο χώρος στον εμβληματικό χαρακτήρα των αντικειμένων. Εδώ η ταυτόχρονη έκθεση πλευρών των αντικειμένων (όχι λοιπόν η περιστασιακή τους εμφάνιση, αλλά μια επιλογή εκείνων των όψεων που είναι απαραίτητες για να περιγράψουν τη μορφή του αντικειμένου) αποτελεί συνθήκη ενσωμάτωσης του χρόνου στο θέμα του πίνακα. Καμιά εμβληματική φόρτιση. Ίσα ίσα, τα αντικείμενα είναι αφορμές για σκέψη[42]. Η ανάλυση της μορφής τους είναι μέρος μιας ανάλυσης της δομής του χώρου και του χρόνου. Άλλωστε είναι χαρακτηριστικό πως τα αντικείμενα επιλέγονται όχι γιατί μπορούν να ανασυστήσουν έναν κόσμο και τις αξίες που τον αυλακώνουν, αλλά γιατί προσφέρονται στην εξερεύνηση των βαθύτερων χαρακτηριστικών,

των γενικότερων ιδιοτήτων του πραγματικού. Ο Μπρακ, για παράδειγμα, εισήγαγε στη θεματολογία της νεκρής φύσης τα μουσικά όργανα κυρίως γιατί ήταν αντικείμενα που είχε γύρω του, τα αγαπούσε και ήξερε πολύ καλά να τα χειρίζεται (ήταν ο ίδιος και μουσικός)[43].

Πόσο μακριά βρισκόμαστε από τον οικιακό χώρο που συνθέτουν τα αντικείμενα της ολλανδέζικης νεκρής φύσης! Εδώ ο χώρος είναι χώρος κατασκευασμένος, επεξεργασμένος με μια γεωμετρία που αναλύει και ανασυνθέτει παραβιάζοντας τις αληθοφανείς βεβαιότητες του προοπτικού βάθους. Και αν αναζητήσουμε την κοινωνική εμπειρία που έκανε δυνατό έναν τέτοιο ζωγραφικό στοχασμό πάνω στο χώρο και το χρόνο, σίγουρα θα βρεθούμε στην καρδιά της σύγχρονης μητρόπολης, στη βοή και την αναστάτωσή της και όχι στο ήρεμο καταφύγιο ενός άνετου αστικού σπιτιού.

Ο χρόνος της κυβιστικής νεκρής φύσης είναι ένας χρόνος προϋπόθεση κάθε εμπειρίας, όχι όμως χρόνος εμπειρικά βιωμένος. Η κίνησή του δεν έχει τίποτε από τη φρενίτιδα του στιγμιότυπου ούτε βέβαια αντιστοιχεί στην άχρονη ακινησία της ολλανδέζικης νεκρής φύσης. Παρ' όλα αυτά είναι ένας χρόνος που μόνον η αναζήτηση της απεικόνισης μιας νέας εμπειρίας του χώρου, του χώρου της σύγχρονης ζωής, έκανε δυνατή την ανάδυσή του μέσα στη ζωγραφική.

Οι νεκρές φύσεις της pop art μοιάζει να ξαναπιάνουν το νήμα της εξύμνησης του αντικειμένου και της εμβληματικής του φόρτισης που μια τέτοια εξύμνηση συνεπάγεται. Η «πραγματολογική αμερικάνικη ματιά»[44], όπως την ονόμασε κάποιος επιφανής κριτικός της τέχνης, φαίνεται να καθοδήγησε πίνακες όπως του Μπ. Αλ Μπέγκστον που ζωγράφισε μια σειρά από εικόνες εξαρτημάτων μοτοσικλέτας[45] ή πίνακες-κατασκευές σαν και εκείνους του Τομ Ουέσελμαν όπου πραγματικά, κοινότυπα αντικείμενα, όπως μια βρύση ή μια λάμπα κουζίνας, ενσωματώνονται στις δισδιάστατες αναπαραστάσεις μιας νεκρής οικιακής φύσης ως τοπίου καταναλωτικών αγαθών.

Και στις νεκρές φύσεις της pop art η παρουσία του αντικειμένου είναι έντονη χωρίς τον περισπασμό της κίνησης, χωρίς την

προσπάθεια να ενσωματωθεί σ' ένα χρόνο που το μεταβάλλει. Αν όμως οι ολλανδοί ζωγράφοι παρουσίαζαν το αστικό οικιακό αντικείμενο σε μια περίσταση της χρήσης του μόνο για να αναγάγουν αυτή την περίσταση σε άχρονο έμβλημα ενός τρόπου ζωής, οι καλλιτέχνες της pop art προσφέρουν το αντικείμενο με την παγωμένη πόζα που ταιριάζει στα ράφια του σουπερμάρκετ. Ένα αντικείμενο έκθεμα προς πώληση, ένα αντικείμενο σήμα, ένα αντικείμενο που αυτοδιαφημίζεται και, για όλ' αυτά, ένα αντικείμενο έμβλημα ενός άλλου τρόπου ζωής, ένα φετίχ του πολιτισμού της κατανάλωσης. Και με τούτη την έννοια είναι ενδεικτική στην οριακότητά της η χειρονομία του Α. Γουόρχολ να εκθέσει μια σειρά από πανομοιότυπους πίνακες που εικόνιζαν μια κονσέρβα σούπας.

Το σύμπαν της αστικής οικιακής αυτάρκειας που περιγράφει η ολλανδέζικη νεκρή φύση και το σύμπαν του σύγχρονου νοικοκυριού ως τόπου συσσώρευσης καταναλωτικών αντικειμένων που εικονογραφεί η νεκρή φύση της pop art έχουν ένα καίριο κοινό χαρακτηριστικό. Προβάλλουν μια τάξη του χώρου την οποία οροθετούν αντικείμενα. Καθιστούν το χώρο τόπο έκθεσης των αντικειμένων, αντικειμένων που αναγνωρίζονται στην εμφαντική τους υλικότητα ως σημεία-εμβλήματα ενός τρόπου ζωής. Αυτή η τάξη του χώρου-εκθετήριου, είναι μια τάξη αξιών. Με τον ίδιο τρόπο που στη βιτρίνα ενός σύγχρονου πολυκαταστήματος καθετί βρίσκει τη θέση του γιατί ανήκει ήδη σε μιαν ιεραρχία, έχει εκ των προτέρων ή δυνάμει ένα ρόλο: να χαρακτηρίζει κοινωνικά τους μελλοντικούς καταναλωτές του. Η προβολή των αντικειμένων που τα αξιολογεί και τα διατάσσει, αξιολογεί και διατάσσει τους καταναλωτές τους. Έτσι που τελικά η τάξη της έκθεσης να είναι μια έκθεση της τάξης, της κοινωνικής τάξης, της ιεραρχίας των κοινωνικών θέσεων στις οποίες αναγνωρίζει τον εαυτό του ο καταναλωτής ή τις οποίες ελπίζει να αποχτήσει ακριβώς σαν καταναλωτής.

Η τάξη της έκθεσης είναι μια τάξη άχρονη, μια τάξη που αναστέλλει το χρόνο, όχι απλώς παραδίδοντάς τον στο διαρκές παρόν της στιγμής αλλά ακινητοποιώντας τον στην αμετάβλητη εικόνα μιας κατάστασης, τελικά ενός status quo. Όσο και αν τα

αντικείμενα, κατά το πρότυπο της ολλανδέζικης νεκρής φύσης, σκηνοθετούνται πολλές φορές στις βιτρίνες σαν να βρέθηκαν εκεί στα όρια μιας περίστασης, σαν να είναι έτοιμα να χρησιμοποιηθούν στο μεταίχμιο δύο χρήσεων (όπως στις σκηνές κουζίνας των ολλανδών ζωγράφων), η σκηνοθετημένη περίσταση δεν είναι παρά ένας τρόπος να εμπεδώσουν την έμβελειά τους ως κοινωνικά σημεία. Και τα κοινωνικά σημεία, ακόμη και αν κάθε τόσο σαρώνονται και αναδιατάσσονται από τη μόδα, οφείλουν να παρουσιάζονται κάθε φορά ως βέβαια, αιώνια, πλήρη εμβλήματα κάποιων τρόπων ζωής, θεμελιωμένα σε μια ψευδαίσθηση θωράκισης από το τυχαίο, το περιστατικό, το επικίνδυνα άγνωστο.

Ίσως τούτη η τάξη της έκθεσης να είναι μια εκδήλωση του γενικότερου δομικού γνωρίσματος που ο Παν. Κονδύλης αναγνωρίζει στη νοοτροπία και τον τρόπο ζωής της μαζικής καταναλωτικής δημοκρατίας. Σύμφωνα με την άποψή του, την εποχή της ακμής του αστικού πολιτισμού κυρίαρχο σχήμα σκέψης είναι το συνθετικό-εναρμονιστικό, η οργάνωση με τη βοήθεια του Λόγου μιας σύνθεσης που ολοκληρώνει το ατομικό στο γενικό, συμφιλιώνει τη φύση με την ιστορία, εξισορροπεί τη σχέση ύλης και πνεύματος και παράγει τις βασικές αρχές μιας ενιαίας ηθικής. Το σχήμα αυτό διαδέχεται το συνδυαστικό-αναλυτικό που χαρακτηρίζει την παρακμή του αστικού πολιτισμού την εποχή της μαζικής δημοκρατίας και όπου η σύνθεση των αντιτιθέμενων όρων καταργείται καθώς αναιρούνται τα μεταξύ τους όρια. Στη θέση της σύνθεσης εμφανίζεται μια συνδυαστική αρχή που αντικαθιστά την αστική αρμονία με ένα ατέλειωτο πλέγμα διαρκώς καινούργιων και κατ' αρχήν ισότιμων συνδυασμών. Στον πολιτισμό της κατανάλωσης χρειάζεται μια ηθική ανεκτική, δηλαδή συνδυαστική, ένας πλουραλισμός αξιών που τρέφουν και κινούν συχνά αλληλοσυγκρουόμενα ρεύματα προτίμησης[46].

Σύμφωνα με τον Κονδύλη, η αστική σύνθεση έχει σαν προνομιακό πεδίο εκδήλωσής της το χρόνο, την ιστορία. Η αστική σκέψη χρειάστηκε μια γνώση στηριγμένη στην εξέλιξη για να νομιμοποιήσει την άρνηση της υπεριστορικής αυθεντίας της φεουδαρχικής εξουσίας και κοσμοαντίληψης τις οποίες ανέτρεψε. Από την άλλη μεριά, η συνδυαστική της μαζικής δημοκρατίας εκδιπλώνεται στο χώρο: Σε μιαν απέραντη επίπεδη επιφάνεια λαμβάνουν χώρα συνδυασμοί που δεν αντλούν την αξία και τη νομιμότητά τους από την ιστορία παρά μόνον από την ίδια τους τη λειτουργικότητα, την αξιοποίησή τους[47].

Και ποια περισσότερο πρόσφορη εικόνα τούτης της συνδυαστικής όπου «όλα πουλιούνται» και «όλα επιτρέπονται» μπορούμε να φανταστούμε από την τάξη της έκθεσης που εκφράζει η βιτρίνα; Μια τάξη του χώρου, πεδίου συνδυαστικής προϊόντων-αντικειμένων, αντικειμένων-εμβλημάτων από τα οποία κατευθυνόμενες καταναλωτικές προτιμήσεις κατασκευάζουν την κοινωνική πανοπλία καθενός μεμονωμένου καταναλωτή. Η συνδυαστική της βιτρίνας είναι άχρονη. Η ακινησία των εκθεμάτων έχει την εμβληματική βαρύτητα της νεκρής φύσης. Κανένα βάθος, καμιά σχέση με ένα παρελθόν που γεννά και ένα μέλλον που εκκολάπτεται. Ένα πλήρες παρόν μόνο, ακίνητο και συμπαγές, ένα απολίθωμα με τη γεωλογική έννοια της λέξης, που μοιάζει αιώνιο παρ' όλο που πρόκειται να καλυφθεί σύντομα από τις επόμενες αποθέσεις που η μόδα διαρκώς παράγει.

Διαφήμιση και το νόημα του χρόνου [48]

Διαφημιστικά στιγμιότυπα

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

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

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

Σε μια τέτοια προοπτική τείνει ο σύγχρονος πολιτισμός του στιγμιότυπου που ξεριζώνει την κοινωνική ζωή από το έδαφος της ιστορίας. Και όσο πιο φρενήρης είναι ο ρυθμός της σύγχρονης ζωής, όσο πιο πολύ λαχανιάζουμε στο κυνήγι της δουλειάς αλλά και της απόλαυσης, τόσο πιο πολύ απομακρύνεται ο κοινωνικός χρόνος από το ιστορικό του νόημα, ανίκανος να γεννήσει το καινούργιο ή να προσφέρει πεδίο ερμηνείας του παλιού.

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

Η ίδια η πεποίθηση πως το πραγματικό βρίσκεται στη στιγμή, που έκανε τη στιγμιαία φωτογραφία στην εμφάνισή της πηγή αδιαφιλονίκητης γνώσης, η ίδια προσφέρει έδαφος για τη θεμελίωση του διαφημιστικού στιγμιότυπου. Η απεικονιζόμενη στιγμιαία απόλαυση γίνεται ταυτόχρονα και το βάθος και η αλήθεια της απόλαυσης. Τέκμηριά της η έκφραση των προσώπων, η διά-

ταξη των σωμάτων, η σχέση τους με το περιβάλλον τους. Καθετί στην εικόνα δηλώνει κάτι που γίνεται. Κάτι που ήδη έχει γίνει, αλλά και που γίνεται κάθε φορά που το βλέπουμε. Όχι με τη φυσικότητα που παγιδεύει τη ματιά μας στη φωτογραφία του μελλοθάνατου που ο Μπαρτ τιτλοφορεί «πέθανε και πρόκειται να πεθάνει». Αλλά με την ελαφρότητα ενός περιστατικού, που μπορεί να συμβεί και να ξανασυμβεί το ίδιο, απαράλλαχτο, ενός περιστατικού-τύπου.

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

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

Δεν είναι όμως μόνον η «φυσικότητα» του στιγμιαίου χρόνου της απεικονιζόμενης σκηνής που κάνει το διαφημιστικό στιγμιότυπο ικανό να εισχωρεί στον κόσμο του καταναλωτή. Πρέπει μια εικόνα να βρεθεί πολλές φορές μπροστά στον υποψήφιο αγοραστή. Πρέπει να αιχμαλωτίσει τη ματιά του μέσα από το παράθυρο του λεωφορείου, από ένα μισάνοιχτο περιοδικό, από την οθόνη της τηλεόρασης, δίπλα στις ειδήσεις της καθημερινής εφημερίδας. Η εξοικείωση με το προϊόν επιβάλλεται με μιαν αδιάκοπη, επίμονη έκθεσή του. Μας παρουσιάζεται για να το προσέξουμε αλλά χαράζεται στη μνήμη μας ιδιαίτερα εκείνες τις στιγμές που η προσοχή μας είναι στραμμένη αλλού: τότε είναι που το διαφημιστικό

στιγμιότυπο γίνεται οικεία εικόνα, το βλέπουμε από συνήθεια και ήδη κατασκευάζει μια συνήθεια, μορφοποιεί μια συμπεριφορά.

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

Ίσως μπροστά σ' έναν πίνακα που απεικονίζει κάποιο ιστορικό ή μυθολογικό γεγονός να έχουμε, όσες φορές και αν τον δούμε, την εντύπωση ότι βρισκόμαστε μπροστά στην εικόνα κάποιου συμβάντος μοναδικού, ανεπανάληπτου. Οσοδήποτε διδακτική να θέλει να είναι μια τέτοια εικόνα δεν βασίζεται στην επανάληψη ούτε προσφέρεται για μίμηση. Το δίδαγμά της στηρίζεται στο γεγονός ότι μπορούμε να αναγάγουμε αυτό που βλέπουμε σε μιαν ιστορία με αλληγορικό[49] νόημα, μιαν ιστορία που διηγείται τα περασμένα για να μιλήσει για τα παρόντα. Η επανάληψη μιας τέτοιας σκηνής δεν παραβιάζει τη μοναδικότητά της τυποποιώντας τη σαν συνήθεια, αλλά ενισχύει τη διδακτική της αξία αποσαφηνίζοντας το αλληγορικό της περιεχόμενο και αναδεικνύοντας τη σύγκρισή της με τον κόσμο του θεατή. Η απόσταση ανάμεσα στον κόσμο της και τον κόσμο του θεατή δεν μηδενίζεται: η ζωγραφισμένη παραδειγματική σκηνή δεν μπορεί να πάρει την αίγλη του τεκμήριου, του ίχνους, και να εισχωρήσει στον κόσμο του θεατή, στο χώρο και το χρόνο του, όπως το κάνει το διαφημιστικό στιγ-

μιότυπο. Γι' αυτό και το δίδαγμά της δεν προσφέρεται με τη μορφή ενός προτύπου προς μίμηση αλλά κατευθύνει μια συμπεριφορά κατ' αναλογία.

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

Ακόμα και η μικρή ερασιτεχνική φωτογραφία, έμμεση διαφήμιση και αυτή τελικά, αυτοδιαφήμιση μια και επιδεικνύεται σε φίλους και γνωστούς σαν τεκμήριο ενός τρόπου ζωής, μεταφέρει την αίσθηση ότι είναι ίχνος ενός παρελθόντος μοναδικού. Όσο και αν τούτο το παρελθόν θυμίζει κάτι πολύ γνωστό, κάτι που έχει επαναληφθεί από άλλους αλλού, με τον ίδιο τρόπο.

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

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

Όμως η διαφήμιση δεν χάνει το στόχο της, ίσως μάλιστα τον αναβαθμίζει: αντί να προβάλει ένα συγκεκριμένο προϊόν, διαλέγει τη διαμόρφωση του προφίλ μιας εταιρείας, μιας εταιρείας που ακριβώς σαν μια δημόσια αρχή προσπαθεί να πείσει ότι δεν νοιάζεται απλώς για το συμφέρον της αλλά για την ευαισθητοποίηση του κόσμου απέναντι στα μεγάλα σύγχρονα προβλήματα[50].

Τούτη η αναφορά στα μεγάλα σύγχρονα προβλήματα γίνεται με τους όρους και τα μέσα των ΜΜΕ. Δεν υπάρχουν γεγονότα με παρελθόν και προοπτικές, παρά μόνο στιγμιαία συμβάντα που συνωθούνται στις οθόνες της τηλεόρασης και τις σελίδες των εφημερίδων σχηματίζοντας ένα μωσαϊκό σκηνών καταστροφής και δυστυχίας, ικανών να ερεθίσουν την περιέργεια ή την ανησυχία μας μόνον όσο διαρκεί η καθεμιά τους. Αν δεν εμπεδώνεται με όλα τούτα τα ερεθίσματα ένας γενικευμένος κυνισμός, τότε ίσως απομένει μια χλιαρή αίσθηση ανθρώπινου ενδιαφέροντος, στερημένη από οποιαδήποτε καθοδήγηση για την ανακάλυψη των αιτίων, πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε έγνοια για την ανατροπή των αποτελεσμάτων[51]. Τούτη η χλιαρή ανθρωπιά είναι μια ανθρωπιά που σκεπάζει τη γύμνια μας όπως περίπου και τα ρούχα της Benetton. Είναι ένα ρούχο που κάνει για όλους, μπορεί να πουληθεί σε κάθε γωνιά του κόσμου, κοστίζει φτηνά, είναι φανταχτερό, τραβά την προσοχή και, επιτέλους, μπορούμε εύκολα να το αλλάξουμε με κάτι άλλο.

Με μιαν ακραία μορφή, μορφή ίσως προφητική, η Benetton δείχνει να παίρνει στα χέρια της την πολιτική σαν μια τεχνική βεβαίωσης και διάδοσης αξιών χρήσιμων για τη διατήρηση τούτης της κοινωνίας. Και δείχνει να αντιλαμβάνεται πως με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν τα ΜΜΕ μπορεί η ίδια να υπερασπίζεται τον εαυτό της, υπερασπιζόμενη καίριες επιλογές του σύγχρονου αστικού καθεστώτος. Ίσως να μην είμαστε μακριά λοιπόν από την

εποχή που μια διαφημιστική εκστρατεία θα έχει τη βαρύτητα και την αποτελεσματικότητα μιας εκπαιδευτικής μεταρρύθμισης[52].

Διαφημιστικές νεκρές φύσεις

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

Στον αντίποδα του διαφημιστικού στιγμιότυπου βρίσκεται η διαφημιστική νεκρή φύση. Εδώ ο χρόνος είναι ακίνητος: τα προϊόντα και το περιβάλλον χρήσης τους συνθέτουν μια σκηνή που δεν συνέλαβε απαθανατίζοντάς την η φωτογραφία, αλλά μια σκηνή προορισμένη να παραμείνει απολιθωμένη καθώς ο χρόνος πια δεν κυλά.

Το ίδιο παράδοξο που μας ξενίζει σε πρώτη ματιά στην ολλανδέζικη νεκρή φύση το εκθέτει αξιοποιώντας το η διαφημιστική εικόνα: Τα αντικείμενα σκηνοθετούνται σαν να βρέθηκαν εκεί κοντά κάτω από τις συνθήκες μιας περίστασης (ανάμεσα σε δύο χρήσεις, όπως λέει και ο Μπαρτ). Μόνο που τούτη η περίσταση, αν και κάθε πτυχή της απεικόνισής της επιμένει για την «ολοζώντανη» (δηλαδή ρεαλιστική ως την τελευταία αστραφτερή λεπτομέρεια) παρουσία των αντικειμένων, δεν έχει την υφή του στιγμιότυπου. Είναι μια περίσταση από την οποία παράδοξα απουσιάζει ο χρόνος: δεν πρόκειται για μιαν αιχμάλωτη στιγμή αλλά για μια κατάσταση, μια σχέση πραγμάτων που συμπυκνώνει εμβληματικά μια κατάσταση ζωής. Μια περίσταση λοιπόν που δεν είναι τυχαία, αλλά ενδεικτική, καθοριστική, περιγραφική μιας γενικής συνθήκης. Αυτή η περίεργη διαλεκτική περίστασης-κατάστασης δίνει στη διαφημιστική εικόνα που επιδεικνύει το προϊόν

τη δυναμική της. Επιτρέπει τη σκηνοθέτησή του σ' ένα περιβάλλον που το προβάλλει χωρίς να εμφανίζει τις λιγότερο ελκυστικές του πλευρές που η χρήση του μεταμορφώνει. Το αντικείμενο αμόλυντο, «του κουτιού», εκτίθεται παρ' όλα αυτά ανάμεσα σε άλλα που υπαινίσσονται τη χρήση του και πολύ περισσότερο την αξία του. Και τούτο είναι απαραίτητο για να θεμελιωθεί η εμβληματική του υπόσταση, η δυνατότητά του να εκπροσωπεί έναν κόσμο. Ίσως με την εικόνα της διαφημιστικής νεκρής φύσης ολοκληρώνεται η πορεία της ανύψωσης του αντικειμένου χρήσης στο καθεστώς του αντικειμένου τέχνης που είναι εξ ορισμού «άχρηστο», υπεράνω της χρήσης. Αν σ' αυτή την πορεία σταθμό σημαντικό αποτέλεσε το Crystal Palace σαν η πρώτη μνημειώδης βιτρίνα-νεκρή φύση, σαν θερμοκήπιο όπου πρωτοβλάστησε η αίγλη του προϊόντος-εκθέματος, η σύγχρονη βιτρίνα αποτελεί την κατάληξη της διαδρομής αυτής και διευκολύνει τη διάχυση των αποτελεσμάτων της στο χώρο της πόλης. Και όπως στη διαφημιστική νεκρή φύση, έτσι και στη βιτρίνα το προϊόν σκηνοθετείται σαν έκθεμα ατσαλάκωτο και λαμπερό, αμεταχείριστο, πάντα καινούργιο, αντικείμενο τελικά μιας ματιάς θαμπωμένης.

Εκείνο που εικονογραφείται τελικά είναι μια ζωή «ωραία», με τη δύναμη που δίνει στη λέξη η χρήση της στην αισθητική αξιολόγηση. Η διαφημιστική νεκρή φύση δεν δυσκολεύεται να παρουσιάσει τα προϊόντα της σαν επίδειξη γούστου. Δεν δυσκολεύεται να τα ανυψώσει από το περιβάλλον της χρήσης τους στην αίγλη του εκθέματος, ενός αντικειμένου εξ ορισμού προορισμένου να φαίνεται, να προκαλεί το θαυμασμό και βέβαια το θαυμασμό για εκείνον που το κατέχει.

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

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

Μια κλίμακα του χρόνου;

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

Όσο και αν φαίνεται περίεργο, πρόκειται για μια κλίμακα του χρόνου χωρίς χρόνο. Μια κλίμακα που εμφανίζει μια διαβάθμιση προσέγγισης προς δύο αντιτιθέμενους ως προς τον τρόπο αλλά συντιθέμενους ως προς το στόχο χειρισμούς εξουδετέρωσης του χρόνου. Νεκρή φύση και στιγμιότυπο υποσκάπτουν το χρόνο γιατί αρνούνται αντίστοιχα την κίνησή του και τη συνέχειά του, με άλλα λόγια αμφισβητούν το θέμελιό του που είναι η διάρκειά του. Ο χώρος, σαν σκηνικό που συνοδεύει και αναδεικνύει το

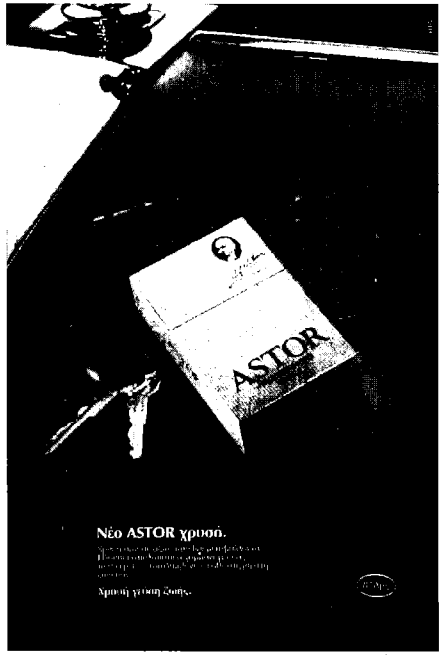
προϊόν, χώρος στυλιζαρισμένος σαν βιτρίνα ή σκηνοθετημένος σαν τόπος μιας τετριμμένης «είδησης», επικρατεί σαν προνομιακό πεδίο έκφρασης του διαφημιστικού μηνύματος.

Στον χώρο εν-τυπώνεται η προβαλλόμενη αξία του προϊόντος και αυτή η εντύπωση είναι που επιβάλλει την παρουσία του στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή, χορογραφώντας με την εικόνα του τη φαντασία. Διαμορφώνονται έτσι πρότυπα συμπεριφοράς που στερούν τη συμπεριφορά από το χρόνο της ως πεδίο θεμελίωσης του νοήματος και της προοπτικής της, ζητώντας της να αναπαράγει με τη μίμηση ό,τι της δείχνουν. Ο πολιτισμός της κατανάλωσης εκπαιδεύει τους καταναλωτές στην εκμάθηση μιας συμπεριφοράς που μιμείται, που πολλές φορές αναπαράγει αυτούσια διαφημιστικές σκηνές, που εκλαμβάνει τα διαφημιστικά στερεότυπα ως γνώση ζωής, οδηγό ζωής, δηλαδή οδηγό επιτυχίας, προσωπικής καταξίωσης κ.ο.κ.

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

Ας δούμε όμως κάποια παραδείγματα που δείχνουν με ποιον τρόπο σύνθετες διαφημιστικές εικόνες μπορούν ενδεικτικά να τοποθετηθούν στα σκαλιά της κλίμακας του χρόνου χωρίς χρόνο και να ξεμονταριστούν στα συστατικά της κατασκευής τους με βάση τη νεκρή φύση και το στιγμιότυπο[53].

Μια διαφήμιση τυριών. Η κατ' εξοχήν νεκρή φύση. Υπάρχουν



σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά της, ακόμα και τα στοιχεία που αποτελούν προσφιλή της μοτίβα και θέματα (το τσαμπί σταφύλια, η καράφα του κρασιού). Η παρουσία του αντικειμένου, ογκώδης και πληθωρική, είναι απαραίτητη για να δώσει την έμφαση, το κέντρο προσοχής. Αν η εικαστική νεκρή φύση συχνά παρουσιάζει τα «αντικείμενα» του θέματός της δίχως ιεράρχηση ή ιεραρχημένα μόνο με όρους εγγύτητας προς τον θεατή, η διαφήμιση δεν μπορεί να διακινδυνέψει μια τέτοια ισοπέδωση, που θα σημαίνει αναγκαστικά απώλεια του μηνύματος, του όρου ύπαρξής της.

Μια διαφήμιση μίξερ. Η νεκρή φύση στο ακραίο της στυλιζάρισμα. Η εμβληματική παρουσία του μοντέρνου που διαπερνά την εικόνα δεν άφησε περιθώρια για τη γραφική πληθωρικότητα της παραδοσιακής νεκρής φύσης. Απαιτούνται ήπιες αλλά αυστηρές γραμμές, στιλπνότητα (που σημαίνει τεχνολογική τελειότητα, φινίρισμα), ελεγχόμενος τεχνητός φωτισμός. Αφαίρεση, λιτότητα. Κάτι σαν απόσταγμα της ακινησίας και της άχρονης ηρεμίας της, ιδιότητες που υπαινίσσονται μια διπλή νίκη του διαφημιζόμενου προϊόντος πάνω στο χρόνο. Με την αντοχή του και γιατί αντιπροσωπεύει το τελικό αποτέλεσμα μιας πορείας εφευρέσεων που κορυφώθηκε στη δημιουργία του («τέλειο», «αξεπέραστο», «ό,τι καλύτερο»). Στο φάσμα η θέση της διαφήμισης είναι ίσως πριν την κατ' εξοχήν νεκρή φύση, κάτι σαν συμπύκνωσή της.

Μια διαφήμιση σούπας. Τα χορταρικά που την αποτελούν διαμορφώνουν το περιβάλλον της, εγκαθιστώντας μιαν υπονοούμενη χρονική σειρά αιτίου και αποτελέσματος. Ο φωτισμός τους και τα χρώματά τους είναι ακόμα πολύ κοντά στο λεξιλόγιο της νεκρής φύσης. Η χειροπιαστή υλικότητά τους, απόλυτα σύμφωνη με το πνεύμα της. Εκείνο που εισάγει όμως ένα σκίρτημα αιχμάλωτου χρόνου είναι η σερβιρισμένη σούπα. Δεν είναι βέβαια σερβιρισμένη για να φαγωθεί, έτσι που βρίσκεται ανάμεσα στα λαχανικά, και αυτό την κρατά αγκυρωμένη στην ακινησία της νεκρής φύσης. Όμως η εικόνα της και μόνο προκαλεί την εγγραφή της σε ένα χρόνο οικείο, το χρόνο του φαγητού.

Ένα πακέτο τσιγάρα αφημένο με τα κλειδιά και το πορτοφόλι στο γυαλιστερό καπό ενός αυτοκινήτου. Εδώ η νεκρή φύση, άμεσα και κραυγαλέα συμβολική, παριστάνει το στιγμιότυπο χωρίς

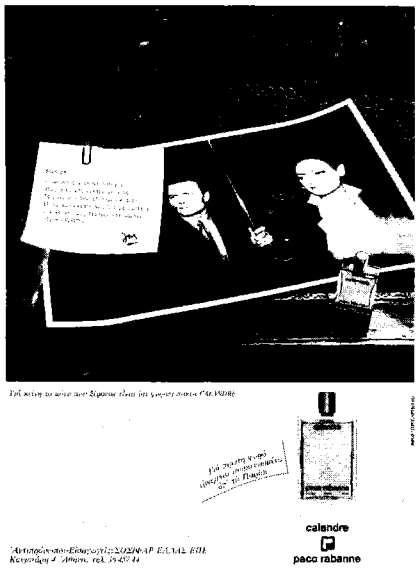
όμως να θέλει να πείσει αναγκαστικά γι' αυτό. Πράγματι, θα μπορούσε κάποιος να ξεχάσει τα κλειδιά του και τα τσιγάρα του πάνω στο ακριβό του αυτοκίνητο, αλλά η σκηνή δεν έχει τίποτε το τυχαίο. Το χρυσό πακέτο στο μικροπεριβάλλον που βρίσκεται δρα σαν ίχνος πλούσιας ζωής. Μια συνύπαρξη αντικειμένων που δεν είναι τυχαία, αλλά ενδεικτική. Θα έπρεπε, σωστότερα, να πει κανείς ότι η σκηνή, μιλώντας με όρους νεκρής φύσης, υπαινίσσεται ένα στιγμιότυπο.

Ένα γλύκισμα λαχταριστό σε πρώτο πλάνο εξυμνεί την κρέμα γάλακτος και σε δεύτερο πλάνο ένα παιδί έτοιμο να το απολαύσει εκδηλώνει άμεσα τη χαρά του. Η διαφήμιση σχεδόν ισορροπεί ανάμεσα στην ολοζώντανη, με κάθε λεπτομέρεια, ανάγλυφη παρουσία του γλυκού (της κρέμας, κατά κύριο λόγο), που έχει τη σιωπηλή πληθωρικότητα της νεκρής φύσης, και στην εκφραστική κίνηση του παιδιού που εισάγει στη σκηνή χαρακτηριστικά στιγμιότυπου.

Είμαστε πια στο χώρο του στιγμιότυπου. Μια επιτροπή με εύγλωττη σχολαστικότητα βεβαιώνει την παντοδυναμία ενός απορρυπαντικού με φόντο όλα όσα χρησίμεψαν για τα πειράματά της (ρούχα, πλυντήρια, το ίδιο το προϊόν, η έμπειρη γυναικεία παρουσία κ.λπ.). Η σκηνή απεικονίζεται τη στιγμή της εξέτασης του αποτελέσματος. Όμως η πόζα (σχεδόν ακίνητη), η αφαίρεση κάθε στοιχείου του περιβάλλοντος (αντιρεαλιστικός χώρος) και η ένταξη των γραμμάτων μέσα στην εικόνα, υπονομεύει το χαρακτήρα του στιγμιότυπου. Υπάρχει κάποια ατμόσφαιρα στυλιζαρισμένης ακινησίας που νοθεύει το αποτέλεσμα.

Η διαφήμιση ενός ποτού: ξεχειλίζει από σύμβολα καλής και πλούσιας ζωής. Ένα περιβάλλον που εμφανίζεται εξαιρετικά πειστικό (χωρίς αμφιβολία μια μεγαλοαστική βίλα) και δύο φιγούρες που απολαμβάνουν την καλοπέραση πίνοντας το ποτό της μάρκας που διαφημίζεται. Υπάρχει μια λεπτή γραμμή που διαχωρίζει το στιγμιότυπο από τη στυλιζαρισμένη στάση, την πόζα. Εδώ η ισορροπία είναι ίσως πάνω στη γραμμή. Η στάση των πρωταγωνιστών ελάχιστα πειστική σαν στιγμιότυπο, όμως ταυτόχρονα στα πλαίσια μιας χαρακτηριστικής σνομπ ακινησίας, ταιριαστής με το υπόλοιπο σκηνικό επίδειξης.

Κάποιοι καπνίζουν ανέμελα στο διάλειμμα ενός κουραστικού



σπορ ή πάνω στη σταματημένη μηχανή τους, ή δίπλα σε ένα ποτάμι της ζούγκλας. Στιγμιότυπα που παραπέμπουν άμεσα σε τρόπους ζωής. Οι διαφημίσεις τσιγάρων δείχνουν μεγάλη προτίμηση σ' αυτό το είδος εικόνας. Το στιγμιότυπο διατηρεί όλη την πειστικότητα του τυχαίου, μαζί όμως και την κατηγορηματικότητα του συμβολισμού του, την ακαμψία της πόζας.

Κάποιες στιγμές οικογενειακές, καθημερινές, οικείες. Χαρακτηριστικό τους η αθωότητά τους. Η φυσικότητα. Πείθουν σχεδόν ότι δεν είναι προϊόν σκηνοθεσίας. Το κατ' εξοχήν στιγμιότυπο, που δεν έχει οργανική, δηλαδή διδακτική σχέση με το διαφημιστικό μήνυμα. Ο ρόλος του, να διεισδύσει στη ροή του χρόνου μας χωρίς να την παραβιάσει. Μια «αθώα» λαθροχειρία, καθόλου μεγαλόστομη στην έκφρασή της, σερβιρισμένη συχνά με καλοκάγαθο χιούμορ του τύπου «γκαρσόν, λεκιάστηκα».

Και θα κλείσουμε με μιαν αρκετά σπάνια περίπτωση. Μια φωτογραφία ριγμένη στο τραπέζι δίπλα σε ένα μπουκάλι άρωμα. Όμως η φωτογραφία η ίδια είναι φορέας ενός μηνύματος σχετικού με το προϊόν. Το δικό της στιγμιότυπο είναι η υπεράσπιση της ταυτότητας της γυναίκας, ταυτότητας που δεν είναι παρά το άρωμά της. Δύο λοιπόν στιγμιότυπα. Ένα πάνω στο τραπέζι και ένα μέσα στη φωτογραφία, που μιλούν και παραπέμπουν το ένα στο άλλο. Ένα αναδιπλασιασμένο στιγμιότυπο.

Η διαφήμιση κατακτά την πόλη

Η διαφημιστική μετάπλαση του δημόσιου χώρου

Διαφημιστικά ορόσημα;

Μοιάζει να μη μας ξενίζει πια η θέα ενός τεράστιου κομματιού λαχταριστού ζαμπόν κομμένου σε φέτες, μεγάλες σαν τα αυτοκίνητα που περνούν βουίζοντας μπροστά του. Ίσως η τεράστια εικόνα ενός αστραφτερού αυτοκινήτου σκαρφαλωμένη στην ταράτσα ενός ψηλού κτιρίου να αποτελεί πια μέρος του τοπίου της σύγχρονης μητρόπολης. Υπερμεγέθεις διαφημιστικές αφίσες κατακλύζουν το αστικό περιβάλλον εκεί όπου συγκλίνουν τα βλέμματα οδηγημένα από τις φυγές των δρόμων, τα όρια της κίνησης στην πόλη ή ακόμα και όταν επιχειρούν να δραπετεύσουν προς τον ουρανό.

«Τα ορόσημα αναγνωρίζονται ευκολότερα, γίνεται πιο πιθανό να επιλεγούν σαν αξιοσημείωτα όταν έχουν μια σαφή μορφή, αν έρχονται σε αντίθεση με το περιβάλλον τους και αν η θέση τους στο χώρο είναι με κάποιο τρόπο τονισμένη»[1]. Τα λόγια είναι του Κ. Λυντς από το κλασικό βιβλίο του *Η εικόνα της πόλης*. Προσπαθούν να ορίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα ορόσημα σαν σημεία αναφοράς στην οργάνωση της εικόνας της πόλης. Δεν φαίνεται σαν τούτα τα λόγια να έχουν γραφτεί για να περιγράψουν τις μεγάλες διαφημιστικές αφίσες στην καρδιά της πόλης; Η ένταση της παρουσίας τους ανταγωνίζεται την εικόνα του καμπαναριού του καθεδρικού ναού, την επιβλητική μορφή των δημόσιων κτιρίων, επισκιάζει όσες χωρικές διαμορφώσεις

αξιοποιούν τις χαράξεις των δρόμων για να δημιουργήσουν σημεία αναφοράς, δείκτες προσανατολισμού, αναγνωρίσιμα σημάδια διαχρονικής ταυτότητας της πόλης. Ποιος μπορεί να πει πως το μάτι του ξεπερνά όλα τα οπτικά διαφημιστικά εμπόδια για να δει στο βάθος της Πατησίων την Ακρόπολη; Ποιος μπορεί να πει με σιγουριά αν η Αλεξάνδρας τελειώνει στο περίτεχνα «αναπαλαιωμένο» κτίριο της ΓΣΕΕ ή στη διαφήμιση του Marlboro που δεσπόζει στην ταράτσα του διπλανού του; Τι είναι πιο επιβλητικό στην πλατεία του Πειραιά, το κτίριο του Δημοτικού Θεάτρου ή η διαφήμιση μιας μάρκας τσιγάρων που καταλαμβάνει ολόκληρη την όψη του μισόκτιστου πολυώροφου κτιρίου απέναντι[2];

Τα σύγχρονα διαφημιστικά ορόσημα σφραγίζουν την εικόνα της πόλης. Η κλίμακά τους, επιβλητική, δημιουργεί κατασκευές που δεσπόζουν. Όμως ενώ τα αστικά ορόσημα έχουν μιαν ιστορία, υφαίνονται στον ιστό της πόλης σε διαφορετικές εποχές καθρεφτίζοντας τις αξίες και τις φιλοδοξίες τους, σημαδεύοντας τελικά τούτον τον ιστό, τα διαφημιστικά ορόσημα σκαρφαλώνουν σαν παράσιτα στο σώμα των κτιρίων, κυριεύουν τις όχθες των δρόμων και των πλατειών σαν προσωρινές στρώσεις εικόνων

που θέλουν να επιβάλουν την παρουσία τους στο χώρο. Μια διαφημιστική εκστρατεία που θέλει να εισαγάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν μπορεί, έστω και για μιαν εβδομάδα, να κυριεύσει κάθε προσφερόμενη γωνιά του δημόσιου χώρου, οργανώνοντας με τον τρόπο της μια προσωρινή αλλά εξαιρετικά ισχυρή «εικόνα της πόλης». Είναι φανερό ότι έχει ιδιαίτερη σημασία τι είδους στοιχεία του χώρου γίνονται ορόσημα σε μια πόλη. Θεωρητικά καθετί μπορεί να αποτελέσει σημάδι για κάποιον στην κίνησή του στην πόλη. Άλλωστε, διαφορετικά σημάδια θα επιλέξουν οι κάτοικοί της και άλλα οι τουρίστες, με άλλον τρόπο θα προσανατολιστούν εκείνοι που γνωρίζουν τη διαδρομή και με άλλον εκείνοι που την ψάχνουν με χάρτες, ανακατώνοντας θολές εικόνες από καρτ-ποστάλ και ταξιδιωτικούς οδηγούς. Όμως ακριβώς γιατί τα ορόσημα δεν είναι λειτουργικά χωρικά σημάδια αλλά ταυτόχρονα πυκνωτές αξιών, πομποί κοινωνικών μηνυμάτων, η χωροθέτηση και η μορφοποίησή τους είναι τελικά προϊόν ενός σχεδιασμού εξουσίας. Κάποια ορόσημα που δεσπόζουν στην πόλη είναι αναμφίλεκτα σημεία αναφοράς.

Όταν λοιπόν η διαφήμιση προσεταιρίζεται τη λειτουργικότητα των αστικών ορόσημων, όταν κυριολεκτικά ή μεταφορικά παίρνει τη θέση τους τόσο στην πόλη όσο και στη συνείδηση των κατοίκων, επιβάλλει τις δικές της αξίες, τον δικό της πολιτισμό. Κανείς δεν μπορεί να την αγνοήσει, όσο και αν τα διαφημιστικά ορόσημα δεν κατευθύνουν την ανάγνωση της εικόνας της πόλης, όσο και αν σαν ορόσημα μπορούν να παραπλανούν καθώς μιλούν (για την ακρίβεια, βροντοφωνάζουν) μόνο για τον εαυτό τους, αδιαφορώντας για τον περίγυρό τους, και μπορεί να σβήσουν όσο απότομα άναψαν παίρνοντας άλλη μορφή, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε διαφήμισης. Καθώς ο πολιτισμός της διαφήμισης τείνει να χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο κλισέ διεθνούς εμβέλειας, καθώς οι διαφημιστικές εκστρατείες τείνουν να γίνουν παγκόσμιες, τα διαφημιστικά ορόσημα γίνονται παραπλανητικά οικεία και για τους τουρίστες. Τούτο το τεράστιο μπουκάλι αρώματος ή αναψυκτικού το έχουν ξαναδεί κάπου στη χώρα τους, σκαρφαλωμένο στα δικά τους κτίρια, στις δικές τους πλατείες.

Σαν να αιωρούνται οι διαφημιστικές εικόνες, όσο σταθερά και αν είναι προσκολλημένες στο σώμα της πόλης. Όπως όταν το βράδυ ανάβουν και σβήνουν στο σκοτάδι μοιάζει να φτιάχνουν μιαν άλλη πόλη, πόλη λαμπερή και χρωματιστή, επιζωγραφισμένη πάνω στην «πραγματική». Δεν οικοδομούν μια σχέση με την πόλη, δεν συμβάλλουν στην ύφανση του αστικού ιστού τονίζοντας τα σημεία όπου συγκλίνουν καθοριστικές αστικές λειτουργίες. Τη χρησιμοποιούν μόνο την πόλη. Δεν εντάσσονται σ' αυτήν. Ίσα ίσα, την εντάσσουν στα σχέδιά τους. Γι' αυτό και η υπερμεγέθης κλίμακα των διαφημιστικών πανό δεν προκύπτει από μιαν ιδιαίτερη απαίτηση σχέσης με το αστικό περιβάλλον ούτε από μιαν ιδιαίτερη ανάγκη που προσδιορίζει τις διαστάσεις μιας χωρικής διαμόρφωσης. Μόνη ανάγκη που επιβάλλει τον διαρκώς αυξανόμενο γιγαντισμό τούτων των εικόνων είναι η ανάγκη να εκπέμπουν με μεγαλύτερη ένταση και σε μεγαλύτερη εμβέλεια το μήνυμά τους, να μπορούν να επικρατούν στον αγώνα με τους εμπορικούς ανταγωνιστές τους.

Αν για τα αστικά ορόσημα η γλώσσα της μεγέθυνσης είναι μια γλώσσα της εξουσίας και σαν τέτοια επιβάλλει μιαν ανάγνωση της πόλης που σε τούτη την εξουσία ταιριάζει, στα διαφημιστικά ορόσημα η γλώσσα της μεγέθυνσης είναι η γλώσσα της βίαιης εισβολής στο οπτικό πεδίο του δυνάμει καταναλωτή. Γλώσσα εξουσίας και αυτή, καθώς η βία που ασκεί με το μέγεθός της είναι τελικά ένα μέσο για να διατυπώσει με έμφαση το μήνυμά της, να χαράξει τις αξίες της. Όχι όμως εξουσίας δημόσιας αλλά εξουσίας ιδιωτικής, μιας δύναμης επιβολής στα χέρια ισχυρών ιδιωτικών συμφερόντων που μπορούν να χαράσσουν στο σώμα της πόλης τα σημάδια της δύναμής τους χρησιμοποιώντας τα σαν μέσο για να προβάλλουν τα εμπορεύματά τους. Τα σύγχρονα διαφημιστικά ορόσημα σφετερίζονται κάθε πτυχή του δημόσιου χώρου για να υπερασπίσουν συμφέροντα ιδιωτικά. Ελάχιστα ενδιαφέρει αν τα μεγάλα διαφημιστικά πανό αναρτώνται κύρια σε ιδιωτικούς χώρους (στα όρια οικοπέδων, στις ταράτσες ή τις προσόψεις ιδιωτικών κτιρίων). Η εικόνα τους εκπέμπεται προς τους χρήστες του δημόσιου χώρου, προς όσους περπατούν στο δρόμο, κάθονται στις πλατείες ή κινούνται με κάθε λογής τροχοφόρα.

Άλλωστε και οι δήμοι πια νοικιάζουν τα δικά τους διαφημιστικά πανό καρφωμένα στην καρδιά των πεζοδρόμων ή τις νησίδες της κυκλοφορίας.

