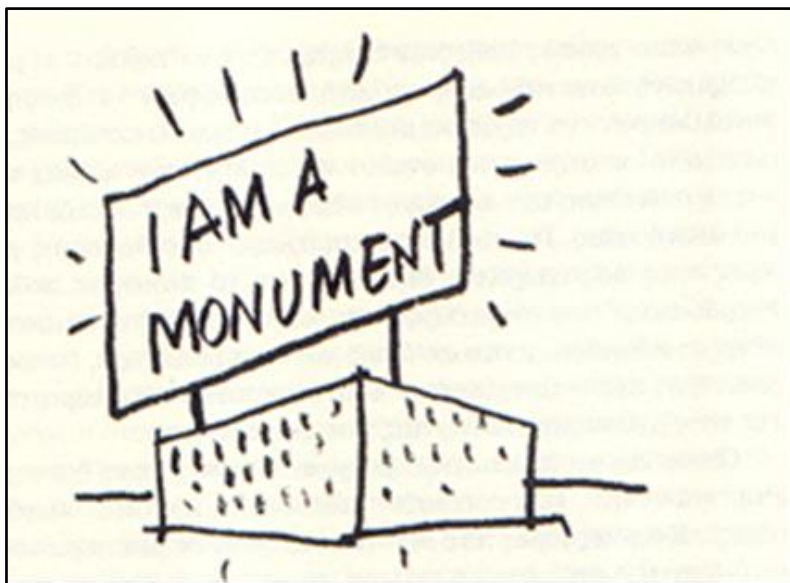


ΧΕΙΡΧΑΝΤΕΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Γραφιστική στο Περιβάλλον

Η επίδραση των οπτικοποιημένων μηνυμάτων στη μορφή
και το χαρακτήρα του περιβάλλοντος χώρου



ΑΘΗΝΑ 2017

Δρ. ΧΕΙΡΧΑΝΤΕΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Γραφίστας ΤΕΙ Αθήνας, Αρχιτέκτονας Α.Π.Θ.

PhD. Ε.Μ.Π., MSc. Ε.Μ.Π.

Γραφιστική στο Περιβάλλον

Η επίδραση των οπτικοποιημένων μηνυμάτων στη μορφή
και το χαρακτήρα του περιβάλλοντος χώρου

ΑΘΗΝΑ 2017

Απαγορεύεται η μερική ή ολική αναδημοσίευση του έργου αυτού,
καθώς και η αναπαραγωγή του με οποιοδήποτε μέσο
χωρίς σχετική άδεια του Εκδότη

ISBN: 978-960-93-9069-9

Εξώφυλλο: Γεωργία Χειρχαντέρη

Καλλιτεχνική επιμέλεια – Συντονισμός έκδοσης:

Γεωργία Χειρχαντέρη

Διορθώσεις: Γρηγόρης Τσίκος

Εκτύπωση – Βιβλιοδεσία:

Κύβος

Αγ. Σπυρίδωνος 28, 122 43 Αιγάλεω

T. 210 5910406

Πρόλογος

Το βιβλίο αυτό αποτελεί απαύγασμα της μακράς διδακτικής, ερευνητικής και συγγραφικής δραστηριότητας της συγγραφέως. Οι απαιτήσεις του μαθήματος «Γραφιστική στο Περιβάλλον», που διδάσκεται στο τμήμα Γραφιστικής του ΤΕΙ Αθήνας, ώθησαν στη συγγραφή αυτού του πονήματος. Με τον όρο «Γραφιστική στο περιβάλλον» εννοείται η επικοινωνία μέσω του οπτικοποιημένου μηνύματος και της γραφιστικής στον περιβάλλοντα χώρο. Συγκεκριμένα, το πόνημα αυτό εξηγεί πως ένα μήνυμα που διέπεται από τους κανόνες της οπτικής επικοινωνίας και της γραφιστικής, μπορεί να οπτικοποιηθεί και να κυριαρχήσει στον περιβάλλοντα χώρο, εσωτερικό ή εξωτερικό, χωρίς να χάνεται μέσα σε αυτόν.

Αφορμή της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία της συγγραφέως στο Ε.Μ.Π. με τίτλο: «Η διαφημιστική μετάπλαση του δημόσιου χώρου ως ετερότητα στην πόλη». Εκατοντάδες διαφημιστικές εικόνες εισβάλλουν καθημερινά στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή, οι οποίες είναι άλλοτε πραγματικές και άλλοτε δυνητικές, συνήθως εμπλέκονται με το αστικό περιβάλλον και λειτουργούν ως ετερότητα στην πόλη.

