

Διαφήμιση και πολίτης

Δημήτρης Πατέλης*



εν νομίζω να υπάρχει πιο διαδεμένη μορφή επικοινωνίας στην εποχή μας, την εποχή της πληροφορικής και δεν υπάρχει η παραμικρή γωνιά του δημόσιου και ιδιωτικού μας βίου στην οποία δεν έχει καταφέρει να διεισδύσει. Πληθώρα οπτικών, ακουστικών και οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων κατακλύζει κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής.

Τι είναι όμως διαφήμιση; Ενημερωτικά θα μπορούσε να ορισθεί ως κατευθυνόμενη διάδοση πληροφορίας, μηνυμάτων που αφορούν έμμεσα ή άμεσα χρηστικές ιδιότητες εμπορευμάτων και υπηρεσιών με στόχο τη δημιουργία ή την αύξηση της ζήτησής τους. Ζήτηση δε και προσφορά είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωπινες ανάγκες (βιολογικές, κοινωνικές, πολιτιστικές) και τα αντικείμενα για την ικανοποίησή τους παρουσιάζονται στην αγορά. Είναι ευνόητο όμως ότι οι άνθρωπινες ανάγκες γνώρισαν μια τρομακτική εξέλιξη στην ιστορία του πολιτισμού, μια εξέλιξη που παρ' όλες τις διακυμάνσεις της "παρακολούθησε", σε τελευταία ανάλυση, την ανάπτυξη της παραγωγής. Οι πρωτόγονες ανάγκες του ανθρωποειδούς προγόνου μας ικανοποιούνταν με τα έτοιμα και ακατέργαστα φυσικά υλικά που συνέλεγε και κατανάλωνε. Σταδιακά ο άνθρωπος άρχισε να καταναλώνει επεξεργασμένα υλικά της φύσης, υλικά δηλαδή που είχε μετασχηματίσει με την εργασία του και με τη βοήθεια των εργαλείων και μηχανισμών.

Η βιομηχανική επανάσταση δημιούργησε τη δυνατότητα για την παραγωγή αφθονίας αγαθών, αρκετών (από την άποψη της ποσότητας και της ποιότητάς τους) για την ικανοποίηση των ιστορικά πλέον αναπτυγμένων ανθρώπινων αναγκών. Πώς όμως υλοποιείται αυτή η δυνατότητα;

Η κοινωνία που εδραιώθηκε πάνω στη βιομηχανική παραγωγή μετασχημάτισε ριζικά όλους τους τομείς της ανθρωπίνης δραστηριότητας, συμπεριφοράς και κοινωνικής ψυχολογίας. Ο χαρακτήρας των αναγκών και οι τρόποι ικανοποίησής τους σημαδεύονται πλέον ανεξήγητα από την κυριαρχία της αγοράς, των εμπορευματικών και χρηματιστικών σχέσεων, του καταναλωτισμού. Η πλειονότητα του πληθυσμού απλευθερώνεται από τα δεσμά της φεουδαρχίας και υποχρεώνεται να πουλά την ικανότητά της για εργασία στους τυπικά ισότιμους με αυτήν εργοδότες που κατέχουν τα μέσα παραγωγής. Τώρα πλέον η κατοχή και η κατανάλωση πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο μιας γενεολογικά προκαθορισμένης κοινωνικής ομάδας (της αριστοκρατίας) αλλά, τυπικά τουλάχιστον, εφικτή για όλους κατάσταση: νομικά: όλοι έχουν το δικαίωμα να κατέχουν και να καταναλώνουν ό,τι αποκτούν μέσα από τις σχέσεις της αγοράς. Βέβαια το κατά πόσο μπορεί ο κάθε πολίτης να υλοποιήσει το υπέροχο δικαίωμά του για απεριόριστη ιδιοκτησία είναι μια άλλη ιστορία η διαπραγμάτευση της οποίας δεν μπορεί να γίνει σ' αυτό το κείμενο. Εκείνο που έχει σημασία για το θέμα μας είναι ότι ο κάθε άνθρωπος αυτής της κοινωνίας μπο-

ρεί να αγοράσει όσα του επιτρέπει το πορτοφόλι του...