Μεγέθυνση: από την εικόνα στην πόλη

Ίσως εδώ πρέπει να σταθούμε λίγο: γλώσσα εξουσίας ιδιωτικά συμφέροντα. Η τεράστια διαφημιστική αφίσα γίνεται ορόσημο μόνο για να την προσέξουμε; Και τι συμβαίνει στην ίδια την εικόνα όταν παίρνει τόσο μεγάλες διαστάσεις, όταν μεγεθύνεται για να καλύψει το χώρο που της προσφέρεται; Στα αστικά ορόσημα η μεγέθυνση είναι προϊόν και αποτέλεσμα ποιοτικών αλλαγών στη μορφή. Ο υπερμεγέθης ανδριάντας δεν παριστάνει έναν άνθρωπο αλλά έναν ήρωα, ο καθεδρικός ναός δεν είναι μόνο μια μεγεθυμένη εκκλησία αλλά και η στέγη μιας δύναμης, το κέντρο της θρησκευτικής αρχής της πόλης, ακόμα και η κεντρική πλατεία δεν είναι μια απλή μεγέθυνση της πλατείας της γειτονιάς. Όταν στις αστικές διαμορφώσεις χρησιμοποιείται η υπέρβαση της κλίμακας του περιβάλλοντος, αυτό γίνεται όχι μόνο για να τονιστεί ένα χωρικό σημείο αλλά γιατί αυτή η υπέρβαση αρμόζει στις αξίες που τούτο το χωρικό σημείο ενσωματώνει. Όμως τι κερδίζει η διαφήμιση από τη μεγέθυνσή της, τη βίαιη αντιπαράθεσή της με την κλίμακα του περιβάλλοντός της και των ανθρώπων που την κοιτούν;

Αν δεν υπήρχε στο λεξιλόγιο της διαφημιστικής εικόνας η ρεαλιστική λατρευτική μεγέθυνση, αν, με άλλα λόγια, η μεγέθυνση δεν ήταν σημαίνουσα ήδη στην ίδια τη συγκρότηση της εικόνας, κάθε μεγέθυνση της διαφημιστικής εικόνας θα ήταν ακατανόητη, ίσως και επιβλαβής ως προς την αποτελεσματικότητά της. Είναι η ίδια η συμβολική δύναμη της μεγέθυνσης που διαπιστώνουμε αναλύοντας τη διαφημιστική εικόνα, που δρα και στη σχέση της εικόνας αυτής με το περιβάλλον της όταν δεσπόζει στον δημόσιο χώρο. Μια τεράστια εικόνα ενός μπουκαλιού αναψυκτικού βυθισμένου σε παγάκια, όπου οι σταγόνες της δροσιάς και η γυαλάδα του παγωμένου νερού τονίζονται ως την τελευταία τους λεπτομέ-

ρεια, δεν είναι κάτι παραπάνω από πρόκληση (και με τις δύο έννοιες της λέξης) μέσα στην καυτή καλοκαιριάτικη κίνηση στην πλατεία Συντάγματος; Δύο αντρικά πόδια με τις κάλτσες να φαίνονται ως την τελευταία λεπτομέρεια της ύφανσης δεν μπορούν, κρεμασμένα πάνω από τα αυτοκίνητα ενός μεγάλου πάρκινγκ, να εικονογραφήσουν πειστικά την άνεση που προσφέρει στους ταξιδιώτες της η διαφημιζόμενη αεροπορική εταιρεία;

Ο ίδιος μηχανισμός που λειτουργεί στον αβαθή ρεαλισμό της υφής, ο ίδιος στηρίζει τη συμβολική αποτελεσματικότητα των εικόνων αυτών. Και εδώ βρίσκεται το παράδοξο της μεγέθυνσης: όσο τονίζεται η λεπτομέρεια για να φαίνεται πειστική στην πληθωρικότητά της τόσο η εικόνα γίνεται πιο ελλειπτική, πιο χοντροκομμένη, πιο ανακριβής. Αν βρεθούμε κοντά, θα δούμε πόσα πράγματα λείπουν από την εικόνα, πόσο τα σχήματα ορίζονται με αφαιρετικό τρόπο, πόσο τα χρώματα διαφέρουν από τα πραγματικά. Στη ζωγραφική και βέβαια στις τοιχογραφίες, οι κανόνες αφαίρεσης χρησιμοποιούνται για να ζωγραφιστούν μεγάλες συνθέσεις ορατές από μακριά, είναι μέρος της εικαστικής δημιουργίας, αποτελούν ταυτόχρονα μέσο και θέμα της ζωγραφικής εικόνας. Όμως στη διαφήμιση, όπου παρεμβαίνει η βεβαιωτική αίγλη της φωτογραφίας, οι κανόνες της αφαίρεσης είναι απλά μέσα τεχνικής διαχείρισης της εικόνας (ρετούς, χρωματική ανάλυση κ.λπ.) που μόνο στόχο έχουν να εξυπηρετήσουν τη γοητευτική αληθοφάνειά της, μένοντας όσο γίνεται πιο αθέατα.

Αλλά και η υπερ-ρεαλιστική χρήση της μεγέθυνσης μπορεί να προσφέρει στην τεράστια διαφημιστική αφίσα ένα λόγο ύπαρξης σύμφωνο με τον εμπορικό της σκοπό. Στοιχείο της καθοριστικό η αξιοποίηση της έκπληξης που δημιουργεί η βίαιη διαφορά κλίμακας ανάμεσα στο αναπαριστώμενο αντικείμενο, πρόσωπο κ.λπ. και σε όσα αντικείμενα ή πρόσωπα συνθέτουν το περιβάλλον της αφίσας.

Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αντικείμενα-προϊόντα που είναι στην πραγματικότητα μικρά και μάλλον ευτελή, όπως, για παράδειγμα, μια ξυριστική μηχανή μιας χρήσης ή ένα κουτάκι τσίκλες, η εντυπωσιακή μεγέθυνσή τους στη διαφημιστική αφίσα τούς δίνει την αίγλη που τους λείπει, μετατρέποντάς τα σε καταναλωτικά φετίχ.

Ψάχνοντας το συγκεκριμένο ιστορικό όριο της κοινωνίας του θεάματος, ένας μελετητής της βικτωριανής Αγγλίας ανασύρει τα εξής χαρακτηριστικά λόγια από ένα εγχειρίδιο για διαφημιστές του 1925: «ταξιδέψτε με τις εικόνες σε ένα από τα ταξίδια του Γκιούλιβερ, μεγεθύνοντας τα προϊόντα έτσι που να προσλαμβάνουν γιγαντιαίες διαστάσεις στον ορίζοντα της όρασης και του νου»[3]. Είναι η εποχή που το προϊόν δεν προβάλλεται πια για κάποια αξία που υποτίθεται ότι έχει αλλά γιατί συμμετέχει σε ένα σκηνικό που το ανάγει σε θέαμα, μετατρέποντάς το σε πολιτισμικό αγαθό μακριά από την καθημερινότητα.

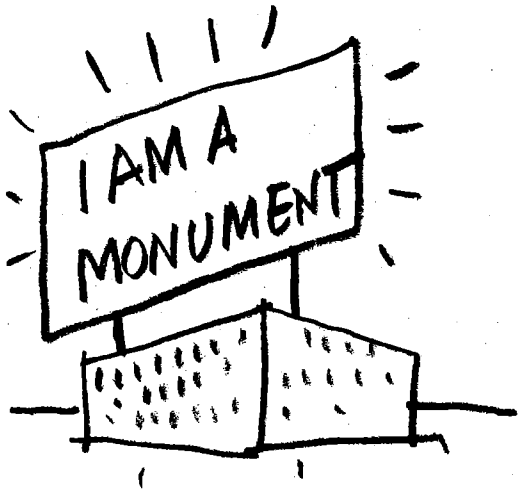
Το στοιχείο της έκπληξης υπάρχει μόνο στην αρχική σχέση με την εικόνα και μάλιστα συχνά ούτε καν τότε. Εκείνο που μένει με την επανάληψη είναι η εδραίωση της δάνειας αίγλης στο προϊόν. Και τούτη η αίγλη, βέβαια, λίγο αντέχει στη σύγκριση με την εικόνα του προϊόντος στην καθημερινή του χρήση, είναι όμως αρκετή για να καθοδηγήσει μια καταναλωτική επιλογή επενδύοντάς τη με τη δύναμη του αυτονόητου. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε πώς ορισμένες φορές η διαφήμιση μπορεί να φτάσει στα όριά της

μια τέτοια θεαματική μεγεθυντική λογική για να προβάλει ένα φτηνό προϊόν μαζικής παραγωγής. Αυτό είναι το ιδιαίτερο περιεχόμενο, για παράδειγμα, της διαφημιστικής εκστρατείας που επέλεξε η Swatch για ένα από τα γνωστά ρολόγια της. Λανσάροντας το μοντέλο «Discobolus» χρησιμοποίησε εικόνες της αρχαίας Ελλάδας για να δημιουργήσει έναν αυθαίρετα επιλεγμένο μύθο (το ρολόι θα μπορούσε να λέγεται και «πύραυλος» εν πάση περιπτώσει). Σε μια τελετή με διαστάσεις καλλιτεχνικού γεγονότος που έγινε στις 15/2 του 1992 στο Μιλάνο όπου δέσποζε ένα τεράστιο πανό του Δισκοβόλου[4] το ρολόι αναγορεύτηκε σε αντικείμενο τέχνης με συλλεκτική αξία (όπως περίπου τα γραμματόσημα ή οι κάρτες τηλεφώνου). Όλα αυτά στόχο είχαν να αποσπάσουν το προϊόν από την ευτέλεια και την ομοιομορφία που προδιαγράφει ο τρόπος παραγωγής του, μετατρέποντάς το σε «καλτ» αντικείμενο.

Διαφημιστικά μνημεία;

Οι διαφημιστικές εκστρατείες σαρώνουν η μια την άλλη με ξέφρενο ρυθμό. Νέες εικόνες σκεπάζουν τις παλιές, νέες διαφημιστικές μεγακατασκευές ανεγείρονται σαν σκαλωσιές ενός έργου μόνιμα ημιτελούς αποικίζοντας ταράτσες, προσόψεις μέχρι και τους λόφους γύρω από τους εθνικούς δρόμους. Εικόνες εφήμερες, φθαρτές που όμως καταλαμβάνουν το τοπίο με την έπαρση ενός απόλυτου σημείου αναφοράς, ενός αναντίρρητου σταθμού για τη ματιά και την προσοχή μας. Μνημεία του ευτελούς ή ευτελή μνημεία;

Οι πρώτες αψίδες θριάμβου ήταν προσωρινά ξύλινα κατασκευάσματα, πολύ μεγάλων διαστάσεων, στολισμένα με ζωγραφισμένα τρόπαια και επιγραφές που ύψωναν οι αρχές της Ρώμης ή άλλων ρωμαϊκών πόλεων για να τιμήσουν θριαμβευτές στρατηγούς και αυτοκράτορες. Αργότερα οι κατασκευές έγιναν μονιμότερες, από πέτρα, με περίτεχνες ανάγλυφες διακοσμήσεις, αρχιτεκτονικά στοιχεία και αγάλματα, για να φτάσουν να γίνουν τα κατ' εξοχήν αντιπροσωπευτικά ρωμαϊκά μνημεία, επιβλητικά και μεγαλόπρεπα ως τις μέρες μας[5]. Ο Ρ. Βεντούρι, στο κλασικό του



βιβλίο που θεωρήθηκε σταθμός στη θεωρία της αρχιτεκτονικής, το *Μαθαίνοντας από το Λας Βέγκας*, θεωρεί τις αψίδες θριάμβου σαν προπάτορες των σύγχρονων διαφημιστικών πανό[6]. Τηρουμένων των αναλογιών, όπως μια διαφήμιση ενός αντηλιακού αξιοποιεί τις καμπύλες της ξαπλωμένης κοπέλας που απεικονίζει και τα εντυπωσιακά γραφιστικά της εικόνας, έτσι και η αψίδα του Κωνσταντίνου στη Ρώμη διαφημίζει τις νίκες του αξιοποιώντας την αναπαραστατική δύναμη των ανάγλυφων και την υμνητική δράση των χαραγμένων επιγραφών (τα παραδείγματα είναι του Βεντούρι).

Χωρίς αμφιβολία οι διαφημιστικές υπερμεγέθεις εικόνες είναι μνημειώδεις. Όχι μόνο γιατί οι διαστάσεις τους συγκρίνονται με εκείνες των μνημείων, όχι μόνο γιατί, σαν και τα μνημεία, δεν είναι απλώς μεγάλες, μα επιδιώκουν να μεταφέρουν την εντύπωση του μεγεθυμένου, του πάνω από την κλίμακα του συνηθισμένου. Αλλά και γιατί, όπως και τα μνημεία, αποτελούν σημεία συμπύκνωσης και εξαιρετικά ισχυρής προβολής βασικών αξιών της κοινωνίας που τα τιμά. Ανεξάρτητα από το ότι ο στόχος τους είναι να πουλήσουν, οι διαφημίσεις εκπέμπουν από τον δημόσιο χώρο κυρίαρχες κοινωνικές αξίες, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αναπαραγωγή και τη νομιμοποίησή τους. Αν και επιδιώκουν οι

αξίες και ο τρόπος ζωής που διαφημίζουν να εκβάλει σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική επιλογή, λειτουργούν οι διαφημίσεις συνολικά σαν ένα τεράστιο πολυδαίδαλο δίκτυο εκπομπής, εγκατεστημένο σε στρατηγικά σημεία της πόλης, που πλάθει τη ζωή και τη συνείδηση των κατοίκων σύμφωνα με τις βασικές επιλογές του συστήματος. Γι' αυτό τους παραχωρείται ο δημόσιος χώρος, όπως τους παραχωρείται σιγά σιγά και το πεδίο της πολιτικής υπεράσπισης του συγκεκριμένου κοινωνικού συστήματος. Τα σύγχρονα δημόσια μνημεία, όπως και τα παλαιότερα, υμνούν παραδειγματικές συμπεριφορές, υφαίνουν πάνω στο σώμα της πόλης τους μύθους της κοινωνίας που την κατοικεί.

Όπως και τα παλαιότερα μνημεία, οι σύγχρονες διαφημίσεις επιμένουν ότι εκπροσωπούν τελεσίδικα κάποιες «άφθαρτες αξίες». Κάποιες αξίες που δεν αντιστοιχούν σε μια περίσταση, σε ένα ιδιαίτερο συμφέρον ή επιλογή, σε μιαν ιστορική συγκυρία. Η αξίωσή τους είναι παγκόσμια. Ακόμα και όταν τα μνημεία υμνούν τα κατορθώματα ενός «έθνους», το κάνουν αναγορεύοντάς τα σε πανανθρώπινο πρότυπο. Ακόμη και αν οι διαφημίσεις υμνούν τη γερμανική τεχνολογική υπεροχή ή την ιταλική γαστριμαργική τελειότητα, το κάνουν προσφέροντάς τες σαν πρότυπο για ένα διεθνές καταναλωτικό κοινό. Αν όμως τα μνημεία άλλων εποχών φτιάχτηκαν για να διαρκέσουν, τα σύγχρονα διαφημιστικά μνημεία έχουν ζωή λίγων ημερών. Και αν, σύμφωνα με τα λόγια του Α. Ρόσσι, «...το μνημείο μάς επιτρέπει να κατανοήσουμε την πόλη ως κάτι που αναπτύσσεται»[7], αν τα μνημεία είναι τα σταθερά σημεία στο χρόνο που σημαδεύουν την πόλη καθώς μέσα στην ιστορία της αλλάζει, τότε τι είδους σχέση μπορούν να έχουν με το αστικό περιβάλλον τούτες οι μνημειώδεις εικόνες που σαρώνονται κάθε τόσο με απίστευτη ταχύτητα;

Όσο πιο πολύ η παρουσία της διαφημιστικής εικόνας τείνει να συνοψίζεται σε μια στιγμή, με όσο μεγαλύτερη ταχύτητα αρπάζει τη ματιά μας φευγαλέα, τόσο πιο απόλυτη είναι η αξίωσή της να κυριαρχήσει στο χρόνο, να τον αιχμαλωτίσει.

Πρόκειται για ένα μνημείο που εκφράζει μια νέα κοινωνική εμπειρία και ιδεολογική κατασκευή για την ιστορία. Η αντίληψη πως η ιστορία είναι μια μακριά σειρά από γεγονότα που οδηγούν

στο παρόν συμφωνεί με την ανέγερση μνημείων προορισμένων να επιζήσουν των γεγονότων που τιμούν, συμφωνεί με τη διατήρηση και το σεβασμό, αν όχι τη διαχείριση, μνημείων του παρελθόντος για να εξυπηρετηθούν σύγχρονοι ιδεολογικοί στόχοι. Στην αντίληψη όμως πως η ιστορία πια δεν υπάρχει, πως από τον ίλιγγο των συμβάντων που αραδιάζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν παραμένει παρά μια διαρκής αίσθηση επανάληψης ενός αέναου παρόντος, ταιριάζουν μνημεία που δεν επιδιώκουν να ζήσουν πολύ, όμως το παρόν τους εμφανίζεται σαν μόνιμο και η εμβέλειά τους φαίνεται σαρωτική. Κοινός παρονομαστής η εντύπωση ενός χρόνου σταματημένου στις πτυχές των μαρμάρινων διακοσμήσεων ή στα γυαλιστερά χρώματα μιας φρεσκοκολλημένης γιγαντοαφίσας. Ενός χρόνου σταματημένου που προσφέρει σαν πρότυπο, σαν παράδειγμα, ένα συμβάν ή ένα μύθο που παρουσιάζεται σαν συμβάν. Και, όπως είδαμε, ο χρόνος σταματά όχι μόνο με την καλλιέργεια της εντύπωσης πως το παρελθόν αποκρυσταλλώνεται σε κατασκευές που το συνοψίζουν, αλλά και με την καλλιέργεια της εντύπωσης πως τα πάντα αλλάζουν μένοντας διαρκώς τα ίδια. Απομένει έτσι σαν σκληρός πυρήνας της μνημειακότητας μια επίκληση της αιωνιότητας: τα μνημεία, όπως πάντα, έτσι και τώρα θέλουν να είναι ο τόπος επαλήθευσης «άφθαρτων αξιών».

Μια νέα εμπειρία του δημόσιου χώρου

Η διαφήμιση εισέβαλε στον δημόσιο χώρο και εγκαταστάθηκε στην καρδιά του σφετεριζόμενη το ρόλο του δημόσιου μνημείου-ορόσημου. Η παρουσία της στον δημόσιο χώρο όχι μόνο τροποποίησε τη μορφή του αλλά, το πιο σημαντικό, συνέβαλε στη δημιουργία μιας νέας εμπειρίας του δημόσιου χώρου. Αν συμφωνήσουμε ότι η κυρίαρχη αστική φαντασίωση ήθελε τον πολίτη φορέα μιας γνώμης και συνυπεύθυνο για τις αποφάσεις που ρυθμίζουν το μέλλον της πολιτείας του, αν συμφωνήσουμε πως ο δημόσιος χώρος παρουσιαζόταν σαν ο τόπος έκφρασης αυτής της

γνώμης και λήψης των αποφάσεων, τότε ο πολιτισμός της διαφήμισης μοιάζει να αντικαθιστά τη γνώμη με το γούστο συρρικνώνοντας το πεδίο των αποφάσεων στο πεδίο των καταναλωτικών επιλογών[8].

Από μια δημοκρατία της γνώμης, όσο και αν τούτη η γνώμη πάντα αποτελούσε προϊόν διαχείρισης από τους φορείς της εξουσίας, περάσαμε ίσως σε μια δημοκρατία του γούστου, το οποίο πια διαχειρίζονται πάνω απ' όλα οι διαφημιστικές εκστρατείες, δηλαδή τα ιδιωτικά συμφέροντα, χωρίς καν τη μεσολάβηση της κρατικής εξουσίας. Ο δημόσιος χώρος γίνεται εκ των πραγμάτων το πεδίο αναμέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, η πόλη ολόκληρη τείνει να πάρει τα χαρακτηριστικά ενός μέσου μαζικής «ενημέρωσης». Οποιεσδήποτε μορφές συμμετοχής και συλλογικότητας χάνονται και μαζί τους αλλάζουν χαρακτήρα οι χώροι που τους έδιναν τόπο. Η πλατεία σαν σημείο συνάντησης, συνάθροισης και καθημερινής επικοινωνίας τείνει να γίνει ένα άθροισμα από οθόνες που εκπέμπουν αδιάκοπα διαφημιστικά μηνύματα. Και τούτα τα μηνύματα φτάνουν σε ένα κοινό που το ενοποιούν μόνο ρεύματα προτίμησης ευκολομετάβλητα, ανάλογα με τη δύναμη των νέων εικόνων, των νέων καταναλωτικών προτύπων. Με την έννοια της κοινής γνώμης, ίσως πάντα, εννοούσαν το κοινό γούστο, μια κοινή δηλαδή προτίμηση για πολιτικούς, καταναλωτικά είδη, τρόπους ντυσίματος ή τρόπους συμπεριφοράς που διαμορφώνονταν από μιαν επίκληση επιθυμιών, μια καλλιέργεια φαντασιώσεων, μιαν υπόσχεση άμεσης ή έμμεσης κοινωνικής ανέλιξης. Το κοινό γούστο, αν και το τρέφουν κοινοί μύθοι, δεν προσανατολίζει καμιά κοινή δράση, καμιά συλλογικότητα που να υπερβαίνει το ατομικό συμφέρον. Το κοινό δεν είναι τελικά παρά ένα άθροισμα μονάδων εγωιστικά προσανατολισμένων στον εαυτό τους και σε τούτες τις μονάδες απευθύνεται η διαφήμιση καλλιεργώντας την εντύπωση ότι μιλά στον καθένα χωριστά.

Στον δημόσιο χώρο ο σύγχρονος καταναλωτής διασταυρώνεται με ένα πλήθος ομοίων του με τους οποίους τίποτα δεν τον παρακινεί να επικοινωνήσει. Οδυνηρά εκτεθειμένος ο καθένας στον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων πασχίζει να σχηματίσει με όσα του υπόσχονται την προσωπική του κοινωνική

πανοπλία που θα του προσφέρει μια ψευδαίσθηση ασφάλειας σ' έναν κόσμο χωρίς κοινά σταθερά σημεία αναφοράς.

Το έργο φαίνεται να γίνεται όλο και πιο μάταιο: Οι διαφημίσεις εισβάλλουν στο πεδίο της όρασης και της συνείδησής του από παντού. Με όλο και πιο προκλητικούς τρόπους τον απαιτούν. Οι φαντασιώσεις και οι επιθυμίες του παραδέρνουν ανάμεσα σε εικόνες-πρότυπα ζωής που κάθε φορά παίρνουν τη μορφή που ταιριάζει σ' ένα νέο «αλλιώτικο» προϊόν. Κάπως έτσι η εμπειρία του δημόσιου χώρου τείνει να πάρει τα χαρακτηριστικά ενός εφιάλτη στον αντίποδα της ασφάλειας που προσφέρει μόνο το ιδιωτικό καταφύγιο, το σπίτι. Και κάπως έτσι γεννιέται μια σχεδόν υπνωτική σχέση με τον δημόσιο χώρο: Το βλέμμα απορροφά τα πάντα αλλά δεν βλέπει σχεδόν τίποτε. Στον παροξυσμό των μηνυμάτων αναπτύσσεται μια ύφεση της προσοχής, μια προσήλωση στη διεκπεραίωση όσων έφεραν τον κάτοικο στο εχθρικό πεδίο του δρόμου (η δουλειά του, οι υποχρεώσεις του και η ανάγκη να ψωνίσει) όσο γίνεται πιο γρήγορα και με λιγότερες απώλειες. Μια αίσθηση κορεσμού μοιάζει να σβήνει όλα τα μηνύματα[9] και, σε λαούς σαν τον δικό μας με ελάχιστα ανεπτυγμένο αίσθημα νομιμοφροσύνης απέναντι στους νόμους της κυκλοφορίας, μοιάζει να σβήνει την προσοχή απέναντι και σε πληροφορίες και κώδικες που υποτίθεται προφυλάσσουν από ατυχήματα. Μια ιδιότυπη κατάσταση μητροπολιτικής μέθης που οδηγεί σε παράτολμες και επικίνδυνες επιλογές οδηγούς και πεζούς.

Ο κοινωνιολόγος Γκ. Ζίμμελ μίλησε ήδη από τις αρχές του αιώνα μας για τις επιπτώσεις που δημιουργεί στην ψυχολογία των κατοίκων ο αγχωτικός βομβαρδισμός με συγκρουόμενα μηνύματα-επιταγές. Τη στάση που δημιουργείται την ονόμασε «blasé attitude», μια αίσθηση κορεσμού, μπουχτίσματος που οδηγεί στην απάθεια. «Η ουσία της στάσης του μπλαζέ συνίσταται στην άμβλυνση της ικανότητας του νου να κάνει διακρίσεις»[10]. Πρόκειται για μια συνειδητή επιλογή ή για ένα μηχανισμό άμυνας; Μάλλον το δεύτερο: σαν μπροστά σε επικείμενο βραχυκύκλωμα να πέφτουν οι ασφάλειες. Ο Μπωντριγιάρ θέλει να βλέπει σε μια τέτοια στάση μια μορφή μαζικής άρνησης, για την ακρίβεια μιας σιωπηρής άρνησης των μαζών. Για εκείνον, το φαινόμενο περι-

γράφεται σαν μια παραίτηση, σαν μια μη συμμόρφωση στην επιτακτική απαίτηση του συστήματος να φερόμαστε σαν υποκείμενα σ' έναν κόσμο που όλο και περισσότερο καταστρέφει τη σημασία και την επικοινωνία με έναν υπερκορεσμό πληροφόρησης. Σύμφωνα με το σχήμα του Μπωντριγιάρ, οι μάζες μοιάζει να αρνούνται να συντελέσουν στη διάσωση του νοήματος σε μια κοινωνία που το ομοίωμα έχει καταργήσει το νόημα «επιστρέφοντας [οι μάζες] στο σύστημα την ίδια την λογική του αναδιπλασιάζοντάς την, αντανακλώντας σαν καθρέφτες το νόημα χωρίς να το απορροφούν»[11].

Η άρνηση του καταναλωτή να φερθεί σαν φορέας γνώμης ή σωστότερα γούστου, σαν υποκείμενο, έστω και αν συμμορφώνεται σε προεπιλεγμένα μοντέλα ζωής, είναι ένας τρόπος να εξασφαλίσει προσωρινά την επιβίωσή του, ψυχική και σωματική, σ' έναν δημόσιο χώρο όπου η διαφήμιση συσσωρεύει όλο και περισσότερα μηνύματα εκβιάζοντας την προσοχή, εισχωρώντας αδιάκριτα σε κάθε πτυχή της ζωής.

Όμως, τούτη η προσωρινή αναστολή της «καταναλωτικής υποκειμενικότητας» καθόλου δεν συνεπάγεται μια πλήρη παραίτηση από τις αξιώσεις μιας υποκειμενικότητας και την υπεράσπιση του ατομικού συμφέροντος. Ίσα ίσα πρόκειται για μιαν αντανακλαστική μεταμφίεση που προσπαθεί να εξασφαλίσει τη μικρότερη δυνατή έκθεση στον διαφημιστικό παροξυσμό ακριβώς στο όνομα μιας ατομικής επιβίωσης. Είναι η ίδια στάση που εκφράζεται με την αίσθηση πως οι διαφημιστικές σφήνες στη διάρκεια μιας τηλεοπτικής μετάδοσης είναι ευκαιρία για να τσιμπήσει κανείς κάτι, να πει μια κουβέντα με τον συν-θεατή του, να πεταχτεί μέχρι το τηλέφωνο ή την τουαλέτα, χωρίς πάντως να κλείσει την τηλεόραση. Και το πόσο ανησυχητικό είναι αυτό το μπούχτισμα του τηλεθεατή για τους διαφημιστές φαίνεται από το πόσα σκαρφίζονται για να μην του δώσουν περιθώρια να αποφύγει τις διαφημίσεις, βάζοντας σε συζήτηση οι ίδιοι την ανάγκη να περιοριστεί η έκταση και η βίαιη εισβολή του διαφημιστικού χρόνου μήπως και σωθεί η χαμένη του γοητεία[12].

Μη φανταστούμε πως βρισκόμαστε σε μιαν εποχή που η διαφήμιση κατάφερε να αυτοαναιρεθεί, ακυρώνοντας την ακτινοβολία της, βραχυκυκλώνοντας την ικανότητά της να μορφοποιεί συνειδήσεις. Αν επισημάνθηκε ο κορεσμός, η σιωπηρή άμβλυνση της προσοχής, η υπερφόρτιση των νεύρων από διαρκώς νέα απαιτητικά ερεθίσματα με τη συνεπαγόμενη blasé στάση, ήταν για να σκιαγραφηθεί μια νέα εμπειρία του δημόσιου χώρου που δεν περιλαμβάνει απλώς τον καταιγισμό διαφημιστικών εικόνων αλλά και τη στάση των ανθρώπων που αμύνονται αντανακλαστικά, παραιτούμενοι από την ικανότητα να διακρίνουν. Και τα δύο μετατρέπουν τον δημόσιο χώρο σε πεδίο εχθρικό και τα άτομα που τον διασχίζουν σε οντότητες κλεισμένες στον εαυτό τους[13].

Η διαφήμιση καλεσμένη στο σπίτι

Ιδιωτικές μικρογραφίες

Υποτίθεται πως η γέννηση του σύγχρονου ντιζάιν τα χρόνια του '20, στην Ευρώπη του Bauhaus και των ρώσων κονστρουκτιβιστών, πρόσφερε μια σαφή εναλλακτική πρόταση στον βαρυφορτωμένο εσωτερικό χώρο των αστικών σπιτιών της εποχής. Το μοντέρνο πνεύμα, με τον ηρωισμό μιας ηθικής εκκαθαριστικής επιχείρησης, εισέβαλε στο χώρο της καθημερινής ζωής και της βιομηχανίας που την τροφοδοτούσε με προϊόντα μαζικής παραγωγής, επιβάλλοντας την παραγωγή και τη χρήση αντικειμένων μιας νέας αισθητικής-ηθικής. Στη φλυαρία, την εξεζητημένη επίδειξη, τον ηδονισμό της Art Nouveau αντιπαρέθετε τη δωρική λιτότητα, την επάρκεια και τη νηφάλια χρήση. Αμφίβολο είναι ως ποιο βαθμό το νέο πνεύμα κατάφερε να εξαλείψει τα ίχνη της «αντίπαλης» αισθητικής-ηθικής στο οικιακό περιβάλλον (στον δημόσιο χώρο της πόλης έτσι και αλλιώς αναγκάστηκε το μοντέρνο να συνυπάρξει με δημιουργίες άλλων εποχών, όσο και να προσπάθησε να τις ενσωματώσει στη λογική του ή να τις απομονώσει αφορίζοντάς τες). Η αισθητική της συσσώρευσης ετερόκλητων αντικειμένων, που προκύπτει βέβαια από τις αδιάκοπες αλλαγές της μόδας και τις διαρκώς νέες καταναλωτικές τάσεις, ενσωμάτωσε τον ηρωισμό του μοντέρνου ντιζάιν στην παμφάγο διάθεσή της χωνεύοντάς το σε όλο και πιο αλλόκοτους συνδυασμούς με οτιδήποτε σερβίρεται στην αγορά. Παρά τις αυστηρές δηλώσεις των θεωρητικών του μοντέρνου κινήματος, δεν υπήρξε ποτέ μια ορι-

στική νίκη κατά της «διακόσμησης». Μάλλον η λειτουργιστική αισθητική του αντιμετωπίστηκε σαν άλλο ένα είδος διακόσμησης στη διαρκή αναζήτηση των καταναλώσιμων μορφών.

Έτσι οι σύγχρονες φαντασμαγορίες του εσωτερικού χώρου, τα διακοσμημένα ατομικά καταφύγια, ήταν ήδη από τον 19ο αιώνα και είναι ακόμη ναοί της ατομικής κατανάλωσης, τόποι λατρείας της εφήμερης αίγλης των καταναλωτικών αντικειμένων. Η κατάφαση της ατομικότητας ως υπέρτατης αξίας κάνει τον ιδιωτικό χώρο εκθετήριο του ατομικού, της ιδιαιτερότητας. Και η ιδεολογική πειθώ της κοινωνικής κινητικότητας, με τις υποσχέσεις ποιοτικής και ποσοτικής αναβάθμισης της καταναλωτικής δύναμης οι οποίες τη συνοδεύουν, έδωσε σε τούτο το εκθετήριο ένα κίνητρο: να αναπαραστήσει την κοινωνική θέση του κατόχου του ή τη φαντασίωση μιας ανώτερης από την πραγματική για όλους εκείνους που προσπαθούν να παρακάμψουν ανυπέρβλητα εμπόδια που ορθώνονται στην κοινωνική τους άνοδο. Χρησιμοποιώντας την αίγλη με την οποία περιβάλλει η διαφήμιση τα προϊόντα, όλοι οι σύγχρονοι καταναλωτές πασχίζουν να συνθέσουν την ιδιαίτερη εκδοχή του κοινωνικού μύθου που δίνει νόημα στη ζωή τους, να οικειοποιηθούν την αξία που φέρουν μοντέλα συμπεριφοράς και τρόποι ζωής. Γιατί το ιδιωτικό σε τούτη την κοινωνία της μαζικής κατανάλωσης παίρνει την αξία του από τη δημόσια προβολή προτύπων και τούτη την αξία θέλει να την επιβεβαιώνει κάθε στιγμή με μιαν επιδεικνυομενή συμμόρφωση προς τα πρότυπα αυτά. Η επικράτεια του ιδιωτικού, το ιδιωτικό καταφύγιο-κατοικία και οι μεταστάσεις του στο ιδιωτικό αυτοκίνητο, το εξοχικό ή, οριακά, στο ατομικό ντύσιμο, είναι φτιαγμένη στο σύνολό της από επάλληλες στρώσεις καταναλωτικών αγαθών που σωρεύονται σύμφωνα με τις επιταγές της μόδας. Ορίζεται, με άλλα λόγια, από αντικείμενα των οποίων τη σύλληψη, την παραγωγή και τις προδιαγραφές «χρήσης» δεν διαμόρφωσε ο ατομικός καταναλωτής.

Το ιδιωτικό καταφύγιο οφείλει να προσφέρει ασφάλεια, οφείλει να δημιουργεί την εντύπωση ενός κόσμου κλειστού, οροθετημένου από το δημόσιο, το «έξω». Στο εσωτερικό του ο σύγχρονος κάτοικος της πόλης μπορεί να οργανώσει το δικό του βασίλειο, προφυλαγμένο από την εισβολή όσων υπερβαίνουν τις δυνάμεις του.

Το ιδιωτικό καταφύγιο είναι η μικρογραφία ενός εξωτερικού κόσμου του οποίου οι διαστάσεις διαρκώς ξεπερνούν το άτομο. Τα τεράστια μεγέθη που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη μεγαλούπολη (ο όγκος της κυκλοφορίας, η έκταση του κτισμένου περιβάλλοντος, τα ύψη των κτιρίων του κέντρου, η ασταμάτητη ροή πληροφοριών και εντυπώσεων, η τεράστια δύναμη των οικονομικών κολοσσών, όπως και η έκταση και η ένταση των διαφημίσεων) δημιουργούν στο άτομο την αίσθηση μιας λειτουργίας του δημόσιου που είναι ολότελα πέρα από τον έλεγχό του. Αντίθετα, το ιδιωτικό οικείο περιβάλλον του, καθώς είναι ένας κόσμος κλειστός, τακτοποιημένος σύμφωνα με τον «δικό» του ιδιαίτερο τρόπο, αποτελεί σύμπαν ελέγξιμο. Ενώ η μεγέθυνση διαρκώς εξαρθρώνει την ενότητα του περιβάλλοντος, κατακλύζοντας τη συνείδηση με θραύσματα-υποσχέσεις δύναμης ή απόλαυσης, η μικρογραφία δημιουργεί κόσμους αυτοτελείς, αποκαθιστά μια χαμένη αίσθηση προσανατολισμού και εδαφοκυριαρχίας, ανασυστήνει την ατομικότητα ως κέντρο νοήματος μιας ζωής προστατευμένης[14]. Στο ιδιωτικό του καταφύγιο ο σύγχρονος καταναλωτής από ασήμαντη, αμελητέα οντότητα γίνεται το κέντρο ενός κόσμου τον οποίο διαχειρίζεται και επιβλέπει σαν να ήταν ο πλάστης του.

Η διαφήμιση μπόρεσε να μετατρέψει τα κτίρια σε βάθρα όπου το προϊόν εκτίθεται με την έπαρση του ανδριάντα ενός ηγεμόνα, μπόρεσε να χρησιμοποιήσει την πόλη σαν μια τεράστια βιτρίνα με τους θεατές να ζουν παγιδευμένοι για πάντα μέσα της. Όμως τα προϊόντα δεν υμνούνται για να γίνουν απρόσιτα· ίσα ίσα, η διαφήμιση τα θέλει να πουληθούν όσο γίνεται πιο πολύ, να φτάσουν όσο γίνεται πιο μακριά, σε όσο γίνεται πιο πολλούς. Τούτη η κοινωνία δεν επιδιώκει τα ιδιότυπα μνημεία της, οι διαφημιστικές μεγακατασκευές, να συντρίψουν με την ένταση και το μέγεθος της παρουσίας τους τους υπηκόους της, αναγκάζοντάς τους στην αναντίρρητη υποταγή ενός δουλοπάροικου. Ίσα ίσα, καλλιεργεί την οικιακή κατανάλωση τέτοιων δημόσιων μύθων, την ενσωμάτωση των υπηκόων σ' ένα καταναλωτικό εξισωτικό ιδεώδες που παριστάνει τη δημοκρατία.

Έχουμε έτσι μια παράδοξη κατάσταση στην οποία ο πολιτισμός της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης ενώ διαρκώς έχει την ανάγκη να αποδίδει μνημειακές-μυθικές διαστάσεις στα προϊόντα του, κύρια με τη διαμορφωτική δράση της διαφήμισης, παρέχει ταυτόχρονα στους καταναλωτές τα εφόδια να φτιάξουν τον δικό τους κόσμο όπου καθετί είναι μια μικρογραφία, μια σμικρυμένη εκδοχή της υπόσχεσης, του μύθου που το συνοδεύει, μπορεί όμως να δημιουργεί την ψευδή εντύπωση της συμμετοχής σε μια κοινωνία όπου όλα είναι δυνάμει προσιτά, οικειοποιήσιμα, δηλαδή καταναλώσιμα.

Η τεράστια εικόνα ενός υπερσύγχρονου πλυντήριου κάνει

πειστική την επίκληση του μύθου μιας παντοδύναμης τεχνολογίας. Ένας βιομηχανικός κολοσσός με τη σφραγίδα ενός κράτους γνωστού για τη δύναμή του, σκιάζει την εικόνα του προϊόντος, δίνοντάς του αναμφίλεκτο κύρος. Το προϊόν όμως πρέπει να φτάσει μέσα στο σπίτι. Πρέπει να γίνει μέρος του τοπίου του σαν να ήταν πάντα εκεί. Και το «δέος» πρέπει να μείνει μόνο για όσους επισκέπτες το αντικρίζουν. Οι κάτοχοί του πρέπει να το νιώθουν υποταγμένο στην υπηρεσία τους, όπως μια μικρογραφία ψευδαισθητικής υποταγής-εξημέρωσης είναι η αγορά του. Εκείνος που το αγόρασε, που μπόρεσε να το αγοράσει, μπορεί εκ των πραγμάτων να το θεωρεί δικό του, του χεριού του, μέρος της φορεσιάς που τον προσφέρει στη θαμπωμένη ματιά των άλλων.

Αλλά και η μεγεθυμένη εικόνα ενός γιαουρτιού μπορεί να είναι σύμφωνη με το μύθο που συνοδεύει μια διαφημιστική εκστρατεία: «Φτιάξαμε το μεγαλύτερο εργοστάσιο στην Ευρώπη για να είμαστε σίγουροι ότι θα φτάσει σε σας το καλύτερο, υγιεινότερο ... γιαούρτι...»

Σε τούτη την περίπτωση ένα προϊόν μαζικής παραγωγής και μικρής αξίας εμφανίζεται με την εγγύηση ποιότητας που παρέχει το μέγεθος των δυνάμεων που κινητοποιούνται για την παραγωγή του. Στη φαντασία μας κάθε γιαούρτι έχει κάτι από τούτη τη δύναμη και νομίζουμε ότι τη νιώθουμε στην πεποίθηση ότι επιλέξαμε το καλύτερο. Δεν πρόκειται βέβαια για ένα προϊόν που μας δανείζει το κύρος του, όμως, όπως τόσα άλλα, διαφημίζεται σαν τρόπος ζωής. Είναι καιρός πολύς που κάποιες διατροφικές συνήθειες, με τη μεσολάβηση της υγιεινιστικής ιδεολογίας, προωθούνται διαφημιστικά σαν στυλ καθημερινής συμπεριφοράς.

Το μπιμπελό, το σουβενίρ και το παιχνίδι

Πρότυπο της μικρογραφούσας διαχείρισης δημόσιων αξιών και μύθων στη συγκρότηση του ιδιωτικού οικιακού περιβάλλοντος είναι το μπιμπελό. Τις πιο πολλές φορές πρόκειται για μινιατούρες «τέχνης» που αραδιάζονται σε ράφια και στολίζουν κάθε γωνιά του σύγχρονου σπιτιού. Το μπιμπελό δανείζεται την

αίγλη του από την τέχνη. Θέλει να πείθει πως είναι μοναδικό αντικείμενο (και όχι ένα από τα όμοια αντίγραφα που βγήκαν από ένα μηχανικό καλούπι όπως συμβαίνει σχεδόν πάντα), θέλει να παραπέμπει σε κάποια μορφή, έστω υποβαθμισμένης, αισθητικής απόλαυσης. Και σ' αυτή την προσπάθειά του να εισχωρήσει στο ιερό της τέχνης εξαντλείται όλη του η υπόσταση. Μπορεί να μιμείται όλων των ειδών τα καλλιτεχνικά στυλ του παρελθόντος και του παρόντος, παριστάνοντας αρχαιοελληνικά αγάλματα αλλά και αναγεννησιακές χαλκογραφίες, κινέζικη αγγειοπλαστική αλλά και αφηρημένη τέχνη, χειροτεχνήματα λαϊκής τέχνης αλλά και κάθε λογής μηχανικά γκάτζετ.

Τα μπιμπελό είναι εξ ορισμού αντικείμενα που έχουν αξία μόνο σαν εκθέματα. Βρίσκονται στο οικιακό περιβάλλον για να επιδεικνύονται και βέβαια εξισώνουν απόλυτα την τέχνη με τη διακόσμηση και την αισθητική προτίμηση με το γούστο σαν συμμόρφωση στη μόδα. Έτσι, ενώ εικονογραφούν ιδιαίτερες επιλογές, δεν το κάνουν παρά αντανακλώντας τυποποιημένες προτιμήσεις. Και ενώ βρίσκονται στο εσωτερικό του ιδιωτικού περιβάλλοντος, είναι αντικείμενα «δημόσιας χρήσης» με την έννοια ότι απευθύνονται κατευθείαν σε όσους επισκέπτονται αυτό το περιβάλλον και αναγνωρίζουν στη σύνθεσή του την κοινωνική ταυτότητα του κατοίκου του. Τα μπιμπελό λοιπόν μετεωρίζονται στο σημείο εκείνο που τα όρια του ιδιωτικού και του δημόσιου χάνονται, γίνονται ασαφή. Είναι την ιδια στιγμή οικειοποιημένες εκδοχές δημόσιων αξιών και μύθων και ταυτόχρονα δημοσιοποιημένες εκφράσεις ιδιωτικών προτύπων. Η μικρογραφούσα παρουσία τους είναι ακριβώς η προϋπόθεση και ο τρόπος υλοποίησης του οικειοποιητικού προσεταιρισμού του δημόσιου. Τα μπιμπελό είναι με αυτή την έννοια μνημεία σε συνεπτυγμένη μορφή. Άλλωστε μια ολόκληρη και ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία μπιμπελό είναι κυριολεκτικά μικρογραφίες μνημείων. Οι κάθε λογής μινιατούρες φημισμένων κτιρίων, τρόπαια τουριστικών εξορμήσεων και συμπυκνώσεις κλασικών αξιών, πωλούνται σε όλη τη γη σαν οριακές σμικρύνσεις «θαυμάτων του κόσμου».

Το τουριστικό αναμνηστικό, το σουβενίρ, όταν, όπως γίνεται σχεδόν πάντα, αποτελεί είδος προς επίδειξη, δεν ανακαλεί κά-

ποιο παρελθόν. Δεν επιδεικνύονται πάνω του τα ίχνη του χρόνου. Αποτελεί όμως, παράδοξα, τεκμήριο —τεκμήριο παρουσίας, τεκμήριο, αν μπορεί να το πει κανείς, χωρικό και όχι χρονικό. Το τουριστικό σουβενίρ, το μικρό τσολιαδάκι κλειδοθήκη, το ομοίωμα του πύργου του Άιφελ, το πετσετάκι με το θυρεό των βασιλέων της Αγγλίας ή η μικρογραφία του κινέζικου δράκου φέρνει τόπους μακρινούς στη βιτρίνα του ιδιωτικού καταφύγιου εκθετήριου. Τόπους που η σύγχρονη τουριστική φιλολογία, μέσα από περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας, διαφημιστικά φυλλάδια, οδηγούς διακοπών κ.λπ. προβάλλει με τη μεγεθυντική γοητεία της διαφήμισης υψώνοντάς τους στα σύννεφα του ονείρου. Την ίδια στιγμή, ο μαζικός τουρισμός προσφέρει την ευκαιρία της επίσκεψης σε τέτοιους απρόσιτους τόπους· δεν πρέπει όμως για τούτο να χαθεί ο μύθος τους —το αντίθετο μάλιστα. Πρέπει να παραμείνει το ταξίδι, ιδιαίτερα για τη μεγάλη πλειονότητα των εργαζόμενων τάξεων και των μικρομεσαίων στρωμάτων, στο επίπεδο της προσωπικής πραγμάτωσης ενός δύσκολου στόχου. Ένα ταξίδι πρέπει να είναι επιτυχία, κατάκτηση. Και γι' αυτό πρέπει να συνοδεύεται από τα κατάλληλα τρόπαια. Τα αναμνηστικά γίνονται συνεπτυγμένα ομοιώματα του μακρινού, του εξωτικού. Ενός εξωτικού που ο τουρίστας φέρνει σπίτι του εξημερωμένο, υποταγμένο σε μια μορφή αποκτήσιμη, οικειοποιήσιμη και βεβαίως εκθέσιμη. Ο ίδιος μηχανισμός που κάνει τη μικρογραφία τόπο ιδιωτικής οικειοποίησης δημόσιων μύθων δίνει στα τουριστικά σουβενίρ τούτη τη σχεδόν μαγική δύναμη που φέρει το ομοίωμα. Αδύναμοι μπροστά στην ένταση, την αίγλη, το μέγεθος, το ανεπανάληπτο του μακρινού μνημείου, νιώθουμε πως το εξουσιάζουμε, έστω λίγο, κρατώντας στην παλάμη μας το μικρό του αντίγραφο. Στα όρια μιας τέτοιας ψευδαίσθησης, άλλωστε, βρίσκεται το τουριστικό σουβενίρ-φυλαχτό. Στους Αγίους Τόπους ή την Τήνο άπειρα μαγαζιά προσφέρουν φτηνότερα ή ακριβότερα αντίγραφα ιερών κειμηλίων, τόπων, σκευών κ.λπ. που η προέλευσή τους τα έχει υποτίθεται αγιάσει.