Η κατανομή και η διάταξη της ύλης έχει πραγματοποιηθεί με σκοπό να καλύψει το γνωστικό περιεχόμενο και την ύλη του μαθήματος «Γραφιστική στο Περιβάλλον», του τμήματος Γραφιστικής του ΤΕΙ Αθήνας, αλλά και κάθε συναφούς εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Αρχικά, γίνεται μια σύντομη αναφορά στο πλήρες σχήμα επικοινωνίας: Πομπός-Αγωγός-Δέκτης, σύμφωνα με τον Moles, το οποίο συμβολίζει τη σύνδεση χρόνου-χώρου κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας με τη χρησιμοποίηση ενός συστήματος από κώδικες. Επίσης, γίνεται μια γενική προσέγγιση της έννοιας και της λειτουργίας της εικόνας (πραγματική ή δυνητική), από την εποχή της πρώτης διεθνούς εκθέσεως στο Παρίσι, όπου το αστικό τοπίο αλλάζει δραματικά με την προβολή και προώθηση των πρώτων βιομηχανικών προϊόντων, μέχρι σήμερα. Δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στον τρόπο που επιβάλλονται στο χώρο οι διαφημιστικές εικόνες, λειτουργώντας πολλές φορές ως διαφημιστικά ορόσημα, μιμούμενες το ρόλο των αστικών ορόσημων των πόλεων. Επιπροσθέτως, αξιολογούνται τα αστικά ορόσημα, όπου σε αντίθεση με τα διαφημιστικά ορόσημα, διαπιστώνεται ότι στα πρώτα η επιβολή της μεγέθυνσης είναι αποτέλεσμα ποιοτικών αλλαγών στη μορφή, ενώ στα δεύτερα, η διαφήμιση με τη

μεγέθυνσή της κερδίζει τη βίαη αντιπαράθεσή της με την κλίμακα του περιβάλλοντός της.

Παράλληλα, μελετάται και η σχέση διαφήμισης και μάρκετινγκ, αφού η διαφήμιση είναι προϊόν της αύξησης του πληθυσμού και της ανάπτυξης των πόλεων με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για τη μεταφορά των αγαθών, και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Ωστόσο, για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, εκτός από το πλούσιο φωτογραφικό υλικό και κάποια χρήσιμη βιβλιογραφία, υπάρχει και παράρτημα με χάρτες, στους οποίους έχει γίνει χαρτογραφική απεικόνιση των διαφημίσεων σε γιγαντοαφίσες (outdoors) της περιοχής Αθηνών-Πειραιώς, το 2004.

Εν γένει, το βιβλίο αυτό μπορεί να δώσει στους νέους σπουδαστές και μελετητές του χώρου, όχι μόνο τις βασικές γνώσεις της Γραφιστικής στο περιβάλλον, αλλά κυρίως έναυσμα ώστε να μελετήσουν περαιτέρω τη Γραφιστική στις τρεις διαστάσεις, τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό χώρο.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες εκφράζονται στον αείμνηστο Καθηγητή Ε.Μ.Π., Δρ. Δημήτρη Παπαλεξόπουλο για την ουσιαστική συμβολή του στην ολοκλήρωση αυτής της έρευνας.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

1. Εισαγωγή
2. Η επικοινωνία μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, της σημειωτικής και της εικόνας
 - 2.1. Το μήνυμα και τα αποτελέσματά του
 - 2.2. Οι λειτουργίες των σημείων και τα μέσα επικοινωνίας
 - 2.3. Η σημειωτική και η σχέση της με την εικόνα
 - 2.4. Εικόνα και πραγματικότητα
3. Η εικόνα στην πόλη
 - 3.1. Η έννοια της εικόνας
 - 3.2. Η λειτουργία των εικόνων
 - 3.3. Οπτικός ερεθισμός, μήνυμα και εικόνα
 - 3.4. Η διαφήμιση στην πόλη, το μητροπολιτικό σοκ και η ετερότητα
 - 3.5. Η εικόνα χωροποιεί τον χρόνο
 - 3.6. Η δυναμική εικόνα
4. Διαφημιστική μετάπλαση του Δημόσιου Χώρου
 - 4.1. Διαφημιστικά ορόσημα
 - 4.2. Διαφημιστικά ορόσημα v/s αστικών οροσήμεων
 - 4.3. Η γλώσσα της μεγέθυνσης = η γλώσσα της εξουσίας
 - 4.4. Διαφημιστικά μνημεία
 - 4.5. Μια νέα εμπειρία του δημόσιου Χώρου
 - 4.6. Ένας υβριδικός Δημόσιος Χώρος
5. Χώρος – χρόνος, επιδράσεις στη Διαφημιστική εικόνα
 - 5.1. Ο χώρος ως πεδίο αναμέτρησης μηνυμάτων
 - 5.2. Κλίμακα χώρου- κλίμακα χρόνου
Κλίμακα χώρου- κλίμακα χρόνου
*Πως λειτουργούν στα παραδείγματα διαφήμισης του προϊόντος *silkcute**
 - 5.3. Δίπολο κωδικοποίηση - τυποποίηση
6. Διαφήμιση και μάρκετινγκ
 - 6.1. Γενικά
 - 6.2. Γενικό ιστορικό πλαίσιο

6.3. Τα τέσσερα «P»

6.4. Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας

6.5. Μέσα καταναλωτικής διαφήμισης

6.6. Μέσα άμεσης διαφήμισης

6.6.1. Άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα

6.6.2. Πρωτεύοντα και δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα

6.7. Υπαίθρια διαφήμιση και διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς

6.7.1. Διαχωρισμός υπαίθριας διαφήμισης και διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

6.7.2. Η σημασία της υπαίθριας διαφήμισης

6.7.3. Χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης

6.7.4. Είδη, μεγέθη και θέσεις της υπαίθριας διαφήμισης

6.7.5. Η σημασία της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

6.7.6. Χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

6.8. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης

7. Η πυκνότητα της Διαφημιστικής Εικόνας τοποθετημένη – χωροθετημένη στην πόλη Πως δρα η ετερότητα στην πόλη