Ενώ στη φεουδαρχία η επιθυμία αγαθών παραπάνω από τα αυστηρά προκαθορισμένα ήταν κατακριταία από την ιδεολογικά κυρίαρχη θρησκεία αμάρτημα, τώρα η αχαλίνωτη βουλημία που περιορίζεται αν και όχι πάντοτε μόνο από τα πλαίσια κάποιων νομικών κανόνων και θεσμών γίνεται όχι μόνο δικαίωμα αλλά και υποχρέωση του κάθε πολίτη στην "ελεύθερη αγορά" της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Ο καθένας, ακόμα και αν δεν μπορεί να είναι ιδιοκτήτης μέσω παραγωγής (πράγμα που είναι εφικτό για μικρό ποσοστό του πληθυσμού), μπορεί τουλάχιστον να είναι καταναλωτής διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Ελα όμως που η παραγωγή αυτής της κοινωνίας δεν στοχεύει άμεσα στην ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου. Εκείνο που άμεσα ενδιαφέρει τον ιδιοκτήτη των μέσων παραγωγής ως παραγωγό είναι η μέγιστη δυνατή κερδοφορία του κεφαλαίου του, το κέρδος, ενώ οι άνθρωπινες ανάγκες τον ενδιαφέρουν μόνο στο βαθμό που θα του εξασφαλίζουν το κέρδος, δηλαδή μόνο έμμεσα, μόνο ως φερέγγυα ζήτηση του εμπορεύματος που διαθέτει στην αγορά, μόνο ως μέσο κυριαρχίας στον ανταγωνισμό. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο καταφεύγει στη διαφήμιση, σε μια δραστηριότητα που γίνεται απαραίτητη ιδιαίτερα όταν η οικονομική συγκυρία που διαμορφώνεται από τα μονοπώλια ή ολιγοπώλια επιβάλλει τη διατήρηση της ίδιας περίπου τιμής μιας σειράς ανταγωνιστικών προϊόντων. Στις σύγχρονες μάλιστα και μεγάλες επιχειρήσεις η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του marketing, και μ' αυτό τον τρόπο συνδέεται στενά με την παραγωγή και με ολόκληρο το φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων, εφ' όσον επιδιώκει να προλαμβάνει και να κατευθύνει ταυτόχρονα τη ζήτηση.

Είναι γεγονός ότι το επίπεδο παραγωγής της κοινωνίας μας επιτρέπει την τροφοδοσία της αγοράς με μια εκπληκτική ποικιλία αγαθών, πράγμα που καθιστά αρκετά δύσκολη την επιλογή και την αγορά του κατάλληλου προϊόντος για την κάθε ανάγκη μας. Απ' τη σκοπιά του καταναλωτή θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη η κατάρτιση πλήρους και διαρκώς ενημερωμένου καταλόγου με τα προϊόντα όλων των ειδών, που θα έδινε πληροφορίες για τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις χρηστικές ιδιότητές τους παρέχοντας σαφή και αντικειμενική αντίληψη για το καθένα τους. Η ύπαρξη τέτοιων καταλόγων, παρά τις όποιες αδυναμίες τους, για κάποιες κατηγορίες προϊόντων (πχ. για αυτοκίνητα) δείχνει ότι, πρόκειται για κάτι το εφικτό, αν μάλιστα ληφθούν υπόψη και οι τεχνικές δυνατότητες της πληροφορικής. Η άντληση πληροφορίας για τις πραγματικές χρηστικές ιδιότητες των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά είναι αυτό που αντικειμενικά θα έπρεπε να ενδιαφέρει τον καταναλωτή ως δέκτη των διαφημιστικών μηνυμάτων, στο βαθμό βέβαια που ο ίδιος ο καταναλωτής έχει σαφή και αντικειμενική αντίληψη του χαρακτήρα και της κλίμακας των αναγκών του, στο βαθμό δηλαδή που είναι ικανός να δρα στην αγορά ως ενεργητικό υποκείμενο.