Φαίνεται πως από πολύ νωρίς στην εκπαίδευση των καταναλωτών λαμβάνεται η μέριμνα να εξοικειωθούν με τη δύναμη που έχει η μικρογραφία να κατασκευάζει έναν κόσμο ασφαλή και

υποταγμένο. Τούτη η ψευδαίσθηση πως το άτομο ελέγχει τον κόσμο των αντικειμένων στον ιδιωτικό του χώρο, έναν κόσμο που τον ξεπερνά σε διαστάσεις, σε ένταση και μυθική αίγλη όταν προβάλλεται στην οθόνη του δημόσιου χώρου, μοιάζει να χτίζεται σιγά σιγά από την παιδική ηλικία. Είναι άραγε τυχαίο πως τα περισσότερα σύγχρονα παιδικά παιχνίδια έχουν τη μορφή της μικρογραφίας, μικρογραφίας ιδιαίτερα ρεαλιστικής που συχνά αποκτά συλλεκτική αξία για να σκαρφαλώσει σε ράφια σαν μια ακόμα οικογένεια μπιμπελό;

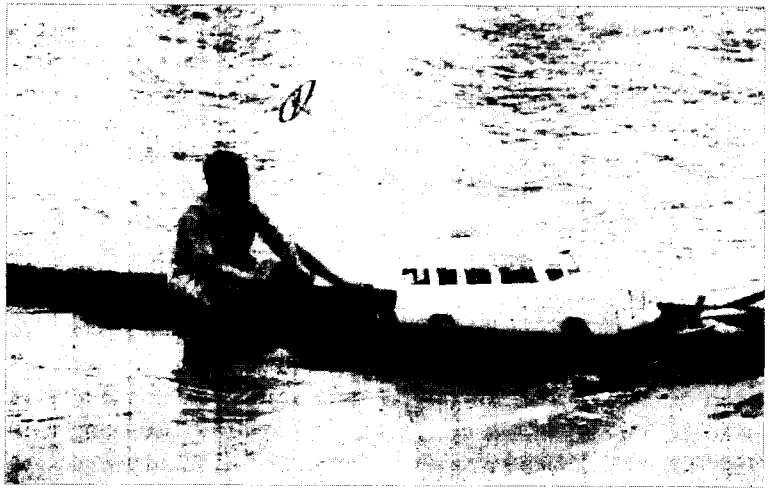
Πρόκειται για παιχνίδια-προϊόντα μαζικής παραγωγής, φτιαγμένα από ενήλικες με την πεποίθηση ότι το παιδί δεν είναι παρά ένας «μικρός άνθρωπος, ένα ανθρωπάκι που οφείλουμε να του δίνουμε πράγματα ανάλογα με το μπόι του»[15]. Μοντέλα αυτοκινήτων, σπιτιών, σκευών και εργαλείων του σπιτιού, του ιατρείου, του εργαστηρίου, του συνεργείου, μοντέλα ανθρώπων με όλα τα εξαρτήματα της αμφίεσης και του καλλωπισμού τους. Και όλα αυτά συχνά με μιαν εξαιρετικά αληθοφανή σμίκρυνση των προτύπων τους, με μια πιστή τήρηση της κλίμακας, που μάλιστα σε κάποια (όπως στα συναρμολογούμενα) αναγράφεται επακριβώς. Το παιδί περιβάλλεται από έναν κατακλυσμό αντικειμένων που διαλαλούν σε όλους τους τόνους την ομοιότητά τους με τα αντίστοιχα του κόσμου των μεγάλων.

Όλοι εκείνοι βέβαια που τονίζουν τη σημασία της μίμησης για την εκπαίδευση του παιδιού σπάνια νοιάζονται να εντοπίσουν τα στοιχεία που θα βοηθήσουν το παιδί να αμφισβητήσει τον κόσμο στον οποίο όχι απλώς πρόκειται να ζήσει αλλά ζει ήδη με τον ιδιαίτερο δικό του τρόπο από την πρώτη στιγμή της γέννησής του. Τα παιχνίδια-μοντέλα επιβάλλουν με την αθώα βία της φυσικότητας, της ακριβούς αναπαράστασης, τη χωρίς αντίσταση αποδοχή του κόσμου των ενηλίκων, και μια και τα αντικείμενα και οι φιγούρες του κόσμου αυτού έχουν αποκρυσταλλωμένη στην επιφάνειά τους τη γυαλιστερή υφή της κυρίαρχης ιδεολογίας, τα παιχνίδια-μοντέλα εκπέμπουν έναν ολόκληρο κόσμο αξιών. Η επέμβαση του παιδιού είναι μηδαμινή: είναι παχνίδια προορισμένα να επιβάλλουν λίγο πολύ καθορισμένες χρήσεις και να αντιδρούν σε κάποιες περιπτώσεις με την αληθοφάνεια μιας μηχανικής κίνη-

σης που μιμείται μιαν ανθρώπινη λειτουργία (κούκλες που κλαίνε, μιλούν κ.ο.κ.). «Το παιδί δεν μπορεί να εμφανίζεται παρά ως ιδιοκτήτης, ως χρήστης, ποτέ ως δημιουργός, δεν εφευρίσκει τον κόσμο, τον χρησιμοποιεί»[16]. Ίσως πιο σωστό θα ήταν να πούμε πως το παιδί εμφανίζεται κατευθείαν σαν καταναλωτής. Η κούκλα-παιχνίδι έχει πια μια πλούσια γκαρνταρόμπα από έτοιμα ρούχα, μικρογραφίες σεσουάρ και καλλυντικών για να επιμελείται την ομορφιά της, κάθε λογής αστραφτερά αξεσουάρ για να συμπληρώνει το ντύσιμό της. Πόσο πιο σαφής μπορεί να είναι μια εκπαίδευση στην κατανάλωση; Τούτα τα παιχνίδια-μοντέλα γεννούν διαρκώς καινούργια. Νέες φιγούρες, νέα εξαρτήματα, νέες αμφιέσεις, νέα σκηνικά, νέα οχήματα ή διαστημόπλοια προστίθενται διαρκώς σε ένα σύστημα από μινιατούρες προορισμένο να επεκτείνεται συνεχώς με νέα μοντέλα. Και όπως στην κατανάλωση των ενηλίκων το ένα προϊόν προετοιμάζει την κατανάλωση του επόμενου (της νέας βελτιωμένης εκδοχής, του νέου αξεσουάρ, του νέου συμπληρώματος ενός «σετ»), έτσι και σε τούτα τα παιχνίδια το ένα κινεί το ενδιαφέρον για το επόμενο της σειράς του, που θα εμφανιστεί στην αγορά σαν απαραίτητο και ελκυστικό συμπλήρωμά του.

Η σμίκρυνση υπό κλίμακα εγγυάται με έμφαση ότι τίποτε το αλλιώτικο δεν περικλείεται στην εμπειρία της παιδικής ηλικίας παρά μόνο ό,τι προετοιμάζει την «κανονική» ζωή του ενήλικα. Το παιδί δεν είναι άξιο παρά μόνο για να πιθηκίζει. Δεν δικαιούται να βρίσκει παρά μόνο ό,τι του έχουν προετοιμάσει. Το παιδί πρέπει να νιώσει πως οικειοποιείται τον κόσμο των μεγάλων παρ' ότι είναι ένας κόσμος που το ξεπερνά σε δύναμη και διαστάσεις καθώς το σύμπαν των μικρογραφιών που το περιβάλλει είναι του χεριού του.

Τελείως διαφορετική είναι βέβαια η περίπτωση ενός παιχνιδιού που έχει φτιαχτεί με χειροτεχνικό τρόπο και δεν έχει παραχθεί από μιαν αλυσίδα παραγωγής ομοίων. Η παιδαγωγική βία της σμίκρυνσης επιβάλλει την ακριβή απεικόνιση του προτύπου και βέβαια κάθε παρέκκλιση από αυτή την ακρίβεια γίνεται μόνο για να υμνήσει τις αρετές του προτύπου, στο όνομα πάντα βέβαια μιας χειροπιαστής, προφανούς και φυσικής αναπαράστασης. Η



ιδιαίτερη μορφή παιδαγωγικής βίας που διαφαίνεται στο σύγχρονο παιχνίδι-μοντέλο είναι η βία της ακριβούς υλικής αναπαράστασης. Το χειροτεχνικό παιχνίδι δεν μπορεί με κανένα τρόπο να ανταγωνιστεί το ακριβές μοντέλο. Τα υλικά του ήδη υστερούν σε αναπαραστατική ικανότητα και η συχνή χρήση υλικών εκ των ενόντων (κατά το πρότυπο μιας εφευρετικής μαστορικής) απομα-

κρύνει όλο και περισσότερο το πρότυπο. Αρκεί μια κρίσιμη ιδιότητα του προτύπου για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση με το μοντέλο (μια κούκλα φτιαγμένη από άχυρο, για παράδειγμα, μπορεί να μεταδώσει τη ζεστασιά και την πλαστικότητα του ανθρώπινου σώματος που μιμείται). Το χειροτεχνικό μοντέλο-παιχνίδι αναγκάζεται να αυθαιρετήσει, να αναμετρηθεί με το εκφραστικό συμβολικό απόθεμα των υλικών και των ξαναχρησιμοποιημένων αντικειμένων-εξαρτημάτων που ενδεχομένως χρησιμοποιεί. Το χειροτεχνικό αυθαιρετεί και ως προς την κλίμακα. Ένα ξύλινο αυτοκινητάκι μπορεί να έχει ένα αφύσικα μεγάλο τιμόνι που να επιτρέπει να σέρνεται από το παιδί, ένα αεροπλάνο μπορεί, αντί για έλικες, να έχει χάρτινους ανεμόμυλους. Ιδιαίτερα όταν κατασκευαστής του παιχνιδιού είναι το ίδιο το παιδί, η επέμβασή του στο μοντέλο με την ιδιαίτερη σωματική του παρουσία, την κίνηση που του προκαλεί, που του εμφυσά κυριολεκτικά, κάνει συχνά η κλίμακα της αναπαράστασης να παραβιάζεται χωρίς δισταγμό στο όνομα μιας άλλης, πιο ενδιαφέρουσας δυνατότητας διαχείρισης-χρήσης του αντικειμένου-παιχνιδιού.

Το σαλόνι σαν νεκρή φύση

Το σπίτι είναι χώρος ζωής. Ακόμη και αν μέσα του κατοικεί ένα μόνο άτομο, αφήνει παντού τα σημάδια της ζωής του. Ένα μεγάλο μέρος από τις ανάγκες των κατοίκων αγωνίζεται να χωρέσει σε ένα κέλυφος που στα βασικά του στοιχεία δεν μπορεί να αλλάξει. Και πρόκειται γι' ανάγκες συχνά συγκρουόμενες, ανάγκες που αλλάζουν με το χρόνο, ανάγκες που μπορούν να οδηγήσουν και στην αναζήτηση άλλου χώρου, όταν υπάρχει η οικονομική δυνατότητα. Με άλλα λόγια, το ιδιωτικό καταφύγιο έχει μιαν ιστορία με τα μικρά και τα μεγάλα γεγονότα της που τα ίχνη τους μένουν στους τοίχους όπως και στους ανθρώπους, μόνο που πολλές φορές τα νέα ίχνη σκεπάζουν τα παλιά.

Ο τόπος έκθεσης, όμως, της ιδιωτικής επιτυχίας πρέπει να προβάλλει στο σκηνικό του την εντύπωση μιας μόνιμης κατάστασης, μιας μόνιμης και διαρκούς «ευτυχίας» αποτυπωμένης σε

μιαν οργάνωση αντικειμένων (επίπλων, διακοσμητικών αντικειμένων κ.λπ.).

Στα προσφυγικά της Καισαριανής[17] υπάρχει μια πολύ έντονη στενότητα χώρου, πολλές φορές τα παιδιά κοιμούνται στο διάδρομο ή σε ένα ντιβάνι στην κουζίνα, δεν υπάρχει καθιστικό αλλά όλες οι λειτουργίες του μεταφέρονται σε μιαν ιδιαίτερα μικρή κουζίνα, ελάχιστη ιδιωτικότητα μπορούν να εξασφαλίσουν οι κάτοικοί του, ούτε σκέψη βέβαια για δικό τους χώρο. Παρ' όλα αυτά, ένα ολόκληρο δωμάτιο παραμένει κλειστό: Το «σαλόνι», στολισμένο με ό,τι πιο πολύτιμο διαθέτει η οικογένεια, στρωμένο με τα καλά σκεπάσματα και χαλιά, διακοσμημένο με κεντίδια και κάδρα, με το «σύνθετο» να δεσπόζει στο χώρο, φορτωμένο με κάθε είδους διακοσμητικά αναμνηστικά και φωτογραφίες. Λίγες φορές το χρόνο τούτο το δωμάτιο ανοίγει για να δεχτεί στις γιορτές κάποιους επισκέπτες. Τις υπόλοιπες ξεσκονίζεται προσεκτικά για να κλείσει ξανά μήπως και τα παιδιά κάνουν καμιά ζημιά, μήπως οι μεγάλοι φθείρουν με τη χρήση τους πράγματα που είναι δύσκολο οικονομικά να αντικατασταθούν. Τούτο το εκθετήριο θέλει να είναι το αποτύπωμα μιας ζωής αλλά είναι σχεδόν πάντα η φαντασίωσή της. Η μίμηση προτύπων που από παντού εκπέμπουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η βασική οργανωτική αρχή του χώρου, μίμηση που συχνά αρκείται σε φτηνά υποκατάστατα απρόσιτων αντικειμένων, επίπλων, συσκευών κ.λπ. Ο χρόνος είναι σταματημένος, σκαλωμένος στην αυστηρή τακτοποίηση του χώρου. Ο χρόνος της ανθρώπινης ζωής και τα σημάδια του εξορίζονται σαν ακαταστασία.

Δεν είναι τούτο το σκηνικό σκηνικό μιας νεκρής φύσης; Δεν πρόκειται για μιαν οργάνωση χώρου και αντικειμένων που επιδιώκει να εικονογραφήσει μια κατάσταση ζωής προορισμένης να αντέξει στο πέρασμα του χρόνου; Δεν πρόκειται, όπως και στο οικιακό περιβάλλον των ολλανδέζικων νεκρών φύσεων, για τη συγκέντρωση πραγμάτων που φορτίζονται με εμβληματική αξία, συμπυκνώνουν και εκπροσωπούν ένα σύνολο αξιών ζωής;

Τούτη η ιδιωτική βιτρίνα-νεκρή φύση κρατά το χρόνο ακίνητο. Δεν θέλει να γράφονται πάνω της οι κινήσεις των κατοίκων του σπιτιού, οι διαθέσεις τους της κάθε στιγμής, οι αλλαγές

στους ρόλους και τα μικρά επεισόδια της καθημερινότητας. Τούτη η βιτρίνα έχει σκοπό της να εξορίσει την περίσταση, το τυχαίο, το συμβάν. Η συμβολική πυκνότητα της διάταξης και των ιδιαίτερων στοιχείων που την απαρτίζουν θέλει να εκπροσωπεί με υλικά τεκμήρια ένα στόχο, μια σταθερή αναφορά ζωής. Ακόμη και όταν νέα αντικείμενα, μοντέρνα, έρχονται να προστεθούν αντικαθιστώντας κάποια παλιά ή παρωχημένης μόδας, η συνολική εντύπωση του χώρου παραμένει η ακινησία. Δεν εισβάλλει από πουθενά το επεισόδιο ως μέρος μιας προσωπικής ή ομαδικής περιπέτειας, ως κομμάτι του ιστού της ιστορίας.

Ίσως μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι τα αναμνηστικά, είτε αποτελούν οικογενειακά κειμήλια είτε τουριστικά τρόπαια, έχουν τη δύναμη να δώσουν σε έναν τέτοιο χώρο χρονικό βάθος, συνδέοντάς τον με ένα πρόσφατο ή μακρινό παρελθόν. Όμως τούτη η αναπόληση του παρελθόντος δεν γίνεται με τους όρους μιας προσωπικής διαδρομής μακριά από τα μάτια των άλλων, ούτε με την ενεργό συμμετοχή σε μια συλλογικότητα που κατεργάζεται τη συλλογική της μνήμη. Τούτη η αναπόληση γίνεται κι αυτή έκθεμα όταν εξαρτάται από αντικείμενα που στοιχειώνουν στο σαλόνι-βιτρίνα. Τα κειμήλια επιδεικνύονται σαν αναντίρρητα σημάδια μιας καταγωγής ή κάποιων επιδόσεων του παρελθόντος που θεμελιώνουν το κύρος της σημερινής ζωής των κατοίκων του σπιτιού. Και όσο πιο αγχώδης ή κυνική μπορεί να είναι η προσπάθεια να επιδειχθούν κάποια «τεκμήρια» τόσο πιο συχνά η προέλευσή τους είναι αμφισβητήσιμη.

Στα αστικά σπίτια ή και σε κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις που η αντίκα γίνεται στυλ επίπλωσης ή προσδιορίζει το ύφος της συνολικής διαρρύθμισης, η σώρευση αντικειμένων παλιών δεν είναι παρά μια κατοχή αντικειμένων τρόπαιων. Η ιστορική τους αξία χάνεται κάτω από την αξία-να-είναι-παλιά που παραπέμπει κατευθείαν στην οικονομική τους αξία, τα κάνει αντικείμενα «πολύτιμα».

Είναι τέτοια η έκταση που έχει πάρει το ιδεολογικό εγχείρημα της εξάλειψης της ιστορίας ως πεδίου συλλογικής μνήμης και δράσης, που το στοχασμό πάνω στο παρελθόν, και επομένως την κριτική σχέση με τα ίχνη του στο παρόν, τον έχει αντικαταστήσει

μια γενικευμένη επιδειξιομανής νοσταλγία. Η νοσταλγία δεν είναι παρά μια σχέση με ένα παρελθόν που ουδέποτε υπήρξε, μια επίκληση μιας εποχής χαμένης για πάντα, γεμάτης αθωότητα και λαμπρότητα, μιας εποχής ιδανικής[18]. Η νοσταλγία δεν αναζητά να διδαχτεί από το παρελθόν, κρατά μόνο τις μορφές του, τα υλικά του κουφάρια, τα οποία, στοιχειωμένα με κατασκευασμένους μύθους και φωτισμένα με καινούργια αίγλη, τα χρησιμοποιεί σε νέους συνδυασμούς, προορισμένους να εξυπηρετούν την έκθεση κάποιου στυλ ζωής. Ο χρόνος λοιπόν δεν εισβάλλει στην ιδιωτική νεκρή φύση· απλώς κάποια αντικείμενα τον εκθέτουν κατεργασμένο σαν τον ιδιαίτερο μύθο τους. Η νοσταλγία κατοικεί σε τούτα τα αντικείμενα σαν χρόνος-έκθεμα και ποια περισσότερο οριακή ακινητοποίηση του χρόνου μπορούμε να φανταστούμε από την ταρίχευσή του σε ένα παρελθόν που ουδέποτε υπήρξε; Όπως λέει και η Σ. Στιούαρτ, «όλα τα αναμνηστικά είναι αναμνηστικά μιας φύσης που έχει εφευρεθεί από την ιδεολογία»[19].

Η ακινησία της νεκρής φύσης μπορεί να περιορίζεται στο χώρο συμβολικής επίδειξης που αποτελεί το σαλόνι ή μπορεί να κυριεύει ολόκληρο το σπίτι. Όλες εκείνες οι πολυτελείς κατοικίες που δημοσιεύονται στα περιοδικά, τακτοποιημένες και αστραφτερές, είναι ήδη μικρογραφίες μουσείων τέχνης, εκθετήρια σπάνιων αντικειμένων, εκθετήρια, πάνω απ' όλα, κατοίκων με γούστο. Μόνο που η παρουσία των ανθρώπων δεν γίνεται φανερή πουθενά. Όλα μοιάζουν σαν να υπάρχουν στο χώρο για να παραμείνουν ακίνητα. Κάθε μετακίνηση, κάθε απρόσεκτη συμπεριφορά μπορεί να καταστρέψει τη γοητεία μιας τέτοιας βιτρίνας «ζωής». Όλα βρίσκονται στη θέση τους κάτω από την αμείλικτη καθοδήγηση κάποιου διακοσμητή ή αρχιτέκτονα που σαν μόδιστρος υψηλής ραπτικής αναλαμβάνει να ράψει την ενδυμασία που αναδεικνύει τα «χαρίσματα» του πελάτη του.

Η εμπειρία του ιδιωτικού χώρου της κατοικίας στην εποχή της ολοκληρωμένης επικράτησης της διαφήμισης είναι η εμπειρία ενός χώρου που προσφέρει ασφάλεια και ταυτόχρονα κοινωνική καταξίωση εκθέτοντας στο εσωτερικό του αντικείμενα-εμβλήματα ενός τρόπου ζωής, ενός στυλ ζωής. Ο κλειστός κόσμος της μικρογραφίας εξημερώνει όσα ο κάτοικος-καταναλωτής σωρεύει στο

εσωτερικό του, κατεβάζοντάς τα από τα υπερμεγέθη βάθρα της διαφήμισης στο ελεγχόμενο περιβάλλον του ιδιωτικού καταφύγιου. Τούτη η μικρογράφηση του δημόσιου παρέχει την αναγκαία διαβεβαίωση στο άτομο πως τουλάχιστον στον «δικό του χώρο» είναι κυρίαρχο, κέντρο του μικρού του σύμπαντος που προβάλλει την εικόνα του και υμνεί τον κατά φαντασία πλάστη του. Και τούτος ο κόσμος αρνιέται την εισβολή του χρόνου, του τυχαίου, της ιστορίας, τελικά, που μπορεί να ανατρέψει τις ισορροπίες του ή να αποκαλύψει τις πλάνες του. Με την πυκνή σε νόημα ακινησία του, με την επιδεικτική τακτοποίησή του που θέλει να εικονογραφεί μια τάξη ζωής πέρα από το χρόνο, γίνεται μια τρισδιάστατη νεκρή φύση, ένα μαυσωλείο ταριχευμένων αντικειμένων ταριχευμένων ψευδαισθήσεων. Αν έξω, σε έναν δημόσιο χώρο που συχνά φαντάζει εχθρικός, ο κάτοικος αμύνεται «αδιαφορώντας» αντανακλαστικά για τον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, μέσα, στο ιδιωτικό του καταφύγιο, απολαμβάνει τη λεία της κατανάλωσης καθησυχασμένος. Και σε τούτο το καταφύγιο φαίνεται τελικά πόσο μόνιμη είναι η επίδραση του πολιτισμού της διαφήμισης, πόσο βαθιά εντυπώνονται εικόνες και διαμορφώνονται συνήθειες, ακόμα και όταν, ίσως καλύτερα, ιδίως όταν κανείς δεν προσέχει. Άλλωστε η μικρή οθόνη εκβάλλει καθημερινά στο οικιακό περιβάλλον άπειρες διαφημιστικές μικρογραφίες, εικόνες του χεριού μας, προϊόντα που μας πολιορκούν χωρίς να νιώθουμε την απειλή τους γιατί μαζί με τα έπιπλα του σπιτιού συνθέτουν ένα περιβάλλον άνεσης, απόλαυσης και ασφάλειας...

Σύντηξη ιδιωτικού και δημόσιου χώρου

Το μάθημα της Ντίσνεϋλαντ[20]

Ένας από τους πιο μεγάλους αμερικανούς μεταμοντέρνους αρχιτέκτονες, ο Τσ. Μουρ, περιγράφει την Ντίσνεϋλαντ σαν το κατ' εξοχήν παράδειγμα αναβίωσης των αξιών του δημόσιου χώρου, σαν σταθμό στη διαμόρφωση μιας σύγχρονης αντίληψης για τη μνημειακότητα και την αστικότητα (urbanity)[21]. Στην Ντίσνεϋλαντ ο κόσμος «συμμετέχει χωρίς ντροπή»[22] στη χρήση ενός δημόσιου χώρου που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από δημόσιες εμπειρίες με τις οποίες μπορεί να ταυτιστεί, ανάλογα με τα όνειρά του, ο κάθε επισκέπτης[23].

Σύμφωνα με τον ίδιο αρχιτέκτονα, το πιο πετυχημένο και δημοφιλές κομμάτι της Ντίσνεϋλαντ είναι εκείνο που αναπαριστά το καθημερινό αστικό τοπίο μιας αμερικάνικης πόλης στο γύρισμα του αιώνα με την ακρίβεια που χαρακτηρίζει τη χολιγουντιανή παράδοση και σε μια σμίκρυνση υπό κλίμακα που βρίσκεται σε εκείνη την «απατηλή ζώνη ανάμεσα στο λεπτοφτιαγμένο και το αληθοφανές ομοίωμα»[24]. Φαίνεται λοιπόν πως οι επισκέπτες τούτης της ιδιόρρυθμης τεχνητής πόλης-φαντασμαγορίας συμμετέχουν «χωρίς ντροπή» γιατί νιώθουν την οικειότητα του αμερικάνικου μύθου να τους περιβάλλει προστατευτικά σε ένα περιβάλλον όπου η σωστή δόση σμίκρυνσης έχει μεταβάλει όχι μόνο τα παιδιά αλλά και τους μεγάλους σε κυρίους, σε υποκείμενα (έστω και σαν θεατές σε μιαν «οπτική κατανάλωση») και όχι σε

αντικείμενα που υφίστανται την πόλη, την ιστορία, την οικονομία, τη μοίρα τους κοντολογίς. Ο Ντίσνεϋ θεωρούσε τη σμίκρυνση υπό κλίμακα σαν την «ουσία της δημιουργίας ονείρων»[25]. Ονείρων όμως για ξύπνιους, ονείρων που διαμορφώνουν τη φαντασία των ενηλίκων τροφοδοτώντας τους με τη διαστρεβλωμένη αναπαραγωγή της παιδικής ηλικίας, σε έναν παιδισμό που γοητεύεται από τους κυρίαρχους μύθους. Σύμφωνα με τους δημιουργούς, τους «imagineers», πρόκειται για έναν «ντισνεϋκό ρεαλισμό, ιδιότυπα ουτοπικό όπου με προσοχή σχεδιάζουμε την αφαίρεση όλων των αρνητικών ανεπιθύμητων στοιχείων και προσθέτουμε θετικά στοιχεία»[26].

Σε τούτο το περιβάλλον οι επισκέπτες νιώθουν σαν στο σπίτι τους μέσα σε μια προσεκτικά δημιουργημένη ψευδαίσθηση δημοκρατίας όπου η ιστορία σερβίρεται σαν απολαυστικό παραμύθι, η πληροφόρηση για τα επιτεύγματα του μέλλοντος σαν διασκεδαστικό εντυπωσιακό παιχνίδι και ο κόσμος των παραμυθιών ζωντανεύει σε κάθε είδους ρεαλιστικά προϊόντα (από εικονογραφημένες ιστορίες μέχρι μικρές κούκλες πιστά αντίγραφα των ηρώων και σκηνικά φτιαγμένα από πεπιεσμένο χαρτί και πλαστικό). Η μικρογραφική κλίμακα, οι οικείοι ήρωες των παραμυθιών και της «ιστορίας», η «εκλαϊκευμένη» θαυματουργή επιστήμη και η καταναλωτική ευεξία σκηνοθετούν ένα ομοίωμα δημόσιου χώρου, πεδίου μιας απέραντης ιδιωτικής κατανάλωσης, χρησιμοποιώντας τα ίδια οικεία σύμβολα που ορίζουν το οικιακό περιβάλλον. Έτσι το δημόσιο παύει να είναι ο τόπος αναμέτρησης των αντιτιθέμενων συμφερόντων και προοπτικών, τόπος του πολιτικού, και γίνεται τόπος επιβεβαίωσης της χωρίς όρους κατάφασης προς τις κυρίαρχες αξίες. Η Ντίσνεϋλαντ είναι ένα οικιακό περιβάλλον για τις μάζες, μια ρεαλιστική απεικόνιση μιας αντιδραστικής ουτοπίας κοινωνικής αρμονίας βαφτισμένης στη φαντασμαγορία ζωντανών παραμυθιών. Είναι ένα σύγχρονο δημόσιο «μνημείο», κατασκευασμένο στην κλίμακα που κάνει τον καταναλωτή να νιώθει σαν παιδί κυκλωμένο από θαυμαστά παιχνίδια με τα οποία φτιάχνει το προσωπικό του περιβάλλον και τροφοδοτεί τη φαντασία του. Σε τούτο το μαγεμένο λούνα-παρκ τα παιχνίδια είναι ζωντανά, κατευθύνουν διασκεδάζοντας τους

ανθρώπους. Σε αντίθεση με το περιβάλλον των τεράστιων διεθνών εκθέσεων με τις μνημειακών διαστάσεων φαντασμαγορίες τους, εδώ τα προϊόντα ζουν μαζί με τους καταναλωτές σαν χαδιάρικα κατοικίδια ζωάκια, όχι σαν εξωτικά πουλιά αμίλητα μες στα κλουβιά τους.

Δημόσιες μικρογραφίες

Αν εκείνο που προκύπτει από τις προηγούμενες παρατηρήσεις είναι πως η αίγλη του δημόσιου ως πεδίου κατανάλωσης ορίζεται από τον μεγεθυντικό φακό της διαφήμισης και γίνεται αντικείμενο μικρογραφικής οικειοποίησης στον ιδιωτικό χώρο, τότε ιδιαίτερα σημαντική είναι η διαπίστωση μιας αντίστροφης τάσης που επενδύει το δημόσιο με οικείες μικρογραφίες που προέρχονται από την ιδιωτική κατανάλωση και τον πολιτισμό που τη χαρακτηρίζει. Τετριμμένα και οικεία σύμβολα από το χώρο της διαφήμισης, εικονογραφίες που δανείζονται την εκφραστική τους από κάθε είδους επινοήσεις εμπορικής προβολής (νέον, μεγακατασκευές με ευτελή υλικά, εφήμερες κατασκευασμένες οπτικοακουστικές εντυπώσεις κ.λπ.), διακοσμητικά στοιχεία και μοτίβα που καθημερινά φθείρονται και ανανεώνονται στις βιτρίνες, αποτελούν τα θρύψαλα μιας δυνάμει απεριόριστης συνδυαστικής μορφών που εισβάλλει στην πόλη σαν μια νέα πρόταση για την παραγωγή και την κατανάλωση του χώρου. Ο Ρ. Βεντούρι, θεωρητικός ενός βασικού ρεύματος της μεταμοντέρνας αρχιτεκτονικής, «διδάσκεται από το Λας Βέγκας», προτιμά το «άσχημο και συνηθισμένο» αντί το «ηρωικό και πρωτότυπο»[27]. Αν θεωρήσουμε πως η κακοπαθημένη λέξη λαϊκισμός χαρακτηρίζει τουλάχιστον αυτή την εκδοχή του μεταμοντέρνου που αποστασιοποιείται έκδηλα και ρητά από τον ηρωισμό και την πρωτοτυπία των μορφών του μοντερνισμού, τότε μπορούμε ίσως να διακρίνουμε την ανάδυση ενός νέου πολιτιστικού προτύπου.

Η επένδυση μορφών οικείων μέσα από τη μαζική κατανάλωση (δημιουργημένων για να επεκτείνουν και να αναβαθμίσουν την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων) με το κύρος που χαρακτηρί-

ζει τα πολιτισμικά αγαθά, τις αναδεικνύει σε σύμβολα ικανά να συμπυκνώσουν «μεγάλες ιδέες», «ηθικές επιταγές» ή, πιο πεζά, κανόνες συμμπεριφοράς. Όπως είχε παρατηρηθεί από τους θεωρητικούς της κριτικής θεωρίας, ήδη από τη δεκαετία του '50 τα όρια ανάμεσα στη βιομηχανία της κουλτούρας και τη βιομηχανία της μαζικής παραγωγής είναι μόνο κατά σύμβαση αναγνωρίσιμα. Μιλώντας για τον Φρ. Γκέρυ, τον αρχιτέκτονα-σταρ του μεταμοντέρνου, ο Μάικ Ντέιβις παρατηρεί χαρακτηριστικά: «Η δουλειά του Γκέρυ έχει την ιδιόμορφη ιδιότητα να μεταπλάθει το noir σε pop με την ανακύκλωση στοιχείων ενός υποβαθμισμένου και πολωμένου αστικού τοπίου (για παράδειγμα, γυμνό μπετόν, συρματόπλεγμα, τυφλοί τοίχοι κ.ο.κ.) σε φωτεινές και ανάλαφρες εκφράσεις ενός ευτυχισμένου τρόπου ζωής (σε νομικές σχολές, ενυδρεία, κινηματογραφικές βιβλιοθήκες κ.λπ.)». Δεν είναι τυχαίο, όπως σημειώνει ο Ντέιβις, ότι ο Γκέρυ, που χαρακτηρίζει τις προτάσεις του «σκηνικά», ανέλαβε να σχεδιάσει «αρχιτεκτονική αναψυχής» για τις επιχειρήσεις του Ντίσνεϋ (επέκταση του Disney World στη Φλώριδα και μελέτη του Disney Concert Center στο Λος Άντζελες)[28].

Τα νέα λοιπόν σύμβολα του δημόσιου, οι νέοι πυκνωτές-πομποί κοινωνικού νοήματος δεν είναι πια οι αφηρημένες μορφές του μοντερνισμού αλλά οι χειροπιαστά οικείες μορφές της μαζικής κουλτούρας. Δεν παράγονται με τη μεσολάβηση κάποιων διανοούμενων και θεσμών πολιτισμικής παραγωγής όπως τα πανεπιστήμια, αλλά λανσάρονται σαν μόδα από κάποιους ευφυείς διαφημιστές, παρουσιαστές και παραγωγούς τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών προγραμμάτων ή δημοσιογράφους-σχολιαστές κάθε είδους εντύπων μαζικής κυκλοφορίας. Έτσι, τα νέα σύμβολα του δημόσιου είναι σύμβολα βαφτισμένα στη μαζική αποδοχή και εξοικείωση που δημιουργεί η μαζική κατανάλωση προϊόντων και τηλεοπτικών (ή άλλων) προγραμμάτων. Και αυτά τα σύμβολα, με την απόλυτα αναγνωρίσιμη από το κοινό θετική τους αξία, επιδιώκουν οι νέοι παραγωγοί του χώρου να ενσωματώσουν στα κτίριά τους σαν γνώριμο και εντυπωσιακό ταυτόχρονα περιτύλιγμα. Έτσι, ένας «λαϊκός» πολιτισμός αποκτά την αίγλη της υψηλής κουλτούρας που διαχειρίζεται το δημόσιο πρόσωπο του

αστικού τοπίου και δεν περιορίζεται πια στην ταπεινή επικράτεια του σουπερμάρκετ της γειτονιάς.

Πρόκειται για μια νέα μορφή πολιτισμικής ηγεμονίας των κυρίαρχων τάξεων, σύμφωνης με το ιδεώδες της μαζικής δημοκρατίας. Η εξουσία παρουσιάζεται φιλική, ανθρώπινη, οικεία, μικρή (άρα ελέγξιμη, διαχειρίσιμη) ενώ ο δημόσιος χώρος της μαζικής κατανάλωσης, η οποία επιβεβαιώνει και νομιμοποιεί αυτή την εξουσία, γίνεται οικείος, ομοούσιος με τον ιδιωτικό, τουλάχιστον στη συνείδηση του γοητεύμένου, κολακευμένου καταναλωτή.

Στον αντίποδα της ακόμα κυρίαρχης εμπειρίας του χώρου της πόλης σαν πεδίου εχθρικού, άξενου, κορεσμένου από αναμετρώμενα διαφημιστικά μηνύματα, μοιάζει να δημιουργείται μια νέα προοπτική επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου. Τούτη η προοπτική που, όπως θα δούμε, έχει ήδη προκαλέσει τη δημιουργία χώρων που της ταιριάζουν, δεν αποστασιοποιείται από τον πολιτισμό της διαφήμισης. Ίσα ίσα, είναι γέννημά της και μάλιστα, κατά τρόπο παράδοξο, προέρχεται από την απόλυτη διάχυση της διαφήμισης στο σώμα της πόλης. Η διαφήμιση μπορεί πια να επιτάσσει μια παραγωγή και κατανάλωση του χώρου σύμφωνα με τη λογική και τις τεχνικές της.

Το μάρκετινγκ έχει φτάσει να γίνει εργαλείο εξίσου αποτελεσματικό για την επιτυχή πώληση ενός προϊόντος και την επιτυχή κατάληξη μιας πολιτικής εκστρατείας. Η ίδια λογική, λογική στρατηγικής υπεράσπισης και επέκτασης ιδιωτικών συμφερόντων διαχειρίζεται πια τον δημόσιο χώρο. Ο δημόσιος χώρος είναι ταυτόχρονα ο τόπος και το μέσο ενός γενικευμένου μάρκετινγκ κάθε είδους προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κτίρια μορφοποιούνται με την καθοριστική παρέμβαση μιας σχεδιασμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων[29]. Το προφίλ μιας εταιρείας αντανακλάται και σχηματίζεται ταυτόχρονα στη δημόσια εικόνα του κτιρίου που στεγάζει τα γραφεία της. Και ο δημόσιος χώρος τείνει να εκφυλιστεί στο άθροισμα τέτοιων χειρονομιών, καθώς τείνει να συρρικνωθεί σε πεδίο έκθεσης τέτοιων ιδιωτικών κτιρίων που απευθύνονται σ' ένα κοινό επιλεγμένο ανάλογα με την περίπτωση. Ο δημόσιος χώρος τείνει ακόμα οριακά να απορροφηθεί στο

εσωτερικό κτιρίων ή συγκροτημάτων που εξυπηρετούν ιδιωτικά συμφέροντα, όπως, για παράδειγμα, στην περίπτωση των σύγχρονων πολυκαταστημάτων ή εμπορικών κέντρων.

Είναι το μάρκετινγκ και η πολιτική δημοσίων σχέσεων που διαμορφώνουν τους σύγχρονους όρους μιας επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου από τον κάτοικο-καταναλωτή. Επιδιώκουν με κάθε τρόπο να κολακεύσουν τον καταναλωτή, να του ενισχύσουν τη σιγουριά πως οι επιλογές του είναι σωστές, η επιτυχία του εξασφαλισμένη. Επιδιώκουν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον ασφάλειας, επενδεδυμένο με σύμβολα κύρους που εμπνέουν εμπιστοσύνη, καθησυχάζουν.

Μήπως όμως καταχρηστικά ένας τέτοιος χώρος ονομάζεται δημόσιος; Αν ο δημόσιος χώρος έχει αλωθεί ή τείνει να αλωθεί ολοκληρωτικά από τα ιδιωτικά συμφέροντα, τότε τι απομένει από τον δημόσιο χαρακτήρα του; Σωστότερο είναι ίσως να μιλάμε για μια μετάλλαξη του δημόσιου χώρου. Αν αρκούσε για να περιγράψουμε το χαρακτήρα του να χρησιμοποιήσουμε παρατηρήσεις για το ιδιοκτησιακό καθεστώς, τότε τα πράγματα θα ήταν απλούστερα. Όμως η έννοια του δημόσιου έχει να κάνει με τη διαχείριση, τη χρήση και τη συμβολική του επένδυση. Έχει να κάνει με το πώς τον ζουν οι κάτοικοι, με ποιο τρόπο, με ποιους κανόνες και περιορισμούς σχηματίζεται η εμπειρία του δημόσιου χώρου. Για παράδειγμα, τα άδυτα ενός δημόσιου κτιρίου σαν το Λογιστήριο του Κράτους ορίζουν ένα χώρο που, παρά τον δημόσιο χαρακτήρα του, κανείς δεν τον βιώνει σαν να ανήκει συνολικά στην κοινωνία, σαν να είναι φτιαγμένος να την εξυπηρετεί κ.λπ. Αντίθετα, στους διαδρόμους του νιώθει κανείς ένα περιβάλλον εχθρικό, ένα περιβάλλον στο οποίο δεν ανήκει, ένα περιβάλλον ξένο. Από την άλλη μεριά, ένας χώρος ιδιωτικός, όπως ένα σύγχρονο εμπορικό κέντρο, καλλιεργεί την εντύπωση ενός περιβάλλοντος φιλικού, οικείου όπου μπορεί κανείς να αγοράσει αλλά και να καθίσει, να κάνει βόλτα, να χαζέψει τις βιτρίνες. Ένας τέτοιος χώρος έρχεται σιγά σιγά να αντικαταστήσει τον δημόσιο χώρο της πόλης, χώρο που σφραγίστηκε με μεγάλα κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα.

Είναι αναμενόμενο από τη στιγμή που η δημόσια ζωή και η

συμμετοχή των πολιτών σ' αυτήν έχει αλλάξει ριζικά, ο δημόσιος χώρος να έχει πάρει άλλο χαρακτήρα, να παράγεται και να καταναλώνεται αλλιώς. Τη θέση των δημόσιων λειτουργιών της συμμετοχής ή της διεκδίκησης πήρε η μαζική κατανάλωση. Οι τόποι συγκέντρωσης των κατοίκων, οι τόποι συνάντησης και κοινωνικής ζωής, υποχωρούν μπροστά σε τόπους αγοράς σχεδιασμένους με στόχο την ενίσχυση της αγοραστικής κίνησης με την τροφοδότησή της από τις λεγόμενες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Μια εκπολιτιστική επίφαση στην υπηρεσία αύξησης του κέρδους.

Ο ιστορικός Φ. Μπρωντέλ επιμένει πως η αγορά προϋπήρχε του καπιταλισμού και σίγουρα θα συνεχίσει να υπάρχει με διαφορετικές μορφές μετά απ' αυτόν[30]. Όμως η αγορά ήταν κέντρο μιας ζωής πολύπλοκης, τόπος ταυτόχρονα της εμπορικής δραστηριότητας αλλά και του πολιτικού, τόπος κοινωνικής συναναστροφής και συχνά τόπος γιορτής, ήταν, με άλλα λόγια, τόπος μιας πολυεπίπεδης εμπειρίας.

Η διαφήμιση έφτασε να αντικαταστήσει καίριες λειτουργίες του πολιτικού διαμορφώνοντας ρεύματα προτίμησης είτε πρόκειται για σαπούνια είτε πρόκειται για κόμματα ή πολιτικά πρόσωπα είτε πρόκειται για πολιτικές αποφάσεις (π.χ. καμπάνια για τις ιδιωτικοποιήσεις, για τις συλλογικές συμβάσεις, για την υγεία, για την τουριστική ανάπτυξη κ.λπ.). Τροποποίησε έτσι καθοριστικά τη δημόσια εμπειρία, θέτοντας σαν απόλυτο και αδιαφιλονίκητο κέντρο της την αγορά. Όταν τα πάντα πωλούνται, τα πάντα διαφημίζονται. Και η υπέρτατη διαφήμιση ίσως είναι η διαφήμιση της ίδιας της αγοράς σαν τόπου και της καταναλωτικής εμπειρίας σαν εμπειρίας που αναπτύσσεται σε τέτοιους τόπους.

Ο δημόσιος χώρος γίνεται εξάρτημα της αγοράς και για να είναι σίγουρη η χρήση του, αποτραβιέται από την πόλη για να περικλειστεί στα αυστηρά καθορισμένα όρια της αγοράς. Οι πεζόδρομοι στα εμπορικά κέντρα είναι ίσως μια καλή εναλλακτική ιδέα μπροστά στον κατακλυσμό των Ι.Χ. Είναι όμως πεζόδρομοι της αγοράς, φτιαγμένοι για να την εξυπηρετούν και το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης για τη χρησιμότητά τους εστιάζεται ακριβώς σ' αυτό. Είναι αμφίβολο αν ο κάτοικος βρίσκει το δρόμο του σε μια τέτοια περιοχή διαφορετικά απ' ό,τι στους διαδρόμους ενός

σουπερμάρκετ. Την ιδέα όμως μιας αγοράς με σαφήνεια οροθετημένης στα όρια μιας ιδιωτικής περιοχής ανοικτής στο κοινό υλοποιεί ο κτιριακός τύπος του εμπορικού κέντρου (shopping center) που έχει αναπτυχθεί εδώ και αρκετά χρόνια και στην Ελλάδα.

Από το πολυκατάστημα στο εμπορικό κέντρο

Περίπου τριάντα χρόνια πριν από τη Διεθνή Έκθεση του 1851 στο Crystal Palace του Λονδίνου, άρχισαν να φτιάχνονται στο Παρίσι οι περίφημες Arcades. Κάτω από μια περίτεχνη γυάλινη οροφή στεγάστηκαν πεζόδρομοι με μαγαζιά που συνήθως πουλούσαν είδη πολυτελείας. Η εξαιρετική διακόσμηση, η εντυπωσιακή μεταλλική κατασκευή, η επιμελημένη χρήση των υλικών και πάνω απ' όλα οι γοητευτικές βιτρίνες δημιούργησαν «τον πρώτο καταναλωτικό ονειρικό κόσμο»[31]. Σύντομα το πρότυπο χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή ανάλογων στεγασμένων περασμάτων, στοών με μαγαζιά και στις δύο πλευρές τους, σε όλες τις μητροπόλεις του κόσμου, ευρωπαϊκές, αμερικάνικες, ασιατικές ή αφρικανικές (από τη Νάπολη, τη Μόσχα, το Λονδίνο, το Βερολίνο και τη δικιά μας Στοά του Ορφέως ως το Γιοχάνεσμπουργκ και το Μπουένος Άιρες)[32]. Ο Βάλτερ Μπένγιαμιν περιέγραψε τις Arcades σαν μια διασταύρωση του δρόμου και του εσωτερικού οικιακού χώρου[33]. Παραθέτοντας ένα απόσπασμα ενός τουριστικού οδηγού του Παρισιού του 1852 αναφέρει: «... μια στεγασμένη στοά (arcade) είναι μια πόλη, ακόμα περισσότερο ένας κόσμος σε μικρογραφία»[34].

Αν το Crystal Palace ήταν ταυτόχρονα μια τεράστια βιτρίνα και μια μικρογραφία πόλης, οι στεγασμένες εμπορικές στοές του Παρισιού ίσως προανήγγειλαν την εμπορική φαντασμαγορία των μεγάλων Διεθνών Εκθέσεων στεγάζοντας έναν αυτοτελή και εντυπωσιακό μικρόκοσμο. Όπως και στις Διεθνείς Εκθέσεις, οι καταναλωτές κυκλοφορούσαν ανάμεσα στα προσεκτικά εκτεθειμένα εμπορεύματα εντυπωσιασμένοι. Ακόμη και όταν επρόκειτο για εμπορεύματα ακριβά και απρόσιτα (όπως κατά κανόνα συνέβαινε και στις εκθέσεις και στα καταστήματα των Arcades) η φα-

ντασμαγορία προσέφερε ένα θέαμα προς κατανάλωση, έναν ονειρικό κόσμο κινητήρα της καταναλωτικής επιθυμίας. Όπως και στις εκθέσεις, έτσι και στις στεγασμένες στοές η εντύπωση του νέου, της μόδας, της nouveauté ήταν η καρδιά της φαντασμαγορίας (τα δικά μας καταστήματα νεωτερισμών τράφηκαν με τον απόηχο ενός τέτοιου μύθου).

Τι είδους δημόσιος χώρος ήταν αυτός που σκέπαζαν οι γυάλινες οροφές των Arcades; Ένας χώρος εξάρτημα της εμπορικής κίνησης, ένας χώρος που τη βόλτα περικύκλωνε η λάμψη του εμπορεύματος. Παρ' όλο που η πρόσβαση στις στοές ήταν κατά κανόνα ανοικτή στο ευρύ κοινό, παρ' όλο που ο χώρος ήταν προορι-

σμένος για δημόσια χρήση, το εμπορικό ιδιωτικό συμφέρον τον ήλεγχε απόλυτα: οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες των μαγαζιών δημιούργησαν από κοινού τις στοές για να τις εκμεταλλευτούν. Ο «δρόμος» είναι πια ένας χώρος κλειστός, ελεγχόμενος, προσανατολισμένος στην κατανάλωση και τη φαντασμαγορία που την αναβαθμίζει, μακριά από την οχλαγωγία της κίνησης και τους κινδύνους που τη συνοδεύουν. Γι' αυτό ένας τέτοιος χώρος μπορεί να μεταφέρει την εντύπωση ενός αστικού οικιακού περιβάλλοντος με τη λάμψη και την αυτάρκειά του.

Μια μικρογραφία πόλης. Οι Arcades βοηθούν να θεμελιωθεί μια αναλογία με σοβαρές συνέπειες. Καθώς ο δημόσιος χώρος, παραδομένος οριστικά στην κίνηση με την τεράστια κλίμακα των κτιρίων και αργότερα των διαφημιστικών μεγακατασκευών, χάνει την ιδιότητά του να φιλοξενεί τη δημόσια ζωή και κάνει τον κάτοικο να νιώθει ασήμαντος, γεννιούνται χώροι υποκατάστατα, χώροι ομοιώματα του δημόσιου που δίνουν τόπο σε μια κοινωνική ζωή απορροφημένη από τον πολιτισμό της κατανάλωσης. Οι Arcades σηματοδοτούν μια τέτοια τάση προαναγγέλοντας με τον τρόπο τους τη δημιουργία των πολυκαταστημάτων που αθροίζουν κάτω από τη στέγη τους μιαν ολόκληρη αγορά με τους δρόμους και τα «στέκια» της, χωρίς ίχνος από τις δημόσιες λειτουργίες που κάποτε στέγαζε.