8. Επίλογος

Χαρτογραφική απεικόνιση outdoors περιοχής Αθηνών-Πειραιώς

1. Εισαγωγή

Στις πόλεις όπου ζούμε, όλοι μας βλέπουμε εκατοντάδες διαφημιστικές εικόνες κάθε μέρα της ζωής μας. Κανένα άλλο είδος εικόνας δεν αντιμετωπίζουμε τόσο συχνά όσο τις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιριών. Μπορεί κανείς να θυμάται ή να ξεχνά αυτά τα μηνύματα αλλά σύντομα τα δέχεται και για μια στιγμή διεγείρουν τη φαντασία δια μέσου είτε της μνήμης είτε της προσδοκίας. Η διαφημιστική εικόνα ανήκει στη στιγμή, αφού τη βλέπουμε καθώς γυρίζουμε μια σελίδα, καθώς στρίβουμε μια γωνία, καθώς προσπερνά ένα όχημα. Η ακόμα τη βλέπουμε στην οθόνη της τηλεόρασης ενώ περιμένουμε να τελειώσει το εμπορικό - διαφημιστικό διάλειμμα. Οι διαφημιστικές εικόνες ανήκουν επίσης στη στιγμή με την έννοια ότι για να είναι επίκαιρες, πρέπει συνεχώς να ανανεώνονται και να ενημερώνονται αφού τα προϊόντα και η ίδια η κοινωνία μας συνεχώς διαφοροποιούνται, ώρα με την ώρα. Επειδή, όπως προαναφέρθηκε, οι εικόνες ανήκουν στην στιγμή, συχνά αναφέρονται στο παρελθόν, αλλά ποτέ δεν μιλούν για το παρόν, παρά μόνο για το μέλλον, γεγονός που προκαλεί ένα παράδοξο αποτέλεσμα, ώστε σπάνια το παρατηρούμε.

Η διαφήμιση επειδή πρέπει να πουλήσει το παρελθόν στο μέλλον, δεν μπορεί να παρέχει τα μέτρα των δικών της απαιτήσεων. Και έτσι όλες της οι αναφορές στην ποιότητα προορίζονται να είναι αναδρομικές και παραδοσιακές. Άλλωστε θα της έλλειπε και η πεποίθηση και η αξιοπιστία εάν χρησιμοποιούσε μια αυστηρά σύγχρονη γλώσσα.

Η κοινωνία στην οποία ζούμε έχει διαμορφώσει μια άποψη για την αλήθεια της εικόνας, ανεξάρτητα από το αν αυτή είναι σταθερή ή κινούμενη, φυσική ή τεχνητή, η οποία σήμερα αμφισβητείται ολοένα και περισσότερο. Η πραγματικότητα όσο αληθινή και αν φαίνεται, παράγεται με τεχνητά μέσα.

Στο μάθημα αυτό θα εξετάσουμε πως λειτουργεί το ομοίωμα -δυνητικό - (virtual), που απεικονίζει μια εικόνα (πρόσωπο, πράγμα, τοπίο κλπ.), στη διαφήμιση και γενικότερα στην προώθηση προϊόντων μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα. Θεωρούμε ότι η εικόνα, η αληθινή εικόνα, χρησιμοποιήθηκε για να ορίσει, να προσδιορίσει ή να περιορίσει την πραγματικότητα. Στις περισσότερες περιπτώσεις συνδυάζεται με κείμενο - λεκτικό κώδικα - μικρής ή μεγάλης έκτασης. Ταυτόχρονα ή σε αντιδιαστολή παράγεται η ψευδής εικόνα, όπου τα μέσα και οι μέθοδοι δεν μεταβάλλονται, αλλάζουν όμως τα πρόσωπα, οι ρόλοι και μερικές φορές ο τρόπος απεικόνισης.

Την διαφήμιση την ενδιαφέρει πως θα ενταχθεί ο δυνητικός χώρος στον πραγματωμένο, στο χώρο που βρισκόμαστε. Το δυνητικό στο χώρο της διαφήμισης είναι αυτό το οποίο δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα και θα πραγματοποιηθεί με την αγορά του προϊόντος. Η διαφήμιση συνήθως δημιουργεί την εικόνα της ψευδαίσθησης που ξεφεύγει από τα στενά όριά της, και καθοδηγεί το δέκτη στη λήψη του μηνύματος. Ως γνωστό κάθε σημείο συντίθεται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο.



Εικόνα 1. Η πόλη γεμάτη διαφημίσεις

2. Η επικοινωνία μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, της σημειωτικής και της εικόνας