Ωστόσο η διαφήμιση ως οικονομική και επικοινωνιακή δραστηριότητα εκ των πραγμάτων προϋποθέτει ότι το ρόλο του ενεργητικού υποκειμένου διαδραματίζει αποκλειστικά ο ιδιοκτήτης των μέσων παραγωγής (ως παραγωγός), επιφυλάσσοντας για το δυνητικό καταναλωτή και πραγματικό παραγωγό το ρόλο του κατ' εξοχήν **δέκτη μηνυμάτων**, παρά το γεγονός ότι ο τελευταίος επωμίζεται και το κόστος της διαφήμισης ενσωματωμένο στην τιμή διάθεσης του εμπορεύματος. Και όπως είναι φυσικό, ο ιδιοκτήτης των μέσων παραγωγής προσπαθεί κατά το βέλτιστο δυνατό τρόπο να κάνει χρήση αυτού του προϊνομιακού ρόλου του για την προώθηση του δικού του συμφέροντος, για τη δημιουργία και αύξηση δηλαδή φερέγγυας ζήτησης του εμπορεύματός του.

Η κατάσταση αυτή αντικειμενικά παραμερίζει σε δεύτερο πλάνο την ενημέρωση για τις πραγματικές ιδιότητες του προβαλλόμενου εμπορεύματος σε βαθμό μάλιστα που να αγνοούνται συχνά παντελώς) ενώ η κύρια εμφάνιση της διαφήμισης αφορά την υποβολή και επιβολή συγκεκριμένων προτιμήσεων και επιθυμιών ακόμα και αν χρειασθεί να προσφύγει σε τεχνική και επίπλαστη διαφοροποίηση του εν λόγω εμπορεύματος από τα ανταγωνιστικά του σε πολιτική επίσπευσης της ηθικής παλαιώσης εμπορευμάτων, σε επίκληση πλασματικών ιδιοτήτων κλπ.

Κατ' αυτό τον τρόπο, η διαφήμιση, ως αναγκαία για την οικονομία της "ελεύθερης αγοράς" επικοινωνιακή σχέση, αποσκοπεί στο συντονισμό της ζήτησης με την προσφορά υπό τους όρους που θέτει η κατ' εξοχήν προσφορά. Το ιδιότυπο επικοινωνιακό σύστημα (πομπός-μήνυμα-δέκτης) που δημιουργεί είναι προϊόν αλλά και όρος λειτουργίας αυτής της οικονομίας και αναδεικνύει με τη σειρά του πληθώρα τεχνικών, οικονομικών, κοινωνικών, αισθητικών και ψυχολογικών προβλημάτων.

Αλλοτρίωση - Διαφήμιση - Επιστήμη

Στην καπιταλιστική κοινωνία, όπου παραγωγή, διανομή και κατανάλωση διαμεσολαβούνται από την ανταλλαγή δηλαδή από τις σχέσεις της αγοράς, από τις εμπορευματικές και χρηματιστικές σχέσεις, η εμπορευματοποίηση των πάντων φτάνει στο απόγειό της. Ο άνθρωπος, το κάθε μεμονωμένο άτομο αποξενώνεται από το περιβάλλον του, από την ίδια τη δραστηριότητά του και... από τον εαυτό του. Τα αποτελέσματα της εργασίας του (μηχανήματα, καταναλωτικά αγαθά, υπηρεσίες κλπ.) προορίζονται αποκλειστικά σχεδόν για το μαγικό παιχνίδι της αγοράς. Ετσι η εργασία του ανθρώπου, η δραστηριότητά του και τα αποτελέσματά τους μετατρέπονται σε αυτοτελείς δυνάμεις, αλλότριες, που όχι μόνο δεν τις ορίζει αλλά και υποτάσ-