Μια μικρογραφία πόλης. Μια εξαρχής κατασκευασμένη μικρογραφημένη πόλη όπου ο καταναλωτής καθοδηγείται στην αναζήτηση των εμπορευμάτων, του προσφέρονται ανέσεις απαραίτητες για να μπορέσει να λειτουργήσει σαν καταναλωτής όπως ευρυχωρία, έλλειψη συμφόρησης, καλός και ελεγχόμενος φωτισμός, προστασία από τις αλλαγές του καιρού, αστυνομική (αργότερα παρα-αστυνομική, ηλεκτρονική ή μη) επιτήρηση. Στους δρόμους των Arcades το πλήθος ζει την ψευδαίσθηση μιας κοινωνικής ειρηνικής συνύπαρξης, χωρίς τη βία της μητροπολιτικής κυκλοφορίας ούτε όμως και την ένταση μιας δημόσιας αναμέτρησης αντίπαλων συμφερόντων και προοπτικών.

Οι Arcades δίνουν μορφή σ' έναν καταναλωτικό παράδεισο, σε μιαν αντιδραστική ουτοπία που δεν είναι παρά η πιο ακραία εκδοχή της επικράτησης του καταναλωτικού ήθους στις ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές. Και τούτη η ουτοπία θέλει να δείχνει πως η πόλη, σαν ένα μεγάλο θερμοκήπιο, είναι μια πόλη φιλική, κλειστή και αυτοτελής, προσιτή και οικειοποιήσιμη. Για να γίνει οικείος ο δημόσιος χώρος της αγοράς, όταν πια έγινε χώρος ολότελα αφιερωμένος στην ανάγκη να την εξυπηρετήσει, χρειάστηκε να χάσει τον πραγματικά δημόσιο χαρακτήρα του. Μπορεί να μοιάζει με δημόσιο, μπορεί ο κόσμος να είναι ελεύθερος να τον επισκέπτεται αλλά η διαχείριση και η στοχοθέτησή του θα είναι ιδιωτικές. Και το πλήθος των επισκεπτών του, θα τον ζουν σαν δημόσιο μόνο στο βαθμό που τους επιτρέπει να νιώθουν άνετα καθώς καταναλώνουν, καταναλώνοντας ταυτόχρονα και τον ίδιο το χώρο σαν μια οργανωμένη εμπορική φαντασμαγορία.

Η λογική της εμπορικής φαντασμαγορίας άρχισε να πλάθει τους χώρους που της ταιριάζουν από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα. Τότε οι πρώτες Διεθνείς Εκθέσεις ανήγγειλαν με τυμπανοκρουσίες δημόσιας τελετής τον ερχομό ενός νέου ήθους έκθεσης και κατανάλωσης των προϊόντων, τότε μεσουράνησαν οι Arcades σαν πρότυπα εκθετήρια ακριβών εμπορευμάτων, τότε γεννήθηκαν και τα πολυκαταστήματα, τούτοι οι νέοι ναοί μιας «κοινωνίας του θεάματος». Αν και θα ήταν λάθος να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε με σαφήνεια το σημείο μιας πολιτισμικής τομής, μπορούμε να τοποθετήσουμε σ' εκείνη την εποχή και τη γέννηση της σύγχρονης διαφήμισης. Η ίδια λογική έκθεσης και μυθολογικής επένδυσης των εμπορευμάτων που τη χαρακτηρίζει σφραγίζει και τα πολυκαταστήματα σαν χώρους που της ταιριάζουν και τη θρέφουν.

Η λογική του πολυκαταστήματος ήταν από την αρχή απλή: Η νέα μαζική παραγωγή αγαθών απαιτούσε μιαν εξίσου μαζική κατανάλωση. Μια νέα οργάνωση της αγοράς που να βασίζεται στην προσέλκυση νέων καταναλωτών όφειλε να κάνει τα προϊόντα προσιτά στους αγοραστές επιδιώκοντας να αυξήσει το κέρδος από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Οι ανάγκες του καπιταλισμού για ανάπτυξη δημιουργούσαν όλο και πιο εξειδικευμένα προϊόντα, προϊόντα που έπρεπε να πείσουν για τη «χρησιμότητά» τους. Έτσι λοιπόν τα πολυκαταστήματα πρόσφεραν από τη μια μεριά προϊόντα μαζικής παραγωγής σε καλές τιμές και με-

γάλες ποσότητες, και ταυτόχρονα μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσπαθούσαν να τα πουλήσουν σε ανθρώπους που δεν τα ζήτησαν ποτέ ή που ζούσαν πολλά χρόνια χωρίς να νιώθουν την έλλειψή τους. Ο Ζολά παρατηρούσε πως «η δύναμη των πολυκαταστημάτων αυξάνεται στο δεκαπλάσιο από τη σώρευση προϊόντων που όλα τους αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοπροωθούνται»[35]. Η ποικιλία και η εμφάνιση διαρκώς νέων προϊόντων που διεκδικούν μέρος της αγοράς διευρύνοντας ταυτόχρονα τα όριά της, μετατρέπουν τα πολυκαταστήματα σε τόπους έκθεσης εμπορευμάτων, τόπους όπου δημιουργούνται ερεθίσματα για κατανάλωση πέρα από οποιοδήποτε επίπεδο αναγκών είχε ως τότε συνειδητοποιήσει ο υποψήφιος αγοραστής.

Γίνονται τα πολυκαταστήματα τόπος επίδειξης των προϊόντων. Και καθώς σχεδόν πάντα πρόκειται για προϊόντα που από μόνα τους δεν έχουν την ιδιαίτερη αίγλη που χαρακτηρίζει τα είδη πολυτελείας ή τα μοναδικά αντικείμενα, στα πολυκαταστήματα σκηνοθετείται ένα περιβάλλον που θα τα ανυψώσει από την ταπεινότητά τους στο ύψος ενός λαμπερού αντικειμένου, επιθυμητού αλλά ταυτόχρονα προσιτού. Μέρος της σκηνοθεσίας είναι βέβαια και η απροσδόκητη γειτνίαση προϊόντων στα ράφια ή τις βιτρίνες του καταστήματος ή η ομαδοποίησή τους κατά ενότητες που σκηνοθετούν συνολικά περιοχές της καθημερινής ζωής. Στόχος είναι η αγορά κάποιου προϊόντος να παρασύρει και την αγορά κάποιων άλλων ή να γεννήσει την επιθυμία ενός συνολικού ρεύματος καταναλωτικής προτίμησης που δεσμεύει στην προοπτική μελλοντικών στόχων απόκτησης (τα είδη μπάνιου που ταιριάζουν μεταξύ τους, το σύνολο ρούχων που αποτελεί ένα ολοκληρωμένο ντύσιμο, η πλήρης σειρά καλλυντικών, τα σετ από πετσέτες, τραπεζομάντιλα κ.λπ.).

Μια τέτοια σκηνοθετική διαχείριση των προϊόντων, όπως συμβαίνει και με τη σύγχρονη διαφήμιση, ελάχιστα ή καθόλου εστιάζει στις κατά σύμβαση χρήσεις των αντικειμένων. Επιδιώκει να υποκλέψει ματιές γοητευμένες, επιδιώκει να δημιουργήσει συνειρμούς που απογειώνονται από τον υποτιθέμενο χρηστικό πυρήνα του αντικειμένου (σκεύους, συσκευής, προϊόντος κ.λπ.) για να βρεθούν στο όνειρο μιας ζωής ωραίας, ευχάριστης. Ιδιαίτερα

ο εξωτισμός του νεωτερισμού, έντονα ελκυστικός τα πρώτα χρόνια των πολυκαταστημάτων, έκανε προϊόντα προορισμένα για πολύ πεζές χρήσεις να φαντάζουν σαν εντυπωσιακά τεχνολογικά επιτεύγματα. Το αντικείμενο «γινόταν προσωρινά ένα απροσδόκητο πράγμα», όπως παρατηρεί ο Ρ. Σέννετ[36].

Η πιο πρόσφατη εικόνα των πολυκαταστημάτων μοιάζει σαν η λογική εξέλιξη τούτης της σκηνοθετημένης πώλησης μαζικής παραγωγής προϊόντων. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αλλά και στο εξωτερικό τουλάχιστον από την προηγούμενη δεκαετία[37], πολλά πολυκαταστήματα οργανώνονται σαν ένα άθροισμα από μπουτίκ. Κάθε μπουτίκ εκθέτει με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της το προφίλ που έχει διαμορφώσει μια εταιρεία, συνήθως πολυεθνική, για να προωθήσει τα προϊόντα της. Χτυπητά τέτοια παραδείγματα, οι μπουτίκ των επώνυμων λεγόμενων ρούχων μαζικής κατανάλωσης, που επιδιώκουν, ανάλογα με το στυλ που εμπορεύονται, να αναδείξουν τη σοβαρότητα ενός σικ ντυσίματος, την ελκυστικότητα ενός εξεζητημένου σπορτίφ στυλ ή τη φανταχτερή πολυχρωμία ενός «νεανικού» ύφους. Αντίστοιχα, στις μπουτίκ των καλλυντικών ξεχωρίζουν το κλασικό άρωμα από μια τελευταία μοντέρνα συνταγή, το σοβαρό ύφος μιας εταιρείας που αυτοσυγχαίρεται για τις «κλινικές» επιδόσεις των σκευασμάτων της από το εξεζητημένα εστέτ ύφος μιας άλλης που πουλά μαζί με το δικό της προϊόν ολόκληρο το μύθο της υψηλής τέχνης[38]. Συχνά μάλιστα, μικρά ή μεγαλύτερα γεγονότα οργανώνονται στο εσωτερικό του πολυκαταστήματος για να προωθήσουν ένα καινούργιο προϊόν. Γεγονότα που μπορεί να αποτελούν μέρος μιας σειράς εκδηλώσεων στα πλαίσια, για παράδειγμα, κάποιου μήνα προώθησης γιαπωνέζικων προϊόντων όπου επιστρατεύεται όλη η μυθολογία της Ανατολής.

Δεν είναι πολύ μακριά μια τέτοια σκηνοθεσία από τη λογική του θεματικού πάρκου τύπου Ντίσνεϋλαντ. Ολόκληρα τμήματα των καταστημάτων μεταμφιέζονται σε ιδιαίτερα πυκνές μικρογραφίες που σκηνοθετούν προϊόντα σε ένα περιβάλλον παραμυθένιο. Εικόνες από μέρη μακρινά, από τη φύση, από τη μυθολογία (περιλαμβανομένης και της μυθολογίας των Χριστουγέννων ή του Πάσχα) ορίζουν με την εμβληματική τους πυκνότητα ένα

σκηνικό που μεταφέρει τα προϊόντα αλλού, μακριά από την πεζή πραγματικότητα, στο όνειρο. Και συχνά, όπως στην Ντίσνεϋλαντ, όλα αυτά εμφανίζονται να προορίζονται για τα παιδιά ενώ στόχο έχουν να κατακτήσουν (ή να εξαναγκάσουν μέσω των παιδιών τους) τους γονείς. Η γιορτή των ερωτευμένων, το καλοκαίρι των διακοπών, η έναρξη της σχολικής χρονιάς είναι πάντα αφορμές για τη δημιουργία μιας γιορτής κατανάλωσης με το χώρο που της ταιριάζει σε κάποιον όροφο του πολυκαταστήματος. Μεγάλες γιορτές, όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα, κυριεύουν με τα αναγνωρίσιμα στολίδια τους συχνά ολόκληρο το συγκρότημα ενώ ψευδοκαλλιτεχνικά γεγονότα αποτελούν πόλο έλξης για «μικρούς και μεγάλους».

Οι μπουτίκ-σκηνικά και οι θεματικές εκδηλώσεις-διαμορφώσεις αποτελούν ίσως την πιο συνεπή παραγωγή χώρου κατ' εικόνα της διαφήμισης. Είναι στην ουσία διαφημίσεις που παίρνουν υλική μορφή χρησιμοποιώντας στοιχεία του χώρου, διαφημίσεις που μπορείς να περπατάς μέσα τους όπως σε εκείνο το σποτ του νεσκαφέ που βυθίζεσαι στον ονειρικό κόσμο ενός διαφημιστικού πανό καθώς ζωντανεύει.

Τούτος ο χώρος-σκηνικό, τούτη η σειρά από βιτρίνες που περπατάς μέσα τους, τούτη η συνεπτυγμένη αγορά που έχει απλωθεί στους ορόφους ενός συγκροτήματος με τα ιδιαίτερα αυτοτελή «καταστήματά» της, τους «τόπους αναψυχής», τους «δρόμους» της, τις ταμπέλες που κατευθύνουν και προβάλλουν, τις επιτηρούμενες εντυπωσιακές εισόδους της, τούτη η συνεπτυγμένη αγορά κλεισμένη στον κόσμο της, δεν είναι ένας ιδιότυπος δημόσιος χώρος;

Αν τα πρώτα πολυκαταστήματα, και πριν από αυτά οι στεγασμένες εμπορικές στοές, ήταν τόποι φαντασμαγορικά εντυπωσιακοί με το νεωτερισμό που χαρακτήριζε τη διαρρύθμιση και τα στοιχεία του χώρου, τώρα πια, έναν αιώνα μετά, τα πολυκαταστήματα είναι τόποι με τους οποίους οι πιο πολλοί κάτοικοι των μεγαλουπόλεων είναι εξοικειωμένοι. Τους χρησιμοποιούν αξιοποιώντας την ασφάλεια και την άνεση που τους παρέχουν. Η φαντασμαγορία ανανεώνεται διαρκώς, αλλά πρόκειται για μιαν «οικεία φαντασμαγορία».

«Οικεία φαντασμαγορία»: Τι μπορεί άραγε να περιγράψει μια τέτοια παραδοξολογία; Η φαντασμαγορία πρέπει να προκαλεί την έκπληξη, να γοητεύει, πρέπει να ερεθίζει το βλέμμα και να εξάπτει τη φαντασία. Ασφαλώς η εξοικείωση μ' ένα περιβάλλον δεν βοηθάει προς μια τέτοια κατεύθυνση. Πρέπει να κατανοήσουμε τον υβριδικό χαρακτήρα μιας τέτοιας εμπειρίας, όπως οφείλουμε να κατανοήσουμε τον υβριδικό χαρακτήρα ενός τέτοιου χώρου. Όπως ο χώρος των πολυκαταστημάτων είναι ταυτόχρονα οικείος και εντυπωσιακός, έτσι είναι ταυτόχρονα ιδιωτικός και δημόσιος. Είναι ιδιωτικός γιατί ανήκει σε κάποιον ο οποίος τον παραχωρεί σε «δημόσια χρήση» για να ωφεληθεί τελικά από τη μαζική είσοδο ενός αγοραστικού κοινού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μια από τις καινοτομίες των πολυκαταστημάτων ήταν η ελεύθερη είσοδος του κοινού χωρίς την αυτονόητη υποχρέωση της αγοράς που συνόδευε την είσοδο σ' ένα κλασικό κατάστημα (ή, έστω, την επαφή με τον καταστηματάρχη-πωλητή)[39]. Ένας τέτοιος χώρος γίνεται οικείος γιατί τον αρθρώνει η ίδια «γλώσσα» με την οποία μιλάει και η διαφήμιση. Στο πολυκατάστημα θα αναζητήσουμε κάτι που συχνά έχουμε επιθυμήσει με την καθοδήγηση μιας διαφήμισης. Και θα το βρούμε, θα το αναγνωρίσουμε, σκηνοθετημένο όμως σ' ένα περιβάλλον που αναβαθμίζει το μύθο του, δίπλα και μαζί με άλλα προϊόντα που πολλαπλασιάζουν την ακτινοβολία του ή δανείζονται απ' αυτήν. Όπως η φαντασμαγορία αντλεί από τον οικείο κόσμο της διαφήμισης έναν κόσμο που τείνει να γίνει δεύτερη επιδερμίδα πάνω μας και γίνεται οικεία φαντασμαγορία, έτσι και γεννιέται ένας χώρος δημόσιος εξοπλισμένος με οικεία σύμβολα (εμβλήματα) που στοιχειώνουν την οικιακή κατανάλωση.

Ένας οικείος δημόσιος χώρος (ένα οικιακό περιβάλλον για τις μάζες, όπως το είπαμε και για την Ντίσνεϋλαντ) που ελέγχει, διαχειρίζεται, δημιουργεί, ίσως με μια λέξη σκηνοθετεί, το ιδιωτικό συμφέρον. Ο υβριδικός χαρακτήρας μιας τέτοιας εμπειρίας του χώρου, δημόσιου και ιδιωτικού ταυτόχρονα, οικείου αλλά και ξένου (η έκπληξη της φαντασμαγορίας) δεν εξαντλείται σε μια ψευδαίσθηση. Ίσα ίσα, από την ένταση των δύο όρων ξεπηδά μια εμπειρία δημόσιου χώρου που αντιστοιχεί στην παραίτηση

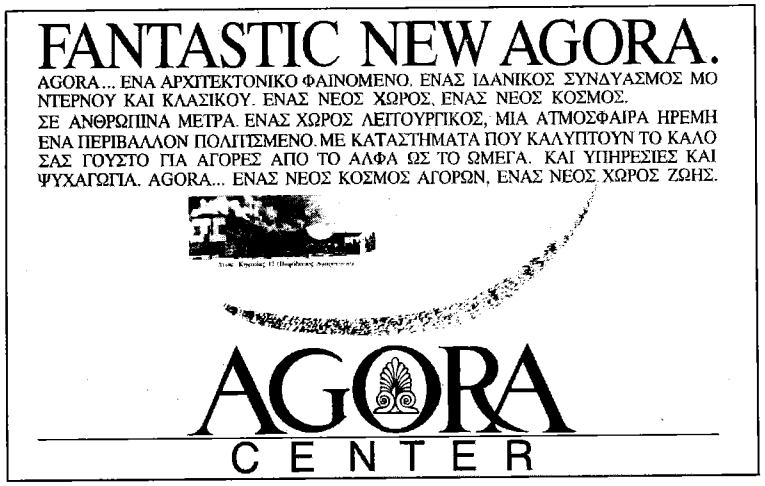
από τη δημόσια ζωή σαν τόπο του πολιτικού και την ταύτισή της με την κατανάλωση σαν δημόσια συμπεριφορά προσανατολισμένη στο ιδιωτικό ατομικό συμφέρον. Οι μάζες οικειοποιούνται το περιβάλλον των πολυκαταστημάτων μόνο με τον τρόπο και τους όρους που επιτάσσει η διαφήμιση, τηρώντας αυστηρά το τυπικό και τους κανόνες της αγοράς: Η διεύθυνση παρέχει προϊόντα αδιαπραγμάτευτα ως προς την τιμή τους, ελέγχει την κίνηση στο κατάστημα, είναι αμείλικτη σε όσους παράνομα ιδιοποιούνται εμπορεύματα του καταστήματος, καθορίζει με αυστηρότητα και χωρίς καμιά ευελιξία πού θα γίνει τι και πώς. Η συνάθροιση των μελλοντικών αγοραστών δεν διατηρεί τίποτε από την εκρηκτικότητα μιας δημόσιας συνάθροισης. Οι γύρω είναι απλά μέρος της φαντασμαγορίας, απόδειξη ότι το κατάστημα έχει μεγάλη πελατεία, πουλάει, άρα έχει «καλά πράγματα». Κάτω λοιπόν από την άνετη κίνηση στους ορόφους και τους διαδρόμους, σ' έναν νέο τύπο δημόσιου χώρου που είναι οικείος, βρίσκεται η ίδια εξατομίκευση και απομόνωση, η ίδια απάθεια απέναντι σε οτιδήποτε υπερβαίνει τα όρια του ατομικού και επιχειρεί να διατυπώσει στόχους κοινούς, ο ίδιος φόβος απέναντι σ' ένα δημόσια προσδιορισμένο κοινό συμφέρον (συμφέρον μιας ευρύτερης ή μικρότερης ομάδας) που μόνο σαν απειλή κατά των επιμέρους ατομικών ιδιωτικών συμφερόντων φαντάζει.

Ο χρόνος είναι σταματημένος μέσα στο πολυκατάστημα. Τζάμια δεν υπάρχουν, το φως του ήλιου δεν περνάει μέσα για να σημαδέψει σαν προαιώνιο ρολόι τις ώρες που περνούν. Το κλίμα και ο φωτισμός δεν αλλάζουν: ρυθμίζονται από όλο και πιο εξεζητημένης τεχνολογίας συστήματα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της άνεσης και της σκηνοθετικής διακόσμησης. Μυρωδιές, ανεξέλεγκτοι ήχοι ή τυχαίες επαφές με επιφάνειες και υλικά που ξαφνιάζουν δεν έχουν τόπο σε τούτη τη συνθετική πόλη. Οτιδήποτε με άλλα λόγια σημαδεύει ή σημαδεύεται με το πέρασμα του χρόνου έχει ολότελα εξαλειφθεί. Απομένει μόνον η αίσθηση ότι η ζωή με το άγχος και τη βοή της είναι κλεισμένη για πάντα έξω.

Αν μια στιγμιοτυπική εμπειρία του χρόνου αντιστοιχεί στον δημόσιο χώρο της σύγχρονης μητρόπολης, αν η αποσπασματικότητά της και η φρενήρης διαδοχή θραυσμάτων χρόνου θεμελιώνει

μιαν αίσθηση πλήρους διάλυσης του χρόνου, τότε η εμπειρία του σταματημένου χρόνου κάνει το σύγχρονο πολυκατάστημα μια μεγάλη δημόσια νεκρή φύση. Όλα βρίσκονται στη θέση τους ακίνητα και στιλβωμένα, όπως στις νεκρές φύσεις των ολλανδών ζωγράφων. Δεν υπάρχει καν ο ψευδοχρόνος μιας περίστασης που θέλει να είναι το άχρονο έμβλημα μιας κατάστασης. Σαν σε μουσεία, τα εκθέματα μοιάζουν ανεπηρέαστα από το χρόνο, οριστικά προορισμένα για μια ιδιότυπη αιωνιότητα. Ενώ όμως στο μουσείο τα αντικείμενα είναι μαρτυρίες μιας εποχής αν και έχουν οριστικά βγει από το χρόνο, έχουν «σωθεί» από τη φθορά, τα αντικείμενα στο πολυκατάστημα είναι ακίνητα γιατί είναι μέρος ενός παρόντος που κατέχει καθε παρελθόν και προκαταβολικά κάθε μέλλον. Ο χρόνος σταματά γιατί «έτσι ήταν πάντα και εκεί θα είναι»: δεν υπάρχει τίποτα πέρα από την κατανάλωση, δεν υπάρχει τίποτα που να μην έχει οικειοποιηθεί, τίποτα που να μην έχει προβλέψει η κατανάλωση. Γι' αυτό δεν υπάρχει τίποτα το απρόβλεπτο, τίποτα το ανεξέλεγκτο σε ένα τέτοιο ομοίωμα δημόσιου χώρου. Γι' αυτό δεν απομένει τίποτα από τη δημόσια ζωή σε τούτη τη νεκρή φύση. Γι' αυτό και όσο πιο πολύ επιδιώκει να παραστήσει έναν κόσμο σε κίνηση με τις ερεθιστικές φαντασμαγορικές του όψεις, τόσο τον καθηλώνει στη γυάλα σαν φανταχτερό χρυσόψαρο. Και τούτη η γυάλα, σαν το άλλο γυαλί που καθηλώνει τη ζωή στις νεκρές φύσεις της οικιακής τηλεθέασης, πλάθει τελικά μιαν εμπειρία του δημόσιου χώρου και του δημόσιου χρόνου σύμφωνη με τον δημόσιο ρόλο της διαφήμισης. Της διαφήμισης που τείνει να απορροφήσει ή να προσεταιριστεί κάθε άλλη δημόσια λειτουργία.

Τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα είναι μια ακόμα πιο πρόσφατη ανακάλυψη[40]. Το πολυκατάστημα διαλύεται σε μια σειρά από ανεξάρτητα καταστήματα που συνθέτουν ένα καινούργιο σύνολο. Μια σχεδιασμένη στην κάθε της λεπτομέρεια αγορά με τους υπαίθριους, ημιυπαίθριους και τους κλειστούς της χώρους, και, ανάλογα με την κλίμακα του έργου, τα πάρκινγκ, τα συντριβάνια, τα μεγάλα κλιμακοστάσια και τα φανταχτερά γυάλινα ασανσέρ, τα καφέ και τις δεντροστοιχίες τους. Μια ολόκληρη πολιτεία, συχνά



όχι μόνο κάτω από μια και μοναδική στέγη, αλλά με τα ιδιαίτερα κτίσματα και τις διαμορφώσεις των «δημόσιων» χώρων που μεσολαβούν.

Στην εμπορική φαντασμαγορία που πλάθει τον εσωτερικό χώρο του πολυκαταστήματος προστίθεται η φαντασμαγορία της διάταξης των κτιρίων, η φαντασμαγορία των εντυπωσιακών υλικών επικάλυψης, της βαριάς εξωτερικής διακόσμησης. Οι αρχιτέκτονες, σαν σύγχρονοι μόδιστροι, καλούνται να σκεφτούν ό,τι πιο εντυπωσιακά «πρωτότυπο», συχνά εξωφρενικό, για να ντύσουν τούτα τα συγκροτήματα με ένα ύφος που τα κάνει σημεία αναφοράς και πεδία οπτικής κατανάλωσης[41]. Όσο πιο πολυτελής είναι η εμφάνιση τόσο η δαπάνη κατασκευής σαν «επιδεικτική κατανάλωση»[42] εξασφαλίζει στους καταστηματάρχες ενοικιαστές την πεποίθηση ότι θα πετύχουν να προσελκύσουν πλούσια πελατεία και στους πελάτες την εντύπωση ότι καθετί σε μια τέτοια αγορά δεν μπορεί παρά να είναι «ποιοτικό», υψηλής αισθητικής και ανάλογου κύρους.

Το μεγαλύτερο μέρος τούτης της επιδεικτικής κατανάλωσης χώρου εκφράζεται με τη δημιουργία ενός «δημόσιου χώρου» που βρίσκεται ανάμεσα στα επιμέρους καταστήματα και παίρνει συ-

χνά μνημειακές διαστάσεις. Τα κλιμακοστάσια, επενδεδυμένα με ακριβά υλικά, αναδεικνύονται σαν τα πολυτελή υπερμεγέθη έπιπλα ενός τέτοιου χώρου. Κάθε είδους φυτά και λουλούδια διακοσμούν αίθρια ή δρόμους κυκλοφορίας, τονίζοντας άξονες και σημεία που αναδεικνύουν τη συνολική σύνθεση. Το φως και το νερό χρησιμοποιούνται με προθέσεις σκηνοθετικές δίνοντας συχνά ένα επιβλητικό μεγαλόπρεπο ύφος. Όλα, με αποκορύφωμα το γυάλινο ασανσέρ που τείνει να γίνει σήμα κατατεθέν των ελληνικών εμπορικών κέντρων, συνεργάζονται για τη δημιουργία μιας ατμόσφαιρας που στηρίζεται στην αίσθηση του εξαιρετικού, του εξεζητημένα πρωτότυπου. Και βέβαια τούτη η ατμόσφαιρα θα πουληθεί πανάκριβα στους καταστηματάρχες που θα επιδιώξουν να στεγαστούν σ' ένα τέτοιο κέντρο.

Πρόκειται για τον ίδιο υβριδικό χώρο που συναντήσαμε στα πολυκαταστήματα; Ναι, με κάποιες όμως σημαντικές «βελτιώσεις». Η αρχιτεκτονική αναλαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στο παιχνίδι της διαφημιστικής σκηνοθεσίας. Ο χώρος σχεδιάζεται σαν μια τεράστια διαφήμιση. Αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά στοιχεία οργανώνουν μιαν εμπορική περιοχή θεαματική, αντικείμενο και πεδίο οπτικής κατανάλωσης. Όχι μόνο τα προϊόντα αλλά και τα ανεξάρτητα καταστήματα «αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοπροωθούνται» για να θυμηθούμε τα λόγια του Ζολά.

Τη δημιουργία της οικείας φαντασμαγορίας των εμπορικών κέντρων επιβλέπει ένα γενικευμένο ντιζάιν, μια μεγάλης κλίμακας σκηνοθετική επιχείρηση που μοιάζει να έχει αφομοιώσει το μάθημα της Ντίσνεϋλαντ: «Δεν θα μπορούσε ένα εμπορικό κέντρο να χωριστεί σε "χώρες" (lands), καθεμιά με τη δικιά της ιδιαίτερη μαγεία; Φανταστείτε ένα κέντρο χωρισμένο σε ιδιαίτερους χωριστούς χώρους με κοινά σημεία, ο καθένας με το όνομά του και τα δικά του απαραίτητα. Η "Τροφούπολη" θα ήταν μια φαντασία ειδών διατροφής, ποτών και εμπειριών γεύσης. Η "Απολαυσούπολη" θα μπορούσε να συνδυάζει είδη hi-fi και γκάτζετ με κοσμήματα, πούρα και σοκολάτες. Η "Χαζούπολη" θα ήταν ένας τόπος του κτιρίου γεμάτος με παιχνίδια και διασκεδαστικά δώρα»[43]. Μια τέτοια πρόταση, διατυπωμένη από έναν ιθύνοντα μιας μεγάλης βρετανικής εταιρείας εμπορικών κέντρων που

εμπνέεται κατευθείαν από τις ιδέες της «ευφυούς αυτοκρατορίας του Ντίσνεϋ» δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα. Η λογική του θεματικού πάρκου έχει κυριεύσει τα εμπορικά κέντρα. Δεν πρόκειται πια για την υιοθέτηση ενός διακοσμητικού στυλ (ενός στυλ που προέρχεται από το παρελθόν), αλλά για την προβολή μιας συνολικής σκηνογραφικής-αρχιτεκτονικής επιλογής που αποδίδει σ' ένα εμπορικό κέντρο το χαρακτήρα ενός «ονειρικού τόπου», «μακριά από την καθημερινότητα». Το θέμα μπορεί να τροφοδοτείται από έναν τεχνολογικό εξωτισμό που παραπέμπει σε ιστορίες επιστημονικής φαντασίας ή μια λεπτομερή αναβίωση παλαιών μορφών, ιδιαίτερα με τις αναπλάσεις-αναπαλαιώσεις κεντρικών περιοχών της πόλης. «Το λιμάνι», «το εργοστάσιο», «οι αποθήκες» γίνονται θέματα που οργανώνουν εμπορικά κέντρα «προσφέροντας στους καταναλωτές την ευκαιρία να συνδυάσουν τα ψώνια με μια τουριστική ηδονοβλεπτική περιήγηση στο παρελθόν της πόλης»[44]. Καθώς ένας παγκόσμιος πολιτισμός τείνει να εξομοιώσει βασικά στοιχεία των πόλεων, ισοπεδώνοντας τις διαφορές και τις ιδιαιτερότητές τους, τούτη η φαντασμαγορική «θεματική» αναβίωση στοιχείων της πόλης γίνεται με τους όρους της διαφήμισης: «Ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας και του "μάρκετιγκ τόπων" αφορά την προσπάθεια να ανασυσταθεί μια "αυθεντικότητα του αστικού περιβάλλοντος" μέσα από ένα τουριστικό θέαμα που έχει αναπλαστεί με προσοχή και προωθηθεί στην αγορά»[45].

Ο ιδιότυπος ιδιωτικός-δημόσιος χώρος είναι θεωρητικά ανοικτός στον καθένα. Όμως η επιτήρηση, διακριτική ή μη, η σφράγιση κάποιων προσπελάσεων τις ώρες που το κέντρο δεν λειτουργεί, αλλά, πολύ περισσότερο, η ίδια η μορφή του, αποτρέπουν μιαν ανεξέλεγκτη χρήση. Ακόμα και όταν προσφέρονται στο κοινό σημεία στάσης ή διαδρομές περιπάτου που θυμίζουν τον δημόσιο χώρο της παραδοσιακής πόλης, ο πραγματικός τους ρόλος είναι να καθοδηγήσουν και να αναβαθμίσουν την οπτική κατανάλωση, μια κατανάλωση που συχνά εξισώνει τα αρχιτεκτονικά στοιχεία με τα εκθέματα στις βιτρίνες.

Ένας χώρος οικείος, με την έννοια του ασφαλούς, τακτοποιημένου και «φιλικού», αλλά και ξένος, με την έννοια του υπερβολικού, του εντυπωσιακού, ίσως κάποτε και επιβλητικού. Ένας «δημόσιος» χώρος ασηπτικός, απολυμασμένος από κάθε είδους δόλια χρήση, κάθε ανατρεπτική οικειοποίηση, ένας χώρος σκηνικό-ομοίωμα του δημόσιου.

Πριν κάμποσα χρόνια στη Φιλαδέλφεια, στο εμπορικό κέντρο «The Gallery», γύρω στα 1.000 άτομα εμποδίστηκαν να διαδηλώσουν για κάποιο ζήτημα που αφορούσε την τοπική αυτοδιοίκηση. Χρειάστηκε τότε να διαδηλώσουν και για το δικαίωμά τους να διαδηλώνουν σ' ένα χώρο δημόσιας χρήσης (που μάλιστα η κατασκευή του είχε εν μέρει χρηματοδοτηθεί από δημόσιες επενδύσεις)[46]. Αυτή η προφητική και ενδεικτική σκηνή φαντάζει μακρινή για τα ελληνικά δεδομένα όπου η κλίμακα της ιδιωτικής διαχείρισης του δημόσιου χώρου της αγοράς μοιάζει ακόμα μικρή. Όμως ο έλεγχος, διακριτικός ή μη, δεν φροντίζει να ομαλοποιεί τη συμπεριφορά και στα εμπορικά κέντρα της Αθήνας, εξορίζοντας, για παράδειγμα, τους ζητιάνους, τους μικροπωλητές ή άλλους «ενοχλητικούς», αποθαρρύνοντας την παρουσία όσων μπορούν να χαλάσουν την εικόνα της διασκεδαστικής κατανάλωσης, τιμωρώντας όσους επιχειρούν να εκμεταλλευτούν τη συνάθροιση του κόσμου με μικροαπάτες που μπορούν να επισκιάσουν τις νόμιμες απάτες της βιτρίνας;

Ένας υβριδικός δημόσιος χώρος

Ο νέος κατ' επίφαση δημόσιος χώρος, που αποτυπώνεται με μιαν υπερβολή στην Ντίσνεϋλαντ αλλά τροφοδοτεί την καθημερινότητα εκατομμυρίων κατοίκων σ' όλο τον κόσμο μέσα στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα, είναι ένας χώρος πλασμένος από και για τη διαφήμιση. Ο δημόσιος χαρακτήρας του αντιστοιχεί σε μιαν αντίληψη για τη δημόσια ζωή που περιλαμβάνει ο σύγχρονος πολιτισμός της κατανάλωσης. Όσο η πολιτική διεξάγεται όλο και περισσότερο μέσα από την τηλεόραση, όσο η αναμέτρηση των απόψεων και οι κοινωνικές διεκδικήσεις σκηνοθετούνται σε τοκ-σόου, όσο οι τεχνικές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης γίνονται όλο και περισσότερο πρότυπα των τε-

χνικών διακυβέρνησης, η δημόσια ζωή σαν πεδίο του πολιτικού, με την πιο πλατιά έννοια του όρου, χάνεται. Οι χώροι που έδιναν τόπο στο ξετύλιγμα μιας τέτοιας δημόσιας ζωής, τόποι όπου μπορεί η εξουσία να θεμελιώνει το χαρακτήρα της αλλά και όπου αναγκάζεται να αναμετράται με την κοινωνία, χάνονται ή αλλάζουν οριστικά. Νέοι χώροι, δημόσιας χρήσης αλλά ιδιωτικού προσανατολισμού, αναλαμβάνουν να στεγάσουν μια νέα δημόσια ζωή που μόνο λόγο συνύπαρξης των ανθρώπων βλέπει τη μαζική συμμετοχή τους στην κατανάλωση. Και όπως η κατανάλωση δεν είναι απλώς μια σχέση με την αγορά αλλά μια νοοτροπία ζωής, ένα ήθος και μια πρακτική που ρυθμίζει τις σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους, τη σχέση τους με την εξουσία, τη μόρφωση, την κοινωνική τους ζωή γενικότερα, έτσι και τούτοι οι υβριδικοί δημόσιοι χώροι δεν είναι μόνο χώροι σκηνοθετημένης εμπορικής φαντασμαγορίας, αλλά ταυτόχρονα χώροι που εκπαιδεύουν στον πολιτισμό της κατανάλωσης. Είναι με τούτη την έννοια χώροι πρότυποι, χώροι που αναγγέλουν μια τάση, υλοποιώντας την ταυτόχρονα με παραδειγματικό τρόπο. Μια τάση να περικλειστεί ο δημόσιος χώρος της πόλης στα ασφυκτικά όρια των μεγάλων οργανωμένων ιδιωτικών συμφερόντων, να ελεγχθεί η παραγωγή και η χρήση του σύμφωνα με τις επιταγές τέτοιων συμφερόντων, να καθοριστεί η μορφή του σύμφωνα με τις σκηνικές οδηγίες μιας πανταχού παρούσας διαφήμισης στην υπηρεσία αυτών των συμφερόντων.

Η οικειοποιητική ψευδαίσθηση που δημιουργεί η μικρογραφία, το κλειστό και ασφαλές σύμπαν που κατασκευάζει, δίνουν στον υβριδικό αυτό δημόσιο χώρο το χαρακτήρα ενός «οικιακού περιβάλλοντος για τις μάζες». Ο μεταμοντέρνος λαϊκισμός επώνυμων αρχιτεκτόνων σαν τον Ρ. Βεντούρι, τον Τσ. Μουρ και τον Φρ. Γκέρυ, αλλά και μιας πλειάδας ανώνυμων αρχιτεκτόνων, σχεδιαστών και κατασκευαστών, συμβάλλει με τον τρόπο του στη δημιουργία ενός τέτοιου περιβάλλοντος στα όρια του οικείου και του εντυπωσιακού, φαντασμαγορικού μαζί και κολακευτικού για τις μάζες. Η αρχαϊκή μνημειακότητα της μεγέθυνσης σαν πεδίου ύμνησης και θεμελίωσης της εξουσίας, μοιάζει να δίνει τόπο σε μια «συναινετική» μικρογράφηση που παρουσιάζει τους θεσμούς

και τα στηρίγματά τους με ένα πρόσωπο φιλικό, προσιτό[47]. Τη λογική της δημόσιας μικρογραφίας δεν μπορούμε όμως να την κατανοήσουμε χωρίς τη διαλεκτική της μικρογράφησης-μεγέθυνσης που μοιράζει ρόλους στο ιδιωτικό καταφύγιο και τη δημόσια εχθρική no man's land.

Οι διαφημιστικές μεγακατασκευές-δημόσια μνημεία αναγορεύουν τα προϊόντα σε σύγχρονα αντικείμενα λατρείας, πυκνωτές κοινωνικών αξιών και προτύπων, ενώ η ιδιωτική βιτρίνα θέλει τα ίδια προϊόντα εξημερωμένα στο περιβάλλον μιας οικείας μικρογραφίας. Ο νέος οιονεί δημόσιος χώρος δανείζεται από το οικιακό περιβάλλον την εξοικειωτική δύναμη της μικρογραφίας για να δημιουργήσει στους κατοίκους-πελάτες του την εντύπωση ότι μετέχουν σε μια δημόσια ζωή ομοούσια της ιδιωτικής που ξέρουν ότι τους προσφέρει ασφάλεια και άνεση. Στη θέση ενός εχθρικού απρόσωπου περιβάλλοντος, εξαρθρωμένου από τη βία ενός χρόνου στιγμιοτυπικού και τη μεγεθυντική υπερβολή ενός χώρου πέρα από κάθε ατομικό έλεγχο, προσφέρεται η ασφάλεια ενός γνωστού ονόματος, μιας γνωστής μάρκας, ενός γνωστού καταστήματος, μιας γνωστής εταιρείας. Τούτη η προσωποποίηση ενός ιδιωτικού συμφέροντος καλλιεργείται βέβαια από τη διαφήμιση[48], μαζί και η αίσθηση σιγουριάς που με έμφαση εγγυάται. Ο χώρος του πολυκαταστήματος και του εμπορικού κέντρου έχει ταυτότητα, ταυτότητα απατηλή σαν τη διαφήμιση που τη σχεδιάζει αλλά σαφή και συγκεκριμένη ταυτότητα. Και η σιγουριά της ταυτότητας συνοδεύει ένα περιβάλλον κλεισμένο στον δικό του ακίνητο χρόνο, μακριά από τη δίνη της ζωής έξω, σαν μια ελκυστική αστραφτερή νεκρή φύση. Ένα περιβάλλον προστατευμένο που στεγάζει τη δημόσια τελετουργία της μαζικής κατανάλωσης, χωρίς τους κινδύνους της ζωής έξω στο δρόμο. Ένα περιβάλλον όπου ο κάτοικος-πελάτης μπορεί να νιώσει υποκείμενο, για να θυμηθούμε την ορολογία του Μπωντριγιάρ, υποκείμενο με απόψεις-γούστα, υποκείμενο με προτιμήσεις και συνήθειες. Μήπως τελικά τούτο το περιβάλλον δεν προστατεύει από τίποτε άλλο παρά από την ίδια την επανοικειοποίηση του δημόσιου χώρου ως τοπίου των κοινωνικών ανταγωνισμών, ως πεδίου αναμέτρησης συλλογικών συμφερόντων και του δημόσιου χρόνου ως χρόνου

ιστορικού, κοινού, πεδίου εγγραφής των κοινωνικών αγώνων; Μήπως σε τούτο τον ειρηνικό παράδεισο, πέρα από το χώρο και το χρόνο της δημόσιας ζωής, επιδιώκουν να εγκλωβιστεί η κοινωνικότητα σαν συμμετοχή στο πλήθος που αγοράζει, μακριά από την πιθανότητα να ενσαρκωθεί σε συλλογικότητες που ζουν, διεκδικούν και ίσως κάποτε ονειρεύονται ένα αλλιώτικο μέλλον[49];

Πέρα από τη διαφήμιση: Η αλληγορία;

Διαφήμιση και το πρωτείο του χώρου

Η διαφήμιση κατεργάζεται την ανθρώπινη εμπειρία. Για τούτο κατεργάζεται το χώρο και το χρόνο της. Η διαφήμιση θέλει να κατευθύνει το νόημα και την αξία της ανθρώπινης εμπειρίας, θέλει να προδιαγράψει και να καθοδηγήσει συμπεριφορές. Για τούτο επιδιώκει να ελέγξει το νόημα του χώρου και του χρόνου που δίνουν υπόσταση σε κάθε εμπειρία. Αν, όπως έχει ήδη προταθεί, δεχτούμε πως κάθε τέτοια διαχείριση του νοήματος του χώρου και του χρόνου του εγκαθιστά μια σχέση με το χώρο που μπορούμε να τη λέμε συμβολική, τότε πρέπει να παραδεχτούμε πως η διαφήμιση διαχειρίζεται μιαν ιδιαίτερη συμβολική σχέση με το χώρο.

Η διαφημιστική εικόνα κατεργάζεται το χώρο σαν σκηνικό που αναδεικνύει το προϊόν, σαν σκηνικό εμποτισμένο με τις κοινωνικές αξίες που επενδύουν το προϊόν και διευκολύνουν το δρόμο του στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ταυτόχρονα η διαφημιστική εικόνα, σαν υλική κατασκευή που δεσπόζει στον δημόσιο χώρο, κατεργάζεται το χώρο της πόλης, τον μεταπλάθει φορτώνοντάς τον με μηνύματα που παλαιότερα μόνο τα δημόσια μνημεία, ενσωματωμένα καθώς ήταν στον αστικό ιστό, μπορούσαν να εκπέμπουν. Τέλος, η διαφήμιση σαν συνολικός πολιτισμικός ορίζοντας, σαν ειδικός τρόπος έκθεσης των προϊόντων και γενικός τρόπος μορφοποίησης των ανθρώπινων σχέσεων σε μια κοινωνία όπου το μάρκετινγκ έχει φτάσει να γίνει πρότυπο διακυβέρνησης, κατεργάζεται ήδη πια ένα χώρο που της μοιάζει.

Προδιαγράφει την κατασκευή, επιβλέπει την εκτέλεση και εγγυάται τη χρήση χώρων που έχουν ενσωματωμένη στην ίδια τη δομή τους τη λογική και τις αξίες της διαφήμισης.

Ο χώρος-σκηνικό της διαφημιστικής εικόνας, ο χώρος-οθόνη της σύγχρονης μητρόπολης όπου προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα και ο χώρος-διαφήμιση του σύγχρονου πολυκαταστήματος πλάθονται με τα ίδια εργαλεία, αποκτούν ένα κατά βάση κοινό συμβολικό περιεχόμενο καθώς αποτελούν το συνεχές πεδίο αποτύπωσης του πολιτισμού της κατανάλωσης. Ο χώρος γίνεται παντού το μέσο προβολής του προϊόντος. Προορισμός του να εξυπηρετήσει το διαφημιστικό μήνυμα, να συμβάλει στη γενίκευση και παγίωση της εντύπωσης ότι η ζωή εξελίσσεται σε ένα γιγαντιαίο σκηνικό όπου πολύχρωμοι μύθοι σκηνοθετούνται για να παιχτούν ρόλοι απόλυτα προδιαγεγραμμένοι (συμπεριφορές που παίρνουν το νόημά τους με όσα η διαφήμιση σαν εκπαίδευση στις κυρίαρχες αξίες τούς προσφέρει).

Ο πολιτισμός της κατανάλωσης διαμορφώνει ένα μαζικό κοινό που καλείται να διαλέξει από έναν τεράστιο όγκο από προσφερόμενα μαζικά προϊόντα. Τη νοοτροπία αυτού του κοινού που φαντασιώνει μια δημοκρατία ευκαιριών για να μπορεί καθένας να σκαρφαλώσει στην πλάτη κάποιου άλλου, χειρίζεται και τυποποιεί η διαφήμιση.

Η διαφήμιση μυθολογεί, προβάλλει, εκθειάζει, υμνεί. Η διαφήμιση εξυψώνει μια γενικευμένη καταναλωτική συνήθεια σε δημόσια αρετή. Η διαφήμιση υπερβάλλει, μεγεθύνει. Όχι γιατί είναι μέρος της ρητορικής της η μεγαλοστομία. Αλλά γιατί θεμελιώνει αξίες, πρότυπα προς μίμηση που πρέπει να περιβληθούν με το κύρος του παραδείγματος, με την αυθεντία του ιδανικού, αυτού που ξεπερνά το ατομικό με τις πενιχρές δυνάμεις του. Ταυτόχρονα όμως η διαφήμιση μικρογραφεί, προσφέρει τα προϊόντα της και τις αρετές τους σε «φιλική τιμή», τα στέλνει εξημερωμένα στο σπίτι, το ιδιωτικό καταφύγιο που στεγάζει ένα σύμπαν προσιτό και οικείο με κύριό του τον καταναλωτή σαν απόλυτο άρχοντα.

Η διαλεκτική της μικρογράφησης-μεγέθυνσης που είδαμε να σκηνοθετεί το χώρο της διαφημιστικής εικόνας και να μεσολαβεί ανάμεσα στον ιδιωτικό και δημόσιο χώρο της πόλης, φαίνεται πως είναι γέννημα μιας άλλης διαλεκτικής σχέσης, μιας σχέσης ανάμεσα σε δύο αντιτιθέμενες εμπειρίες που συνθέτουν τη φιγούρα του σύγχρονου καταναλωτή. Από τη μια ο χώρος της πόλης του, του κόσμου που τον περιβάλλει, που τον ξεπερνά σε διαστάσεις, και από την άλλη το οικιακό του σύμπαν, το καταφύγιό του, εκεί όπου αισθάνεται αφέντης και πλάστης ταυτόχρονα. Από τη μια τα προϊόντα σαν νέα κοινωνικά πρότυπα, αξίες, περιβεβλημένα με την αίγλη και το κύρος της δημόσιας παρουσίας τους και από την άλλη η ιδιαίτερη κοινωνική πανοπλία του, φτιαγμένη με μερικά απ' αυτά που του δανείζουν τη λάμψη τους, συχνά ψεύτικη και ελειμματική. Είναι ιδιοτυπία της σύγχρονης καταναλωτικής δημοκρατίας να εμφανίζει τα πρότυπά της σαν ταυτόχρονα απρόσιτα και προσιτά. Τα μεγάλα παραδείγματα δίνουν αξία σε μικρές καταναλωτικές συνήθειες. Οι ήρωες των διαφημιστικών σποτ είναι ταυτόχρονα μακρινοί σαν τέλειοι (τέλειοι στην ευτυχία τους, στην επιτυχία τους, στη δύναμή τους, στην ομορφιά τους κ.ο.κ.), αλλά και κοντινοί σαν τους ανθρώπους της διπλανής πόρτας.