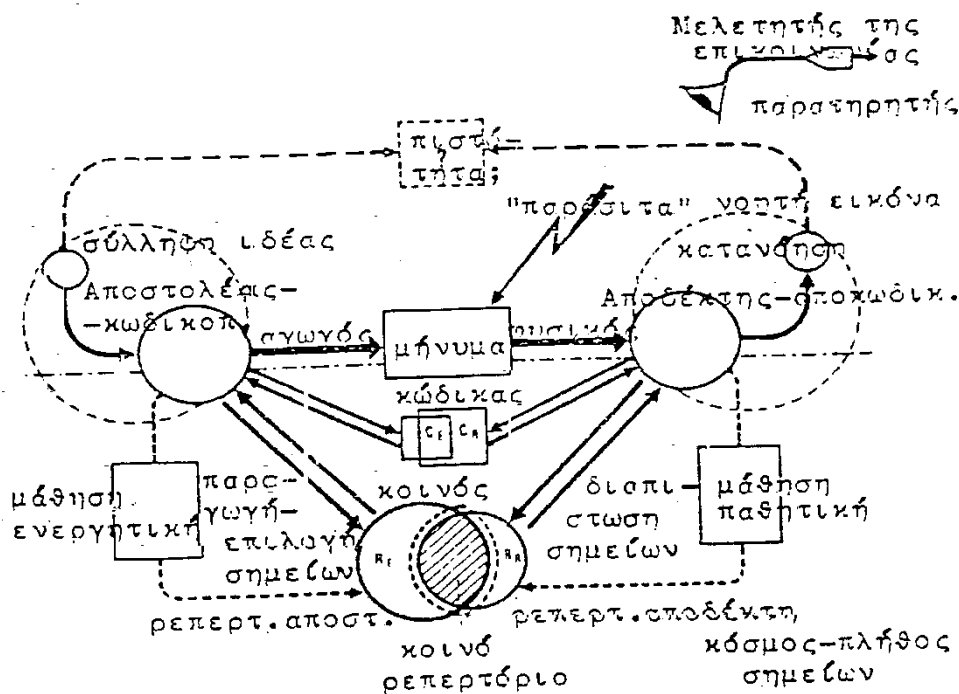
2.1 Το μήνυμα και τα αποτελέσματά του

Σήμερα, όπως ποτέ άλλοτε, ο άνθρωπος, αυτό το ον που η ύπαρξή του δεν μπορεί να νοηθεί έξω από το πλαίσιο κάποιας κοινωνίας, κάποιας κοινωνικής ομάδας, έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τα άλλα μέλη της με πολλούς τρόπους, με μικρή προσπάθεια, με λίγο κόστος και με αναμφίβολη αποτελεσματικότητα. Και είναι ακριβώς αυτή η δυνατότητα που φέρνει πια τον άνθρωπο μπροστά στα ποικίλα προβλήματα που παράλληλα προβάλλει αυτός ο επικοινωνιακός πλούτος, αυτός ο πληθωρισμός των μέσων, των μηχανημάτων, των εκπομπών, των μηνυμάτων, των περιεχομένων αυτών των μηνυμάτων, και βέβαια των στόχων και των σκοπών κάθε είδους επικοινωνίας.

Στο βασικό ερώτημα «Τι είναι Επικοινωνία;» ο καθηγητής A.A.Moles καταλήγει στο εξής: «Είναι η πράξη της συμμετοχής ενός οργανισμού ή ενός συστήματος κειμένου σε ένα δεδομένο Σ στους ερεθισμούς και τις εμπειρίες του περιβάλλοντος ενός άλλου ατόμου ή συστήματος κειμένου σε ένα άλλο τόπο και σε μια άλλη εποχή (άλλο χρόνο) E , με τη χρησιμοποίηση στοιχείων κοινών γνώσεων». Μαθηματικά αυτή η επικοινωνία είναι η μονόδρομη σχέση – ανταπόκριση από ένα σημείο καθορισμένο στο χώρο και το χρόνο $E(\chi, \psi, \zeta, \tau)$ σε ένα άλλο $\Sigma(\chi', \psi', \zeta', \tau' + \Delta\tau)$.

Μέσω της επικοινωνίας, ένα άτομο μπορεί να δέχεται πληροφορίες από ένα άλλο άτομο που βρίσκεται σε άλλο τόπο, στον ίδιο ή διαφορετικό χρόνο. Το πρώτο άτομο είναι ο παραλήπτης, αποδέκτης ή δέκτης, ενώ το δεύτερο είναι ο αποστολέας ή πομπός. Αυτό βέβαια που μας ενδιαφέρει ουσιαστικά στην επικοινωνία ανάμεσα στα άτομα είναι το γεγονός της ανταλλαγής ή της αναπαραγωγής κάποιων ιδεών, πληροφοριών ή εμπειριών, αυτών που μπορεί να καθορίσουν μια νέα συμπεριφορά ή να προκαλέσουν μια ανάλογη αντίδραση και ακόμη μας ενδιαφέρει ο αριθμός των αποδεκτών αυτής της επικοινωνίας και οπωσδήποτε η ταυτότητά τους.

Το «πλήρες σχήμα της επικοινωνίας» κατά τον A.A.Moles, «είναι το σχήμα Πομπός - Αγωγός - Δέκτης που συμβολίζει τη σύνδεση χρόνου - χώρου κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας και τη μεταφορά των μορφών, σχημάτων ή των σημείων με τη χρησιμοποίηση ενός αριθμού από «ρεπερτόρια ή κώδικες» κοινούς και επιτρέπει έτσι την ανάλυση των διάφορων δυνατών τύπων της επικοινωνίας ώστε να επιτευχθεί με τον τρόπο αυτό μια κατάταξη των πράξεων και των διαδικασιών της».



Εικόνα 2. Το πλήρες σχήμα επικοινωνίας κατά τον A.A.Moles.