σεται σ' αυτές. Ο πλούτος, τα εμπορεύματα και το χρήμα φетиχοποιούνται, φαντάζουν σαν σύμβολα και πηγές, υπερφυσικών ιδιοτήτων. Από μέσα για την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών μας τείνουν να αντιμετωπίζονται ως αυτοσκοπός και νόημα της ζωής μας. Ο άνθρωπος, οι κοινωνικές σχέσεις και η δραστηριότητά του δείχνουν κάτω απ' το πρίσμα του φетиχισμού και της αποξένωσης σαν πράγματα, ενώ τα πράγματα αντίστροφα προσωποποιούνται. Ο φιλάργυρος γέρο-Σκρούτζ του Walt Disney μας εξοικειώνει παραστατικά μ' αυτές τις σχέσεις από τα παιδικά μας χρόνια.

Όπως είδαμε παραπάνω η διαφήμιση αποσκοπεί στην εναρμόνιση της προσφοράς και της ζήτησης υπό τους όρους που θέτει ο ανταγωνισμός της προσφοράς. Η αποξένωση και ο φетиχισμός είναι φαινόμενα αντικειμενικά που υποχρεωτικά εμφανίζονται με ιδιαίτερη ένταση στις συνθήκες κυριαρχίας των εμπορευματικών και χρηματιστικών σχέσεων, της "ελεύθερης αγοράς" του καπιταλισμού και ιστορικά προηγούνται της διαφήμισης. Η διαφήμιση εμφανίζεται, αναπτύσσεται και κυριαρχεί αργότερα, όμως επάνω στη βάση της αποξένωσης και του φетиχισμού. Απ' την οπτική γωνία που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα σ' αυτό το σημείο η διαφήμιση έρχεται να ενισχύσει, να εμβαθύνει και να επεκτείνει τα γνωρίσματα εκείνα που χαρακτηρίζουν την αποξενωμένη και φетиχιστική συνείδηση μιας κοινωνίας που τείνει να εμπορευματοποιήσει τα πάντα. Η προσέγγιση αυτή καταρρίπτει μια δαιμονολογική και άκρως υποκειμενική αντιμετώπιση της διαφήμισης από μια σειρά κριτικών της. Σύμφωνα μ' αυτή την αντιμετώπιση η διαφήμιση είναι κάτι "κακό" και μάλιστα προϊόν της βούλησης κάποιων "κακεντρεχών" υποκειμένων (των βιομηχάνων, των διαφημιστών, των ιδιοκτητών των μέσων μαζικής ενημέρωσης κλπ.). Βέβαια χωρίς τη βούληση και τη δραστηριότητα κάποιων ανθρώπων δεν θα υπήρχε η διαφήμιση. Ωστόσο δεν είναι η (καλή ή κακή) βούληση κάποιων αυτό που καθορίζει τη διαφήμιση και το ρόλο της, αλλά το όλο πλέγμα των οικονομικών και συνολικά κοινωνικών σχέσεων στα πλαίσια των οποίων λειτουργεί ως οργανικό συστατικό στοιχείο. Από επιμέρους πτυχή του εμπορίου, της προώθησης εμπορευμάτων στην αγορά, η διαφήμιση έχει μετατραπεί σε σχετικά αυτοτελή θεσμοθετημένη οικονομική δραστηριότητα, σε ιδιότυπη βιομηχανοποιημένη παραγωγή.

Ετσι η διαφήμιση περιλαμβάνει σήμερα την κατευθυνόμενη παραγωγή, αναπαραγωγή, διακίνηση και διάθεση πληροφορίας και μηνυμάτων, με στόχο τη δημιουργία ή την αύξηση της ζήτησης, εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Η αναπαραγωγή, διακίνηση και διάδοση έτοιμης διαφημιστικής πληροφορίας και μηνυμάτων συνιστά μια τεχνικά τυποποιημένη και βιομηχανοποιημένη διαδικασία που παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με τη μαζική παραγωγή υλικών αγαθών.