Η μεγέθυνση και η μικρογράφηση κατεργάζονται συμβολικά το χώρο στο όνομα και με τους όρους της διαφήμισης. Επιβάλλουν στο χώρο, επεμβαίνοντας δραστικά στην κλίμακά του, ένα συμβολικό δυναμικό που τον κάνει πρόσφορο στη σκηνοθέτηση του όποιου διαφημιστικού μηνύματος. Η μεγέθυνση επιμένει στη λεπτομέρεια, στο απόσπασμα. Τονίζει τη σημασία του, την ικανότητά του να εκπροσωπεί ένα σύνολο σαν το ουσιωδέστερο χαρακτηριστικό του. Η μεγέθυνση δίνει στο απόσπασμα τη συμβολική αξία του ίχνους, καθώς το περιβάλλει με την ευλογοφάνεια ενός φωτογραφικού ρεαλισμού. Και όπως ακριβώς η ακριβή υφή ενός μπουκαλιού αρώματος προβάλλεται με την πιο έντονη λεπτομέρειά της σαν το ίχνος, το βέβαιο σημάδι, την απόδειξη ενός προϊόντος κύρους, έτσι και το τελευταίο μοντέλο ενός σπορ αυτοκινήτου δεσπόζει στα διαφημιστικά πανό των δρόμων σαν βέβαιο ίχνος, τεκμήριο μιας ζωής πλούσιας. Με τον ίδιο τρόπο, και τα ορόσημα στην πόλη εκπροσωπούν κάποια δημόσια χρήση αποτελώντας το ίχνος της.

Η μικρογράφηση επιμένει στην αυτοτέλεια, στην «κλειστότη-

τα» ενός κόσμου ενιαίου και ασφαλούς. Η μικρογράφηση είναι μια πυκνή εικόνα ενός κόσμου αξιών. Ένα έμβλημα. Εδώ η φωτογραφική αληθοφάνεια δίνει την εντύπωση μιας μαγικής σχεδόν κατοχής του πραγματικού μέσα από τη σμίκρυνσή του, τη συμπύκνωσή του. Και όπως ακριβώς οι σιλουέτες των φωτογραφημένων ουρανοξυστών μπορούν να συνοψίσουν το μύθο της αμερικάνικης παντοδυναμίας μεταφέροντάς την ολόκληρη στο προϊόν που σκηνοθετούν, έτσι και το «σύνθετο» στο μικροαστικό σαλόνι συνοψίζει, εκθέτοντάς τον, έναν κόσμο ολόκληρο, έναν κόσμο από μπιμπελό, έναν κόσμο μπιμπελό.

Η διαφήμιση εχθρεύεται το χρόνο. Το χρόνο με διάρκεια, σημαδεμένο από το παρελθόν του, στραμμένο προς το μέλλον του, πλούσιο στο παρόν του. Η διαφήμιση εξουδετερώνει το χρόνο σαν πεδίο εκδίπλωσης του νοήματος της κοινωνικής πράξης. Και τον εξουδετερώνει είτε συντρίβοντας τη συνέχειά του, αιχμαλωτίζοντας στιγμιότυπα, είτε αναιρώντας την κίνησή του στη σκηνοθεσία της νεκρής φύσης.

Ό,τι κάνει για το χώρο η μεγέθυνση το κάνει για το χρόνο το στιγμιότυπο. Τονίζει το απόσπασμα, τη στιγμή, διαρρηγνύει την ενότητά του για να τονίσει συμβολικά μια λεπτομέρεια. Και τη λεπτομέρεια αυτή του χρόνου και του χώρου την κάνει να εκπροσωπεί σαν το ίχνος του το χρόνο και το χώρο. Η συμβολική διαχείριση έγκειται στην αναγόρευση του αποσπάσματος σε ένδειξη για ένα σύνολο εμπειρίας του χρόνου και του χώρου. Όπως η γυαλιστερή υφή ενός ολοκαίνουργιου σκεύους κουζίνας δίπλα σ' ένα απορρυπαντικό είναι ένδειξη και ταυτόχρονα βέβαιο σημάδι μιας συνολικής εμπειρίας καθώς υπαινίσσεται ένα περιβάλλον αστραφτερής καθαριότητας και τάξης, έτσι και η στιγμή που κάποιος ανάβει ένα τσιγάρο δίπλα στη φύση παραπέμπει σε μιαν εμπειρία απόλαυσης που εξελίσσεται σε ένα αέναο παρόν. Τούτη τη στιγμή αποτυπώνει και ταυτόχρονα τυποποιεί ένα στιγμιότυπο.

Όμως ενώ η λεπτομέρεια του χώρου (του προϊόντος, της υφής του, μιας γωνιάς του περιβάλλοντος που το αναδεικνύει) είναι και εκείνη χώρος, είναι πεδίο, σκηνικό της εικόνας, η λεπτομέρεια του χρόνου που αιχμαλωτίζει το διαφημιστικό στιγμιότυπο δεν είναι πια χρόνος.

Η διαφήμιση πλάθει το χώρο σαν ένα απέραντο πεδίο συνδυασμών, ένα σκηνικό που μπορεί να αλλάζει ανάλογα με τις ανάγκες της, να μεταμφιέζεται, να προβάλλει. Το χρόνο όμως δεν τον ανέχεται, τόσο μάλιστα περισσότερο όσο πιο εφήμερη είναι η ίδια. Στο διαφημιστικό στιγμιότυπο ο χρόνος είναι νεκρός καθώς η αιχμαλώτισή του γίνεται όχι για να περιγραφεί η ροή του αλλά για να τυποποιηθεί το παρελθόν και το μέλλον του στο άχρονο παρόν της κάθε στιγμής κατανάλωσης. Τα ίχνη ενός νεκρού χρόνου δεν είναι λοιπόν πια παρά ίχνη ψευδή. Δεν είναι απολιθώματα, στρώσεις που το πέρασμα του χρόνου συσσώρευσε και που μπορούν να μιλήσουν γι' αυτόν, αλλά μήτρες, καλούπια που εγγυώνται ότι αυτό που κρατούν αιχμάλωτο στην ουσία το δημιουργούν για μια στιγμή και κάθε στιγμή.

Η διαφημιστική νεκρή φύση είναι και αυτή, όπως και η μικρογραφία, ένα ιδιαίτερα πυκνό έμβλημα, ένα συμβολικό μόρφωμα που συμπυκνώνει ένα πλέγμα κοινωνικών αξιών, ένα στυλ, έναν τρόπο ζωής. Η εξουδετέρωση του χρόνου γίνεται εδώ με την ακινητοποίηση που επιβάλλει στα εκθέματά της η βιτρίνα (η βιτρίνα ενός πολυκαταστήματος, το ιδιωτικό σαλόνι-εκθετήριο, η πόλη-βιτρίνα). Η ίδια περιχαράκωση, η ίδια συνοπτικότητα, η ίδια αυτοτέλεια χαρακτηρίζει το χώρο της μικρογραφίας και το χρόνο της νεκρής φύσης. Τις ίδιες συμβολικές συνέπειες έχουν και οι δύο χειρισμοί: ανεγείρουν ένα σύμπαν κλειστό και ασφαλές, ένα σύμπαν που εκθέτει συνοψίζοντάς τες κάποιες κοινωνικές αξίες.

Η εμβληματική πυκνότητα του χώρου τον κάνει κατ' εξοχήν σκηνικό, πρόσφορο πεδίο αποτύπωσης και προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Η εμβληματική πυκνότητα του ακίνητου χρόνου όμως τον εξουδετερώνει. Η νεκρή φύση περιγράφει μια κατάσταση ακόμη και αν αξιοποιεί συμβολικά τη σκηνοθεσία μιας περίστασης. Όπως λοιπόν και με το διαφημιστικό στιγμιότυπο, η διαφημιστική νεκρή φύση δεν είναι παρά ένας τρόπος να αφαιρεθεί από το χώρο ο χρόνος της ζωής του, για να απομείνει ένα σκηνικό πυκνό σε συμβολική δύναμη, χωρίς όμως να υπαινίσσεται μια δράση που το υπερβαίνει, που μπορεί να το καταστρέψει, να το δημιουργήσει, να το τροποποιήσει. Ξανά το αέναο παρόν, ξανά ο χώρος σαν ατέλειωτο πεδίο συνδυασμών. Η βιτρί-

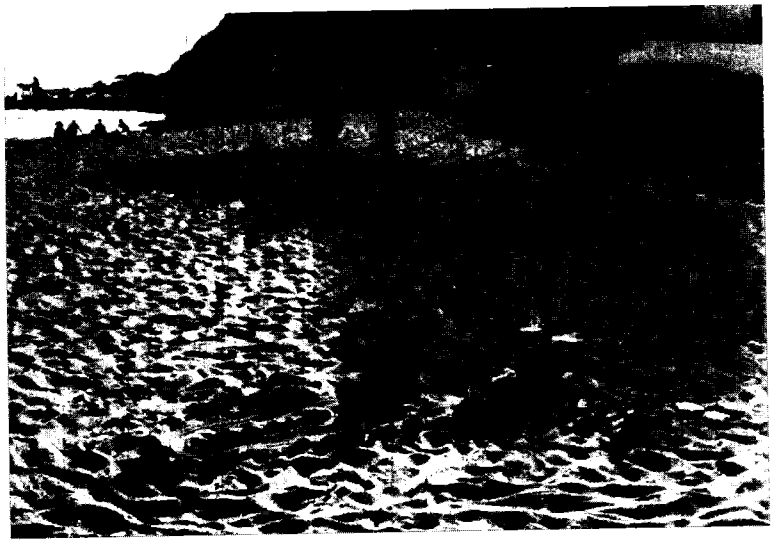
να είναι το πρότυπο και το αποτύπωμα μιας τέτοιας άχρονης εμβληματικής μικρογραφίας νεκρής φύσης. Η βιτρίνα που θέλει να χωρέσει τη ζωή ολόκληρη.

Η διαφήμιση, λοιπόν, χειρίζεται μια κλίμακα του χώρου και του χρόνου για να κατεργαστεί μια συμβολική εμπειρία του χώρου σύμφωνη με την εμπειρία και τις αξίες της κατανάλωσης. Σε τούτη την εμπειρία του αέναου παρόντος χωρίς ιστορία και προοπτική αντιστοιχεί ένας χώρος σκηνικό, ένας χώρος οθόνη, ένας χώρος βιτρίνα, ένας χώρος που εκθέτει και εκτίθεται, ένας χώρος φτιαγμένος πια ίσως μόνο για να εκθέτει και να εκτίθεται. Όμως τούτη η εμπειρία ούτε καθολική είναι ούτε αναπότρεπτη. Δίπλα στην παντοδύναμη διαφήμιση που εκπέμπει και διαχειρίζεται κοινωνικές αξίες, υπάρχουν εμπειρίες που διαχειρίζονται τη συμβολική σχέση με το χώρο αποδίδοντάς του το χρόνο του. Ίσως παρατηρώντας τες, βρίσκοντας τις κοινωνικές τους προϋποθέσεις, την ιστορία τους και τη μορφή τους, να μπορούμε να αναρωτηθούμε για τις προοπτικές ενός πολιτισμού που δεν θα θυσιαστεί σε ένα διαφημιστικό ολοκαύτωμα.

Ένα παιδικό παιχνίδι

Ένα παιδικό παιχνίδι δίπλα στη θάλασσα. Οι πλακουτσές πέτρες μπηγμένες στην άμμο φτιάχνουν δρόμους και πλατείες (ή μήπως λιμάνια;) Πλαστικά βαρκάκια ταξιδεύουν κυλώντας απαλά στα αμμουδερά κανάλια. Όσο το παιχνίδι εξελίσσεται, τόσο νέες διαμορφώσεις επεκτείνουν την «πολιτεία», οροθετώντας περιοχές διέλευσης και στάσης, «σπιτάκια» για τις βάρκες που μεταφέρουν αυτοσχέδια εμπορεύματα, προβλήτες, αποθήκες και ποιος ξέρει τι.

Η πολιτεία της άμμου είναι φτιαγμένη με ό,τι βρέθηκε πρόχειρο. Πάνω στην αδιαμόρφωτη επιφάνεια κάποια κομμάτια ισιώνονται, κάποια άλλα υψώνονται σε αναχώματα ή βαθαίνουν για να δεχτούν τις όρθιες πέτρες που θα δημιουργήσουν τοίχους-όρια. Οι πέτρες πάλι, διαλεγμένες προσεκτικά —ή και απρόσεκτα όταν η χρήση τους δεν επιβάλλει ιδιαίτερες απαιτήσεις σχήματος ή βάρους— μπορούν και γίνονται στέγες ή πλακόστρωτα, προβλήτες ή τοίχοι. Κάθε είδους αντικείμενα που βρίσκει κανείς στην παραλία μπορούν να εξυπηρετήσουν το παιχνίδι, όπως πεταμένα μπουκάλια, θαλασσόξυλα, ξερά φυτά της θάλασσας, καπάκια, γυαλάκια ή φελλοί. Εκείνο που κάνει τα υλικά-αντικείμενα πρόσφορα δεν είναι απλώς τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, αλλά πολύ περισσότερο οι λαβές που προσφέρουν στη φαντασία για να τα μεταμορφώσει σε εξαρτήματα της μικρής πολιτείας. Μια φαντασία που μοιάζει, για μας που κοιτάμε, τόσο αυθαίρετη και ευρηματική που συχνά γίνεται συναρπαστική. Και η ίδια η



μετασχηματιστική ευρηματικότητα είναι που φτιάχνει και ονοματίζει τους χώρους της πολιτείας. Τούτο το πλάσιμο του χώρου γίνεται ταυτόχρονα από ύλη και νόημα, τούτη η δημιουργία παράγει χώρο την ίδια στιγμή που τον ερμηνεύει, δίνοντάς του ρόλο στο παιχνίδι, κάνοντάς τον πρόσφορο για την εξέλιξή του.

Το ίδιο το παιχνίδι διαμορφώνει διαρκώς νέες απαιτήσεις, νέες ιδέες, νέες ανάγκες για το χώρο. Ο χρόνος, ο χρόνος της δράσης και την ίδια στιγμή ο χρόνος του παραμυθιού που στηρίζει την πλοκή του παιχνιδιού (ναυτικές περιπέτειες, εμπορικές εξερευνήσεις, πόλεμοι ανάμεσα σε οχυρωμένα πολεμικά κάστρα κ.λπ.), ο χρόνος είναι εκείνος που δίνει υπόσταση και νόημα στο χώρο, που τον πλάθει και τον μεταπλάθει, είτε τον μετασχηματίζει υλικά είτε όχι. Καθώς το παιχνίδι ξεδιπλώνεται στο χρόνο, χρόνο ταυτόχρονα «πραγματικό» και «δικό του», περιγράφει το χώρο του. Ίσως γι' αυτό στα μάτια του παρατηρητή μια σκηνή να μην είναι παρά ελάχιστα διαφωτιστική για το ρόλο όλων εκείνων των πολυδαίδαλων διαμορφώσεων. Και ακριβώς γιατί το παιχνίδι περιγράφει καθώς εξελίσσεται το χώρο του, μπορεί στον ίδιο

φαινομενικά χώρο να κατοικήσουν με τη σειρά τους πολύ διαφορετικές ιστορίες.

Πρόκειται λοιπόν για μια κατασκευή σε εξέλιξη, μια κατασκευή που διαμορφώνεται παίρνοντας από το περιβάλλον (φυσικό και τεχνητό) ό,τι της είναι πρόσφορο, αναθέτοντας ρόλους στους χώρους που δημιουργούνται καθώς συμμετέχουν στην εκδίπλωση μιας ιστορίας. Κάθε στιγμή η κατασκευή είναι πλήρης, με την έννοια ότι κάθε κομμάτι της συνεργάζεται με τα άλλα στην εξυπηρέτηση του συνολικού νοήματος, αλλά και ελλιπής, με την έννοια ότι είναι ανοιχτή στο χρόνο, ζυμωμένη καθώς είναι από το χρόνο της φαντασίας, ικανή να συνεχιστεί συμμετέχοντας στην εξέλιξη της περιπέτειας ή του πολέμου που στεγάζει και κινεί.

Σε πρώτη ματιά μοιάζει τούτη η κατασκευή να προσπαθεί να μιμηθεί μιαν εμπειρία που τα παιδιά έχουν ζήσει αλλού. Τι πιο απλό από το να θεωρήσει κανείς την πολιτεία της άμμου σαν ένα ομοίωμα πόλης πραγματικής, με τους δρόμους και τις πλατείες της και τα βαρκάκια σαν εκ των ενόντων αυτοκίνητα. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τέτοιες εικόνες-εμπειρίες κινητοποιούν τη φαντασία των παιδιών αποδίδοντας ταυτόχρονα σε τούτη τη φαντασία τα κοινωνικά της όρια. Και συχνά το παιχνίδι ή η παιδική συμπεριφορά γενικά έχει μια σαφή μιμητική πρόθεση. Και εδώ θεμελιώνεται μια μάθηση ικανή να δεσμεύσει τη συμπεριφορά στην τυφλή αναπαραγωγή προτύπων. Όμως οι εμπειρίες που χρησιμεύουν σαν πρότυπο σε ένα παιχνίδι σαν τούτο της αμμουδερής παραλίας δεν εξαντλούν το νόημα, το περιεχόμενο που μπορεί να δώσει το παιχνίδι στους χώρους που εξελίσσεται. Όσο πιο πλούσια γίνονται τα στοιχεία που φτιάχνουν την ιστορία κάνοντας το υλικό της ύλη, δίνοντας στην ύλη που τη στεγάζει νόημα, όσο πιο πολλές ιδιότητες, ρόλους, αποκτούν οι χώροι και τα αντικείμενα, τόσο πιο δύσκολη είναι η αναγωγή τους σε ένα πρότυπο που δεσμεύει τη διδακτική τους αξία. Χωρίς βέβαια ποτέ να σταματά το παιχνίδι, όπως και κάθε κοινωνική εμπειρία, να έχει κοινωνική αξία δηλαδή κοινωνικούς περιορισμούς, μπορεί σε περιπτώσεις σαν και τούτη να υλοποιεί, συγκρίνοντας περιοχές κοινωνικής εμπειρίας και κοινωνικής γνώσης, νέες εμπειρίες ικανές να φέρουν το σπινθήρα του αιρετικού. Για τούτο άλλωστε

ένας τέτοιος σπινθήρας περιχαρακώνεται από την ανεκτικότητα προς το ονομαζόμενο «παιδιάστικο», όπως ακριβώς η ουτοπική διάσταση των παραμυθιών οφείλει να εξιστορείται σαν «παραμυθένια» ενώ η διδακτική τους πλευρά τονίζεται σαν αυτονόητα απαραίτητη, κοινωνικά χρήσιμη, άρα «πραγματική».

Ίσως τέτοιες συγκρίσεις, που τροφοδοτούν με εικόνες και νόημα το παιχνίδι χωρίς να το εξαντλούν σε μιμητική αναπαραγωγή προτύπων συμπεριφοράς, να έχουν το χαρακτήρα της αναλογίας: οι δρόμοι της πολιτείας της άμμου δεν είναι όμοιοι με τους δρόμους της πόλης αλλά ανάλογοι. Και η αναλογία, κρατώντας τα συγκρινόμενα μέρη στην απόσταση που χρειάζεται για να γίνει η σύγκριση, επιτρέπει να γίνει δεκτό ένα τους κοινό χαρακτηριστικό ικανό να κινητοποιήσει τη φαντασία στην αναζήτηση νέων νοημάτων που θα τροφοδοτήσουν καινούργιες συγκρίσεις. Έτσι οι πέτρες-όρια των δρόμων μπορούν να είναι ταυτόχρονα ψηλά τείχη και όχι μόνο προσόψεις κτιρίων και οι ίδιοι οι δρόμοι της άμμου θαλασσινά κανάλια, μονοπάτια και ασφαλτοστρωμένες λεωφόροι. Και τα πλαστικά βαρκάκια, αν και κινούνται με μανούβρες μαθημένες από την παρατήρηση των Ι.Χ. της πόλης, μπορούν να σφυρίζουν σαν τραίνα και να αγκομαχούν σαν ψαρόβαρκες ή να ξεφορτώνουν το φορτίο τους περίπου σαν ανατρεπόμενα φορτηγά.

Χρόνος της πράξης — χρόνος της διήγησης

Το παιχνίδι, λοιπόν, κατεργάζεται συμβολικά το χώρο. Για τα παιδιά κάθε του πτυχή, κάθε κομμάτι υλικού, κάθε διαμόρφωση έχει το νόημά της. Με τούτη την έννοια, καθετί έχει τη θέση του στην εξέλιξη του παιχνιδιού, καθετί βρίσκει τη θέση του, όχι απλώς σε ένα κατασκευασμένο περιβάλλον αλλά σε ένα σύμπαν νοήματος που παίρνει την αξία του, που καθίσταται κατανοητό και επικοινωνήσιμο μέσα σε μια κοινωνικά προσδιορισμένη εμπειρία.

Ποιος είναι ο ρόλος του χρόνου σε τούτη τη συμβολική κατεργασία του χώρου; Τι αποδίδει στο χώρο ο χρόνος του παιχνιδιού; Πόσο οι συμβολικές σχέσεις των παιδιών με το χώρο που πλάθουν με ύλη και νόημα, όπως είπαμε, επηρεάζονται από το πέρασμα του χρόνου, από την εξέλιξη του παιχνιδιού; Είναι τελικά η συμβολική κατεργασία του χώρου στηριγμένη στη σκαλωσιά του χρόνου, του χρόνου που αποτυπώνει στο χώρο το κοινωνικό του νόημα;

Πρώτα πρώτα, πρέπει να προσέξουμε ότι ο χρόνος του παιχνιδιού παίρνει υπόσταση και κυλάει με νόημα εξαιτίας μιας περίεργης συνύπαρξης δύο «χρόνων».

Από τη μια, ο χρόνος που ένας παρατηρητής μπορεί να σημειώσει καθώς βλέπει τα παιδιά να παίζουν: Τον μετρούν οι κινήσεις τους, οι νέες κατασκευές που προστίθενται, οι αλλαγές που τα ίδια προκαλούν στο περιβάλλον κατά την εξέλιξη του παιχνιδιού τους. Τούτο το χρόνο μπορεί ένας παρατηρητής να τον ση-

μειώνει με το ρολόι του. Μπορεί και να χαρτογραφήσει τις διαφορετικές φάσεις του χώρου.

Από την άλλη, υπάρχει ο χρόνος της ίδιας της ιστορίας που κινεί το παιχνίδι. Μπορούμε να τον ονομάσουμε χρόνο του σενάριου, καθώς το παιχνίδι δίνει σάρκα σε μιαν «υπόθεση» ανεβάζοντάς τη στη σκηνή του. Το σενάριο μπορεί να είναι ένα γνωστό παραμύθι που τα παιδιά έχουν ακούσει ή διαβάσει. Μπορεί να είναι μια πειρατική ιστορία, μια πολεμική περιπέτεια, μια ιστορία επιστημονικής φαντασίας ή μια ρομαντική ιστορία. Μπορεί ακόμη, τώρα πια που ο κινηματογράφος και η τηλεόραση τροφοδοτούν κατ' εξοχήν την παιδική φαντασία, το σενάριο να προέρχεται από μια γνωστή ταινία ή ένα σίριαλ. Σε όλες τούτες τις περιπτώσεις το σενάριο προϋπάρχει στη μνήμη των παιδιών σαν κοινό απόθεμα, σαν απόθεμα που μπορούν να μοιραστούν.

Η μνήμη δεν φέρνει στο προσκήνιο μια ιστορία ατόφια όπως την έχει αποθηκεύσει. Η μνήμη δεν είναι μια απέραντη αρχειοθήκη που διατηρεί στα συρτάρια της όσα της στείλαμε. Ό,τι ξανάρχεται, ό,τι επιστρέφει από το παρελθόν, έρχεται επεξεργασμένο, ξαναφτιαγμένο, καθώς ζητά να βρει τη θέση του στο παρόν. Πόσο μάλλον όταν πρόκειται για μια ιστορία. Η επανάληψη της διήγησής της, το ξετύλιγμά της μπροστά σ' ένα καινούργιο ακροατήριο την ξαναπλάθει. Και ο αφηγητής αφήνει πάνω της τα χνάρια της προσωπικής του κατεργασίας σαν τον αγγειοπλάστη πάνω στο τσουκάλι του, όπως λέει και ο Μπένγιαμιν[1]. Η επαναφήγηση δεν είναι απλώς μια επίκληση όσων η μνήμη έχει συλλέξει, όπως ούτε η μνήμη ξαναφέρνει στο φως ατόφια όσα κάποτε έφτασαν στα βάθη της.

Όταν τώρα μια τέτοια ιστορία προσπαθήσουν τα παιδιά να τη ζωντανέψουν στο παιχνίδι τους, η πλοκή της, με άλλα λόγια η εξέλιξή της στο χρόνο, δεν εκφράζεται στον γραμμικό χρόνο της αφήγησης ούτε στον ιδιότυπο χρόνο της ανάγνωσης ή της ταινίας. Πρέπει να βρει τρόπο να εκφραστεί στο χρόνο των κινήσεων, των «επεισοδίων» του παιχνιδιού. Κάπως έτσι γεννιέται ένας σύνθετος χρόνος, ο χρόνος του παιχνιδιού, που δίνει νόημα σε όσα «συμβαίνουν» στην εξέλιξή του. Το ανέβασμα της ιστορίας, μεταπλασμένης ήδη από την ίδια τη διαδικασία ανάσυρσής της

από τη μνήμη, βρίσκεται μπροστά στα εμπόδια που ορθώνουν τα συγκυριακά δεδομένα του παιχνιδιού. Ποιοι παίζουν, πού, με τι υλικά στη διάθεσή τους, με τι περιορισμούς από τους «μεγάλους», με τι περιθώρια χρόνου κ.λπ. Ταυτόχρονα το παιχνίδι πάνω απ' όλα είναι μια σχέση ανθρώπων, μια σχέση παιδιών. Η ιστορία λοιπόν και το ξετύλιγμά της με πέτρες, ξυλάκια, σκόνη, φωνές, καβγάδες, γέλια, στάσεις σωμάτων και μορφασμούς, μεσολαβεί συναισθήματα και επιθυμίες, σχέσεις δύναμης, ιεραρχίας, ανταγωνισμού, συλλογικότητας, αγάπης.

Έτσι η ιστορία, όπως και όσα η συγκυρία του παιχνιδιού καθιστά πρόσφορα αξιοποιούνται ανάλογα με τις ανάγκες που μια ανθρώπινη σχέση, μια επικοινωνία, ομαδική και διαπροσωπική, δημιουργεί. Με άλλα λόγια, οι συνθήκες του παιχνιδιού και των παικτών δεν είναι εξωτερικές, «παίζουν» και αυτές όπως και η ιστορία που το εμπνέει. Το αποτέλεσμα είναι στον σύνθετο χρόνο του παιχνιδιού, χρόνο διήγησης, χρόνο ξετυλίγματος της πλοκής και ταυτόχρονα χρόνο των υλικών και των σωμάτων, χρόνο των σχέσεων ανάμεσα σε παιδιά, να συντελείται μια σύνθεση που η παιδική φαντασία φροντίζει για την ύφανσή της.

Αν αναρωτηθούμε τι συμβαίνει σ' ένα παιχνίδι και υποθέσουμε ότι την απάντηση μπορούμε να τη βρούμε παρατηρώντας τα παιδιά να παίζουν, θ' ανακαλύψουμε πως ό,τι συμβαίνει έχει το νόημά του σε μιαν αφήγηση που το ερμηνεύει γιατί ό,τι συμβαίνει συμβαίνει ταυτόχρονα σε δύο χρόνους. Αν όμως σε μια προφορική αφήγηση τον κύριο λόγο τον έχει η χρήση της γλώσσας που προβάλλει και καθιστά επικοινωνήσιμα τα επεισόδια της δράσης, σε μιαν αφήγηση που μετέχει το ανθρώπινο σώμα με όλες του τις εκφραστικές δυνατότητες και τα υλικά που το σώμα χειρίζεται, η δράση δεν προβάλλεται μόνον αλλά και παράγεται. Βρισκόμαστε, λοιπόν, μπροστά σε ένα σύνολο πράξεων, σε ένα σύνολο σχέσεων με το χώρο που παίρνουν το νόημά τους μέσα σε μια πολυεπίπεδη αλληλουχία, τον σύνθετο χρόνο του παιχνιδιού.

Στην εξέλιξη του παιχνιδιού πλέκεται ένα ολόκληρο δίκτυο συμβολικών σχέσεων με το χώρο που αποκτούν το περιεχόμενο τους καθώς ανήκουν σε μιαν αλληλουχία που οργανώνει ο σύνθετος χώρος του παιχνιδιού. Τούτος ο χρόνος δίνει νόημα σε κάθε

πράξη, κάθε ενέργεια των παιδιών (είτε γίνεται με μιαν εκφραστική κίνηση του σώματός τους είτε έχει έργο της το μετασχηματισμό των διαθέσιμων υλικών) κάνοντάς τη να εκπροσωπεί, την ίδια στιγμή που συντελείται, ένα επεισόδιο σε μιαν ιστορία σε εξέλιξη.

Κατά μιαν έννοια λοιπόν, μια ιστορία, μια αφήγηση που προϋπάρχει, προκαλεί και ταυτόχρονα ερμηνεύει ένα σύνολο πράξεων, σχεδιάζει και εκτελεί μια δραστηριότητα.

Μήπως το παιχνίδι κάνει ανάγλυφη μια πιο γενική ιδιότητα της ανθρώπινης πράξης, τη βαθιά εξάρτηση του νοήματός της (άρα του σχεδιασμού και της εκτέλεσής της) από το χρόνο στον οποίο ξετυλίγεται; Και μήπως το νόημα της ανθρώπινης πράξης μπορεί να αποκαλυφθεί στην ανασύστασή της σε μια διήγηση όπου ο αφηγηματικός χρόνος πλέκει την αλληλουχία των επεισοδίων ανασυστήνοντας, ανα-κατασκευάζοντας το χρόνο της πράξης;

Μιλάμε για την ιστορία της ζωής μας. Μαθαίνουμε ιστορίες για άλλους, διηγούμαστε ιστορίες για τους γείτονες, για φίλους μας. Εκμυστηρευόμαστε ιστορίες για να ελαφρώσουμε, πλέκουμε ιστορίες για να ξεφύγουμε. Δίνουμε λοιπόν στις πράξεις μας και τις πράξεις των άλλων ένα νόημα που αποκτούν καθώς στοιχίζονται σε μιαν αλληλουχία που τις ξεδιπλώνει μπροστά μας. Καθώς ξετυλίγεται το νήμα της αφήγησης, αναδεικνύεται το νήμα που συνδέει τις πράξεις μεταξύ τους, που δίνει σε καθεμιά τη θέση της. Η αφήγηση αποδίδει στην πράξη τον χρονικό της ορίζοντα. Της αποδίδει ένα πριν που την ερμηνεύει και ένα μετά που την προσανατολίζει.

Ο φιλόσοφος Π. Ρικέρ διακρίνει στην αλυσίδα των επεισοδίων της καθημερινής ζωής «ιστορίες που ακόμη δεν έχουν ειπωθεί, ιστορίες που απαιτούν να ειπωθούν, ιστορίες που προσφέρουν λαβές στην αφήγηση»[2]. Η εξιστόρηση τέτοιων ιστοριών είναι το προϊόν μιας διαδικασίας αυτογνωσίας, μιας διαδικασίας κατανόησης των ανθρώπινων πράξεων και, μέσω αυτών, των υποκειμένων τους. Με τον ίδιο τρόπο που, όπως λέει ο Ρικέρ, αναζητά το νόημα μιας πράξης ή μιας σειράς από πράξεις ο δικαστής ανασυστήνοντας μια ιστορία που αφηγούνται μάρτυρες ή ο ψυχαναλυτής συνθέτοντας από τα θραύσματα των διηγήσεων του αναλυόμενου την ιστορία της ζωής του.

Η εξιστόρηση υφαίνεται πάνω σε μιαν εγγενή ιδιότητα της πράξης, την εκδίπλωσή της στο χρόνο. Στον πλασματικό χρόνο της εξιστόρησης, ο χρόνος της πράξης αποκτά νόημα, καθίσταται ταυτόχρονα παρών και απών, είναι μακριά, έχει ήδη περάσει αλλά ταυτόχρονα ξετυλίγεται εδώ μπροστά μας καθώς παρακολουθούμε την ιστορία. Γιατί η εξιστόρηση αναφέρεται σε ένα σύνολο πράξεων που έχουν πια τελεστεί. Η ανασύσταση του νοήματός τους, η ερμηνεία τους γίνεται εκ των υστέρων.

Μήπως όμως η πράξη μπορεί να παραχθεί από μιαν αφήγηση που προϋπάρχει; Μήπως, όπως είδαμε στο παιχνίδι των παιδιών στην άμμο, μια ιστορία μπορεί να αποτελέσει τον ιστό πάνω στον οποίο θα στηριχτεί μια αλληλουχία πράξεων; Σύμφωνα με τον Ρικέρ, οι ιστορίες που πλάθουν οι άνθρωποι έχουν μιαν ευρετική αξία καθώς παρουσιάζουν την πραγματικότητα αποκαλύπτοντας πτυχές της που δίνουν νέο νόημα, καθώς επαναπεριγράφουν την πραγματικότητα της ανθρώπινης δράσης. Επιμένει, σχολιάζοντας την περίφημη φράση του Αριστοτέλη για την τραγωδία («μίμηση πράξεως τελείας»), ότι αυτό που κάνει μια αφήγηση είναι όχι απλώς να αναπαριστά αλλά να εξερευνά το πραγματικό και ιδιαίτερα τις προοπτικές του με τη φαντασία[3].

Η ιστορία μπορεί να διηγείται ένα παρελθόν για να παρακινήσει προς ένα μέλλον. Μπορεί να διηγείται ένα φανταστικό παρελθόν που θα μπορέσει να ζήσει στο μέλλον. Μπορεί να αφηγείται πράξεις που δεν συνέβησαν ποτέ αλλά που θα μπορούσαν να συμβούν και γι' αυτό αποτελούν το μέτρο γι' αυτό που συμβαί-

νει. Με άλλα λόγια, μια αφήγηση μπορεί έμμεσα να προκαλέσει την πράξη, να γίνει οδηγός της πράξης. Δεν χρειάζεται να ανατρέξουμε γι' αυτό στις εποχές των μεγάλων παραμυθάδων, που νοσταλγεί ο Μπένγιαμιν, που στις διηγήσεις τους μετέδιδαν ηθικούς κώδικες[4]. Δεν χρειάζεται να καταφύγουμε στην ανάλυση των λαϊκών παραμυθιών ή των μύθων, που συνόψιζαν τις αξίες των κοινωνιών που τις γέννησαν, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα διαδεδομένο μέσο μετάδοσής τους. Σύγχρονες αφηγήσεις που κατευθύνουν την πράξη είναι και τα σίριαλ της τηλεόρασης, τα best sellers, ιστορίες ζωής ανωνύμων ή επωνύμων που δημοσιεύουν τα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας. Και αν όλα τούτα είναι κανονιστικές διηγήσεις, διηγήσεις που δεσμεύουν τη φαντασία στην ανακατασκευή του κοινωνικά παραδεκτού, υπάρχουν και κάποιες αφηγήσεις, είτε εδώ κι εκεί στην απέραντη επικράτεια των καθημερινών προσωπικών αφηγήσεων είτε σε κάποια λογοτεχνήματα, που μπορεί πράγματι να κινητοποιούν τη φαντασία προς ένα πέραν του πραγματικού.

Η αφήγηση απλώνει το ερμηνευτικό της δίχτυ πάνω στην πράξη. Είτε μετά την εκτέλεσή της είτε πριν. Είτε για να την ερμηνεύσει εκ των υστέρων είτε για να την προδιαγράψει. Και ερμηνεύει την πράξη η αφήγηση αναδεικνύοντας ένα βασικό συστατικό της, το χρόνο της. Και μπορεί να το κάνει αυτό ακριβώς γιατί η αφήγηση ξετυλίγεται στο χρόνο, συγκροτείται και κατασκευάζεται με βάση την απόδοση νοήματος σε μια χρονική ακολουθία επεισοδίων.

Η αφήγηση μπορεί να μας προσφέρει το μέσο για να κατανοήσουμε τον ιδιαίτερο χρόνο της πράξης, μπορεί να μας υποδείξει τη σημασία που έχει για την πράξη το ξετύλιγμά της στο χρόνο της. Ο Π. Μπουρντιέ, στη θεωρία του για την ιδιαίτερη «Λογική της Πράξης», επιμένει: «Για να αποδώσουμε στην πράξη την πρακτική της αλήθεια, πρέπει να επανεισάγουμε το χρόνο στη θεωρητική αναπαράσταση μιας πρακτικής που, καθώς είναι δομημένη χρονικά, ορίζεται εγγενώς από το ρυθμό της»[5]. Μια θεωρία που, προσπαθώντας να ερμηνεύσει μια σειρά από πράξεις, αφαιρεί την αλληλουχία τους, το χρόνο που μεσολαβεί ανάμεσά τους και που τις πλησιάζει ή τις απομακρύνει, τη χρονική διάρκεια

που απαιτούν για την ολοκλήρωσή τους προαναγγέλοντας ό,τι πρόκειται ή οφείλει να ακολουθήσει, χάνει το νόημά τους και την κοινωνική τους αξία. Δεν αρκεί να απομονωθούν κανόνες που στοιχίζουν τις πράξεις σε σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος, δεν αρκεί να εντοπιστεί ένα άχρονο δίκτυο σχέσεων που δίνει σε κάθε πράξη τη σχετική της αξία σε μια συνολική δομή, αν δεν ληφθεί υπόψη η ιδιαίτερη στρατηγική που χρησιμοποιείται για την τέλεση μιας πράξης στο χρόνο της. Δεν θα παρατηρηθεί πότε κάποιος απαντά με μια κίνηση, πόσο εκμεταλλεύεται ένα «κενό» χρόνου κεφαλαιοποιώντας στη δύναμη της αναμονής, πόσο ακαριαία είναι η αντίδραση, πόσο σύντομα η πράξη συνοδεύεται από κάτι που αναγγέλθηκε (σαν απειλή ή σαν υπόσχεση)[6].

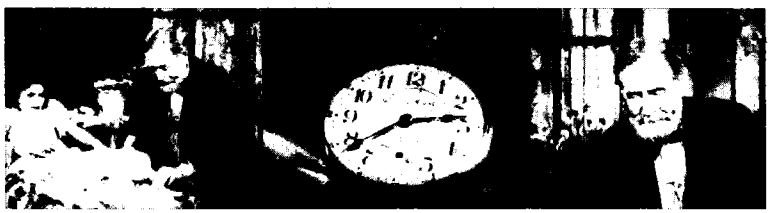
Η χρήση του χρόνου στην άρθρωση της πράξης, η εκμετάλλευση της κάθε στιγμής και μάλιστα της πιο πρόσφορης στιγμής, της ευ-καιρίας, ήταν για τους αρχαίους Έλληνες μια τέχνη, απαιτούσε μια πρακτική σοφία, την μήτιδα. Στο κλασικό τους έργο για τούτη την «πολύτροπη νόηση», όπως την ονομάζουν, ο Ζ. Π. Βερνάν και ο Μ. Ντετιέν περιγράφουν μια διορατική ευέλικτη φρόνηση που στηρίζεται στην επαγρύπνηση, την αναμονή της ευκαιρίας που θα δώσει τη δύναμη στον αδύνατο ν' ανατρέψει μια κατάσταση, να επικρατήσει ως πολυμήχανος του αντιπάλου του[7].

Δεν είναι απαραίτητο ο χρόνος της πράξης να λογίζεται συνειδητά από τον πράττοντα. Η πρακτική σοφία των αρχαίων δεν είναι ένα σύνολο από οδηγίες και κανόνες που ρυθμίζουν, ανάμεσα στα άλλα, την εξέλιξη της πράξης στο χρόνο. Η πρακτική σοφία αποκτάται ακριβώς στην πράξη, η πολυμήχανη νόηση που τη χαρακτηρίζει είναι γνώση πρακτική, γνώση ζυμωμένη με την πράξη, γνώση που μαθαίνει πράττοντας και πράττει μαθαίνοντας. Το άρπαγμα της ευκαιρίας είναι προϊόν όχι ενός μεγαλοφυούς στοχασμού, ενός εξαντλητικού λογισμού, αλλά μιας εξοικείωσης με το παιχνίδι, μιας αίσθησης του παιχνιδιού που κάνει τον παίκτη ικανό ν' αντιμετωπίζει τις περιστάσεις ακόμη και όταν δεν έχει το χρόνο να σκεφτεί. Ο Μ. Μερλώ-Ποντύ εικονογραφεί τούτη την ικανότητα να δρα κανείς «διαισθητικά» με την εικόνα του ποδοσφαιριστή που πρέπει να εφευρίσκει στη στιγμή τι θα κάνει σεβόμενος τους κανόνες και επιδιώκοντας το καλύτερο. «Σε τού-

τη τη στιγμή η συνείδηση δεν είναι τίποτε άλλο παρά η διαλεκτική του τόπου και της δράσης»[8].

Είναι η κοινωνική εκπαίδευση που προσφέρει στα άτομα την απαραίτητη εξοικείωση με τη χρονική υπόσταση της πράξης. Μια εκπαίδευση που δεν περνά μόνο από τα σχολεία αλλά πλημμυρίζει κάθε λογής προφορική και γραπτή παράδοση, μια εκπαίδευση που δεν σταματά ποτέ να επισημαίνει παραδείγματα, να αναδεικνύει επιτυχίες, να αποκρυσταλλώνεται και να ρευστοποιείται, να τροποποιείται ανάλογα με τους στόχους του καθένα και τις δυνατότητές του, την κοινωνική συγκυρία και τους συσχετισμούς. Με τούτη την έννοια, ο χρόνος της πράξης γίνεται αξεδιάλυτος από την πράξη, ο χρόνος κάνει την πράξη πράξη. Και, όπως υποστηρίζει ο Μπουρντιέ, τούτη η πρακτική γνώση είναι το προϊόν της κοινωνικής εγχάραξης στα κοινωνικά άτομα προδιαθέσεων που προσδιορίζουν τα εφόδια και τα όρια της δράσης τους στο παιχνίδι της κοινωνικής ύπαρξης του καθένα[9]. Και «η αναπαραγωγή της κοινωνικής τάξης επιτυγχάνεται μόνο μέσα από στρατηγικές και πρακτικές διαμέσου των οποίων οι δράστες χρονοποιούνται και φτιάχνουν το χρόνο του κόσμου»[10].

Δεν είναι τυχαίο πως μια τέτοια κοινωνική εκπαίδευση-εγχάραξη περνά συχνά μέσα από την αφήγηση ιστοριών. Η αφήγηση μπορεί, είπαμε, να ανασυστήσει την πράξη, μπορεί να υποδείξει τη σημασία του χρόνου καθώς από χρόνο είναι πλασμένη κι αυτή. Η αφήγηση μπορεί να προσφέρει παραδείγματα. Η μήτιδα μπορεί να πάρει τη μορφή της πανουργίας του χταποδιού ή της αλεπούς που αφηγούνται ψαράδικες ή κυνηγετικές ιστορίες[11]. Τα κατορθώματα του Οδυσσέα, που μηχανεύεται κάτι κάθε φορά για να ξεφύγει την οργή των θεών ή των εχθρών του, μπορούν να



προσφέρουν μέτρα για την αποτελεσματική αξιοποίηση του χρόνου, του «καιρού».

Ο Μ. ντε Σερτώ λέει πως τα παραμύθια και οι θρύλοι «προσφέρουν στο ακροατήριό τους ένα ρεπερτόριο τακτικών για μελλοντική χρήση». «Αφηγούνται κινήσεις και όχι αλήθειες»[12]. Η ιστορία είναι ένας πυκνωτής πρακτικής σοφίας. Μπορεί να αφομοιώνει και να προβάλλει τη λογική της πράξης. Μπορεί να αποτελέσει ένα θησαυρό επεξεργασμένης πείρας και επομένως ένα βολικό εγχειρίδιο εγχάραξης συνηθειών, σχημάτων δράσης, ρυθμών πρακτικής. Την ίδια στιγμή, η ιστορία, καθώς δεν είναι απλή περιγραφή του πραγματικού παρά πλάσιμό του με τη μνήμη και τη φαντασία, μπορεί να δώσει μέτρο για την υπέρβαση του παρόντος. Μπορεί να δώσει προοπτική σε μια πράξη τυφλή, αντανακλαστική, ανίκανη να συγκριθεί με κάτι αλλιώτικο. Ένα αλλιώτικο που, όπως θα δούμε, συχνά παρουσιάζεται μεταμφιεσμένο σε μιαν ανώδυνη εξιστόρηση περασμένων εποχών, σε μια διασκεδαστική ιστορία με ζώα που μιλούν, σε μια περιπέτεια, σε μιαν αναζήτηση, σε ένα όνειρο...

Αλλού και εδώ: η αλληγορία

Ο Γκιούλιβερ περιγράφει με λεπτομέρεια τη ζωή της αυλής στη χώρα της Λιλιπούλης: τις δολοπλοκίες και τις συκοφαντίες που σκοπό είχαν να τον κάνουν να χάσει την εύνοια και το θαυμασμό του λιλιπούτειου αυτοκράτορα. Φτάνει μάλιστα να υπερασπίσει τον εαυτό του στα μάτια του αναγνώστη απέναντι στις φήμες που τον παρουσιάζουν να είχε σχέσεις με τη σύζυγο του Λόρδου του Θησαυροφυλάκιου: πώς θα μπορούσε να γίνει κάτι τέτοιο αφού πάντα ήταν μπροστά τόσος κόσμος, αφού ο αμαξάς της κυρίας στριφογύριζε στη διάρκεια της επίσκεψης με την άμαξα και τα άλογά της στο τραπέζι του Γκιούλιβερ[13]!

Ο Σουίφτ με μεγάλη επιδεξιότητα γελοιοποιεί τα ήθη της εγγλέζικης κοινωνίας της εποχής του, προσποιούμενος ότι μιλά για μιαν άλλη πολιτεία μακρινή, φανταστική, αν και αποτυπωμένη με υπερβολική αληθοφάνεια. Κάνει πως αναφέρεται σε κάτι μακρινό, αλλιώτικο, αλλού και ίσως άλλοτε, μόνο που μιλά για εκείνο που ζει, για το σύγχρονό του, για τη χώρα του. Η πικρή και οξεία κριτική του παίρνει τη μορφή μιας διασκεδαστικής, εξωτικής αφήγησης, με ολοφάνερες αναντιστοιχίες με το σκηνικό της καθημερινής ζωής της εποχής του. Όμως οι Λιλιπούτειοι δεν είναι παρά το μέτρο της καθημερινής μικρότητας των συμπατριωτών του Σουίφτ και ο Γκιούλιβερ ο ταξιδευτής δεν είναι παρά ο δραπέτης ενός κόσμου που δεν αντέχει, του κόσμου που εγκαταλείπει και ο ίδιος ο συγγραφέας του, ο Σουίφτ.

Είναι γνωστό πως τα ταξίδια του Γκιούλιβερ γράφτηκαν για

μεγάλους, όχι για παιδιά. Η αιχμηρή τους σάτιρα προοριζόταν να προκαλέσει τα ήθη της εποχής της χωρίς να προσφέρει την άνεση του αφορισμού ενός αιρετικού πολιτικού μανιφέστου. Τα ταξίδια του Γκιούλιβερ ήταν μια πολιτική αλληγορία.