Αυτό το «Πλήρες Σχήμα της Επικοινωνίας» συνοψίζει όλα τα στοιχεία που συμμετέχουν στη διαδικασία της επικοινωνίας και καλύπτει τις διαφορετικές περιπτώσεις σε ένα μόνο σχήμα. Αριστερά, από την αρχική σύλληψη της ιδέας της Επικοινωνίας από τον αποστολέα - πομπό όπου η αρχική πρόθεση για την επικοινωνία, δημιουργείται (διατυπώνεται ή εκφράζεται) το «μήνυμα» σε μια νοητική μορφή. Έπειτα αυτό το μήνυμα κωδικοποιείται σε μια μορφή σαφή από σημεία που ανήκουν σε ένα ρεπερτόριο RE και κανόνες που ανήκουν σε ένα κώδικα KE και

μεταδίδεται με ένα αγωγό - κανάλι φυσικό ή τεχνητό λίγο ή πολύ παραμορφωμένο από τα «παράσιτα».¹ Δεξιά ο αποδέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα αναγνωρίζοντας τα σημεία τα οποία περιέχει και τα οποία του ανήκουν και στο δικό του ρεπερτόριο RR. Έπειτα τα συνδυάζει χρησιμοποιώντας τους κανόνες του κώδικα που επίσης γνωρίζει, σε μια μορφή συνολική, συγκροτώντας έτσι μια νοητή εικόνα λιγότερο ή περισσότερο πιστή με εκείνη που υπήρξε στην αρχική σύλληψη του αποστολέα. Τα δύο ρεπερτόρια RE και RR τροποποιούνται και προσαρμόζονται λίγο – λίγο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας με μια «μάθηση ενεργητική» στον πομπό και «μάθηση παθητική» στο δέκτη, που αυξάνει έτσι τη «γνωστοποίηση» των δύο ρεπερτορίων.

Με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο, με οποιοδήποτε σύστημα φυσικό ή τεχνητό κι αν πραγματοποιείται μια επικοινωνία, δεν μπορεί να νοηθεί χωρίς το μήνυμα που κάθε φορά επιχειρεί να μεταδώσει από τον αποστολέα στον δέκτη - παραλήπτη. Κι αυτό γιατί ακριβώς το μήνυμα είναι το στοιχείο που περιέχει την ιδέα της επικοινωνίας, της οποίας επικοινωνίας δεν μπορεί να νοηθεί καμιά επικοινωνία χωρίς την περιεχόμενη ιδέα της, χωρίς το σκοπό της. Ας διακρίνουμε όμως τις ακόλουθες μορφές επικοινωνίας:

α. Την επικοινωνία της οποίας επιχειρείται η διαδικασία της αλλά δεν ολοκληρώνεται για διάφορους λόγους.

β. Την επικοινωνία της οποίας ολοκληρώνεται η διαδικασία της αλλά δεν κατανοείται το περιεχόμενό της.

γ. Την επικοινωνία της οποίας επιτυγχάνεται η κατανόηση του περιεχομένου της αλλά απορρίπτεται από τον αποδέκτη.

δ. Την επικοινωνία της οποίας επιτυγχάνεται η κατανόηση του περιεχομένου της και γίνεται αποδεκτό από τον αποδέκτη.

Για κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω απαιτείται να καταγραφούν οι λόγοι και οι συνθήκες που καθορίζουν κάθε φορά το αποτέλεσμα της επικοινωνίας, αυτό δηλαδή που θα επιτρέψει τελικά από τη μεριά του αποστολέα και την αξιολόγηση της επικοινωνιακής προσπάθειάς του, την κρίση για την επιτυχία ή την αποτυχία της, την κρίση για την ποιότητα των στοιχείων της.

¹ Ο όρος παράσιτο δηλώνει τον οργανισμό που διαβιώνει σε βάρος – ή λόγω - κάποιου άλλου. Το παράσιτο κάνει μια οικονομία δυνάμεων αφού καταφέρνει να επιβιώνει εισβάλλοντας και εκμεταλλευόμενο τις πηγές του δέκτη- ξενιστή. Αρχικά εισχωρεί και εκτελεί την ήδη ορισμένη λειτουργία του, φαινομενικά ξεχωριστά από τον δέκτη του. Το ίδιο στην προσπάθεια αυτοτροφοδοσίας των αναγκών του εξαπλώνεται. Οι ανάγκες του γίνονται σταδιακά και ανάγκες του δέκτη.

Ας δούμε πρώτα αυτό το μήνυμα, το περιεχόμενο μιας οποιασδήποτε επικοινωνίας. Μήνυμα είναι το οργανωμένο σύνολο στοιχείων που αποστέλλονται από ένα αποστολέα - πομπό - επικοινωνητή προς ένα ή πολλούς αποδέκτες - δέκτες - επικοινωνούμενους κατά την επικοινωνιακή διαδικασία μέσω ενός οποιουδήποτε αγωγού - φορέα ή καναλιού.

Η οργάνωση των στοιχείων του μηνύματος γίνεται σύμφωνα με ένα τρόπο, σύστημα ή μέθοδο που πρέπει να είναι επίσης γνωστός στον αποδέκτη του μηνύματος, που ονομάζεται «κώδικας» του μηνύματος και η οργάνωση των στοιχείων του μηνύματος σύμφωνα με τον κώδικα «κωδικοποίηση». Επισημαίνουμε ότι πρέπει να είναι γνωστά άλλωστε και τα επί μέρους στοιχεία του μηνύματος για να μπορέσει να επιτευχθεί η κατανόηση του μηνύματος. Συνεπώς η διαδικασία της επικοινωνίας, μετά την κωδικοποίηση του μηνύματος - περιεχομένου της από τον αποστολέα απαιτεί την αντίστοιχη «αποκωδικοποίησή» του από τους όποιους αποδέκτες του ώστε να εξασφαλιστεί κατ' αρχήν η ολοκλήρωση αυτής της επικοινωνίας, που βέβαια δεν είναι πάντα εξασφαλισμένη. Ας δούμε μερικά παραδείγματα:

- Σε μια γραπτή επικοινωνία το μήνυμά της περιέχεται στο κείμενο ή στις εικόνες της. Το κείμενο γράφεται με γράμματα, σημεία και σύμβολα, και με λέξεις, οι εικόνες αποδίδονται με σημεία, γραμμές, με μορφές, με σχήματα. Η κωδικοποίηση εδώ του μηνύματος είναι η γραφή του κειμένου που πραγματοποιείται με αυτά τα γράμματα, τα σημεία, τα σύμβολα που χρειάζεται βέβαια να γνωρίζει ο αποδέκτης ώστε με οδηγό - κώδικα το συντακτικό και τη γραμματική της γλώσσας επικοινωνίας που επιλέγει ο αποστολέας που χρειάζεται και πάλι να γνωρίζει ο αποδέκτης, να μπορέσει να διαβάσει, δηλαδή να «αποκωδικοποιήσει» και να κατανοήσει το αποστελλόμενο μήνυμα. Π.χ. ένα κείμενο με το ελληνικό αλφάβητο, με τη γραμματική και το συντακτικό της ελληνικής γλώσσας μπορεί να κατανοηθεί μόνο από όσους γνωρίζουν ελληνικά.



Εικόνα 3. Το κωδικοποιημένο μήνυμα εμπεριέχεται στην εικόνα.

- Ένα μήνυμα που σχεδιάζεται - κωδικοποιείται με σημεία, γραμμές, σχήματα ή χρώματα, δηλαδή με εικόνες που η κάθε μια έχει μια έννοια ή μια σημασία γνωστή ή συμφωνημένη και από τον αποστολέα και από τον αποδέκτη ώστε να μπορέσει αυτός να κατανοήσει τελικά το αποστελλόμενο μήνυμα και το περιεχόμενό του. Η οδική σήμανση είναι μια τέτοια αντιπροσωπευτική επικοινωνία κωδικοποιημένη με γραμμές, σχήματα και χρώματα γνωστά στους πεζούς και τους οδηγούς που τα συναντούν κυκλοφορώντας στις οδούς και τις πόλεις. Εδώ μπορούμε να σημειώσουμε και τις προσπάθειες που γίνονται από διεθνείς οργανισμούς, Υπουργεία Συγκοινωνιών κ.λ.π. για τη διεθνή οδική σήμανση, με σημεία, γραμμές, με σύμβολα και γράμματα που θα είναι γνωστά και στους ξένους που επισκέπτονται μια χώρα και πρέπει να κυκλοφορούν με ασφάλεια σε αυτήν.



92

Εικόνα 4. Σήματα κώδικα οδικής κυκλοφορίας.

- Ένα μήνυμα με σήματα Mors, γράφεται - κωδικοποιείται με το αλφάβητο - κώδικα του Mors και κατανοείται μόνο από όσους γνωρίζουν τον κώδικα αυτόν. Στα τελευταία χρόνια έχει βέβαια περιοριστεί εξαιρετικά η χρήση του, αφού η χρήση των σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων, όπως συσκευές VHS, κινητά τηλέφωνα κ.λ.π. είναι απλούστερη και δεν απαιτεί τη γνώση αυτού του ειδικού κώδικα.

- Ακόμα ένα παράδειγμα με μηνύματα κωδικοποιημένα, όχι όμως γραπτά ή εικονικά και που προορίζονται να κατανοηθούν μόνο από τους γνώστες του κώδικά τους είναι τα καθημερινά ειδησεογραφικά τηλεοπτικά δελτία για τους κωφούς θεατές τους που συνδυάζουν τον κώδικα των χειρονομιών, των εκφράσεων του προσώπου και κάποιες βοηθητικές εικόνες ή παραστάσεις που ταυτόχρονα προβάλλονται.

2.2. Οι λειτουργίες των σημείων και τα μέσα επικοινωνίας

Τα σημεία χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της επικοινωνίας για να μεταβιβάσουν ιδέες μέσω του μηνύματος. Αλλά στην επικοινωνία αυτή υπάρχει ένα αντικείμενο, ένα θέμα, στο οποίο αναφέρεται, υπάρχουν τα σημεία και ο κώδικας των σημείων με τον οποίο αυτά χρησιμοποιούνται, το μέσον της μεταβίβασής τους και βέβαια είναι καθορισμένος ο αποστολέας και ο παραλήπτης. Ξεκινώντας από το κλασσικό σχήμα της θεωρίας της Επικοινωνίας και με αφετηρία την επικοινωνία μέσω της γλώσσας, ο αμερικανορώσος γλωσσολόγος **R. Jakobson** καθόρισε τις ακόλουθες έξι εννοιολογικές λειτουργίες των σημείων στις διαδικασίες της γλωσσικής επικοινωνίας, που η ανάλυσή τους αποδεικνύει πως με τις ανάλογες προσαρμογές, μπορεί να ισχύσει για όλους τους τρόπους επικοινωνίας.

1. Λειτουργία αναφοράς: Είναι ακριβώς η βάση κάθε επικοινωνίας. Καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο μήνυμα και στο θέμα στο οποίο αναφέρεται. Το βασικό πρόβλημα εδώ είναι να προσφέρει μια αληθινή πληροφορία για το θέμα αυτό, δηλαδή κατανοητή, αντικειμενική, πλήρη. Είναι ακριβώς αυτό και το αντικείμενο της Επιστήμης της Λογικής και των διαφόρων Επιστημών που αποτελούν τους κώδικες με τους οποίους κωδικοποιούνται τα μηνύματα αυτά ώστε να μην υπάρξει καμιά σύγχυση ανάμεσα στο σημείο και το θέμα, στο μήνυμα και στην κωδικοποιημένη έκφρασή του. Π.χ. η Επιστήμη των Μαθηματικών για τα μαθηματικά σύμβολα και τους μαθηματικούς τύπους στους οποίους χρησιμοποιούνται.