Η παραγωγή όμως κάθε πρωτότυπου διαφημιστικού μηνύματος συνιστά μια ιδιότυπη πνευματική παραγωγή, η οποία, αν και προϋποθέτει κάποια στοιχεία δημιουργικότητας, ευρηματικότητας και υψηλή δεξιότητα, απέχει πολύ από τα δυο κύρια είδη ελεύθερης πνευματικής παραγωγής: την αυθεντική καλλιτεχνική δημιουργία και την πραγματική επιστημονική έρευνα. Σε αντιδιαστολή με την τέχνη και την επιστήμη η διαφήμιση δεν στοχεύει ούτε στην αισθητική αντανάκλαση της πραγματικότητας αλλά ούτε και στην παραγωγή γνώσεων για την πραγματικότητα. Τόσο η τέχνη όσο και η επιστήμη, παρ' όλες τις διαφορές τους, συνιστούν δημιουργικές διαδικασίες η ανάπτυξη και η κατανόηση των οποίων απαιτεί τη διαλογική συμμετο-



χή, την ένταξη του ανθρώπου ως υποκειμένου στα κεκτημένα τους, την κατανόηση των νόμων που τις διέπουν διαμέσου της μετάδοσης των δημιουργικών ικανοτήτων του ανθρώπινου γένους που αυτές καλλιεργούν. Η άμεση υποταγή της τέχνης και της επιστήμης σε εξωτερικά επιβεβλημένες συγκυριακές οικονομικές κοινωνικές και πολιτικές σκοπιμότητες τις οδηγεί στο μαρασμό και στον αγοραίο εκφυλισμό. Στη διαφήμιση η εξωτερικά επιβεβλημένη οικονομική σκοπιμότητα του ανταγωνισμού της αγοράς αποτελεί τον πρώτιστο και καθοριστικό όρο ύπαρξής της, προκαθορίζει και διέπει όλες τις πλευρές της, γεγονός που μας επιτρέπει να χαρακτηρίζουμε τη διαφήμιση (χωρίς καμιά σκωπτική αξιολογική πρόθεση) ως τυπική περίπτωση αγοραίας πνευματικής παραγωγής. Και αυτό όχι μόνο διότι στοχεύει αποκλειστικά στη ζήτηση της αγοράς, αλλά και επειδή χρησιμοποιεί με αγοραίο τρόπο - δηλαδή εργαλειακά και καταναλωτικά - κεκτημένα της επιστήμης και της τέχνης.

Η διαφήμιση ανατρέχει με δυο συγκεκριμένους τρόπους στην επιστήμη:

1. Χρησιμοποιεί στα μηνύματά της το κύρος και την αυθεντία με τα οποία περιβάλλει ο κοινός νους την επιστήμη και την τεχνική για να καθιστά και το λόγο της πιο πειστικό, αληθοφανή και έγκυρο. Όταν πχ. ένας ασπροφορεμένος κύριος σ' ένα εργαστηριακό χώρο μας διαβεβαιώνει με περισπούδαστο ύφος για τα επιστημονικά αποδεδειγμένα πλεονεκτήματα της τάδε οδοντόπαστας, ή όταν η φανταχτερή εικόνα ακατάλυπτων αυτομάτων μηχανισμών συνοδεύει την αντίστοιχου ύφους φωνή μας κοινοποιεί με σιγουριά τι απορροπαντικό μας συνιστούν να αγοράσουμε κάποιοι κατασκευαστές πλυντηρίων (βλέπετε "αυτοί ξέρουν") εμείς δεν έχουμε παρά να τους πιστέψουμε, ο διαφημιστής κάνει μια εργαλειακή χρήση του status της επιστήμης, το οποίο επικαλείται με παραστατικά σύμβολα.

2. Για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων της χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό υπερσύγχρονα τεχνολογικά μέσα (οπτικοακουστικά, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κλπ.) αλλά και γνώσεις διαφόρων επιστημονικών τομέων και ιδιαίτερα της ψυχολογίας.