Τι είναι αυτό που κάνει μιαν ιστορία αλληγορική; Αν εμπιστευτούμε την ετυμολογία της λέξης, η αλληγορία είναι μια ομιλία, μια αγόρευση όπου άλλο λέγεται και άλλο εννοείται. Η αγόρευση, η δημόσια ομιλία, η ομιλία στην αγορά, με την έννοια που έδιναν στην λέξη οι αρχαίοι, είναι μια παρουσίαση με τα λόγια, μια συνολική παρουσία του ομιλητή που δεν εξαντλείται στο νόημα όσων λέει αλλά περιλαμβάνει όλη τη διαδικασία εκδίπλωσης των λόγων του σ' ένα ακροατήριο που τον ακούει και συμμετέχει. Όσο και αν οι ετυμολογικές αυτές προεκτάσεις είναι αυθαίρετες, εικονογραφούν ίσως στα βάθη της λέξης «αλληγορία» μια καθοριστική ιδιότητα του σχήματος που περιγράφει. Η αλληγορία δεν μιλάει απλώς για άλλα και άλλα εννοεί. Το κάνει ξετυλίγοντας τα λόγια της στο χρόνο, αποκαλύπτοντας πρόσωπα, επεισόδια και εικόνες σιγά σιγά μέχρι που ολοκληρώνεται το τοπίο του αλλού, και μαζί το συνολικό του νόημα εδώ μπροστά στον ακροατή, τον αναγνώστη. Η αλληγορία είναι από τη φύση της αφηγηματική. Για τούτο η αλληγορία μπορεί να κυριεύσει ολόκληρη την αφήγηση, ολόκληρη την ιστορία, μπορεί μάλιστα να γίνει το κίνητρο, ο βασικός ιστός και η μορφή έκφρασης μιας ιστορίας. Η ίδια η συγκρότησή της δεν επιτρέπει δίπλα της να βλαστήσει έκφραση που να μην υποτάσσεται στο συνολικό της σχέδιο. Γιατί η αλληγορία έχει ένα συνολικό σχέδιο όπου καθετί βρίσκει τη θέση του σε μια κατασκευή που αντιστοιχεί σε κάτι που ξεπροβάλλει συνολικά αλλού, πίσω από τα λόγια.

Στις ρίζες της αλληγορίας βρίσκεται μια σύγκριση που εγκαθιστά ένα δεσμό ανάμεσα σε δύο εικόνες, σε δύο εμπειρίες, σε δύο τάξεις γεγονότων και ανθρώπινων πράξεων. Και ο δεσμός αυτός έχει τη μορφή της αναλογίας, μιας ομοιότητας σχέσεων. Στο κλασικό παράδειγμα από τον *Φαίδρο* του Πλάτωνα ο νους είναι ένας ηνίοχος που προσπαθεί να τιθασεύσει δύο καθαρόαιμα, το θυμοειδές και το επιθυμητικό, που σύρουν το άρμα της ανθρώπινης ψυχής.

Η σύγκριση εγκαθιστά την αναλογία και η αφήγηση την πολλαπλασιάζει. Ανεγείρεται έτσι μια ιστορία που κάθε της επεισόδιο παραπέμπει στο ανάλογό του που αποτελεί και το μακρινό του νόημα. Ό,τι εξάγεται σαν άμεσο ή έμμεσο συμπέρασμα από τη σχέση των επεισοδίων που εξιστορούνται, ό,τι συγκροτείται σαν νόημα των πράξεων που αφηγείται η ιστορία μέσα στο ξετύλιγμά της, μεταβιβάζεται υπόγεια στην τάξη των πράξεων και εικόνων που θεωρείται ανάλογη, έτσι που μια αντιστοίχηση των όρων να είναι δυνατή ενός προς έναν.

Δεν αρκεί η πρώτη έκπληξη που προκύπτει από τη σύγκριση των δύο τάξεων. Αυτή μπορεί να γεννήσει τη δύναμη μιας μεταφοράς[14]. Όπως παρατηρεί ο Α. Φλέτσερ: «Η έκπληξη μειώνεται καθώς η αναλογία εκτείνεται, γιατί βλέπουμε όλο και πιο καθαρά τη σημασία της κρυμμένης γενικής ιδέας. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι αλληγορίες προχωρούν προς την ευκρίνεια, μακριά από την ασάφεια, αν και κρατούν μια στάση αινιγματική μέχρι το τέλος»[15]. Ακόμα και αν μια αλληγορία μπορεί να αναλυθεί σε ένα δίκτυο από μεταφορές, δεν ανάγεται στο άθροισμά τους. Η ένταξή τους σε έναν αφηγηματικό ιστό, που τους δίνει ένα ιδιαίτερο νόημα, συγκροτεί το συνολικό σχήμα της αλληγορίας και το ενιαίο συνολικό της νόημα[16].

Η αλληγορία είναι μια κατασκευή. Κάθε επεισόδιο, κάθε πράξη, κάθε στοιχείο του τοπίου, κάθε ανθρώπινος ρόλος, κάθε θεϊκή επέμβαση, κάθε σημάδι της φύσης έχουν τη θέση τους σε ένα δομημένο σύνολο. Όπως κάθε κατασκευή, έτσι και η αλληγορία ιεραρχεί τα στοιχεία της, τα διατάσσει σε ένα σύμπαν σχέσεων που όλες έχουν το λόγο τους, εξηγούν και εξηγούνται, ή, πιο σωστά, γίνονται αποδεκτές από τη στιγμή που ο ακροατής πιάσει το νήμα και αναγνωρίσει τις βασικές αναλογικές σχέσεις που εκθέτουν το νόημα της αλληγορίας. Η ιεραρχία της κατασκευής, η ιδιαίτερη πειθαρχία των στοιχείων της στο γενικό σχέδιο είναι τελικά μια ιεραρχία πράξεων-γεγονότων δηλαδή, τελικά, ρόλων που έχουν τα υποκείμενα της πράξης είτε είναι θεοί, άνθρωποι, ζώα, φυσικές δυνάμεις, φανταστικά όντα ή προσωποποιημένα άψυχα αντικείμενα.

Η ιεράρχηση αυτή όντων και ρόλων κάνει την αλληγορία πεδίο πρόσφορο για την εξιστόρηση μιας κοσμογονίας, για την παρουσίαση της πορείας ενός ήρωα προς τη νίκη, για την ανάπτυξη της γεωμετρίας των σχέσεων σε μια πολεμική αναμέτρηση. Η σταδιακή εξέλιξη της αφήγησης συγκροτεί ένα ιεραρχημένο σύμπαν που είναι ένα σύμπαν νοήματος. Η ιεραρχία της αλληγορικής κατασκευής είναι η αποτύπωση και η προβολή μιας ιεραρχίας που, σε τελευταία ανάλυση, είναι μια ιεραρχία αξιών ζωής, μια κοσμοαντίληψη.

Ο Α. Φλέτσερ πρότεινε για την περιγραφή της αλληγορίας την αναβίωση της αρχαίας ελληνικής λέξης «κόσμος». Στον σημασιακό της πυρήνα κατοικούσαν τουλάχιστον δύο έννοιες που την καθιστούν πρόσφορη για την κατανόηση της αλληγορικής δομής. Κόσμος σήμαινε ταυτόχρονα σύμπαν και το διακριτικό σύμβολο που υπονοούσε μια τάξη σε μια ιεραρχία. Από την τελευταία σημασία προκύπτει και η έννοια του κόσμου σαν στολίδι: είναι το διακοσμητικό εκείνο στοιχείο που αποτελεί σημάδι μιας κοινωνικής θέσης, σαν το κόσμημα μιας λαίδης και την παρφουμαρισμένη περούκα ενός αυλικού[17].

Η αλληγορία κατασκευάζει κόσμους. Μεγάλα ιεραρχημένα σύνολα πράξεων όπου καθετί και καθένας αποκτά το ρόλο του σε μια ιεραρχία και τούτο δίνει νόημα στις πράξεις και τις εκδηλώσεις τους. Ίσως η εικόνα ενός τέτοιου ιεραρχημένου σύμπαντος να αντιβαίνει τον εγγενή χρονικό χαρακτήρα της αλληγορικής διήγησης. Όμως όχι: ο χρόνος της αφήγησης, ο χρόνος των επεισοδίων της δράσης οικοδομεί την ιεραρχία του σύμπαντος, του αλληγορικού κόσμου. Η αλληγορία δεν μπορεί να εμφανιστεί σε όλη της την έκταση μονομιάς. Το μυστικό σύμβολο, το εραλδικό σημάδι είναι η μετάλλαξη της αλληγορίας σε έμβλημα και το έμβλημα μπορεί να συνοψίζει μιαν αφήγηση μόνο που, όπως θα δούμε, δεν κρατά τίποτα από την αναλογική υπόσταση της αλληγορικής κατασκευής.

Η ιεραρχία αναπτύσσεται, φανερώνεται, εδραιώνεται αλλά και συχνά αναδιατάσσεται στην εξέλιξη της αφήγησης που και αν ακόμα την ολοκληρώσει, την οροθετήσει, δεν μπορεί πάντα να ορίσει τις συνέπειές της ούτε να κατοχυρώσει το πεπερασμένο

της. Η μεγάλη δύναμη και η μεγάλη αδυναμία της αλληγορίας είναι ότι την πολιορκούν εξηγητικά σχόλια. Και τα εξηγητικά σχόλια είτε μπορούν να ανατρέψουν τον ορίζοντά της είτε να επεκτείνουν την αναλογία σε εύρος που να απειλεί ή να μετατοπίζει την αρχική κατασκευή. Για τούτο η αλληγορία είναι μια κατασκευή πλήρης, ένας κόσμος, αλλά ταυτόχρονα μια κατασκευή δυνάμει ανοικτή, σε εξέλιξη. Μια κατασκευή που ο ακροατής-αναγνώστης βλέπει να στήνεται μπροστά του ή, σωστότερα, καλείται να την αναγνωρίσει και να την ανα-κατασκευάσει με όλες τις συνέπειες της ιδιαιτερότητάς του.

Τα διακριτικά σημάδια της κατασκευαζόμενης ιεραρχίας έχουν το ρόλο να καθοδηγούν την ανέγερση του νοήματος, να παραπέμπουν στο αλλού, όσο και αν η ύπαρξή τους σε πρώτη φάση φαίνεται διακοσμητική, υπερβολική. Υπάρχει συχνά μια επιμονή στη λεπτομέρεια, ένας δαίδαλος επεισοδίων, λεπτομερείς περιγραφές (σαν κι αυτές που κάνει ο Γκιούλιβερ στα ταξίδια του αλλά και ο Κάφκα στις πολιτικές του αλληγορίες, όπως στον *Πύργο* και τη *Δίκη*), φαινομενικά άχρηστα στοιχεία που υπεραφθονούν κόβοντας φαινομενικά το νήμα της πλοκής. Όλα τούτα τα «διακοσμητικά» στολίδια, όλοι τούτοι οι «κόσμοι», έχουν το ρόλο τους καθώς εγκαθιστούν στην υπερβολή τους τη γενική αναλογία που στηρίζει το αλληγορικό νόημα. Οι σύγχρονες ιστορίες επιστημονικής φαντασίας, για παράδειγμα, είναι συχνά γεμάτες από διακοσμητικές λεπτομέρειες (εξεζητημένες περιγραφές-απεικονίσεις των οπλικών συστημάτων, των ρούχων, των πόλεων, των οχημάτων κ.λπ.) που όμως φτιάχνουν συνολικά μιαν ατμόσφαιρα που μπορεί επιτυχώς να αναδείξει τη δεσπόζουσα αλληγορία[18].

Αν η ματιά του αναγνώστη σκαλώσει στα στολίδια, αν η απόλαυση της ανάγνωσης μιας αλληγορικής ιστορίας στηριχτεί στις απέραντες λεπτομέρειες, στις ελικοειδείς στροφές της δράσης, δεν σημαίνει πως ο αναγνώστης την κακομεταχειρίζεται. Συχνά το αλληγορικό περιεχόμενο θεμελιώνεται έτσι, αδιόρατα. Και η αλληγορία σχεδόν πάντα υπολογίζει στη δύναμη της αφήγησης για να τυλίξει το νήμα του νοήματός της γύρω από τον αναγνώστη-ακροατή πριν εκείνος το πάρει είδηση. Έτσι κι αλλιώς μια

αλληγορία δεν θέλει να επιβληθεί με τον τρόπο μιας δημόσιας ομιλίας, μιας επιστημονικής ανακοίνωσης, ενός κηρύγματος ή μιας μαρτυρίας.

Η αφήγηση είπαμε πως προμηθεύει την πράξη με ένα απόθεμα από δοκιμασμένες τακτικές, από παραδείγματα που πλουτίζουν την εμπειρία. Η αφήγηση αποτελεί προνομιούχο πεδίο εγχάραξης κοινωνικών προδιαθέσεων και ανάπτυξης μιας κοινωνικά προβλεπόμενης πρακτικής σοφίας. Η αλληγορία διεκπεραιώνει αυτό το ρόλο με τον τρόπο της. Ο αλληγορικός κόσμος είναι ένας κόσμος διδακτικός[19]. Εκφράζεται με την ιεράρχηση και ταυτόχρονα ιεραρχεί, προβάλλει ιεραρχίες που, σε τελευταία ανάλυση, είναι ιεραρχίες κοινωνικών ρόλων και αξιών. Η αναλογική σύγκριση έχει μια τεράστια δύναμη να πολλαπλασιάζει την εμβέλεια της κοινωνικής εκπαίδευσης (με την πιο πλατιά έννοια του όρου). Η διάταξη του κόσμου των θεών περιέχει πολλά διδάγματα, μπορεί να γίνει παράδειγμα για τη διάταξη του κόσμου των ανθρώπων. Ό,τι γίνεται αποδεκτό, φυσικό για τον κόσμο των ζώων στην κλασική αλληγορία του Όργουελ *Η φάρμα των ζώων* αποκαλύπτει πόσο αφύσικο είναι για τον κόσμο των ανθρώπων[20]. Για να μείνουμε στις προεκτάσεις της σημασίας της λέξης κόσμος, η αλληγορία διδάσκει μια «κοσμιότητα»[21], έναν τρόπο να ζούμε και να φερόμαστε σύμφωνα με τον «κόσμο» της, το ιεραρχημένο σύμπαν των αξιών που αποτυπώνεται στην εξέλιξη της δράσης.

Η αλληγορία γεννιέται από μια σύγκριση. Και όλη η δύναμή της στηρίζεται στην απόσταση που χωρίζει τις συγκρινόμενες τάξεις (εμπειριών, πράξεων, ρόλων κ.λπ.). Η αναλογία τις φέρνει τόσο κοντά όσο να αναδειχτούν οι σχέσεις που τις καθιστούν ανάλογες, αλλά τις κρατάει τόσο μακριά ώστε να μην επικαλύψει η μία την άλλη. Η εξάλειψη της ιδιοτυπίας τους θα καταργούσε τη σύγκριση. Στη θέση της αναλογίας θα είχαμε μια ταύτιση. Ο σπινθήρας της αλληγορίας ανάβει στην κατάλληλη απόσταση των δύο πόλων. Πιο κοντά οι πόλοι, όπως στον ηλεκτρισμό, βραχυκυκλώνουν, πιο μακριά δεν αντιδρούν.

Σε τούτη τη διατήρηση της κατάλληλης απόστασης βρίσκεται όλη η ένταση της αλληγορικής νοηματοδότησης. Φέρνοντας σε επαφή περιοχές εμπειρίας ή θεωρώντας εμπειρίες ανάλογες άλ-

λων γεγονότων απρόσιτων, η αλληγορία μπορεί να εξασφαλίζει μια ροή αξιών από την αποδεκτή, γνωστή και ιδιαίτερα χαρακτηρισμένη εμπειρία προς ό,τι είναι μακρινό της. Αυτό περίπου δεν είναι το σχήμα των χριστιανικών παραβολών; Διηγούνται βασικές αλήθειες της χριστιανικής πίστης για το ρόλο του θεού, της εκκλησίας κ.λπ. μέσα από ιστορίες και περιστατικά προσιτά στον καθένα (όπως η παραβολή του Σπορέως, του Καλού Σαμαρείτη, του Ασώτου κ.λπ.). Η αλληγορία έτσι μπορεί να αποτελέσει πανίσχυρο όπλο στη θεμελίωση μιας πίστης, στην καλλιέργεια μιας συνολικής πεποίθησης, μιας κοσμοαντίληψης. Η διδακτική της υπόσταση στηρίζεται στη φαινομενικά απεριόριστη ευρηματικότητά της που κάνει καθετί, το πιο απλό, το πιο καθημερινό αλλά και το πιο εξαιρετικό, το πιο εξωτικό να μιλά, να διηγείται τις βασικές αξίες ενός αξιολογικού συστήματος. Όμως, ταυτόχρονα, η απόσταση ανάμεσα στα συγκρινόμενα, το ενδεχόμενο να περάσει απαρατήρητη ή να διαστρεβλωθεί η αλληγορία, δηλαδή η αναλογία να ξαστοχήσει, γεννούσαν πάντοτε δίπλα στην αλληγορία την αφθονία του εξηγητικού σχόλιου. Για τούτο όλες οι πίστεις είχαν πάντοτε ένα ιερατείο που φρόντιζε τα αλληγορικά λόγια να αγκυρωθούν στέρεα στο κρυμμένο νόημα και, ακόμη περισσότερο, να υποδείξουν με σαφήνεια τις πρακτικές (δηλαδή ηθικοπλαστικές) τους συνέπειες.

Στη θέση μιας αναλογίας οι αιρετικοί όλων των εποχών μπορούν να βάλουν μια άλλη. Μπορούν να στρέψουν τη διδακτική δύναμη της αλληγορικής αφήγησης προς άλλες κατευθύνσεις, συγκρίνοντας όσα δεν ήταν προορισμένα για σύγκριση. Ο μηχανισμός της αλληγορίας είναι έκθετος, οι πόλοι είναι γυμνοί και καθένας μπορεί να παίξει μαζί τους. Όπως ακριβώς και στη μήτιδα, στην πρακτική σοφία, την πολύτροπη νόηση, τα γυρίσματα του χρόνου μπορούν να ανατρέψουν καταστάσεις, να οδηγήσουν την αλληγορική κατασκευή σε άλλες συνέπειες. Μικρές αλλαγές του αφηγητή, πρόσθετα συγκαλυμμένα σχόλια, ακόμα και αν παρουσιάζονται σαν διακοσμητικά στολίδια μπορούν να εκτρέψουν τη διήγηση[22]. Ο χρόνος της διήγησης, όπως και ο χρόνος της πράξης, παρέχει τέτοιες ευ-καιρίες.

Η αλληγορία μπορεί να αποτελέσει τόπο έκφρασης ενός συνο-

λικά αιρετικού λόγου θεμελιωμένου όμως στο ίδιο ασταθές έδαφος που είναι και κάθε διδακτικός-νομιμοποιητικός. Τούτη η «γλώσσα του Αισώπου», όπως την ονομάζει ο Φλέτσερ[23], μπορεί να περάσει κάτω από το κατώφλι της λογοκρισίας ενός οποιουδήποτε καθεστώτος, υποκρινόμενη πως μιλάει για πράγματα ανώδυνα. Ο αλληγορικός «κόσμος» μπορεί να είναι απόλυτα διαφανής για κάποιους και ιδιαίτερα σκοτεινός για κάποιους άλλους. Μπορεί αντί να σταθεροποιεί την κατασκευή ενός σύμπαντος αξιών να ροκανίζει τα θέμελιά του. Ο Μπρέχτ σε μια μικρή ιστορία-παραβολή διηγείται πόσο φρικτά πράγματα θα έκαναν οι άνθρωποι αν ήταν καρχαρίες: μόνο που όσα διηγείται είναι αυτά που ακριβώς κάνουν οι άνθρωποι της εποχής του[24].

Η αλληγορική πράξη

Η αλληγορία είναι ταυτόχρονα αλλού και εδώ. Διηγείται τα μακρινά, όσα συνέβησαν αλλού, άλλοτε, σε άλλους για να υποδείξει αυτά που μπορεί να συμβούν εδώ. Η αλληγορία ξεκινά από μακριά. Ακόμη και αν η ιστορία που διηγείται αναφέρεται σε πράγματα γνωστά, οικεία, το νόημά της βρίσκεται αλλού. Η αλληγορία φτάνει εδώ μπροστά μας γιατί πρέπει να δηλώσει άμεσα ή έμμεσα ένα διά ταύτα. Όμως το μακριά και το εδώ συνυπάρχουν. Ακριβώς η συνύπαρξή τους γεννά την αλληγορία.

Μπορεί και η ίδια η πράξη, όχι η ανασύστασή της σε μιαν αλληγορική αφήγηση, να αναφέρεται σε ένα αλλού στο οποίο να μεταμφιέζεται για να νομιμοποιήσει την εκτέλεσή της; Μπορεί η πράξη άλλα να κάνει και άλλα να εννοεί; Μπορεί, με άλλα λόγια, και κατ' αναλογία προς την αλληγορική αφήγηση, να φανταστούμε μιαν αλληγορική πράξη;

Στη θεωρία της πράξης του Μπουρντιέ κεντρικό ρόλο παίζει η μεταφορά σχημάτων από τη μια περιοχή της κοινωνικής εμπειρίας στην άλλη[25]. Σε άλλους πολιτισμούς η αναλογία ανάμεσα στην ανθρώπινη αναπαραγωγή και την καλλιέργεια της φύσης είναι ιδιαίτερα ζωντανή καθώς διακλαδίζεται σε μια σειρά από αντιστοιχίες, της γυναίκας με τη γη, της σποράς με την ερωτική πράξη, της εγκυμοσύνης με το φούσκωμα του σπόρου κ.λπ. Αυτή η αναλογία δεν παραμένει στο επίπεδο μιας αφηγούμενης αλληγορίας που «εξηγεί», με τον τρόπο της, το θαύμα της βλάστησης του κρυμμένου στη γη σπόρου με την εμπειρία της ανθρώπινης

γέννησης. Καθορίζει τις τελετές που προηγούνται, για παράδειγμα, του οργώματος της γης, οι οποίες σαν κοινωνικές ομαδικές πράξεις θεωρούνται εξίσου απαραίτητες για τη γεωργία, με την πράξη του οργώματος και τη χρήση των εργαλείων.

Στη δική μας την κοινωνία τέτοιες αλληγορικές πράξεις που χρησιμοποιούν ένα αλλού για να εκδηλώσουν κάτι ιδιαίτερα ζωτικό στο παρόν που ξετυλίγονται είναι, για παράδειγμα, τα ομαδικά ανταγωνιστικά σπορ. Πίσω από την «άμιλλα» και τη «χαρά του αθλήματος» κρύβεται η έμμεση εκδήλωση εθνικιστικών και τοπικιστικών αντιθέσεων. Οι εχθρότητες αυτές παίρνουν τη μορφή μιας αναμέτρησης δι' αντιπροσώπων χωρίς αίμα αλλά συχνά με έντονη βία στην οποία, παραβιάζοντας συχνά τα όρια της αλληγορίας, συμμετέχουν και οι θεατές δίνοντας στη σύγκρουση κυριολεκτικό χαρακτήρα[26].

Η αναλογική πράξη, όπως και η αλληγορία, είναι άμεσα ή έμμεσα διδακτική, εκπαιδευτική. Ο τρόπος που τα παιδιά στο παιχνίδι τους παίζουν τον πόλεμο ή «παίζουν τον γιατρό» τα εξοικειώνει με ένα σύνολο πρακτικών και αρχών που καθοδηγούν μελλοντικούς ρόλους[27]. Οι διάφορες τελετουργίες, θρησκευτικές ή μη, παλαιότερες ή σύγχρονες, δεν σταματούν να μας εκπαιδεύουν και να μας υποδεικνύουν τη θέση μας στον «κόσμο» (σε τούτο το ιεραρχημένο σύνολο σημαδεμένο από στολίδια διάκρισης).

Όπως και στην αλληγορική ιστορία, η αναλογία που φέρνει σε σύγκριση τους δύο όρους της αλληγορικής πράξης φροντίζει να τους κρατά στην απόσταση εκείνη που γεννά το σπινθήρα της αλληγορίας. Στο κρίκετ, ένα παιχνίδι ελιτίστικο προορισμένο για ευγενείς, δεν συμβαίνει σχεδόν τίποτα. Το αλληγορικό περιεχόμενο της αναμέτρησης χάνεται ολότελα στη μονοτονία μικρών κινήσεων χωρίς ένταση ανάμεσα σε παίκτες που δεν έχουν τίποτα να χωρίσουν. Δεν συμβαίνει βέβαια το ίδιο και στο ποδόσφαιρο. Όμως το κρίκετ στα μάτια των Ινδών υποτελών ήταν μια ιδιαίτερα δυνατή αλληγορία της υπεροχής των ασπροφορεμένων αποικιοκρατών καθώς πετούσαν ψηλά πάνω από τα ανθρώπινα συμφέροντα και τις ιδιοτέλειες. Μια αναλογική πρακτική είναι ένα έδαφος στο οποίο μπορούν να βλαστήσουν νέες αλληγορίες στη θέση των παλαιών που ατονούν.

Η αναλογική αλληγορική πρακτική μεταμφιέζεται. Είναι στολισμένη με κάθε λογής στολίδια και στη διακοσμητική τους λαμπρότητα είναι κρυμμένη η οργανική τους ένταξη στην αλληγορική κατασκευή. Τα φτερά, οι φορεσιές, τα χρώματα, τα βαριά στολισμένα τελετουργικά αντικείμενα που συνθέτουν το θέαμα μιας ινδιάνικης τελετής είναι το ίδιο λειτουργικά με τις στολές των ποδοσφαιριστών, τις μεγαλόπρεπες απονομές βραβείων και τα πολεμικά μακιγιάζ των φιλάθλων. Σε μιαν υπεραφθονία φαινομενικά άχρηστων εκδηλώσεων, σε μια πολυχρωμία διασκεδαστική και εντυπωσιακή, ολοκληρώνεται μια αλληγορική προσποίηση, μια μετάθεση σε ένα αλλού για να εξυπηρετηθεί ένα εδώ.

Όσοι συμμετέχουν, όσοι αναγνωρίζουν στην υπερβολή και τη θεατρικότητα της αλληγορικής πράξης μια κοινωνική λειτουργία, ζουν ταυτόχρονα αυτό που ξετυλίγεται μπροστά τους αλλά και ό,τι η αναλογία ανακαλεί. Απ' έξω είναι εύκολο το θέαμα να φανεί γραφικό. Είναι εύκολο να αντιμετωπιστεί σαν μια εκδήλωση τέχνης (χορός, εικαστική παρέμβαση κ.λπ.) όπου, σύμφωνα με την πιο διαδεδομένη πεποίθηση, είναι αναμενόμενο να απουσιάζουν τα συμφέροντα, οι ανταγωνισμοί και οι προσωπικές ιδιοτέλειες (η περίφημη disinterestedness). Εκείνο όμως που μοιράζονται εκείνοι που ζουν την πράξη σαν αλληγορική είναι η αποτελεσματικότητα που έχει στη μετάθεση της σύγκρουσης των συμφερόντων χωρίς να τα καταργεί. Τα συμφέροντα, οι ιδιαίτερες επιδιώξεις, μεταμφιέζονται και βρίσκουν το δρόμο της εκδήλωσής τους αλλιώς —χωρίς τα καταστροφικά επακόλουθα που θα συνόδευαν μια απευθείας αναμέτρηση.

Ο Μπουρντιέ περιγράφει πως στην κοινωνία των Καβύλιων στην Αλγερία που μελέτησε, ο ιδιοκτήτης της γης μεταχειρίζεται τον κολίγο του (khammes) αναπαράγοντας τη σχέση τους χωρίς να χρειάζεται να καταφύγει στην ανοικτή βία που υποτάσσει. Μέσα από ένα πολυδαίδαλο δίκτυο πρακτικών ο κολίγος αντιμετωπίζεται σαν συνεργάτης (ίσως μας θυμίζει κάτι από το περίεργο καθεστώς της ψυχοκόρης-υπηρέτριας των ελληνικών αστικών σπιτιών του μεσοπολέμου). Σύμφωνα με τον Μπουρντιέ, μια «συμβολική βία» χαρακτηρίζει μια σειρά από ανταλλαγές σύμφωνες με έναν κώδικα τιμής που εμφανίζει τον ιδιοκτήτη γενναιόδωρο, φαινομενικά αδιάφορο για το χρέος του κολίγου του. Και τούτη η συμβολική βία εξασφαλίζει και αποτελεσματικότητα στη σχέση των δύο, κύρος για τον ιδιοκτήτη και αποδεκτή περιγραφή της κοινωνικής του θέσης για τον κολίγο. Είναι λάθος, όπως μας προειδοποιεί ο Μπουρντιέ, να αναγάγουμε τούτη τη λειτουργία σε ένα μεγάλο ψέμα, μια συνειδητή κίνηση παραπλάνησης. Η αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας συμβολικής βίας βρίσκεται στην παραγνώρισή της. Όλη η θεατρικότητα της συμπεριφοράς, ρυθμίζει τη σχέση και τις πράξεις δύο ανθρώπων παράλληλα με τον γυμνό πυρήνα της εξάρτησης του κατώτερου οικονομικά από τον ανώτερο. Άλλωστε, αν ο ιδιοκτήτης υπερβεί τον κώδικα τιμής χωρίς να μπορεί να δικαιολογήσει την πράξη του στα μάτια της υπόλοιπης κοινότητας, είναι πολύ πιθανό ότι θα χάσει περισσότερα από όσα θα κερδίσει εκβιάζοντας τον οικονομικά υποτελή του[28].

Υπάρχει σε όλη τούτη τη σειρά από πράξεις, σε τούτη τη φαινομενική ανταλλαγή ρόλων, σε τούτη τη θεατρικότητα στην οποία μετέχει ολόκληρη η κοινότητα, κάτι ανάλογο με την αλληγορική δομή μιας πράξης; Δεν επικαλείται ένα αλλού για να κατοχυρωθεί ένα εδώ, δεν μετονομάζονται οι σχέσεις, δεν ενεργοποιούνται πρακτικές που στη θέση της ωμής εξάρτησης δημιουργούν την εντύπωση της συνεργασίας; Και αν οι πράξεις αφηγούνται την ισότητα, δεν εγγυώνται ταυτόχρονα την αναπαραγωγή των γενικών συνθηκών και των ρόλων που συνεπάγονται; Η αλληγορική χροιά μιας τέτοιας πρακτικής την κάνει αποτελεσματική γιατί δεν καταλήγει ούτε στην πλήρη συγκάλυψη της διαφοράς ούτε στην ανοικτή σύγκρουση που μπορεί να προκαλέσει. Η αλληγορία, όπως και στην αφήγηση, χειρίζεται μια σχέση που βασίζεται στην απόσταση των συγκρινομένων. Η κατάργηση, η αφομοίωση ενός από τους δύο πόλους καταργεί την «πρακτική» αλληγορία και την πρακτική της σκοπιμότητα. Αν οι κολίγοι μπορούσαν να πειστούν απόλυτα ότι είναι ίσοι με τους αφέντες τους, τότε όλη αυτή η κατασκευή θα ήταν άχρηστη: η πρακτική σοφία της αλληγορίας έγκειται στην παράλληλη βίωση της εξάρτησης και του ευφημισμού της, του αλλού και του εδώ της που δημιουργεί τους όρους για μια κοινωνική συνύπαρξη.

Αν έτσι κατανοούμε την αλληγορικότητα της πράξης, της κοινωνικής συμπεριφοράς, μπορούμε να δώσουμε την αξία της στη θεατρική της ευγένειας όπως την υπερασπίζεται ο Ρ. Σέννετ.

Σύμφωνα με την άποψή του, ευγένεια (civility) «είναι η δραστηριότητα που προφυλάσσει τους ανθρώπους τον έναν από τον άλλο και παρ' όλα αυτά τους επιτρέπει να χαίρονται τη συνύπαρξή τους... Ευγένεια σημαίνει να μεταχειρίζεσαι τους άλλους σαν να ήταν ξένοι και να σφυρηλατείς έναν δεσμό πάνω σε τούτη την κοινωνική απόσταση»[29]. Αν μοιραστούμε με τον Σέννετ μια τέτοια μεροληπτική περιγραφή της ευγένειας, θα διακρίνουμε στην πρακτική της έκφραση κάτι διαφορετικό από την απλή συμμόρφωση σε ένα τυπικό εκδηλώσεων, τη μίμηση τύπων συμπεριφοράς με προδιαγεγραμμένο περιεχόμενο. Ο Σέννετ στρέφει την προσοχή μας στην ευγένεια που παρεμβάλλει στις ανθρώπινες σχέσεις ένα αλλού πέραν του ωμού συμφέροντος και της στρατηγικής για την εξυπηρέτησή του. Στην ευγένεια μια υπεροχή μπορεί να θυσιαστεί δίνοντας τόπο και δυνατότητες σε εκείνον που μειονεκτεί. Είναι η ευγένεια προς τον αδύνατο, αυτή που ένας ψευδής ηθικισμός δεν μπορεί να δυσφημήσει, η ευγένεια προς εκείνον που περιστασιακές ή μόνιμες συνθήκες απειλούν (τον μετανάστη, τον ανάπηρο, τον άρρωστο, τον ηλικιωμένο, τον οφειλέτη, τον άνεργο, τον απελπισμένο, τον παγιδευμένο). Η θεατρικότητα της χειρονομίας δεν καταργεί την απόσταση, δεν είναι ικανή από μόνη της να θεραπεύσει το έλειμμα, να γεφυρώσει τη διαφορά. Μπορεί όμως να μετασχηματίσει μια σχέση.

Η απόσταση στην οποία επιμένει ο Σέννετ είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο χαρακτηριστικό. Ο ίδιος έχει να πολεμήσει με μιαν αμερικάνικη κουλτούρα που οι σχέσεις οικειότητας και άνεσης θωρακίζουν τα άτομα και τις εσωστρεφείς κοινότητες από την απειλή του έξω, του διαφορετικού. Η ευγένεια είναι ένας τρόπος να συναντάς τον άλλον όχι προβάλλοντας αυτό που είσαι αλλά προσφέροντας λαβές, κάνοντας παραχωρήσεις, αναστέλλοντας τις άμεσες επιδιώξεις σου, την ανάγκη να επικρατήσεις, να κερδίσεις, να εκμεταλλευτείς. Αυτή η απόσταση που αποτελεί το πεδίο ενός δεσμού είναι και μια αναβολή. Η ευγένεια χειρίζεται το χρόνο με την πρακτική σοφία της αφήγησης. Η δική της ευκαιρία δεν

είναι η στιγμή της μεγιστοποίησης του κέρδους αλλά η στιγμή που παρακινείται το ενδιαφέρον του άλλου όταν καθησυχάζεται ότι δεν απειλείται.

Συναντάμε και εδώ την ιδιαιτερότητα της αλληγορικής πράξης. Οι κινήσεις παραπέμπουν σε ένα αλλού για να χειριστούν ένα εδώ. Αναστέλλουν τη βία του συμφέροντος μεταπλάθοντάς τη στη φαινομενική ισότητα της επικοινωνίας. Φαινομενική; Ναι, γιατί δεν είναι στο χέρι της ευγένειας να αντιστρέψει την κατάσταση. Μπορεί ίσως να δώσει τη δυνατότητα, μπορεί να προκαλέσει πράξεις που παραιτούνται όχι μόνο συμβολικά αλλά και πρακτικά από τα προνόμια μιας υπεροχής. Μπορεί όμως, σαν τον ευφημισμό της συμβολικής βίας, να αναπαραγάγει την ανισότητα σε ένα πιο εκλεπτυσμένο πεδίο που την κάνει πιο ανάγλυφη αν και πιο αποδεκτή. Αυτή, για παράδειγμα, μπορεί να είναι μια συνέπεια μιας αλληγορικής αντιστροφής των σχέσεων των δύο φύλων σε μια τυπική ευγένεια του άντρα προς τη γυναίκα που τονίζει με λεπτότητα την υποταγή της.

Στο Μαρόκο, σ' ένα παλιό κατάστημα που πουλά χαλιά, ο πελάτης γίνεται δεκτός μέσα σ' έναν καταιγισμό φιλοφρονήσεων. Του προσφέρεται τσάι με μέντα και στα αναπαυτικά μαξιλάρια ξεκινά μια συζήτηση για πράγματα κοινά αν και είναι μια συζήτηση μεταξύ αγνώστων. Πουθενά ο υποψήφιος αγοραστής δεν εκδηλώνει το ενδιαφέρον του να αγοράσει, πουθενά ο υποψήφιος πωλητής δεν αφήνει το ενδιαφέρον του να πουλήσει να σκιάσει την επικοινωνία. Και όμως, σε όλο τούτο το τελετουργικό που όλες οι πλευρές απολαμβάνουν, χτίζονται οι βάσεις της σχέσης που αργότερα θα στηρίξει το παζάρι και θα το καθοδηγήσει στην εξέλιξή του χωρίς να απειλείται ρήξη ή δυσαρέσκεια ακόμη και αν η συμφωνία δεν επιτευχθεί.

Σ' αυτή τη σύνθετη διαδικασία διασταυρώνονται αλληγορικές πράξεις χρωματισμένες στις αποχρώσεις της ευγένειας. Το αλλού που αφηγείται ο ένας στον άλλον, το αλλού της ήρεμης κατανάλωσης του τσαγιού, το αλλού της κουβέντας για την καλλιτεχνική αξία του προϊόντος (ενώ τελικά πρόκειται για την οικονομική του) μεταθέτουν το συμφέρον σε μια κατάσταση ισότιμης συνύπαρξης, σε μια συνθήκη επικοινωνίας, κοινωνικής σχέσης φαινο-

μενικά αυτόνομης από το λόγο που προκάλεσε τη συνάντηση πωλητή και αγοραστή. Ίσως σε τούτη την αλληγορία που ξετυλίγεται στο ανατολίτικο παζάρεμα να βρίσκεται και ο πυρήνας της αμφίσημης υπόστασης της ευγένειας. Όλα γίνονται σαν κανείς να μην ενδιαφέρεται. Όλα «μιλούν» για κάτι άλλο. Αλλά ταυτόχρονα κατευθύνουν σε κάτι εδώ. Μόνο που το αλλού δεν ανάγεται απλά στο εδώ. Το αλλού και το εδώ, με την ένταση των πόλων της αλληγορίας, συνυπάρχουν. Το παζάρι είναι αναμέτρηση και δεν είναι, είναι σοφή διαχείριση συμφερόντων και δεν είναι, είναι προσποίηση και δεν είναι. Το παζάρι είναι ίσως μια αλληγορική αναμέτρηση που διεξάγεται αλλιώς, για άλλους λόγους και με άλλα αποτελέσματα από την απευθείας αναμέτρηση.

Η αλληγορική σχέση με το χώρο

«Το να μην βρίσκεις το δρόμο σου σε μια πόλη μπορεί πολύ καλά να είναι τελείως αδιάφορο και κοινότυπο. Απαιτεί άγνοια, τίποτε άλλο. Όμως το να χάνεσαι σε μια πόλη —όπως χάνεται κανείς σ' ένα δάσος— αυτό ζητά μια τελείως διαφορετική εκπαίδευση»[30]. Έτσι πιστεύει ο Β. Μπένγιαμιν. Και αυτή τη σχέση με την πόλη την καλλιέργησε στη διάρκεια της σύντομης ζωής του — μια τέχνη της περιπλάνησης που φαίνεται πως ενέπνεε εκείνος ο άλλος μεγάλος πλάνης, ο Σ. Μπωντλαίρ.

Χωρίς τον υπολογισμό που καθοδηγεί τα βήματα μιας προσχεδιασμένης πορείας, η πόλη ξετυλίγεται στα μάτια του φιλόσοφου περιπατητή σαν ένα τοπίο γεμάτο σκιές ανθρώπων, γεμάτο αναμνήσεις, σημαδεμένο από όσα έγιναν και γίνονται. Η περιπλάνηση σαν να ζητά από την πόλη να αφηγηθεί ιστορίες, σαν να της παραχωρεί το λόγο.

Η περιπλάνηση έχει τον δικό της χρόνο. Ο αργόσυρτος ρυθμός της διακόπτεται μπροστά σ' ένα κτίριο, γίνεται διστακτικός σ' ένα μέρος απειλητικό, επιταχύνεται όταν οι συνθήκες της κυκλοφορίας επιβάλλουν βιασύνη, απλώνεται για να επιτρέψει στον περιπατητή να περιεργαστεί κάτι, ένα παγκάκι, ένα πεταμένο σκουπίδι, μια βιτρίνα, ένα πρόσωπο.

Η περιπλάνηση σαν να συναρμολογεί από τις εικόνες της πόλης ιστορίες που η καθημερινή κίνηση συντρίβει. Ο χρόνος της, ο ρυθμός της, της επιτρέπει να βρει στο χώρο το ρυθμό και το χρό-

νο μιας αφήγησης, ενός ολόκληρου κόσμου αφηγήσεων που διασταυρώνονται σε μια λαβυρινθώδη πλέξη.

Ο Μπένγιαμιν λέει για τον Προυστ: «Ενδιαφέρεται κατά βάθος για το πέρασμα του χρόνου στην πιο πραγματική του μορφή —δηλαδή εκείνη που είναι δεμένη με τον χώρο»[31]. Και μάλλον περιγράφει με μεγάλη ακρίβεια το δικό του ενδιαφέρον. Αναζητά με τη ματιά του περιπλανώμενου περιπατητή και τη στοχαστική σκέψη ενός φιλόσοφου που προτιμά να σκέφτεται με εικόνες, το πέρασμα του χρόνου όπως βρίσκεται αποτυπωμένο στο χώρο. Για τούτο και παρατηρεί την πόλη σαν τον γεωλόγο που εξετάζει τα πετρώματα προσπαθώντας από τα αλλεπάλληλα στρώματα να ανασυστήσει μια ιστορία, την ιστορία. Ακόμη και στο πιο αυτοβιογραφικό του κείμενο, *το Χρονικό του Βερολίνου,* οι στρώσεις της προσωπικής του ιστορίας, οι αναμνήσεις από την παιδική του ηλικία δεν είναι παρά μια αφήγηση χώρων, όχι συμβάντων.

Η στοχαστική περιπλάνηση του Μπένγιαμιν δεν έχει τα χαρακτηριστικά μιας ιδιαίτερης συμβολικής σχέσης που θα μπορούσαμε να την πούμε αλληγορική; Δεν εφοδιάζει το χώρο με ένα αλλού που αναβιώνει στο παρόν της φαινομενικά τυχαίας πορείας μέσα στην πόλη; Κάθε μέρος γνωστό, γεμάτο αναμνήσεις, είναι ταυτόχρονα παρόν στην τωρινή του εικόνα και απόν καθώς έχει δραπετεύσει στο αλλού, στο άλλοτε της ιστορίας που διηγείται. Κάθε μέρος άγνωστο συγκρίνεται με ό,τι είναι ήδη γνωστό. Το απόθεμα των αναμνήσεων, αυτή η μήτρα κάθε μελλοντικής εμπειρίας που λέγεται μνήμη, προσφέρει παραστάσεις, εντυπώσεις που μπορούν να δώσουν μορφή στο άγνωστο. Η τεράστια δύναμη της αναλογίας προσφέρει όρους να κατανοηθεί το άγνωστο, να ενσωματωθεί στον κόσμο του περιπατητή, του δίνει φωνή να μιλήσει, το τυλίγει με το ερμηνευτικό νήμα της αφήγησης.

Είναι ο χρόνος της περιπλάνησης που προσφέρει τη σκαλωσιά για να ανασυσταθεί το νόημα των χώρων της πόλης για τον περιπατητή. Και τούτο το ιδιαίτερο νόημα ανεγείρεται καθώς αναδεικνύεται και αναδεικνύεται καθώς ανεγείρεται μέσα σε μια ιδιαίτερη συμβολική σχέση με το χώρο. Σαν το χρόνο της αφήγησης που υποστηρίζει το νόημα του χρόνου των αφηγούμενων πράξεων, έτσι και ο χρόνος της περιπλάνησης υποστηρίζει το ιδιαίτερο νόημα που αναγνωρίζεται στους διαφορετικούς χώρους. Η περιπλάνηση εγκαινιάζει τη σύγκριση που θα κινητοποιήσει την αναλογία. Η περιπλάνηση δίνει στις διαφορετικές εντυπώσεις του χώρου μιαν αλληλουχία που είναι έτοιμη να γίνει ιστορία[32].

Ίσως στην περιπλάνηση συναντάμε ξανά τον ιδιότυπο σύνθετο χρόνο του παιχνιδιού. Χρόνος μιας ιστορίας και ταυτόχρονα χρόνος της πράξης, της κίνησης των σωμάτων. Και αν στο παιχνίδι μπορεί να προϋπάρχει η ιστορία που ανεβάζεται σαν σενάριο στη σκηνή της παιδικής δράσης, στην περιπλάνηση ποιος θα πει με σιγουριά ότι η ιστορία προϋπάρχει; Ίσως, και τούτο είναι το τεράστιο βάρος του εγχειρήματος της σκέψης του Μπένγιαμιν που καταδύεται στο απροσδιόριστο βάθος της αλληγορίας με την ελπίδα να αναδυθεί στο φως μιας θεωρίας για την ιστορία και την κοινωνία[33], ίσως δίνοντας στο χώρο το χρόνο «του», ίσως προσπαθώντας να πλησιάσουμε τη γέννηση της αλληγορικής σχέσης με το χώρο, να είναι δυνατό να διακρίνουμε την ιδιαίτερη κατεργασία του χώρου από το χρόνο. Και ίσως δεν έχει νόημα να αναζητά κανείς αν ο χώρος προϋπήρξε των ιστοριών που αφηγείται, αν αυτές τις ιστορίες τις αφηγούνται εκείνοι που τον ζουν με τις πράξεις τους αλλά και με τη φαντασία τους, ή τις ζουν εκείνοι που τις αφηγούνται.

Η περιπλάνηση μπορεί να αναλάβει το βάρος μιας αλληγορικής πράξης. Μια πορεία στο άξενο τοπίο της πόλης, εχθρικό και γοητευτικό ταυτόχρονα, στοιχειωμένο από ιστορίες ανθρώπων, μπορεί να είναι μια πορεία ανάλογη με μια περιπλάνηση στο εσωτερικό τοπίο του πλάνητα. Βρίσκει κανείς μέσα του ό,τι νομίζει πως ψάχνει έξω. Και κάθε σταθμός στην περιπλάνηση μπορεί να γίνει σταθμός σε μια διαδρομή προς την αυτογνωσία: μια ανακάλυψη, μια συντριβή, μια ελπίδα. Οι ατέλειωτες «ιστορίες του δρόμου» που κατακλύζουν τη σύγχρονη λογοτεχνία και τον κινηματογράφο δεν είναι συχνά παρά τέτοιου είδους περιπλανήσεις. Πίσω από την τυχαιότητα των επιλογών, πίσω από την απροσδιόριστη και απρόβλεπτη μορφή της διαδρομής, αναδύεται σιγά σιγά το αλληγορικό σχέδιο. Ο αλληγορικός κόσμος, τούτη η ιεραρχημένη κατασκευή όπου καθετί βρίσκει τη θέση του, συναρμολογείται από μια φαινομενικά ασύνδετη σειρά επεισοδίων, εικο-

νογραφημένη με περισσή λεπτομέρεια με τα στολίδια («κόσμους») μιας αφήγησης που δείχνει να βαδίζει χωρίς σχέδιο όπως και η πορεία που αφηγείται. Και όσο επιτηδευμένα φωτογραφική είναι η απεικόνιση της πορείας, όσο ρεαλιστικά περιγράφεται η εκδίπλωσή της, τόσο σχεδόν αναπόφευκτα η περιπλάνηση αποκτά ένα αλληγορικό νόημα. Γίνεται αλλού αλλά αφορά το εδώ, μιλάει για την πορεία κάποιων προς τη γνώση, την αναμέτρηση με αλήθειες του πραγματικού που αγνοούσαν, που δεν έπαιρναν υπόψη, που ήταν ικανές να αλλάξουν την ζωή και το δείχνουν. Τέτοια δεν ήταν η ταινία *Θέλμα και Λουίζ*, μια πορεία δύο γυναικών προς μια θανατηφόρα απελευθέρωση σε ένα τοπίο αυλακωμένο με τις αξίες ενός πολιτισμού βίαια ανδροκρατικού;

Το τοπίο της περιπλάνησης είναι ο κόσμος της και με τις δύο σημασίες της λέξης. Είναι το σύμπαν που αρθρώνει το νόημά της και ο διάκοσμός της, όλες εκείνες οι μικρές καθημερινές λεπτομέρειες όπου καθετί φαινομενικά άχρηστο υποδεικνύει μιαν υπόγεια τάξη. Η περιπλάνηση, αλληγορική η ίδια καθώς είναι, μια περιπλάνηση αλλού αλλά και εδώ, γίνεται σ' ένα τοπίο αλληγορικό, ένα τοπίο παρόν και απόν, ένα τοπίο στο οποίο η αλληγορική συμβολική σχέση επιτρέπει στον ήρωα, στον πλάνητα να ζει ταυτόχρονα όσα συμβαίνουν και όσα τους αναλογούν στην εσωτερική του περιπλάνηση.