2. Λειτουργία κριτική - συναισθηματική. Είναι αυτή που καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο μήνυμα και τον αποστολέα του. Δηλαδή εκφράζει τη θέση ή τη στάση του αποστολέα προς το μήνυμα αυτό. Π.χ. στη διάρκεια μιας επικοινωνιακής διαδικασίας, με το λόγο ή με άλλο τρόπο, επιδιώκουμε να μεταδώσουμε τα στοιχεία τα σχετικά με τη φύση του θέματος αλλά μπορεί ταυτόχρονα να εκφράσουμε τη στάση μας, τη θέση μας, ως προς το θέμα αυτό. Να δείξουμε με τρόπο σαφή πως το κρίνουμε καλό ή κακό, ωραίο ή άσχημο, σημαντικό ή ασήμαντο.

3. Λειτουργία δραστική ή αντιδραστική (δράσης – αντίδρασης). Αυτή που καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο μήνυμα και τον αποδέκτη, αυτή που επιδιώκει να προκαλέσει η οποιαδήποτε επικοινωνία που πάντα έχει σκοπό μια κάποια αντίδρασή του αποδέκτη της, μια αντίδραση που μπορεί να «προδιαγραφεί», να «ελπίζεται» ή να «υπολογίζεται» από τον αποστολέα της, που τις περισσότερες φορές γι' αυτό και μόνο την επιχειρεί.

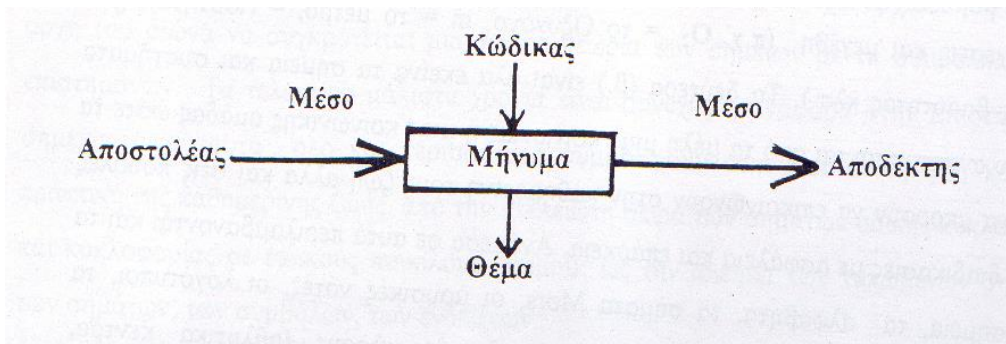
4. Λειτουργία ποιητική ή αισθητική. Αυτή που καθορίζει τη σχέση ανάμεσα στο ποίημα και την ποιότητά του, την αξία του, την ταυτότητά του. Είναι η κατ' εξοχήν αισθητική λειτουργία, αυτή που επιδιώκεται στις καλές τέχνες, όπου το θέμα είναι το μήνυμα που παύει όμως να είναι το

απλό μέσο της επικοινωνίας και γίνεται το ίδιο το όργανο της επικοινωνίας. Πάντοτε βέβαια με την επιφύλαξη της ταυτότητας και του θεατή – αποδέκτη και της δυναμικότητάς του να δει, να αντιληφθεί και να κατανοήσει, όλα όσα το θέμα - μήνυμα μπορεί να του προσφέρει.

5. Λειτουργία βεβαιωτική. Αυτή που έχει ως σκοπό να επιβεβαιώσει την ίδια την επικοινωνία, να τη διατηρήσει ή να τη σταματήσει. Π.χ. Η επαναληπτική έκφραση του «εμπρός» του τηλεφώνου, η ερώτηση στη διάρκεια μιας συνομιλίας της έκφρασης «με ακούτε;», το STOP χρησιμοποιείται στα τηλεγραφήματα για να δείξει το τέλος μιας φράσης κ.λ.π.

6. Λειτουργία συμπληρωματική. Αυτή που προσφέρεται στην επικοινωνία έξω από το περιεχόμενο του ίδιου του μηνύματος για να αυξήσει τη δύναμή του, την ικανότητά του να πείσει τον παραλήπτη του, όπως π.χ. τα εισαγωγικά σε μερικές λέξεις, οι υπογραμμίσεις, οι αραιώσεις, τα εντονότερα γράμματα κ.λ.π. Αλλά και το είδος του μέσου, το υλικό του μπορεί να συμμετέχει σε αυτήν την συμπληρωματική λειτουργία, όπως το πλαίσιο ενός πίνακα, τη μορφή και το υλικό ενός βιβλίου με το προτεινόμενο κείμενο, τη βιβλιοδεσία του, το χαρτί μιας επιστολής ή ενός εντύπου, η συσκευασία του κ.λ.π.