Αυτό αφορά κυρίως η συγκράτηση ενός μηχανισμού ψυχολογικής υποβολής του διαφημιστικού μηνύματος που σε πολλές περιπτώσεις εξελίσσεται σε βαθμό που λειτουργεί ως ανθυποβολή του δέκτη και βιώνεται ως προσωπική ιδέα και επιλογή του δέκτη! Η επίδραση που ασκεί η διαφήμιση στον ψυχικό κόσμο του ανθρώπου συνδέεται με μια μείωση της συνειδητής και κριτικής στάσης του δέκτη (ακροατή, θεατή) κατά την πρόσληψη και κατά την υλοποίηση του μηνύματος, χαρακτηρίζεται από την απουσία σκόπιμης και ενεργού κατανόησης, λογικής ανάλυσης, εκτίμησης και αξιολόγησης της παρεχόμενης πληροφορίας. Η άμβλυνση της κριτικής-συνειδητής στάσης του δέκτη επιτυγχάνεται διαμέσου ενός καταιγισμού οπτικοακουστικών επιβλητικών παραστάσεων στον σχετικά περιορισμένο χώρο και χρόνο που καταλαμβάνουν (λόγω του εμβόλιμου χαρακτήρα τους) τα πανταχού παρόντα και τα πάντα πληρόντα διαφημιστικά μηνύματα.

Διαφήμιση και τέχνη

Η διαφήμιση είναι υποχρεωμένη, από το ρόλο που αντικειμενικά διαδραματίζει στη σημερινή κοινωνία, να χρησιμοποιεί επιλεκτικά, εργαλειακά και καταναλωτικά κεκτημένα της ελεύθερης πνευματικής δημιουργίας. Η αντιμετώπιση αυτή αφορά την επιστήμη, αλλά πολύ περισσότερο την τέχνη, η οποία εκ των πραγμάτων έχει μια στενότερη σχέση με τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση συχνά καταφεύγει σε σύμβολα της αίγλης της τέχνης για να περιβάλλει με το κύρος τους τα προβαλλόμενα αγαθά. Συχνά, λογουχάρη, αστέρες της τέχνης μας γνωστοποιούν την προτίμησή τους για διάφορα προϊόντα (καλλυντικά, αρώματα κλπ.) που λίγο-πολύ παρουσιάζονται στη διαφήμιση ως απαραίτητα για την επιτυχία τους. Άλλοτε πάλι καταξιωμένα έργα τέχνης γίνονται μέσα προβολής αγαθών. Πχ. με τη θριαμβευτική μουσική υπόκρουση από τον Καρυσθραύστη του Τσαϊκόφσκι παρελαύνουν στην οθόνη οικιακές συσκευές, ενώ, χρόνια τώρα, το χαμόγελο της Τζιοκόντας του Λεονάρντο ντα Βίντσι εκτελεί χρέη συσκευασίας και περιτυλίγματος για σοκο-

λατάκια... Όμως δεν είναι αυτές οι κύριες μορφές χρησιμοποίησης της τέχνης από τη διαφήμιση. Το μήνυμα για να είναι αποτελεσματικό, δηλαδή υποβλητικό οφείλει να κεντρίζει την προσοχή των αισθήσεων μας, να κινητοποιεί και να φορτίζει τα αισθήματα και τα συναισθήματά μας. Γι' αυτό και συναντάμε στα διαφημιστικά μηνύματα εκφραστικά μέσα που μας παραπέμπουν συνειρμικά σε αυθεντική καλλιτεχνική δημιουργία (μουσική, χορό, κινηματογράφο, φωτογραφία κλπ.).