Ο Μ. ντε Σερτώ μιλάει για τις αφανείς καθημερινές πρακτικές που υφαίνουν το χώρο της πόλης πίσω και κάτω από την ευκρίνεια και την καθαρότητα που η πολεοδομική ratio προσπαθεί να επιβάλει. Δημιουργούν ένα αλλού, μια «μεταναστεύουσα, ή μεταφορική, πόλη»[34] (με τη μεταφορά να κρατά τη σημασία της κυριολεκτικής μεταφοράς, της μετακίνησης). Ίσως τούτη η άποψη που αποδίδει στο περπάτημα την αξία ενός ποιήματος[35] να περιγράφει με άλλο τρόπο την πραγματικότητα μιας αλληγορικής κίνησης στην πόλη, μιας κίνησης που η ιδιαιτερότητα του καθένα της δίνει το περιεχόμενο μιας εκφραστικής χειρονομίας, εντελώς αθέατης σε μια χαρτογράφηση του χώρου. Τούτες οι ιδιαίτερες «ομιλίες» των πεζών μορφοποιούνται από μια «ρητορική της κατοίκησης» που στα σχήματά της ο χώρος εφοδιάζεται με ιστορίες, γίνεται ένα παλίμψηστο πάνω στο οποίο γράφεται και ξαναγράφεται μια ζωή αθέατη. Το ταξίδι, όπως και το περπάτημα, είναι, σύμφωνα με τον ντε Σερτώ, ένα υποκατάστατο των θρύλων που χάνονται, των θρύλων που έκαναν τους χώρους κατοικήσιμους εφοδιάζοντάς τους με εξόδους (διεξόδους), σημεία όπου μπορείς να βγεις για να ξαναγυρίσεις[36], ή, με διαφορετικά λόγια, σημεία από όπου μπορείς να βρεθείς αλλού για να ξαναγυρίσεις[37]. Τι είναι οι θρύλοι παρά ένα αλλού και ένα άλλοτε που συγκροτούν το νόημα ενός εδώ και τώρα; Ο χώρος που φτιάχνουν τα βήματα μοιάζει να είναι ένας χώρος αλληγορικός.

Ο Μπωντλαίρ προσφέρει σε μια σειρά από ποιήματα για το Παρίσι το πρότυπο μιας αλληγορικής διαχείρισης της εμπειρίας της πόλης. Για τον ποιητή οι σκηνές της σύγχρονης ζωής στην πόλη μπορούν να αφηγηθούν τον νέο εσωτερικό κόσμο του κατοίκου, να αποκαλύψουν τα νέα ηθικά διλήμματα, τις νέες εντάσεις.

Σε ένα πορνείο ένας κοινός άνθρωπος συναντά προς έκπληξή του έναν αξιοσέβαστο ποιητή. Όταν την εκφράζει τούτη την έκπληξη, ο ποιητής δικαιολογείται: καθώς διέσχιζε φοβισμένος από τη βία της κίνησης το δρόμο, το φωτοστέφανο γλίστρησε από το κεφάλι του και έπεσε μέσα στις λάσπες. Εκεί και έμεινε, μια και ο κίνδυνος έκανε τον ποιητή να παρατήσει κάθε προσπάθεια να το πιάσει. Άλλωστε, λυτρωμένος από τη λάμψη του, θα μπορούσε να αφεθεί σε ταπεινές απολαύσεις χαμένος στην ανωνυμία του πλήθους.

Μια πολυεπίπεδη αλληγορία: Το βουλεβάρτο με τη χαώδη του κίνηση είναι το τοπίο μιας απειλητικής μητρόπολης αλλά ταυτόχρονα ο τόπος μιας λυτρωτικής ανωνυμίας. Και η απειλή γίνεται ευκαιρία για μιαν εμπειρία καταβύθισης στο απρόσωπο πλήθος, το πλήθος που ο πλάνης Μπωντλαίρ ένιωθε να τον περιβάλλει εχθρικό και ανακουφιστικό ταυτόχρονα. Το πορνείο στα όρια του ιδιωτικού και του δημόσιου, ένας τόπος όπου η ανωνυμία διατηρείται αλλά η τυχαιότητα των συναντήσεων μπορεί να την απαλείψει δίνοντας πρόσωπο στους ανώνυμους επισκέπτες του «άσχημου μέρους». Πάνω στο αλληγορικό τοπίο του βουλεβάρτου και του πορνείου, που αναδεικνύουν μια καινούργια εμπειρία της μητρόπολης, σημαδεμένη από τη διαλεκτική της ανωνυμίας-προσωπικότητας, ανεγείρεται άλλη μια αλληγορία. Σε μια

χαρακτηριστικά μοντέρνα χειρονομία, ο Μπωντλαίρ απομυθοποιεί με την αλληγορία αυτή την ίδια του την τέχνη και την αίγλη που περιβάλλει σαν φωτοστέφανο τον δημιουργό της.

Ίσως δεν είναι απαραίτητο να επικαλεστεί κανείς την ποίηση του Μπωντλαίρ για να δείξει πόσες λαβές προσφέρει ο δρόμος στην αλληγορική του διαχείριση, πόσο εύκολα γίνεται ο δρόμος αλληγορικό τοπίο, χώρος που στεγάζει αλληγορικές συμβολικές σχέσεις με όσους τον «κατοικούν». Ο Μ. Μπέρμαν, σχολιάζοντας το ποίημα του Μπωντλαίρ που αναφέρθηκε, διακρίνοντας σ' αυτό μια «αρχέτυπη μοντέρνα σκηνή», λέει πως το βουλεβάρτο ήταν «ένα τέλειο σύμβολο των εσωτερικών αντιθέσεων του καπιταλισμού: ορθολογισμός σε κάθε μεμονωμένη καπιταλιστική μονάδα, που οδηγεί σε μιαν αναρχική ανορθολογικότητα το κοινωνικό σύστημα που φέρνει κοντά όλες αυτές τις μονάδες»[38]. Με την ακαθόριστη έννοια του συμβόλου υποδεικνύεται η προσφορότητα του βουλεβάρτου σε μιαν αλληγορική διαχείριση: η τάξη και το χάος του βουλεβάρτου μπορεί να αναπαραστήσει μια κοινωνία ολόκληρη και τον τρόπο ζωής της. Με τον ίδιο τρόπο η καθημερινή εμπειρία του μποτιλιαρίσματος στο κέντρο της Αθήνας, οι αντεγκλήσεις, η επιθετικότητα, ο εγωισμός κάποιου, η απόγνωση, η παθητικότητα ή η υποχωρητική διάθεση κάποιων άλλων, η επίδειξη του καινούργιου αμαξιού, τα θολά βλέμματα στο τρόλεϊ, το ταξί σαν ψευδαίσθηση και ματαίωση ταυτόχρονα μιας εφήμερης υπεροχής, όλα αυτά δεν συνθέτουν μιαν αλληγορία ενός σύγχρονου τρόπου ζωής που όλοι ζουν εναντίον όλων, με την ιεραρχία να διαθλάται σε ψευδαισθήσεις και μεταμφιέσεις που προσπαθούν να την παραβούν ή να εκδιπλώνεται με την ωμή βία μιας αναμέτρησης για την προτεραιότητα;

Όμως το δρόμο μπορεί να καταλάβει ένα πλήθος που διαμαρτύρεται, που αγωνίζεται αναιρώντας έτσι την άναρχη τάξη του. Η ανόρθωση των οδοφραγμάτων, ο αποκλεισμός, η βραχυκύκλωση της κίνησης δεν είναι μόνο μια τακτική κίνηση άμυνας ενός κινήματος που διεκδικεί ή διώκεται (από την Κομμούνα του Παρισιού το 1871 ως το Μάη του 1968), αλλά και μια αλληγορική υπεξαίρεση του δρόμου ως τοπίου της εξουσίας. Ο δρόμος γίνεται τόπος υπερασπίσιμος, οικειοποιήσιμος. Το πλήθος που τον κα-

τοικεί γίνεται συλλογικότητα που δρα, που κάνει δική του την πόλη, δεν την υφίσταται, δεν τη φοβάται. Και τούτη είναι μια άλλη πρωταρχική μοντέρνα σκηνή με τα λόγια του Μπέρμαν[39] όπου οι άνθρωποι εκδικούνται τη βία της κυκλοφορίας και την αλληγορία της κοινωνικής ιεραρχίας που τούτη η βία παράγει.

Τελικά η αλληγορική σχέση με το χώρο της πόλης δεν είναι παρά μια ανάγνωση της πόλης σαν ενός τοπίου που αφηγείται με τις μικρές ιστορίες που φωλιάζουν στις πέτρες ή τις μεγάλες αφηγήσεις που πλημμυρίζουν τους δρόμους και τις πλατείες, ό,τι κάνει δυνατή κάθε κοινωνική εμπειρία: τις σχέσεις δύναμης και εξουσίας. Ιεραρχική και διδακτική καθώς είναι, η χωρική αλληγορία, μπορεί τούτες τις σχέσεις να τις εμπεδώνει. Μπορεί όμως να προσφέρει την απόδραση, τη φυγή προς ένα αλλού που να εικονογραφεί ένα αλλιώς. Γιατί κάθε ουτοπία έχει τους τόπους της και κάθε παράβαση τα στέκια της.

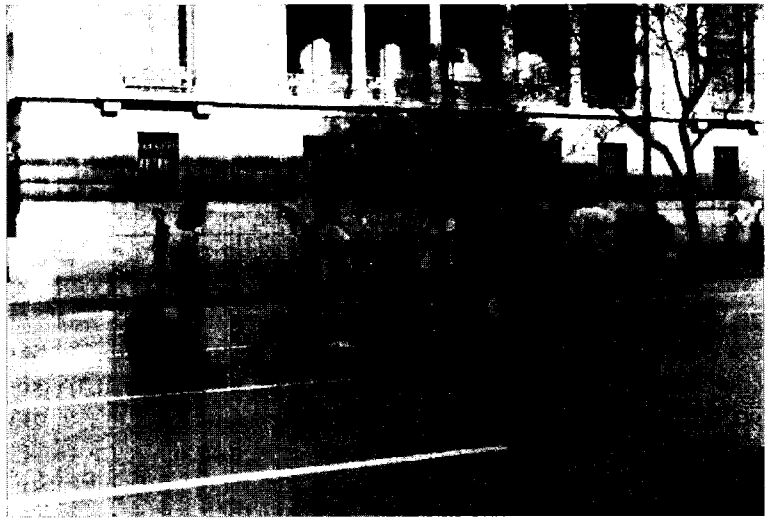
Δεν είναι σωστό να μιλάμε για εγγενώς αλληγορικούς χώρους αλλά μόνο για αλληγορικές σχέσεις με χώρους. Ένα σύνολο από πράξεις ή ιστορίες που μπορούν να εφοδιάσουν το χώρο με ένα αλληγορικό αλλού. Όμως ο ίδιος ο χώρος δεν έχει την ιδιότητα να είναι αλληγορικός και με τούτη την έννοια κανείς χώρος δεν είναι περισσότερο αλληγορικός από τον άλλο.

Μπορούμε όμως να ξεχωρίσουμε χώρους ή τύπους χώρων που ευνοούν τη δημιουργία αλληγορικών σχέσεων με τους κατοίκους τους; Μόνον οροθετώντας τα πλαίσια ενός πολιτισμού, εντοπίζοντας τις ιδιαίτερες συμπεριφορές που επιβάλλει ή ενθαρρύνει να εκδηλωθούν στους χώρους που «κατοικεί» τούτος ο πολιτισμός, μπορούμε ίσως να απομονώσουμε χώρους όπου η αλληγορία βρίσκει πρόσφορο έδαφος. Υπάρχουν, για παράδειγμα, χώροι που η τελετουργική τους χρήση εγκαθιστά ένα αλλού υπερβατικό. Το πόσο τούτο το «αλλού» συνυπάρχει με το «εδώ» της εμπειρίας των πιστών σε μια χριστιανική λειτουργία, για παράδειγμα, που γίνεται σε μιαν εκκλησία, τόπο συνάθροισης και ταυτόχρονα οίκο του θεού, είναι κάτι που εξαρτάται από πολλά: ανάμεσα στα άλλα, από το ίδιο το καθεστώς της πίστης. Εκείνο που απομένει σε κάθε περίπτωση είναι η βεβαιότητα ότι το αλληγορικό αλλού εξαρτάται από μια σχέση.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει αν θεωρήσουμε τα σύγχρονα φαστφουντ σαν αλληγορίες της αλυσίδας παραγωγής. Δεν είναι μόνο τα σταθερά καθίσματα, το σερβίρισμα του φαγητού εν σειρά, η απόλυτη τυποποίηση των τροφών, οι προδιαγραμμένες διαδρομές στο χώρο που προκαλούν την ανέγερση μιας χωρικής αλληγορίας. Είναι και η εξοικείωση όσων ζουν έναν τέτοιο χώρο με τον κόσμο της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης τυποποιημένων προϊόντων, προϊόντων μάρκας που προσφέρονται σε τυποποιημένους αναγνωρίσιμους χώρους-μάρκες. Η αλληγορική σχέση δημιουργείται όταν η ζωή και η κίνηση σ' ένα χώρο φαστφουντ ανακαλεί τις μορφές και τις αξίες μιας τέτοιας ζωής. Δεν είναι λοιπόν ο χώρος που είναι αλληγορικός αλλά η χρήση του που γεννά για κάποιους με συγκεκριμένες κοινωνικές εμπειρίες μια αλληγορική σχέση. Άλλωστε, σε πείσμα του τοπίου του φαστφουντ, αιρετικές συμπεριφορές μπορούν να αναπτυχθούν ακόμα και αν επισύρουν την επέμβαση της διεύθυνσης.

Δεν αρκεί βέβαια κάποιοι χώροι να στεγάζουν κίνηση, πολύπλοκες ροές πρακτικών και σωμάτων για να τους ονομάσουμε χώρους που έχουν δυνάμει αλληγορικό χαρακτήρα. Στον ίδιο κεντρικό δρόμο που η ματιά από το αυτοκίνητο αντιλαμβάνεται το χώρο της πόλης σαν ένα άθροισμα από αποσπασματικές εικόνες στιγμιοτυπικής διάρκειας, στον ίδιο μια άλλη ματιά μπορεί να ανασυστήνει, στη διάρκεια του χρόνου που παρατηρεί, τον ιστό μιας ιστορίας, τη σκαλωσιά μιας αλληγορίας.

Ο Ρ. Σέννετ προσπαθεί να προσδιορίσει τους όρους που μπορούν να εξασφαλίσουν μια σχέση του χώρου με το χρόνο που την ονομάζει «αφηγηματικό χώρο»: «Οι χώροι μπορούν να γεμίσουν χρόνο αν επιτρέπουν ορισμένες ιδιότητες της αφήγησης να λειτουργήσουν σαν καθημερινή ζωή»[40]. Για παράδειγμα, όπως σε μιαν αφήγηση τα γεγονότα δεν παρουσιάζονται όλα μονομιάς αλλά σιγά σιγά ξετυλίγεται το νήμα τους, έτσι και οι χώροι πρέπει να προσφέρουν ένα ερέθισμα, ένα ξεκίνημα που να δημιουργεί ενδιαφέρον χωρίς να αποκαλύπτει τα πάντα, χωρίς να παρουσιάζει με μιαν άμεση και πειθαναγκαστική ευκρίνεια τις προβλεπόμενες χρήσεις[41]. Και τα αυστηρά καθορισμένα όρια ανάμεσα στους διαφορετικούς τόπους είναι ένας τρόπος να δημιουργούν-



νται τόποι ευκρινείς, μονοσήμαντοι, με σαφώς προδιαγραμμένες λειτουργίες. Όμως, και εδώ δυσκολεύουν τα πράγματα για το σχήμα του Σέννετ, και οι «καλοσχεδιασμένοι» πολυδύναμοι χώροι, συχνά γεμάτοι σκηνοθετημένες εκπλήξεις, δεν ευνοούν απαραίτητα μιαν ευρηματική οικειοποίηση, δεν στεγάζουν κάτι που δεν έχουν προβλέψει. Ο χρόνος της αφήγησης δεν εισάγεται στο χώρο παρά μόνο μέσα από μια πρακτική. Αν μια τέτοια πρακτική απουσιάζει ή είναι κοινωνικά απαξιωμένη, πολύ περισσότερο αν είναι εξόριστη, κανένας χώρος δεν θα την προκαλέσει. Αντίθετα, πρακτικές που ζητούν να επιβάλουν το δικό τους αλλού, συχνά ενάντια σε όσα έχουν προβλέψει για την τύχη τους, μπορούν να ιδιοποιηθούν χώρους και να τους ξαναφτιάξουν (πλάθοντάς τους με ύλη και νόημα, όπως τα παιδιά στην άμμο). Έστω και αν αυτό γίνει μόνο προσωρινά. Μπορούν, με άλλα λόγια, να κατοικήσουν τους χώρους με τις δικές τους ιστορίες, πλάθοντας το χαρακτήρα των τόπων που γεννιέται από τούτη τη σχέση.

Χώροι σαν και αυτούς που περιγράφει ο Σέννετ δεν υπάρχουν. Ο χρόνος εισάγεται στο χώρο μόνο μέσα από την πράξη

των ανθρώπων και την επίκληση των ιστοριών τους, εισάγεται δηλαδή πάντα μέσα στη σχέση του με τους ανθρώπους. Και τούτος ο χρόνος είναι που μπορεί να εφοδιάσει την εμπειρία του χώρου με ένα αλλού που στοιχειώνει ένα εδώ, κινητοποιώντας τη δυναμική της αλληγορίας[42].

Ο χρόνος των κινήσεων που υλοποιούν την αλληγορική πράξη είναι, σε τελευταία ανάλυση, ένας χρόνος στον οποίο συμμετέχει ολόκληρο το σώμα με τις αισθήσεις και τις δεξιότητές του, ένας χρόνος που εγγράφεται στο σώμα. Με τούτη την έννοια, ο χρόνος της αλληγορικής πράξης εν-σωματώνεται. Αυτό θέλει να πει ο Μπουρντιέ όταν περιγράφει πώς οι νέοι Καβύλιοι διαβάζουν το σπίτι σαν βιβλίο που τους μαθαίνει τον κόσμο με το σώμα τους[43]. Μαθαίνουν μια σειρά από αξίες όχι σαν μια σειρά από αφηρημένους κανόνες αλλά σαν σύνολο πρακτικών εμποτισμένων με αξία, σαν κινήσεις, σαν μορφές σωματικής έκφρασης που επιβεβαιώνουν έναν τρόπο συμπεριφοράς. Γι' αυτό η εγχάραξη για την οποία μιλάει έχει τούτη την επιτυχημένη εικονιστική αντήχηση: σαν να χαράζονται οι αξίες στο ίδιο το σώμα των εκπαιδευόμενων και όχι να αποθηκεύονται στο μυαλό τους ή να κρύβονται στο υποσυνείδητό τους.

Σαν το σώμα των παιδιών στο παιχνίδι, το σώμα στην εκτέλεση της αλληγορικής πράξης φτιάχνει το χώρο του, τον πλάθει με ύλη και νόημα, τον οικειοποιείται σαν εδώ και αλλού, σαν τοπίο μιας πειρατικής περιπέτειας και ταυτόχρονα αυλή ενός σπιτιού όπου συναντά το παιδί τους φίλους του. Με τον ίδιο τρόπο, μια διαδρομή με τον υπόγειο σιδηρόδρομο, με τις ματιές και τα σπρωξίματα να σημαδεύουν μια συνολική σωματική εμπειρία, είναι ταυτόχρονα μια κατάδυση στα μυθικά σπλάχνα της πόλης. Με δυο λόγια, η αλληγορική σχέση με το χώρο δεν είναι μια περιπέτεια του μυαλού μόνο, σωματοποιείται, στην περιπέτεια συμμετέχει το σώμα. Άλλωστε μια σωματική εμπειρία μπορεί να κινητοποιήσει τη σύγκριση με ένα αλλού ή το αλλού να είναι κυριευμένο από μια σωματική εμπειρία που ανακαλείται στη μνήμη σχεδόν αμεσολάβητη από μια κριτική ανάλυση. Οι μυρωδιές των χώρων, η υφή τους και οι ήχοι τους μπορούν να αποτελέσουν την εκκίνηση μιας αλληγορικής σχέσης με το χώρο. Σ' ένα βελούδινο

καναπέ, μπροστά σ' έναν φημισμένο πίνακα σ' ένα μουσείο, μια αλληγορία ξεδιπλώνει μέσα από την αίσθηση της αφής ένα πανόραμα αξιών, την «ηδύτητα μιας εφησυχαστικής παράδοσης»: «Λες και αγγίζοντας εκείνο το βελούδο με τα ξεθωριασμένα χρώματα έμπαινε μέσω της αφής στην αθόρυβη, στρωμένη με χαλιά περιοχή ενός πολιτισμού, ή μιας αβρότητας, όπου οι ηθικές και καλλιτεχνικές αξίες θα πρέπει να ντιντινίζανε σαν κρύσταλλα»[44].

Το νόημα του χώρου: διαφήμιση ή αλληγορία;

Η αλληγορική σχέση με το χώρο κατεργάζεται συμβολικά το χώρο αποδίδοντάς του το χρόνο του, χρόνο μιας αλληγορικής αφήγησης ή χρόνο μιας αλληγορικής πράξης, μιας πράξης που εμπνέει μιαν αλληγορία ή μιας αλληγορίας που εμπνέει μια πράξη. Ο χώρος αποκτά νόημα, μπορεί να μιλά στους κατοίκους του, μπορεί να αποτυπώνει τις συνέπειες των πράξεων και των ιστοριών τους, μπορεί να αναδίδει σαν άρωμα τα απομεινάρια τους.

Ο χρόνος κάνει την αλληγορική σχέση με το χώρο να παραπέμπει σ' ένα αλλού, μαζί με ένα άλλοτε και ταυτόχρονα να μιλάει για ένα εδώ. Ο χρόνος μπορεί να ανοίξει τούτη τη διάσταση του χώρου, μπορεί να τον εξοπλίσει με την ικανότητα να περικλείνει και αυτό που απουσιάζει, να φέρνει το μακρινό κοντά χωρίς να το ενσωματώνει στο εδώ και τώρα ενός αέναου παρόντος —διατηρώντας την ιδιομορφία του. Γιατί τούτη η ιδιομορφία παράγει το σπινθήρα του νοήματος.

Η διαφήμιση κατεργάζεται μια συμβολική σχέση με το χώρο καταστρέφοντας το χρόνο του. Ακριβώς γιατί τούτον το χρόνο δεν μπορεί να τον αγνοήσει καθώς εκκρίνεται από παντού, από τις ανθρώπινες πράξεις και τις ιστορίες τους, καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια για να αναιρέσει τη δυναμική του χρόνου, να εξουδετερώσει τις συνέπειες της δράσης του. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο εξοντώνει το χρόνο στον ακραίο θρυμματισμό του σε αιχμάλωτες στιγμές. Και στις αιχμάλωτες στιγμές σπαταλιέται ένας χρόνος χωρίς βάθος και προοπτική, χωρίς το νόημα που τον

εφοδιάζει η διάρκειά του. Απομένει η ταυτοχρονία ενός αέναου παγκόσμιου παρόντος, του κόσμου των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπου συμβαίνουν τα πάντα αλλά τίποτε δεν αλλάζει. Η διαφημιστική νεκρή φύση, πάλι, ακινητοποιεί το χρόνο σε μια βιτρίνα που εκθέτει τη ζωή σαν ήδη τελειωμένη, σαν μια τάξη αντικειμένων που είναι μια τάξη ανθρώπων. Και οι δύο χειρισμοί δίνουν προτεραιότητα σε μιαν εντύπωση του χώρου σαν σκηνικού προβολής των προϊόντων όπου όλοι οι διαφημιστικοί μύθοι σκηνοθετούνται σαν το περιβάλλον μιας δράσης που δεν συμβαίνει, μιας ζωής χωρίς χρόνο, άρα μιας ζωής τυποποιήσιμης, προβλέψιμης και ελέγξιμης.

Ο στιγμιοτυπικός χρόνος της διαφήμισης δεσπόζει και στη μεμονωμένη διαφημιστική εικόνα και στο διαφημιστικό σποτ. Ιδιαίτερα στο διαφημιστικό σποτ, εξωγενείς λόγοι, δηλαδή το υψηλό κόστος του τηλεοπτικού χρόνου, έχουν προσδιορίσει μια μορφή διαχείρισης του χρόνου που εδραιώνει τη στιγμιοτυπική δομή του. Παρ' όλα αυτά, το τηλεοπτικό σποτ μοιάζει να αφηγείται ένα σενάριο με εικόνες, μοιάζει να έχει το χρόνο του που υπερβαίνει το χρόνο μιας στιγμιαίας σκηνής.

Κατ' αρχήν, μια διαδοχή εικόνων δεν συνιστά υποχρεωτικά μιαν αφήγηση. Μια σειρά από όψεις της ζωής στη Νέα Ορλεάνη με τον Μισισιπή, τα ατμόπλοια, τα μπαρ με την τζαζ, τις φιγούρες των μαύρων μουσικών κ.λπ. δεν αφηγείται κάτι: συνθέτει το σκηνικό που αναδεικνύει ένα προϊόν. Όπως ακριβώς μια διαφήμιση ιδιωτικής σχολής παραθέτει εικόνες που περιγράφουν τις αίθουσες, τα όργανα διδασκαλίας, το φυσικό περιβάλλον και γενικά ό,τι απαρτίζει το σκηνικό της παρεχόμενης εκπαίδευσης, μια και τούτο αποτελεί ένδειξη της σοβαρότητάς της και των μέσων που έχει στη διάθεσή της.

Μια διαδοχή εικόνων αποκτά αφηγηματικό χαρακτήρα από τη στιγμή που συνδέονται με οργανικές σχέσεις, από τη στιγμή που η διαδοχή τους συναρτάται με μια διαδοχή χρονική, από τη στιγμή, με άλλα λόγια, που η διαδοχή τους αντιπροσωπεύει την εξέλιξη μιας υπόθεσης. Και πράγματι υπάρχουν τηλεοπτικά σποτ που η διαδοχή των πλάνων δείχνει να αφηγείται μιαν ιστορία. Όμως πρόκειται πράγματι για μιαν αφήγηση; Η ταχύτητα με την οποία

τα πλάνα διαδέχονται το ένα το άλλο έξυπηρετεί ένα στόχο κοινό: πρέπει σε λίγο χρονικό διάστημα να δημιουργηθεί μια εντύπωση στον θεατή που να καταφέρει να χαράξει στη μνήμη του ένα προϊόν μαζί με το λόγο που θα τον παρακινεί να το αποκτήσει. Κάθε πλάνο έχει τη μορφή και την αξία ενός στιγμιότυπου, μια αιχμάλωτη στιγμή δίπλα σε μιαν άλλη αιχμάλωτη στιγμή. Τα στιγμιότυπα αποτελούν τα ίχνη μιας δράσης, την ιχνο-γραφούν χωρίς να την παρουσιάζουν. Με αυτή την έννοια, τα στιγμιότυπα παρουσιάζουν τη δράση μόνο σε όσους μπορούν να αντιληφθούν έναν κώδικα γιατί οι σκηνές είναι κωδικοποιημένες, εκπροσωπούν αναγνωρίσιμες τυπικές κινήσεις, χειρονομίες, στάσεις. Σαν να βρίσκεται σε εξέλιξη μια συνθηματική γλώσσα που δεν επιχειρεί να περιγράψει αλλά να υπομνήσει αφομοιωμένα νοήματα.

Μήπως αυτό σημαίνει τελικά ότι η δράση, στυλιζαρισμένη καθώς είναι σε στιγμιότυπα-όψεις, είναι όση χρειάζεται για να επιβληθεί ένα σκηνικό και να τονιστεί μια ατμόσφαιρα; Μήπως υπάρχει μια ενότητα πρόθεσης πίσω από τη στιγμιοτυπική αξία των πλάνων και τη σκηνογραφική διαχείριση του χώρου που έχει συνολικό της στόχο όχι την ανέγερση μιας ιστορίας, της οποίας η έκβαση είναι από πριν γνωστή, αλλά τη σκηνική παρουσίαση ενός προϊόντος, την ταύτιση ενός προϊόντος με ένα περιβάλλον ποτισμένο με αξίες που το αναδεικνύουν εμφυτεύοντάς το στον κόσμο του καταναλωτή; Άλλωστε, στη μνήμη του μελλοντικού αγοραστή πρέπει να μείνει το προϊόν και μια θετική ατμόσφαιρα, κανείς δεν θυμάται ιστορίες. Γιατί τότε, παρ' όλα αυτά, κάποιες διαφημίσεις στηρίζονται σ' ένα υποτυπώδες, έστω, σενάριο; Γιατί, από επιλογή του διαφημιστή, το προϊόν βρίσκει το δρόμο του στον κόσμο του καταναλωτή προσφέροντάς του λαβές να ταυτιστεί με κάποιους που το χρησιμοποιούν. Το διαφημιστικό σποτ προσεταιρίζεται τη μορφή του αφηγηματικού χρόνου για να εικονογραφήσει ρόλους που θεμελιώνονται επί σκηνής, κάνοντας μόνον όσα είναι απαραίτητα για να αναγνωριστούν. Σαν να παρακολουθούμε μια παράσταση όπου οι ηθοποιοί ανεβαίνουν στη σκηνή ντυμένοι και με μια γκριμάτσα, μια κίνηση, μιαν ατάκα, στα γρήγορα μας κάνουν να αναγνωρίσουμε έναν ήδη γνωστό τύπο: Α, ο ζηλιάρης σύζυγος! Α, ο ερωτευμένος! Α, η αθεράπευτα

ματαιόδοξη! Α, η πετυχημένη σύζυγος! Α, τα έξυπνα παιδιά! Α, η γιαγιά που συμβουλεύει! Α, ο επιχειρηματίας που ξέρει τι θέλει κ.ο.κ.

Στο διαφημιστικό σποτ δεν εξελίσσονται ρόλοι, δεν παρακολουθούμε την εκδίπλωση κάποιων πράξεων με το χρόνο τους που η αλληλουχία τους πλέκει ανθρώπινες ιστορίες, αφηγείται γεγονότα. Στο σποτ, με τούτη την έννοια, δεν συμβαίνει τίποτε. Απλά εικονογραφείται ένα σκηνικό, και αν σε τούτο το σκηνικό υπάρχουν άνθρωποι, δεν είναι άνθρωποι που δρουν, που αναμετρώνται με τον χρονικό ορίζοντα των πράξεών τους, με το μέλλον, αλλά άνθρωποι-κούκλες, φιγούρες που εκπροσωπούν ένα ρόλο τυποποιημένο, αναγνωρίσιμο και επιθυμητό, ικανό να διευκολύνει την ταύτιση, την είσοδο του καταναλωτή στο σκηνικό. Ο μύθος που αναδεικνύει το προϊόν είναι, σε τελευταία ανάλυση, είτε πρόκειται για τη διαφημιστική εικονογραφημένη καταχώριση είτε για το διαφημιστικό σποτ, ένα σκηνικό.

Οι διαφημιστικοί μύθοι σίγουρα οικοδομούν ένα αλλού. Οι ιδιαίτερα κρίσιμες ψευδαισθήσεις μιας κοινωνικής κινητικότητας χωρίς εμπόδια χρειάζεται να παρουσιάζουν ένα μυθικό αλλού όπου όλα είναι δυνατά, όπου η απόλαυση και η επιτυχία είναι εγγυημένες αρκεί να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα προϊόντα. Το διαφημιστικό αλλού σκηνοθετεί ένα σύνολο από σκηνές ζωής που παρουσιάζουν τον καταναλωτή κύριο της τύχης του, «υποκείμενο» με προτιμήσεις που το χαρακτηρίζουν. Το διαφημιστικό αλλού σκηνοθετεί τελικά ετερόκλητα στυλ ζωής ανάλογα με τις ανάγκες κάθε προϊόντος. Και το περιβάλλον-σκηνικό εκτείνεται σαν ένα απέραντο πεδίο όπου διασταυρώνονται κάθε είδους συνδυασμοί, σαν σε μιαν οργιώδη σκηνογραφική φαντασία που θέλει να εντυπωσιάσει διεκδικώντας πεισματικά την προσοχή.

Το διαφημιστικό αλλού δεν συνυπάρχει με ένα εδώ. Το εδώ πρέπει να ξεχαστεί. Πρέπει να θαφτεί κάτω από τον όγκο των γοητευτικών λεπτομερειών του αλλού, να εξουδετερωθεί από την τελειότητα μιας βιτρίνας μικρογραφίας. Το διαφημιστικό αλλού είναι διαρκώς αλλού, εκεί όπου πλάθεται ένας κόσμος αστραφτερός στη θέση αυτού που υπάρχει και δεν υποφέρεται. Γιατί η διαφήμιση θέλει να πουλήσει «κάτι άλλο», ένα αλλιώς, και μαζί του

την ψευδαίσθηση ότι θα ζήσει κανείς αλλιώς, μακριά από όσα συμβαίνουν εδώ. Η διαφήμιση χειρίζεται, πλάθει, γεννά συχνά την επιθυμία. Μια τέτοια διαχείριση δεν είναι τελικά παρά η κατεύθυνση της επιθυμίας προς ένα διαρκώς αλλού, προς ένα μελλοντικό «άλλοτε» (όσο και αν φαντάζει παράδοξη η διατύπωση —υπαινίσσεται ένα μέλλον κατ' εικόνα ενός μυθικού παρελθόντος που δεν συνέβη ποτέ και η διαφήμιση παρουσιάζει σαν δυνατό να συμβεί).

Η ένταση της αλληγορίας βρίσκεται στην παράλληλη εγκατάσταση ενός αλλού και ενός εδώ, ενός άλλοτε και ενός τώρα. Η σύγκριση που κινητοποιεί την αναλογία πρέπει να κρατά τους πόλους της σε απόσταση για να γεννηθεί ο σπινθήρας που μεταβιβάζει αξίες από τη μια τάξη στην άλλη. Η διαφήμιση επιχειρεί να βραχυκυκλώσει το εδώ με ένα μόνιμο αλλού. Επιχειρεί να εκτοπίσει τη ζωή σε ένα μυθικό παρόν χωρίς παρελθόν και μέλλον ή μάλλον μ' ένα μέλλον και ένα παρελθόν που είναι ήδη τελειωμένα. Στην αλληγορική σχέση με το χώρο, ο χώρος εφοδιάζεται με ένα αλλού που τον επεκτείνει. Η διαφήμιση, αντίθετα, επενδύει το χώρο με ένα αλλού που κολλά πάνω του σαν επιδερμίδα. Η διαφήμιση αποικίζει το χώρο εξορίζοντας καθετί που η κοινωνική εμπειρία, η ζωή αποθέτει πάνω του καθώς οι κοινωνικές πράξεις εκκρίνουν το χώρο και το χρόνο τους μαζί.

Η διαφήμιση εχθρεύεται τη σύγκριση που ο χρόνος μπορεί να εισαγάγει. Αρνείται την αναλογία που μπορεί να θέσει σε κίνηση την ανέγερση μιας κατασκευής —θέλει η κατασκευή να είναι παρούσα, πλήρης πριν καν ξεκινήσει. Η δική της συμβολική διαχείριση του χώρου-σκηνικού στηρίζεται στη συμπυκνωτική δύναμη του εμβλήματος και στην πειθώ του ίχνους. Και το έμβλημα και το ίχνος τυποποιούν-κωδικοποιούν. Αποτελούν σημάδια αναγνώρισης, προσφέρονται σαν οδηγίες χρήσης όπως και εκείνες που συνοδεύουν πολλά προϊόντα στη συσκευασία τους.

Η μικρογραφία-έμβλημα είναι ένας συνεπτυγμένος μύθος, ένα σκηνικό σήμα κατατεθέν που βρίσκεται διαρκώς μπροστά μας. Όπως οι νεκρές φύσεις ήταν και είναι σήματα κατατεθέντα μιας ζωής που αναπαράγεται πιστή στα καλούπια που της δίνουν κυριολεκτικά και μεταφορικά τόπο.

Η μεγεθυμένη λεπτομέρεια δεν είναι παρά το πειστικό σημάδι ενός συνόλου που απουσιάζει, το μυθικό επακόλουθο μιας καταναλωτικής επιλογής και, με αυτή την έννοια, την εκπροσωπεί. Και η καταναλωτική συμπεριφορά, σαν μια απέραντη ιχνηλασία σ' ένα τοπίο σπαρμένο με υπερμεγέθη ορόσημα, δεν είναι παρά μια συμπεριφορά που κυνηγά αυτό που της έχουν βάλει να τρέχει μπροστά της, μια συμπεριφορά που βρίσκει αυτό που της έχουν ετοιμάσει. Και σε τούτη την απατηλή αναζήτηση τα διαφημιστικά στιγμιότυπα είναι ίχνη ενός χρόνου χωρίς διάρκεια, άρα εξαγγελίες ενός μυθολογημένου παρόντος που εμφανίζεται σαν μέλλον.

Στην τυποποιητική δράση της διαφήμισης, που κάθε φορά οροθετεί με σκηνικές παρεμβάσεις το νόημα του χώρου, αντιστοιχεί η αναλογική δράση της αλληγορίας, που μπορεί να πολλαπλασιάζει τις συγκρίσεις που δίνουν νόημα στο χώρο. Και, αν και η αλληγορία φτιάχνει μια κατασκευή που μπορεί με την αναλογική σύγκριση να διασπείρει την εμβέλεια των κοινωνικών αξιών σε περιοχές της κοινωνικής εμπειρίας, όπου η θεμελίωσή τους ήταν ακόμα ελλιπής ή πια φθαρμένη, αν και η αλληγορία μπορεί με τούτο τον τρόπο να γίνεται διδακτική, η ίδια η δυναμική της αναλογικής σύγκρισης μπορεί να προσφέρει το έδαφος για να βλαστήσει ένας αιρετικός λόγος, μια αιρετική πράξη, μια αιρετική σχέση με το χώρο.

Μια και η αλληγορία είναι μια κατασκευή στηριγμένη στη σκαλωσιά του χρόνου, μια κριτική μπορεί να εισχωρήσει στους αρμούς της, να αποκαλύψει το σχέδιό της, να αμφισβητήσει τη νομιμότητά της. Ο χρόνος της αφήγησης της πράξης και του χώρου επιτρέπει στην κριτική να προσβάλει τις συνάψεις των δύο τάξεων, να υπονομεύσει τη σύγκριση. Γιατί η αλληγορία στην αφήγηση μιας αλληγορικής ιστορίας, στην εκδίπλωση μιας αλληγορικής πράξης ή στην εξέλιξη μιας αλληγορικής σχέσης με το χώρο αποτελεί τόπο αναμέτρησης ανθρώπινων κινήσεων, πεδίο ανάπτυξης διαφορετικών κοινωνικά υπερπροσδιορισμένων στρατηγικών που συνυφαίνονται σε δίκτυα σχέσεων. Όπως ορισμένες αλλαγές στη δράση μπορούν να ανατρέψουν το αλληγορικό νόημα της αφήγησης, έτσι και η αναμέτρηση με άλλες πράξεις μπορεί να τροποποιήσει τη στόχευση της αλληγορικής πράξης,

έτσι και η παράλληλη διασταύρωση κοινωνικών πράξεων και των ιστοριών τους μπορεί να εφοδιάσει το χώρο με πολυεπίπεδο και αντιφατικό αλληγορικό περιεχόμενο.

Καίριο ρόλο στη συμβολική διαχείριση του χώρου από τη διαφήμιση έχει ο έλεγχος του ιδιωτικού-δημόσιου χαρακτήρα του. Η μνημειακότητα της υπερμεγέθους εικόνας-αποσπάσματος με την καθηλωτική αίγλη της αληθοφανούς λεπτομέρειας χειρίζεται ένα δημόσιο άξενο και επιβλητικό, είναι συνεπής με ένα χώρο της εξουσίας απ' όπου η διαφημιστική χειρονομία αντλεί το κύρος της και την αναντίρρητη πειθώ της. Η ψευδής οικειότητα του κόσμου της οικιακής μικρογραφίας είναι ο αναγκαίος αντίπαλος πόλος για να φτιαχτεί με τη διαλεκτική τους σύνθεση ένας καταναλωτής που θα δέχεται τη δύναμη της διαφήμισης με την ψευδαίσθηση ότι μπορεί να την οικειοποιείται, να συμφιλιώνεται μαζί της μέσα στην ασφάλεια του σπιτιού του. Και τούτη την ασφάλεια πολλαπλασιάζει η διαφήμιση καθώς φτιάχνει ήδη ένα χώρο κατ' εικόνα της όπου οι οικείες μικρογραφίες στοιχειώνουν ένα ομοίωμα δημόσιου χώρου, του κλειστού και ελεγχόμενου χώρου που εκπροσωπεί το σύγχρονο πολυκατάστημα. Ένας υβριδικός ιδιωτικός-δημόσιος χώρος στη θέση του δημόσιου χώρου του οποίου το νόημα η αλληγορία της συλλογικής πράξης-οικειοποίησης μπορεί να εκτρέψει. Γιατί η αλληγορία μπορεί να προσφέρει το μηχανισμό της σε μια κοινωνική πράξη που να δώσει στο χώρο ένα αλλού εδώ και τώρα, το αλλού μιας ουτοπίας.

Στην καθημερινότητα των κοινωνικών σχέσεων, η εγκαθίδρυση ενός αλληγορικού αλλού μπορεί να κινητοποιείται από τη θεατρικότητα της ευγένειας. Η απόσταση της ευγένειας δεν αφομοιώνει τον άλλον με την παμφάγο διάθεση μιας ψευδούς οικειότητας που την ίδια στιγμή αφήνει έξω παραδειγματικές φιγούρες ξένων, αλλιώτικων, «εχθρών». Η απόσταση της ευγένειας μιλάει αλλιώς, μιλάει μαζί για το αλλού και το εδώ, διαμεσολαβώντας μιαν άμεση σύγκρουση συμφερόντων με τη μετριοπάθεια, την αναβολή ή τον ευφημισμό. Η απόσταση της ευγένειας είναι μια μήτιδα υπολογίστρια αλλά ταυτόχρονα απλόχερη. Η ευγένεια παρέχει τόπο συνάντησης για τους ξένους. Άλλωστε, όπως παρατηρεί και ο Σέννετ, πόλη (city) και ευγένεια (civility) έχουν κοινή ρίζα. Και η πόλη δεν είναι παρά ο τόπος που συναντώνται κυρίως ξένοι[45]. Η ευγένεια αναστέλλει μιαν υπεροχή, εξισώνει προσωρινά δυνατούς και αδύνατους, προσφέρει έδαφος για μια συνάντηση παρά τις διαφορές, αναβάλλοντας ή μετασχηματίζοντας μιαν ενδεχόμενη αναμέτρηση. Σε κείνους που είναι μαθημένοι από τον πολιτισμό της κατανάλωσης να δέχονται τη σχέση τους με τα πράγματα σαν σχέση εξουσίας η ευγένεια προσφέρει έναν διαφορετικό ορίζοντα.

Η υπεροχή της διαφημιστικής μεγέθυνσης, με το κύρος μιας δημόσιας αρχής που τη χαρακτηρίζει, διαμορφώνει καταναλωτές που χαίρονται την ψευδαίσθηση της δικής τους δύναμης στο μικρόκοσμο του ιδιωτικού τους καταφύγιου. Η ευγένεια τους προσφέρει μιαν έξοδο από τη διαλεκτική της μικρογράφησης-μεγέθυνσης, προσφέροντας σαν αξία την ισοτιμία, όπως ισότιμες είναι οι σχέσεις ανθρώπων που καλιεργεί. Στην ψευδαισθητική οικειοποίηση ενός χώρου, τοπίου μιας γενικευμένης κατανάλωσης, η ευγένεια αντιπροτείνει μια σχέση που από την απόσταση και τη διαφορά κατασκευάζει το δεσμό. Οι φαντασμαγορίες του οικείου δεν είναι παρά χώροι-πρότυπα που οροθετούν ένα έξω απειλητικό, απρόβλεπτο και ανεξέλεγκτο. Τρόπους για να προσεγγιστεί τούτο το έξω δίνει η ευγένεια, τρόπους σχέσης με το αλλιώτικο που δεν αφομοιώνει τις διαφορές, δεν κανονικοποιεί, μπορεί όμως να αναδεικνύει κοινούς τόπους, κοινούς στόχους.

Η θεατρική της ευγένειας έχει τη δύναμη και την αδυναμία της αλληγορίας, μπορεί να επιβεβαιώνει μιαν ιεραρχία δίνοντάς της έναν νέο τόπο νομιμοποίησης ή να την αμφισβητήσει. Και όπως και η αλληγορία μπορεί να υποδείξει το αλληγορικό αλλού σαν ουτοπία αλλά οι κινήσεις για τη διεκδίκησή του να υπερβαίνουν τα όρια και τις δυνάμεις της, έτσι και η ευγένεια ως αλληγορική συμπεριφορά μπορεί να προσφέρει τον τόπο υποδοχής του ξένου, παραιτούμενη από τα προνόμια, την υπεροχή, τις βεβαιότητες τελικά όσων την υιοθετούν, αλλά δεν μπορεί να εγγυηθεί τη διαρκή παραίτηση από τη βία της υπεροχής στην προοπτική μιας ισότητας διαφορετικών.

Στο δρόμο τοπίο της διαφήμισης και της περιπλάνησης, στο δρόμο πεδίο ενός ακήρυχτου κοινωνικού πολέμου που καθένας

τον ζει σαν πόλεμο όλων εναντίον όλων, στο δρόμο πεδίο μιας ατέλειωτης παρδαλής συνδυαστικής που σκεπάζει με διαφορετικά ρούχα το ίδιο σώμα των κυρίαρχων αξιών, στο δρόμο, εκεί εκβάλλει με τη μεγαλύτερή της ένταση η διαφημιστική πλημμυρίδα.

Εκεί ίσως, με τη βία της διεκδίκησης μιας άλλης ζωής και την ευγένεια ενός ήθους ισότητας που την προαναγγέλει, να ξετυλίγονται συλλογικές ή ατομικές πράξεις που αμφισβητούν τον σύγχρονο πολιτισμό της κατανάλωσης. Και ίσως η γενίκευσή τους, η στοίχισή τους με εκείνες που ωθούνται από την αυθόρμητη αντίθεση στην ωμή βία της εκμετάλλευσης να μπορεί να εγγυηθεί μια προοπτική αλλιώτικης κοινωνίας...

Σημειώσεις

Η διαφήμιση κατεργάζεται μια νέα συμβολική σχέση με το χώρο

1. Δανείζομαι τούτη την εικόνα από τον Β. Μπένγιαμιν δίνοντάς της άλλο περιεχόμενο (το απόσπασμα στα εισαγωγικά αναφέρει η S. Buck-Morss (1941) σ. 201).

2. Richards (1991), σ. 39.

3. Ο Β. Μπένγιαμιν χρησιμοποιεί τον όρο «φαντασμαγορία» για να περιγράψει το θέαμα της μητρόπολης του 19ου αιώνα, του Παρισιού. Για τον Μπένγιαμιν τη φαντασμαγορία δημιουργεί η έκθεση των εμπορευμάτων που τα εφοδιάζει με μιαν «αναπαραστατική αξία» πέραν της ανταλλακτικής και της χρηστικής τους αξίας (βλ. Buck-Morss 1991, σ. 81).

4. «... η Μεγάλη Έκθεση παρουσίαζε τον υλικό κόσμο σαν μια αμετάβλητη διάταξη καταναλώσιμων αντικειμένων —σαν ένα είδος νεκρής φύσης» (Richards 1991, σ. 46).

5. Όποτε υπάρχει τέτοιο σενάριο. Σε πολλά διαφημιστικά σποτ δεν υφίσταται ούτε καν ένα υποτυπώδες σενάριο παρά μια διαδοχή εικόνων, μια παράθεση όψεων ενός περιβάλλοντος (π.χ. ενός ινστιτούτου αισθητικής) ή ενός αντικειμένου (π.χ., ενός αυτοκινήτου, μιας καφετιέρας, ενός πλυντηρίου). Στο θέμα αυτό θα επανέλθουμε στο τέλος της διαδρομής του βιβλίου.

Διαφημιστική εικόνα: Οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου

1. Berger (1976), σ. 88.
2. Λότμαν (1982), σ. 49.
3. Freund (1981), σ. 51 και Benjamin (1978) σ. 49.
4. «... punctum είναι συνάμα: αμυχή, μικρή τρύπα, μικρή κηλίδα, μικρή τομή

—αλλά και ζαριά. Το punctum μιας φωτογραφίας είναι το τυχαίο που, από μόνο του με κεντά (αλλά και με μελανιάζει, με πονά)», (Barthes, 1984, σ. 43.)

5. Levi - Strauss (1977), σ. 121.

6. Bachelard (1982), σ. 187.

7. Levi - Strauss (1977), σ. 121.

8. Είναι ενδεικτικά τα στοιχεία που παραθέτει η Γκ. Φρόιντ: Ήδη το 1900 στη Γερμανία των 50 εκατομμυρίων κατοίκων τυπώθηκαν 88 εκατομμύρια καρτ-ποστάλ ενώ στην Αγγλία των 38,5 εκατομμυρίων τυπώθηκαν 14 εκατομμύρια καρτ-ποστάλ. (Freund, 1981, σ. 83-84.)

9. Bachelard (1982), σ. 197-98.

10. Scharf (1975), σ. 304.

11. Benjamin (1978), σ. 52. Η ίδια άποψη επαναδιατυπώνεται για τη μεγεθυντική ικανότητα της κινηματογραφικής μηχανής που με το close-up επεκτείνει το χώρο (1992γ, σ. 230-31.)

12. Benjamin (1978), σ. 59.

13. «Πάντα εξόριστο από τις άμεσες φυσικές του διαστάσεις, χωρίς ποτέ να μοιάζει συσχετισμένο με κάτι άλλο, το σώμα της Μέριλυν [Μονρόε] μπορούσε ταυτόχρονα να διασταλεί σαν μια γιγαντιαία οθόνη ή να διπλωθεί και να αναπαραχθεί σαν πόστερ, σαν αφίσα ή "σαλόνι" ενός περιοδικού.» (Virilio, 1989, σ. 25.) Στην αληθοφανή παρ' όλα αυτά όψη αυτής της λεπτομερειακής απεικόνισης του ανθρώπινου σώματος της σταρ στηρίζεται η φετιχιστική της μαγεία. «Φωτογραφίζεται από τόσο κοντά, με τόση ακρίβεια και τόσο χωρίς καθόλου οίκτο που η μαγεία που έχει σκοπό να ασκήσει το μέικ-απ της τονίζεται από την έλλειψη ψευδαίσθησης με την οποία σπρώχνεται προς τη μεριά του θεατή σαν κυριολεκτικά αληθινή και καθόλου υπερβολική.» (Adorno, 1991, σ. 67.)

14. Σταυρίδης (1985), σ. 13.

15. Ό.π., σ. 14.

16. «Συνεπώς η ζήτηση του καταναλωτή και η επένδυση της λιβιδούς του δεν αφορά κάν την εικόνα του αντικειμένου, αλλά την εικόνα του εαυτού του που του προτείνει η διαφήμιση.» (Perniola, 1991, σ. 149.)

17.Magritte (1989), σ.140.

18. Ό.π., σ. 122.

19. Ό.π., σ. 32.

20. Ό.π., σ.181-182.

21. «Η διαφήμιση απορρόφησε το σουρεαλισμό...», όπως λέει και ο Αντόρνο (1991, σ. 59).

22. Gombrich (1986), σ. 51.

23. Scharf (1975), σ. 181.

24. Barthes (1983), σ. 124. Ο Μπένγιαμιν μιλάει για τον «...μικρούλη σπινθήρα της σύμπτωσης του εδώ και τώρα με τον οποίο η πραγματικότητα "καψάλισε" κατά κάποιον τρόπο τον εικονικό χαρακτήρα.» (1978, σ. 52· 1985α, σ. 243.)

25. «Αντίθετα με οποιαδήποτε άλλη οπτική εικόνα η φωτογραφία δεν είναι μια απόδοση μια απομίμηση ή μια ερμηνεία του θέματός της αλλά πράγματι ένα ίχνος του.» (Berger, 1980, σ. 50.)

26. Scharf (1975), σ. 226.

27. Barthes (1983), σ. 134.

28. Benjamin (1978), σ. 54.

29. Sontag (1977), σ. 23.

30. Τον όρο χρησιμοποιεί ο Ε. Μορέν στο κείμενό του «Το πνεύμα των καιρών» (Λιβεριάτος - Φραγκούλης, εκδ. 1991, σ. 253.)

31. Βλ. Virilio (1993β), σ. 16 κ.ε. Επίσης Virilio (1991), σ. 84-85.

32. Αντίστοιχη είναι η εκπαίδευση που παρέχουν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Τα παιδιά μαθαίνουν να αντιδρούν με ταχύτητα σε οπτικά ερεθίσματα, μαθαίνουν να απαντούν σ' ένα μηχάνημα σχεδόν αντανακλαστικά (βλ. και Baudrillard «Η Κουλτούρα των Μαζικών Μέσων» στο Λιβιεράτος-Φραγκούλης, 1991, σ. 271).

33. Βλ. και Κοριά (1985), σ. 73.

34. Berger (1993), ελλ. μτφ., σ. 99.

35. Bloch (1989), σ. 280.

36. Ό.π., σ. 280.

37. «Έτσι, παρ' ότι η νεκρή φύση μιλά για την πολιτισμική οργάνωση του υλικού κόσμου, το κάνει κρύβοντας την ιστορία και τη χρονικότητα· εμπλέκεται σε μια ψευδαίσθηση απουσίας του χρόνου (timelessness)» (Stewart, 1993, σ. 29).

38. Barthes (1982), σ. 64.

39. S. Alpers (1983), σ. 103.

40. Ό.π., σ. 91. Η Σ. Άλπερς ονομάζει την ολλανδέζικη τέχνη του 17ου αιώνα «Τέχνη της Περιγραφής», προϊόν της συνεργασίας «ενός ειλικρινούς χεριού και ενός αξιόπιστου ματιού». Τούτη η καλλιτεχνική επιδεξιότητα έκανε τις νεκρές φύσεις πίνακες μιας εικονογραφικής γνώσης του κόσμου αλλά ταυτόχρονα, σαν υψηλής αξίας τεχνουργήματα, τους προσέφερε σαν πολύτιμα αντικείμενα σε όσους «περηφανεύονταν για την περιουσία τους». (Ό.π., σ. 100.)

41. Cooper - Tinterow (1983), σ. 52.

42. Ο Φρ. Λεζέ, σε ένα κείμενό του του 1913, διαπιστώνει πως στην εποχή του κινηματογράφου μια οπτική αναπαραστατική τέχνη καθίσταται περιττή. Η γραμμή που ξεκινά από τον Μανέ, τους ιμπρεσσιονιστές και περνά από τον Σεζάν ως τους συγχρόνους του Λεζέ αναδεικνύει μια καινούργια κατεύθυνση: ρεαλισμός της σύλληψης, της ιδέας (realism of conception) (Leger, 1993, σ. 199).

43. Cooper-Tinterow (1983), σ. 46.

44. Alloway (1974), σ. 32 και 119.

45. Ό.π., σ. 30-31.

46. Κονδύλης (1991), βλ. καταρχήν σ. 64-67 και την ανάπτυξη των εννοιών στα ομώνυμα κεφάλαια.

47. Ό.π., σ. 178 και 267.

48. Το κεφάλαιο αυτό σε μια πρώτη του γραφή παρουσιάστηκε στο περιοδικό *Ουτοπία*, τεύχ. 16, Μάιος-Ιούνιος 1995, σ. 139-146.

49. Ο συμβολικός μηχανισμός της αλληγορίας θα διερευνηθεί σε έκταση στο τελευταίο μέρος του βιβλίου. Εκεί θα εντοπιστούν και οι διαφορές του από τη διαφημιστική διαχείριση του χώρου και του χρόνου.

50. Σταυρίδης (1992), σ. 26.

51. Παραφράζοντας τον Μπρέχτ, τούτο το ανθρώπινο ενδιαφέρον είναι ανάλογο με την καταγγελία της σύγχρονης βαρβαρότητας χωρίς την αναζήτηση και

την καταγγελία των αιτίων της. Κάποιοι «θέλουν να φάνε μοσχάρι αλλά να μην δουν το αίμα του. Και θα είναι ευχαριστημένοι αν ο χασάπης πλύνει τα χέρια του πριν τους σερβίρει το κρέας.» (Μπρέχτ, 1977, σ. 62.)

52. Σταυρίδης (1992), σ. 28.

53. Τα παραδείγματα προέρχονται από αδημοσίευτο μέρος της διδακτορικής μου διατριβής με θέμα «Η πολιτισμική εξάρτηση της συμβολικής σχέσης με τον χώρο» (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Μάρτιος 1986).

Η διαφήμιση κατακτά την πόλη

1. Lynch (1977), σ. 78.

2. Μια αντιστοίχου μεγέθους διαφήμιση, που καταλάμβανε όλη την όψη του παλιού ξενοδοχείου King George στο Σύνταγμα, κατέβηκε με πρωτοβουλία του δημάρχου της Αθήνας Α. Τρίτση. Και μόνο μια τέτοια χειρονομία δεν δείχνει τι δύναμη έχει μια τεράστια εικόνα στην καρδιά της πόλης;

3. Richards (1991), σ. 222.

4. Τα στοιχεία τα προσφέρει η Ελένη Βαροπούλου σε άρθρο της στην εφημερίδα *Το Βήμα* της 23-2-92 με τίτλο «Ένας δισκοβόλος από την Swatch».

5. Μπούρας (1975), σ. 311-312.

6. Venturi κ.ά. (1978), σ. 117.

7. Rossi (1978), σ. 126.

8. Σταυρίδης (1992), σ. 28.

9. Αντίθετα, ο διαφημιστής της Benetton Ολιβιέρο Τοσκανίνι, που έγινε διάσημος με τις προκλητικές διαφημίσεις του, υποστηρίζει πως «Όταν περπατάει [κανείς] στον δρόμο και βλέπει μια αφίσα έχει τη δυνατότητα της κριτικής αλλά η τηλεόραση αφαιρεί κάθε πιθανότητα μιας απευθείας εμπειρίας» (*Ελευθεροτυπία*, 18-6-94). Τώρα ποια κριτική μπορεί ν' αναπτύξει κανείς όταν δεν μπορεί να ξεφύγει από την παρουσία των εικόνων αυτών όσο δεν μπορεί να ξεφύγει και από την οθόνη της τηλεόρασης είναι τελείως ασαφές. Στο κάτω κάτω, την κριτική της διαφήμισης που εκφράζει ένα αγανακτισμένο κλείσιμο της τηλεόρασης δεν μπορεί να τη δεχτεί μια πανταχού παρούσα διαφημιστική αφίσα!

10. Simmel (1993), σ. 19.

11. Baudrillard (1983β), σ. 108. Ο Μπένγιαμιν πιστεύει πως το τέλος της αίγλης που χαρακτηρίζει την αστική τέχνη, το τέλος της ενατένισης μπροστά σ' ένα έργο τέχνης μοναδικό, βρίσκει την παραδειγματική του έκφραση στη θέαση του κινηματογράφου. Το κοινό σε μια κατάσταση χαλαρής προσοχής κρίνει το έργο αντιδρώντας σ' αυτό συλλογικά, γελώντας, για παράδειγμα, σ' ένα φιλμ του Σαρλώ. Για να εικονογραφήσει αυτή τη διαφορά σχέσης με το έργο τέχνης, αντιπαραθέτει τη ματιά του τουρίστα με εκείνη του κατοίκου μπροστά σ' ένα κτίριο. Ο πρώτος παρατηρεί προσεκτικά και συνειδητά ο δεύτερος βλέπει από συνήθεια. Χωρίς να προσέχει, διαμορφώνει μια συνήθεια σχέσης που οδηγεί στην οικειοποίηση (1992γ, σ. 233). Ο Αντόρνο επικρίνει έντονα τούτη τη θεωρητική κατασκευή

του Μπένγιαμιν, υπερασπιζόμενος μια σχέση με την τέχνη που απαιτεί συγκέντρωση και κατάρτιση. Την αφηρημένη παρατήρηση της αρχιτεκτονικής ή του φιλμ την αποδίδει στην καθημερινή κούραση που πιστεύει πως μια άλλη κοινωνία θα εξαλείψει. Άλλωστε για τον Αντόρνο ο κινηματογράφος περιβάλλεται σε μέγιστο βαθμό από τη μυθοποιητική αίγλη και κάθε άλλο παρά βοηθά στην εξάλειψή της όπως ισχυρίζεται ο Μπένγιαμιν (Bloch κ.ά., 1980, σ. 123). Το κοινό που γελά τρομάζει τον Αντόρνο. Όπως παρατηρεί στη *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, το κοινό που γελά καταφάσκει στις αξίες της κοινωνίας, λέει «ναι» (Αντόρνο, 1986, σ. 168).

12. Ο πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας διαμαρτύρεται: «Η διαφημιστική φόρτιση που προκάλεσε η καταχρηστική χρησιμοποίηση [των δωρεάν παροχών χρόνου και των αναγγελιών χορηγών] προξενεί οργή όχι μόνο στους τηλεθεατές αλλά και στους επιχειρηματικά ενδιαφερόμενους [...] Ποιοι επιτείνουν αυτό το εξοντωτικό σίριαλ παροχών και ως πού σκέφτονται να το πάνε; Θα περισωθεί κανένα πεντάλεπτο προγράμματος στα διαφημιστικά ημίωρα;» Ν. Λεούσης «Εν ύβρει τελούντες», *Το Βήμα*, 12-3-95. Ένας άλλος Πρόεδρος παλαιότερα έλεγε: «Χρειάζεται λελογισμένη χρήση για να διατηρεί η διαφήμιση την αποτελεσματικότητά της» (*Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 5-1-92). Όπως σχολιάζει ο Ν. Βαγενάς: «Ο κύριος Ευσταθιάδης δυσφορεί όχι για τις βλάβες που επιφέρει η σαλαμοποίηση των εκπομπών στα τηλεοπτικά προγράμματα, στην ψυχική και ηθική υγεία και στο αισθητήριο των τηλεθεατών, αλλά για τους κινδύνους που εγκυμονεί η κατάχρηση της σαλαμοποίησης για την ίδια τη διαφήμιση» (*Το Βήμα*, 6-12-92).

13. Ο Π. Βιρίλιό σκιαγραφεί έναν αντίστροφο εφιάλτη. Την αντανακλαστική άμυνα του κατοίκου που βομβαρδίζεται από παντού με μηνύματα μπορεί να την υπερβεί μια νέα γενιά επιστημών που επεμβαίνουν στην ίδια την ανθρώπινη νευροφυσιολογία. Ο βηματοδότης είναι μόνο μία απο τις δυνατότητες που έχει στη διάθεσή της η τεχνική για να επέμβει στους ζωτικούς ρυθμούς. Η επέκταση των δυνατοτήτων αυτών μπορεί να κάνει πραγματικότητα έναν νέο υπεράνθρωπο, τον «υπερδιεγερμένο άνθρωπο» με τους ρυθμούς της πρόσληψης και αντίδρασης που έχει στις εξωτερικές πληροφορίες και ερεθίσματα να συντονίζονται με την ασύλληπτη ταχύτητα διακίνησης των πληροφοριών στις σύγχρονες πληροφορικές μηχανές. Δεν μιλάμε πια για την κατασκευή αναγκών, άρα και συμπεριφορών, αλλά για την κατασκευή των αντανακλαστικών αντιδράσεων. Και η εικόνα ενός τέτοιου ανθρώπου δεν απέχει πολύ από τη συνθετική νευρωτική μαριονέτα που λέγεται Μάικλ Τζάκσον (Virilio, 1993α, σ. 23-24).

14. Bachelard (1982), σ. 187.

15. Barthes (1979), σ. 125.

16. Ό.π., σ. 126.

17. Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από μια σπουδαστική εργασία που έγινε το 1979 στα πλαίσια μαθήματος στην Έδρα Εσωτερικών Χώρων της Αρχιτεκτονικής Σχολής του Ε.Μ.Π. Στην ερευνητική ομάδα μετείχαν οι Μ. Καλογεράκου, Γ. Μεταξάς, Μ. Παγκάλου και Σ. Σταυρίδης

18. Ο Φρ. Τζέιμσον θεωρεί ότι αναπτύσσεται μια μεταμοντέρνα νοσταλγία που καμιά σχέση δεν έχει με μια πραγματική συνείδηση ιστορικότητας. Μάλλον

πρόκειται για την κατεργασία του παλιού με νέα μέσα στο όνομα μιας εκλεκτικιστικής ελευθερίας, «ενός τυχαίου καννιβαλισμού όλων των στυλ του παρελθόντος» (1991), σ. 18-19.

19. Stewart (1993), σ. 150.

20. Μια πρώτη γραφή αυτού του κεφαλαίου αποτέλεσε τμήμα μιας εισήγησης που παρουσιάστηκε στο Διεθνές Αρχιτεκτονικό Συνέδριο της U.I.A. στη Σαντορίνη τον Οκτώβριο του 1993, με θέμα «Ελεύθερος χρόνος, τουρισμός και αναψυχή: Αρχιτεκτονικές και πολιτισμικές αξίες προς το 2000». Ο τίτλος της εισήγησης όπου πρωτοδιατυπώθηκαν αρκετές από τις ιδέες αυτού του βιβλίου, ήταν «Η κλίμακα του χώρου και η κλίμακα του χρόνου».

21. Moore - Allen (1976), σ. 116.

22. Ό.π., σ. 117.

23. Ό.π., σ.119.

24.Ό.π., σ.118.

25. Virilio (1989), σ. 47.

26. Zukin (1991), σ. 222.

27. Venturi κ.ά (1978), σ. 128 κ.ε.

28. Davis (1990), σ. 81. Ο Ντέιβις ονομάζει «σπίτια τύπου Στελθ» (το γνωστό αόρατο βομβαρδιστικό στον πόλεμο του Περσικού) όσα φτιάχτηκαν κατά το πρότυπο του Danziger Studio του Φρ. Γκέρυ «αποκρύπτοντας την εσωτερική τους πολυτέλεια πίσω από όψεις με στοιχεία προλεταριακής ή gang κουλτούρας» (1990, σ. 238).

29. Ο Χάμπερμας χρησιμοποιεί για τις μεγάλες βιομηχανικές χώρες τον εξαιρετικά πετυχημένο χαρακτηρισμό «κοινωνίες γενικευμένων δημοσίων σχέσεων» (Mattelart, 1991, σ. 209).

30. Braudel (1992), σ. 58.

31. Buck-Morss (1991), σ. 37.

32. Βλ. και Buck-Morss (1991), σ. 40 κ.ε.

33. Benjamin (1989), σ. 37.

34. Ό.π., σ. 37 και 158.

35. Pasdermadjian (1954), σ. 12.

36. Sennett (1993α), σ. 144.

37. Zukin (1991), σ. 50.

38. Αντίστοιχα, μέρος της σκηνοθεσίας των ελληνικών σουπερμάρκετ περιλαμβάνει την αναπαράσταση οικείων χώρων του παρελθόντος που συνδέονται με μιαν εποχή «γνησιότητας». Η «κάβα», το «παραδοσιακό μανάβικο», ο «φούρνος» είναι μερικά από τα πιο γνωστά σκηνικά που παραπέμπουν σε μνήμες από μιαν αγορά που χάνεται. Ταυτόχρονα προσφέρουν λαβές στη στήριξη μιας υγιεινιστικής ιδεολογίας που αθωώνει κάποια μαζικά προϊόντα περιβάλλοντάς τα με την αίγλη του παρθένου κ.λπ. (βλ. και Κουκόπουλος κ.ά. (1976), σ. 67).

39. Sennett (1993α), σ. 142.

40. Η ανάπτυξή τους, για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία, τοποθετείται μετά τον τελευταίο πόλεμο (βλ. Dorees, 1986, σ. 22).

41. «Στη Βρετανία ο σχεδιασμός των εμπορικών κέντρων προσαρμόζεται στον τρόπο που οι επενδυτές ερμηνεύουν τις φαντασιώσεις των πελατών. Αποτέλεσμα θεατρινίστικη επιστημονική φαντασία και νοσταλγικά καπρίτσια» (Dormer, 1984, σ. 53).

42. Την έννοια της «επιδεικτικής κατανάλωσης» αναπτύσσει ο Th. Veblen στο βιβλίο του *Theory of the Leisure* Class (βλ. και Baudrillard, 1981, σ. 31-32).

43. Fitch and Co SCC Report No 7. Marking G.: *Design for Shoppers.*

44. Zukin (1991), σ. 51.

45. Savage (1995), σ. 213. Όπως αναρωτιέται και ο αρχιτέκτονας καθηγητής A. Krieger: «... μήπως ταξιδεύουμε εν μέρει για να εξισορροπήσουμε την αίσθηση μιας καθημερινής εμπειρίας μετέωρης στο χώρο, με τη δύναμη του τόπου;» (Krieger, 1995, σ. 77).

46. Στο περιστατικό αναφέρεται η S. Stephens στο άρθρο της «Introversion and the Urban context» *Progressive Architecture,* τεύχ. 12/1978, σ. 50.

47. Davis (1985), σ. 112.

48. Όπως τονίζουν επιγραμματικά στο δόκιμιό τους για τη διαφήμιση: «Δον Ζουάν ή Παυλώφ» οι Μπονάνζ-Τομά «Η δύναμη της επιχείρησης είναι στενά δεμένη με το όνομά της» (σ. 195). Ή με πιο απλά λόγια: «Σήμερα που... τα προϊόντα διαφοροποιούνται ολοένα και λιγότερο το ένα από το άλλο, αντιλαμβανόμαστε καλύτερα πόσο κεφαλαιώδης είναι ο καθορισμός της προσωπικότητας της μάρκας» (σ. 106).

49. Υπάρχει ένα είδος μεταμοντέρνων κτιρίων, ή καλύτερα κτιριακών συγκροτημάτων, που σαν το ξενοδοχείο Westin Bonaventure που αναλύει ο Φρ. Τζέιμσον «φιλοδοξούν να είναι ένας ολικός χώρος, ένας πλήρης κόσμος, ένα είδος μιας μικρογραφίας πόλης... Δεν επιδιώκουν να αποτελούν μέρος της πόλης αλλά μάλλον το ισοδύναμό της, κάτι στη θέση της ή ένα υποκατάστατό της» (Jameson, 1991. σ. 40). Αν κάτι τέτοιο είναι σωστό για κάποια σύγχρονα τεράστια κτίρια που δεν γυρνάνε απλώς την πλάτη τους στην πόλη έξω, όπως το λέει και ο Τζέιμσον, αλλά συνειδητά αποτελούν οχυρά «εκτροφεία των ανωτέρων μεσαίων τάξεων», φτιαγμένα σαν «κλειστοφοβικές διαστημικές αποικίες που επιχειρούν να περιλάβουν μέσα τους μια μικρογραφία της φύσης» (Davis, 1985, σ. 112), τότε φαίνεται πως το πρότυπο του κλειστού προστατευμένου περιβάλλοντος καταναλωτικής ευεξίας που εκπροσωπεί το πολυκατάστημα απόκτησε αξία παραδείγματος για τον λεγόμενο μεταμοντέρνο χώρο. Η φιλική, «ανθρώπινη» μάσκα φαίνεται πως συγκαλύπτει τη δημιουργία ενός χώρου ελεγχόμενου, εχθρικού προς την πόλη, προστατευμένου από τη βία των σύγχρονων ταξικών αντιθέσεων που γεννούν στις σύγχρονες μητροπόλεις ένα στρατό κολασμένων στα όρια της εξαθλίωσης, απειλητικό όσο και απρόβλεπτο.

Πέρα από τη διαφήμιση: Η αλληγορία;

1. Benjamin (1992α), σ. 91. Η διάδοση μιας ιστορίας επηρεάζεται από τις επαναφηγήσεις της που την τροποποιούν προσαρμόζοντάς την στους «κοινωνικούς, ιδεολογικούς και αισθητικούς κανόνες της επιχώριας κοινωνίας» (Δαμιανάκος, 1987, σ. 37).

2. Ricoeur (1991), σ. 30.

3. Ricoeur (1994β), σ. 125-126.

4. Benjamin (1992α), σ. 107.

5. Bourdieu (1979), σ. 8.

6. «Τοποθετώντας στη θέση του κανόνα τη στρατηγική επανεισάγουμε [στην πράξη] το χρόνο, με το ρυθμό του, τον προσανατολισμό του, τον αμετάκλητο χαρακτήρα του» (Bourdieu, 1979, σ. 9).

7. Vernant-Detienne (1993), σ. 37. Στον «καιρό» αναφέρεται και ο Μπουρντιέ επικαλούμενος την παιδαγωγική των σοφιστών (Bourdieu, 1979, σ. 20).

8. Το απόσπασμα από το έργο του Merleau-Ponty *The Structure of Behaviour* (1963, Beacon Press, Boston, σ. 168-69) αναφέρουν οι Bourdieu-Wacquant (1992, σ. 21).

9. Κομβική σημασία στη θεωρία του Μπουρντιέ έχει ο όρος habitus που προσδιορίζει «συστήματα ανθεκτικών και μετατιθέμενων προδιαθέσεων, δομημένων δομών, προορισμένων να λειτουργήσουν σαν δομούσες δομές, δηλαδή σαν αρχές που γεννούν και οργανώνουν πρακτικές και αναπαραστάσεις που μπορούν αντικειμενικά να προσαρμοστούν στα αποτελέσματά τους χωρίς να προϋποτίθεται μια συνειδητή επιδίωξη στόχων ή ένας σαφής έλεγχος των λειτουργιών που είναι απαραίτητες για την επίτευξή τους» (Bourdieu, 1992, σ. 53).

10. Bourdieu-Wacquant (1992), σ. 139.

11. Βλ. Vernant-Detienne (1993), σ. 56.

12. De Certeau (1988), σ. 23. Ο ρόλος της τακτικής στη θεωρία του Ντε Σερτό αντιστοιχεί περίπου στο ρόλο της στρατηγικής στη θεωρία του Μπουρντιέ.

13. Σουίφτ (1982), σ. 68-69.

14. «Γιατί τούτη είναι η λειτουργία της μεταφοράς να καθοδηγεί συνδέοντας αιφνίδια στοιχεία τα οποία δεν είχαν τεθεί μαζί άλλη φορά... Πιο συμπυκνωμένη και πιο συνεπτυγμένη από την παρομοίωση, η μεταφορά εκπλήσσει και καθοδηγεί με συντομία» (Ricœur, 1994α, σ. 33-34). Ο Ρικέρ αναφέρεται στην «ταχείαν μάθησιν» που ο Αριστοτέλης αποδίδει στη ρητορική χρήση της μεταφοράς (*Ρητορική*, 1410β, 20-25).

15. Fletcher (1990), σ. 81-82.

16. Για τη σχέση αλληγορίας-μεταφοράς, βλ. και Σταυρίδης (1990), σ. 84 κ.ε.

17. Fletcher (1990), σ. 108 κ.ε.

18. Για παράδειγμα, στην ταινία *Ο Πόλεμος των Άστρων* η κακία των κακών φαίνεται στα ρούχα τους και στα διαστημόπλοιά τους όσο και στις πράξεις τους (βλ. Σταυρίδης, 1985α, σ. 39-41).

19. Fletcher (1990), σ. 120.

20. Είναι φανερό ότι οποιοδήποτε έργο χρησιμοποιείται σαν παράδειγμα σχηματοποιείται για να γίνει ανάγλυφη η παραδειγματική του αξία. Αλλιώς, μια ανάλυση οποιασδήποτε ιστορίας οφείλει να είναι πολυεπίπεδη, αν θέλει να αναδείξει την αξία της. Το ίδιο δεν συμβαίνει άλλωστε και με τις πράξεις των ανθρώπων;

21. Fletcher (1990), σ. 112.

22. «Η σημασία μιας ιστορίας πολύ γνωστής, και επομένως ταξινομήσιμης, μπορεί να αναστραφεί με μια μοναδική "περιστασιακή" λεπτομέρεια» (De Certeau, 1988, σ. 89).

23. Fletcher (1990), σ. 324.

24. Ο Άρθουρ Μίλερ στο έργο του *The Crucible* (*Οι μάγισσες του Σάλεμ*) (Bantam Books, New York, 1959) περιγράφει την υστερία της εποχής του μακαρθισμού αλληγορικά μιλώντας για τις δίκες μαγισσών στο Σάλεμ στα τέλη του 17ου αιώνα. Η αλληγορία είναι ένα ιδιαίτερα ισχυρό μέσο κριτικής αποκάλυψης σε περιόδους μαζικής τύφλωσης ή γενικευμένης καταστολής.

25. Βλ. Bourdieu (1992), σ. 250 και Bourdieu (1979), σ. 112, 137, 154.

26. Βλ. Σταυρίδης (1990), σ. 61-62. Όπως επιμένει ο Γ. Χουϊζίγκα, ουσιώδες γνώρισμα του γνήσιου παιχνιδιού είναι ότι «πρόκειται για κάτι που γίνεται "μόνο στα ψέματα» (σ. 40-41). Και καθώς πιστεύει ότι η τελετουργία θεμελιώνεται στο χαρακτήρα του παιχνιδιού, επισημαίνει ότι ακόμα και στην εξέλιξη μιας τελετουργίας δεν παράγεται μια ολοκληρωτική ψευδαίσθηση. Στο βάθος απομένει η συνείδηση ότι πρόκειται για μια προσποίηση. Με άλλα λόγια, όσο απορροφημένο και να είναι το παιδί παίζοντας ή ο Ινδιάνος χορεύοντας το χορό της βροχής δεν χάνει την επαφή του με τον κόσμο του, τις σχέσεις ανθρώπων και πραγμάτων που αρθρώνουν το κοινωνικό σύμπαν, πάνω στις οποίες τελικά προβάλλονται και επιδρούν και το παιχνίδι και η τελετουργική πράξη.

27. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα παιχνίδια-χαρακτήρες (τύπου Μπάτμαν, Χελωνονιντζάκια κ.λπ.) που έχουν πλέον παγκόσμια διάδοση: «Τα παιχνίδα-χαρακτήρες δεν είναι μόνο αντικείμενα για χειροκίνητο χειρισμό: είναι συμβολικά πεδία κατασκευασμένα προσεκτικά και με μαστοριά, που αντιπροσωπεύουν έναν πιθανό κοινωνικό κόσμο που το παιδί μπορεί να επικαλεστεί στο φανταστικό παιχνίδι του» (S. Kline-P. Smith, 1993, σ. 49).

28. Bourdieu (1992), σ. 190-196.

29. Sennett (1993α), σ. 264.

30. Benjamin (1985β), σ. 298.

31. Benjamin (1992γ), σ. 206.

32. Η Ε. Γούιλσον περιγράφει την παραδειγματική φιγούρα του πλάνητα, του flaneur, όχι σαν τον φορέα μιας θριαμβεύουσας ανδρικής ματιάς που είναι ο μοναδικός αποδέκτης του αστικού θεάματος, αλλά σαν «την ενσάρκωση ενός ιδιαίτερου μίγματος έξαψης, ανίας και τρόμου που προκαλεί το πλήθος στις νέες μητροπόλεις και της επίδρασης που έχει στην αποσύνθεση της ανδρικής ταυτότητας» (Wilson, 1995, σ. 74). Είτε έχει δίκιο είτε όχι, από τη σύγκρουση δύο ερμηνειών αποδεικνύεται πως η περιπλάνηση μπορεί να γεννά μια σχέση με το χώρο που να αφηγείται ταυτόχρονα τη σχέση των δύο φύλων μεταξύ τους και με την πόλη, μ' άλλα λόγια γεννά μια αλληγορική σχέση με το χώρο.

33. Δεν είναι τυχαίο πως ο Μπένγιαμιν έλεγε στον Αντόρνο ότι πάλεψε να αποσπάσει κάθε ιδέα του έργου του για τον Μπωντλαίρ και το Παρίσι του 19ου αιώνα από «μιαν επικράτεια όπου βρίσκεται η τρέλα» (Bloch κ.ά., 1980, σ. 117. Βλ. και σχόλιο S. Sontag, 1981, σ. 129).

34. De Certeau (1988), σ. 93.

35. Ό.π., σ. 101.

36. Ό.π., σ. 106.

37. Εξαιρετικά ενδιαφέρουσα είναι η περίπτωση των αυτοχθόνων της Αυστραλίας. Σαν νομαδικός λαός, διασχίζουν απέραντες εκτάσεις σε τούτη την αχα-

νή ήπειρο ακολουθώντας τα «μονοπάτια των τραγουδιών» τους. Κάθε περιοχή την όριζε μια στροφή σέ ένα εκτεταμένο τραγούδι, στροφή που γνώριζαν όσοι τη θεωρούσαν δικιά τους επικράτεια, είτε επρόκειτο για μέλη ενός γένους είτε για μέλη μιας φυλής συνολικά. Το συνολικό τραγούδι μπορούσε να διατρέχει ολόκληρη την ήπειρο και παρ' ότι κάποιοι ήξεραν ένα κομμάτι του, ταξιδεύοντας πάνω στα χνάρια του μπορούσαν να συννενοηθούν με όσους συναντούσαν, να ανταλλάξουν εμπορεύματα ή να αναζητήσουν το ταίρι τους, τραγουδώντας ένα σκοπό που περνούσε ακόμη και τις γλωσσικές διαφορές μεταξύ των φυλών. «Οι Αυτόχθονες είναι αλήθεια δεν μπορούν να φανταστούν τη χώρα σαν ένα κομμάτι γης περιτριγυρισμένο από σύνορα, αλλά μάλλον σαν ένα κλειστό δίκτυο "μονοπατιών" και "περασμάτων"» (Τσάτγουιν, 1990, σ. 72). Πόσο πιο σφικτά δεμένη μπορεί να φανταστεί κανείς μιαν αλληγορική μυθολογική αφήγηση με το χώρο καθώς τού δίνει προσανατολισμό, τον αφηγείται στη διάρκεια μιας περιπλάνησης, τον κατακτά και του δίνει νόημα, κοινωνική αξία;

38. Berman (1991), σ. 159.

39. Ό.π., σ. 163.

40. Sennett (1993β), σ. 190.

41. Ό.π., βλ. σ. 195.

42. Και όσο εκείνοι που σχεδιάζουν το χώρο φαντασιώνουν ότι μπορούν να προκαθορίσουν την τύχη του, πολύ περισσότερο να προσδιορίσουν τον αφηγηματικό του χαρακτήρα ή το αλληγορικό δυναμικό του, τόσο η κοινωνική ζωή με τις εντάσεις και τις αντιφάσεις της θα τους εκθέτει. Η μεταμοντέρνα πολυπλοκότητα και πολυχρωμία δεν είναι πιο ανεκτική, πιο απλόχερη σε δυνατότητες απ' ό,τι η αυστηρή μνημειώδης λιτότητα του μοντέρνου. Άλλωστε και το μοντέρνο επιχείρησε να φτιάξει και τους δικούς του πολυδύναμους χώρους, όπως και το μεταμοντέρνο στο όνομα του ιδιαίτερου χαρακτήρα του έφτιαξε χώρους με απόλυτα προδιαγραμμένες χρήσεις, χώρους μονοσήμαντους.

43. Bourdieu (1979), σ. 90.

44. Χ. Σεμπρούν (1983), σ. 28. Για την εξάρτηση της συμβολικής σχέσης με το χώρο από την υφή, τον ήχο ή την μυρωδιά του χώρου, βλ. και Σταυρίδης (1990), σ. 143-186.

45. Sennett (1993α), σ. 264.

Βιβλιογραφία

Adorno, Th. 1991 *The Culture Industry,* Routledge, London.

Adorno, Th. και Horkheimer, M. 1986 *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού,* Ύψιλον, Αθήνα.

Alloway, L. 1974 *American Pop Art,* Collier Books, New York.

Alpers, S. 1983 *The Art of Describing: Dutch Art in the 17th. Century,* John Murray, London.

Αριστοτέλους *Ποιητική,* μτφ. Ζ. Δρομάζος, Κέδρος, Αθήνα 1982.

— *Ρητορική Τέχνη,* μτφ. Επαμ. Μαλαίνος, Πάπυρος, Αθήνα 1975.

Bachelard, G. 1982 *Η Ποιητική του Χώρου,* Εκδόσεις Χατζηνικολή, Αθήνα.

Barthes, R. 1979 *Μυθολογίες-Μάθημα,* Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα.

— 1982 «The World as Object», στην έκδοση *A Barthes Reader,* S. Sontag (επιμ.), Jonathan Cape, London.

— 1984 *Ο Φωτεινός Θάλαμος,* Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα.

Baudrillard, J. 1968 *Le Système des Objets,* Éditions Gallimard.

— 1981 *For A Critique of the Political Economy of the Sign,* Telos Press, St Louis Mo.

— 1983α *Simulations,* Semiotext(e), New York.

— 1983β *In the Shadow of the Silent Majorities,* Semiotext(e), New York.

— 1988 *The Evil Demon of Images,* Power Institute Publications, Sydney.

Benjamin, W. 1978 *Δοκίμια για την Τέχνη,* Κάλβος, Αθήνα.

— 1985α «A Small History of Photography», στη έκδοση *One Way Street and Other Writings,* Verso, London.

— 1985γ «A Berlin Chronicle», στην έκδοση *One Way Street and Other Writings,* Verso, London.
— 1989 *Ch. Baudelaire. A Lyric Poet in the Era of High Capitalism,* Verso, London.
— 1990 *The Origin of German Tragic Drama,* Verso, London.
— 1992α «The Storyteller», στην έκδοση *Illuminations,* Fontana Press, London.
— 1992β «The Image of Proust», στην έκδοση *Illuminations,* Fontana Press, London.
— 1992γ «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», στην έκδοση *Illuminations,* Fontana Press, London.
Berger, J. 1976 Ways of Seeing, Penguin Books-BBC, London (ελληνική μετάφραση *Η Εικόνα και το Βλέμμα,* Οδυσσέας, Αθήνα 1993).
— 1980 *On Looking, Writers and Readers,* London.
Berman, M. 1991 *All that is Solid Melts into Air,* Verso, London.
Bloch, E. 1989 *The Utopian Function of Art and Literature,* M.I.T. Press.
Bloch, E. κ.ά. 1980 *Aesthetics and Politics,* Verso, London.
Bonnange, Cl. και Thomas Ch. 1995 *Δον Ζουάν ή Παυλώφ. Ένα Δοκίμιο για τη Διαφήμιση,* Εκκρεμές, Αθήνα.
Bourdieu, P. 1979 *Outline of a Theory of Practice,* Cambridge U.P., Cambridge.
— 1991 *Language and Symbolic Power,* Polity Press, Cambridge.
— 1992 *The Logic of Practice,* Cambridge U.P., Cambridge.
— 1993 *The Field of Cultural Production,* Polity Press, Cambridge.
Bourdieu, P. και Wacquant, L. 1992 *An Invitation to Reflexive Sociology,* Polity Press, Cambridge.
Braudel, F. 1992 *Η Δυναμική του Καπιταλισμού,* Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
Buck-Morss, S. 1991 *The Dialectics of Seeing,* M.I.T. Press.
Callinicos, A. 1989 *Against Postmodernism,* Polity Press, Cambridge.
Cooper, D. και Tinterow, G. 1983 *The Essential Cubism 1907-1920,* Tate Gallery, London.
Δαμιανάκος, Σ. 1987 *Παράδοση Ανταρσίας και Λαϊκός Πολιτισμός,* Πλέθρον, Αθήνα.
Davis, M. 1990 City of Quartz, Vintage, London.

— 1985 «Urban Renaissance and the Spirit of Postmodernism», *New Left Review,* τεύχ. 151.
De Certeau, M. 1988 *The Practice of Everyday Life,* University of California Press, Berkeley.
De Coster, M. 1978 *L' Analogie en Sciences Humaines,* Presses Universitaires de France, Paris.
Dorees, Chr. 1986 *The Development of British Shopping Centers* (M.A. in Urban Design), Oxford Polytechnic.
Dormer, P. 1984 «Suburban Aesthetics», *Design,* No 425.
Fitch and Co Shopping Centre Consortium 1985, *Added Retail Value,* Report No 7.
Fletcher, A. 1990 *Allegory — The Theory of a Symbolic Mode,* Cornell University Press, Ithaca.
Gombrich, E.H. 1986 *The Image and the Eye,* Phaidon, Oxford.
Haug, W. 1986 *Critique of Commodity Aesthetics,* Polity Press, Cambridge.
Huizinga, J. 1989 *Ο Άνθρωπος και το Παιχνίδι,* Γνώση, Αθήνα.
Jameson, Fr. 1974 *Marxism and Form,* Princeton University Press, Princeton.
— 1991 *Postmodernism: The Cultural Logic of Late Capitalism,* Verso, London.
Kline, S. και Smith, P. 1993 «Ένα Παγκόσμιο Παιχνίδι; (Συγκρίνοντας τις αμερικάνικες, τις καναδικές τις βρετανικές και τις ιαπωνικές διαφημίσεις)», *Εθνογραφικά,* τόμ. 9, Ναύπλιο.
Κονδύλης, Π. 1991 *Η Παρακμή του Αστικού Πολιτισμού,* Θεμέλιο, Αθήνα.
Κοριά, Μπ. 1985 *Ο Εργάτης και το Χρονόμετρο,* Κομμούνα, Αθήνα.
Κουκόπουλος, Σ. κ.ά. 1976 *Λαϊκή Αγορά και Super Market στις Ελληνικές Συνθήκες,* Ανεξάρτητη Έκδοση, Θεσσαλονίκη.
Krieger, A. 1995 «Reinventing Public Space», *Architectural Record,* June 1995.
Lakoff, G. και Johnson, M. 1980 *Metaphors We Live By,* University of Chicago Press.
Léger, F. 1993 «The Origins of Painting and its Representational Value», στην έκδοση *Art in Theory 1900-1990,* Harrison-Wood (επιμ.), Blackwell, London.

Levi-Strauss, Cl. 1977 *Άγρια Σκέψη,* Παπαζήσης, Αθήνα.
Λιβιεράτος, Κ. και Φραγκούλης, Τ. (επιμ.), 1989 *Το Μήνυμα του Μέσου,* Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
— 1991 *Η Κουλτούρα των Μέσων,* Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα.
Λότμαν, Γ. 1982 *Αισθητική και Σημειωτική του Κινηματογράφου,* Θεωρία, Αθήνα.
Lynch, K. 1977 *The Image of the City,* M.I.T. Press.
Mattelart, A. 1991 *Advertising International — The Privatization of Public Space,* Routledge, London.
Moore, Ch. και Allen, G. 1976 *Dimensions — Space, Shape and Scale in Architecture,* Architectural Record Books, New York.
Μπούρας, Χ. 1975 *Μαθήματα Ιστορίας της Αρχιτεκτονικής,* τόμ. 1, Έκδοση Ε.Μ.Π., Αθήνα.
Μπρεχτ, Μπ. 1977 *Για την Τέχνη και την Πολιτική,* Νέα Βιβλία, Λειψία.
Pasdermadjian, H. 1954 *The Department Store: Its Origins, Evolution and Economics,* Newman, London.
Richards, Th. 1991 *The Commodity Culture of Victorian England,* Verso, London.
Ricœur, P. 1990α *Η Αφηγηματική Λειτουργία,* Εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα.
— 1990β *Δοκίμια Ερμηνευτικής,* Μορφωτικό Ινστιτούτο Αγροτικής Τράπεζας, Αθήνα.
— 1991 «Life in Quest of Narrative» στην έκδοση *On Paul Ricoeur: Narrative and Interpretation,* D. Wood (επιμ.), Routledge, London.
— 1994α *The Rule of Metaphor,* Routledge, London.
— 1994β «Imagination in Discourse and in Action» στην έκδοση *Rethinking Imagination,* G.Robinson και J.Rundell (επιμ.), Routledge, London.
Rossi, A. 1978 *Η Αρχιτεκτονική της Πόλης,* Σύγχρονα Θέματα, Θεσσαλονίκη.
Savage, M. 1995 «Walter Benjamin, Urban Thought: A Critical Analysis», *Environment and Planning,* D, Vol. 13.
Scharf, A. 1975 *Art and Photography,* Pelican Books.

Σεμπρούν, Χ. 1983 *Ο Δεύτερος Θάνατος του Ραμόν Μερκαντέρ,* Θεμέλιο, Αθήνα.
Sennett, R. 1993α *The Fall of Public Man,* Faber and Faber, London.
— 1993β *The Conscience of the Eye,* Faber and Faber, London.
Simmel, G. 1993 *Πόλη και Ψυχή,* Έρασμος, Αθήνα.
Sontag, S. 1977 *On Photography,* Delta Books, New York.
— 1981 *Under the Sign of Saturn,* Vintage Books, New York.
Σουίφτ, Τζ. 1982 *Τα Ταξίδια του Γκιούλιβερ,* Κρύσταλλο, Αθήνα.
Σταυρίδης, Σ. 1985α «Εικόνα Γοητευτική και Ύποπτη», *Εφήμερη Πόλη,* τεύχ. 5-6, Απρίλης.
— 1985β «Στιλπνότητα», *Εφήμερη Πόλη,* τεύχ. 7, Δεκέμβρης.
— 1990 *Η Συμβολική Σχέση με τον Χώρο,* Κάλβος, Αθήνα.
— 1992 Από τη Γνώμη στο Γούστο, *ΑΛΛΑ,* τεύχ. 1, Ιούνιος.
— 1995 «Διαφήμιση και το Νόημα του Χρόνου», *Ουτοπία,* τεύχ. 16, Μάιος-Ιούνιος.
Stewart, S. 1993 *On Longing,* Duke University Press, London.
Stephens, S. 1978 «Introversion and the Urban Context», *Progressive Architecture,* τεύχ. 12.
Τσάτγουϊν, Μπ. 1990 *Τα Μονοπάτια των Τραγουδιών,* Χατζηνικολή, Αθήνα.
Venturi, R. κ.ά. 1978 *Learning from Las Vegas,* M.I.T. Press.
Vernant, J. P. και Detienne, M. 1993 *Μήτις - Η Πολύτροπη Νόηση στην Αρχαία Ελλάδα,* Δαίδαλος-Ζαχαρόπουλος, Αθήνα.
Virilio, P. 1989 *War and Cinema — The Logistics of Perception,* Verso, London.
— 1991 *The Lost Dimension,* Semiotext(e), New York.
— 1993α «From Superman to Superexcited Man», *Domus,* 754, Νοέμβριος 1993.
— 1993β «Μίντια: Η Βόμβα Τρίτου Τύπου», συνέντευξη στο *Globe Hebdo* αναδημοσιευμένη στο περιοδικό *Πολίτης,* Δεκέμβριος 1993, τεύχ. 124.
Watson, S. και Gibson, K. (επιμ.) 1995 *Postmodern Cities and Spaces,* Blackwell, Oxford.
Wilson, E. 1995 «The Invisible Flaneur», στην έκδοση *Postmodern Cities and Spaces,* Watson-Gibson (επιμ.).
Zukin, S. 1991 *Landscapes of Power,* University of California Press.

Προέλευση των εικόνων

σ. 51 *La chambre d'écoute I* (1953), Πίνακας του Μαγκρίτ (συλλογή W. C. Copley, N. Υόρκη).

σ. 99 *Graphic,* 28 Μαρτίου 1908 (αναδημοσιευμένη στο Richards 1991, σ. 171).

σ. 101 Σκίτσο από το Venturi κ.ά. (1978).

σ. 110 «Τι είναι Εκείνο που κάνει τα Σημερινά Σπίτια τόσο Διαφορετικά, τόσο Ελκυστικά;» (1956), Πίνακας του Ρ. Χάμιλτον (Δημοσιευμένος στην *Ιστορία της Μοντέρνας Ζωγραφικής* του Χ. Ρηντ, 1978, Υποδομή, Αθήνα).

σ. 117 Παιδί της Γουινέας με παιχνίδι που έφτιαξε το ίδιο. Φωτ. της Cristina Morato (περιοδικό *Marie Claire*).

σ. 131 Passage Choiseul (Παρίσι). Από το Buck-Morss (1991) σ. 4.

σ. 156 Παιδικό παιχνίδι σε παραλία της Φολέγανδρου (φωτ. του συγγραφέα).

σ. 162 και σ. 166 Σεκάνς από το φιλμ *The Doctor's Dream* του Ken Jacobs (πηγή: *The Drama Review* Σεπτ. 1979, τόμ. 23, τεύχ. 3, σ. 93 και 100 αντιστοίχως).