Το διαφημιστικό μήνυμα οφείλει να λειτουργεί ως προοπτική και κίνητρο όχι για δράση γενικά αλλά, τουλάχιστον σε πρώτο πλάνο, για την αγορά και κατανάλωση του προβαλλόμενου αγαθού. Οφείλει να κλιμακώνει τη σχέση του λήπτη-καταναλωτή προς αυτό από την αδιαφορία στο ενδιαφέρον και στην επιθυμία, η ένταση της οποίας θα εξασφαλίσει και τη ζήτηση στην αγορά. Γι' αυτό το λόγο η όποια πληροφορία παρέχεται με τη διαφήμιση μεταμφιέζεται σε παιγνίδι των αισθήσεων και των συναισθημάτων, σε αισθητική εμπειρία.

Η πρόσληψη και κατανόηση του αυθεντικού έργου τέχνης προϋποθέτει από το δέκτη μια δημιουργική αποκωδικοποίηση του πολυεπίπεδου φάσματος νοημάτων που σκόπιμα εμπεριέχει, μια διαδικασία συνδημιουργίας η οποία ξεκινά από την άμεση αντανακλαστική εμπειρία και τη συγκεκριμένη υποσυνείδητη σχέση για να κλιμακωθεί διαμέσου της δημιουργικής φαντασίας και του στοχασμού σε γνήσιες αισθητικές συγκινήσεις με φιλοσοφικές προεκτάσεις. Στη διαφήμιση ο συναισθηματισμός και αισθητικός εντυπωσιασμός δεν είναι το επιστέγασμα κάποιας δημιουργικής αφομοίωσης αλλά προκαλείται και σχολιάζεται εκ προοιμίου, παρέχεται δηλαδή στερεότυπα συσκευασμένος. Μ' άλλα λόγια στη διαφήμιση το μήνυμα παρέχεται ταυτόχρονα με τον επιθυμητό και προκαθορισμένο από τον πομπό κώδικα για την αποκωδικοποίησή του. Το μονοσήμαντο του μηνύματος εξασφαλίζει διαμέσου της επανάληψης, της αυθονίας και του πλεονοσμού, που αποτελούν απαραίτητους όρους λειτουργίας της διαφήμισης. Για την ακρίβεια εκείνο που επιδιώκεται είναι η ελάχιστη δυνατή παρέκκλιση από τη στρατηγικά επιλεγμένη από τον πομπό λειτουργία του μηνύματος κατά την πρόσληψη και αποκωδικοποίησή του από το δέκτη. Η επανάληψη, η αυθεντία και ο πλεονασμός αποτελούν μέσα για τη βαθύτερη και ευρύτερη δυνατή υποβλητική αποτελεσματικότητα του μηνύματος. Ακόμα και όταν συνειδητά αποφεύγουμε τη φορτική παρουσία της διαφήμισης πχ. γυρνώντας βιαστικά τη σελίδα της ενημέρωσης είτε αλλάζοντας κανάλι (ενέργειες που κάθε άλλο παρά εγγυημένα μας απαλλάσσουν από τη διαφήμιση) αυτή έχει έστω μερικά επιτελέσει το έργο της: για να αποφύγω και να απορρίψω κάτι, πρέπει να έχω μια στοιχειώδη αντίληψη περί τίνος πρόκειται. Ετσι, ακόμα

και η συστηματική απορριψη της διαφήμισης λειτουργεί σαν έμμεση παραδοχή της παρουσίας της, άρα και σαν έμμεση λειτουργία της. Πολλές διαφημίσεις μάλιστα δεν διστάζουν να συμπεριλάβουν μέρος αυτής της διάχυτης δυσφορίας και απορριπτικής διάθεσης του κοινού, δήθεν συμμεριζόμενες το πρόβλημα, ως "ομειοπαθητική δόση" που βοηθά στην πρόσληψη και στο μονοσήμαντο του μηνύματος. Η "πλοκή" αυτή των διαφημίσεων ξεκινά πχ. με κάποιο πρόσωπο που γκρινιάζει και διαμαρτύρεται γιατί δεν θέλει να ακούσει πάλι την ίδια διαφήμιση για το ίδιο προϊόν. Στη συνέχεια βέβαια το πρόσωπο πείθεται για τα ανεπανάληπτα πλεονεκτήματα του προβαλλόμενου προϊόντος.

Η εν αφθονία επανάληψη αυτού του στερεότυπου συσκευασμένου αισθητικού εντυπωσιασμού παραμερίζει ως προς τη σημασία του το αντικειμενικό περιεχόμενο που περικλείει η πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος από το όλο πλαίσιο της συγκροτούμενης παράστασης. Εκείνο που απομένει τότε είναι η καλλιτεχνίσουζα μορφή, το φορμαλιστικά εννοούμενο και δάνειο από την τέχνη "καλλιτεχνικό ύφος" Παραστάσεις που παραπέμπουν σε καταξιωμένες καλλιτεχνικές μορφές από διάφορα είδη τέχνης, που θυμίζουν αυθεντικές αισθητικές εμπειρίες στο βαθμό που αυτές έχουν εμπεδωθεί από το κοινό. Μορφές προβολής του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται η αυτονομημένη από το περιεχόμενο της διόρθωση, η διάταξη του περιεχομένου καθιερωμένων καλλιτεχνικών έργων, που μετατρέπεται σε στερεότυπο καλούπι, σε τυποποιημένο βιομηχανικό προϊόν προς κατανάλωση. Η τέχνη ανάγεται σε τεχνική, γεγονός που εκ των πραγμάτων προσεγγίζει την καλλιτεχνική πλευρά της διαφήμισης με την κακογουστιά, με το kitsch του μαζικού πολιτισμού. Διότι κακογουστιά είναι "ό,τι εμφανίζεται καταναλώσιμο, ό,τι φτάνει στις μάζες ή στο μέσο κοινό επειδή είναι καταναλωμένο και ό,τι καταναλώνεται (και επομένως φτωχώνει) ακριβώς επειδή η χρήση στην οποία επιβλήθηκε από μεγάλο αριθμό καταναλωτών επιτάχυνε και βάθυνε τη φθορά του" (Ου. Εκο). Και σ' αυτό ακριβώς συνίσταται η δύναμη και η αδυναμία της χρησιμοποίησης της τέχνης από τη διαφήμιση.

Η φορμαλιστική αυτονομημένη από το περιεχόμενό της και εργαλειοκά τυποποιημένη καλλιτεχνική μορφή γίνεται ο μανδύας που μεταμφιέζει σε αισθητική εμπειρία το άμεσο περιεχόμενο της διαφήμισης, το προβαλλόμενο αγαθό. Σ' ένα δεύτερο πλάνο, που συνυπάρχει με το πρώτο, αυτή η "καλλιτεχνική μορφή" δεν στερείται περιεχομένου (όπως πιθανόν πιστεύουν πολλοί διαφημιστές και καλλιτέχνες), αλλά συνιστά την τυποποίηση και συσκευασία ενός ενιαίου για όλες τις διαφημίσεις δήθεν κοινωνικά αδιάφορου περιεχομένου: του φορμαλιστικού καταναλωτισμού: Ενός καταναλωτισμού απρόσωπου και παθητικού, ακόμα και αν περιβάλλεται με το ένδυμα και το προσώπειο κάποιου από τους διαθέσιμους και προκατασκευασμένους ρόλους ή τύπους. Εδώ είναι που η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο συναντάται με το σύνολο του μαζικού πολιτισμού όπως αυτός παράγεται και αναπαράγεται από την ενιαία μέσα στην πολυμορφία της σύγχρονη βιομηχανία θεάματος-ακροάματος. Μια βιομηχανία που απευθύνεται στο "μέσο δέκτη" αλλά και τον διαμορφώνει καθηλώνοντάς τον στο ρόλο του καταναλωτή, που στην πνευματική του ζωή δεν μπορεί παρά να είναι κατ' εξοχήν θεατής και ακροατής, δηλαδή απαθής κομπορμιστής.

• Ο Δημήτρης Πατέλης είναι διδάκτωρ της φιλοσοφίας