Ασφαλώς με το πρόβλημα των λειτουργιών των σημείων συνδέεται και το πρόβλημα του «μέσου» ή «φορέα» του μηνύματος, αυτού που χαρακτηρίζεται πλέον σε ολόκληρο τον κόσμο ως «Medium»² και που εμφανίζεται στο απλό κλασσικό σχήμα της Επικοινωνίας, ως εξής:



Σχήμα 1. Το κλασσικό σχήμα επικοινωνίας.

Όμως στη μελέτη του «Η γραφή και η επικοινωνία» ο R. Escarpit,³ όπου παρουσιάζει μια άλλη αξιολόγηση του μηνύματος, όταν αυτό παρουσιάζεται ως γραπτό κείμενο, με ένα σύνολο γραμματικών σημείων και συμβόλων, διακρίνει τρεις λειτουργίες, τη συλλογιστική, την αποδεικτική και την εικονική.

² Στις μέρες μας «media» είναι όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

³ Escarpit, R., *Η Γραφή και η Επικοινωνία*, Παρίσι, 1988, σελ. 38.

Συλλογιστική λειτουργία θεωρεί τη νοητική διαδικασία που προκαλεί το γραπτό μήνυμα με τη μεταφορά - ως φορέας - των συλλογισμών, των ιδεών, των σκέψεων κ.λ.π. όπως περίπου και ο προφορικός λόγος και παράλληλα με αυτόν, τον οποίο άλλωστε μπορεί και ενδεχόμενα να αναπαραγάγει.

Αποδεικτική λειτουργία του γραπτού μηνύματος θεωρεί τη νοητική διαδικασία με την οποία μεταφέρει ένα κάποιο αριθμό στοιχείων και πληροφοριών, όπως π.χ. θα μπορούσαν αυτά να βρίσκονται σε στατιστικά βιβλία, πίνακες ή διάφορα εγκυκλοπαιδικά και πληροφοριακά έργα.

Τέλος, εικονική λειτουργία του γραπτού μηνύματος θεωρεί τη λειτουργία του κειμένου ως εικόνα, γιατί βέβαια κάθε κείμενο εμφανίζεται με μια μορφή, μια εικόνα που μπορεί να λειτουργεί και πέρα από το περιεχόμενό του. Ιδιαίτερα μάλιστα όταν το κείμενο αυτό εμπλουτίζεται με δυνατές γραμμές, σχήματα, πλαίσια, φόντα κ.λ.π.

Η περίπτωση αυτή είναι περισσότερο φανερή στις εφημερίδες. Κάθε σελίδα τους είναι μια ξεχωριστή εικονική σύνθεση, όπου γράμματα, σχήματα, γραμμές, σήματα φωτογραφίες και χρώματα χρησιμοποιούνται ως στοιχεία της σύνθεσής της, πάντοτε νέας, πάντοτε διαφορετικής σε κάθε έκδοσή της. Και στην εφημερίδα αυτό το μοναδικής σημασίας μέσο επικοινωνίας, διακρίνει κανείς και τις τρεις αυτές λειτουργίες του κειμένου:

- Τη συλλογιστική, με τα άρθρα, τα σχόλια, τις κριτικές.
- Την αποδεικτική, με τα στοιχεία στους τίτλους, τους υπότιτλους, τους αριθμούς, τις περιγραφές κ.λ.π.
- Την εικονική, με τη σελιδοποίηση των σελίδων που δίνει μια τελική σχεδιαστική μορφή στο περιεχόμενό της.⁴

2.3. Η σημειωτική και η σχέση της με την εικόνα

Η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Το παιδί κοιτάζει και αναγνωρίζει πριν μπορέσει να μιλήσει και να συνεννοηθεί με τον κόσμο που τον περιβάλλει. Η όραση είναι αυτή που κατοχυρώνει τη θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο, και έτσι καταφέρνουμε να εξηγήσουμε αυτόν τον κόσμο με λέξεις, χρησιμοποιώντας τις σαν κώδικα επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Αλλά οι λέξεις δεν μπορούν ποτέ να αμφισβητήσουν το γεγονός

⁴ Αυτή η διάκριση του R.Escarpit, μπορεί να εφαρμοστεί ανάλογα και στις άλλες μορφές επικοινωνίας και ιδιαίτερα μπορεί να δώσει την αφετηρία στην αναζήτηση κριτηρίων της επικοινωνίας που αφορούν : την ταυτότητά της, δηλαδή το είδος και τις μορφές της επικοινωνίας, τη λειτουργία της, δηλαδή το είδος και τις μορφές της διαδικασίας και την αισθητική της, πέρα από το ειδικό περιεχόμενό της.

ότι περιβαλλόμαστε από αυτόν. Η σχέση ανάμεσα σ' αυτό που βλέπουμε και σε αυτό που γνωρίζουμε δεν είναι ποτέ ξεκαθαρισμένη.

Ο καθένας μας από αυτά που γνωρίζει ή πιστεύει, μπορεί να ερμηνεύσει με το δικό του τρόπο το τι βλέπει γύρω του. Για παράδειγμα στο Μεσαίωνα, όταν οι άνθρωποι πίστευαν στη φυσική ύπαρξη της κόλασης, η θέα της φωτιάς πρέπει να σήμαινε κάτι διαφορετικό από αυτό που σημαίνει σήμερα. Η ιδέα που είχε δημιουργηθεί για την Κόλαση στηριζόταν στη θέα της φωτιάς που κατακαίει τα πάντα στο πέρασμά της καθώς και της στάχτης που απομένει.

Μια εικόνα είναι ένα θέαμα που έχει αναδημιουργηθεί ή αναπαραχθεί. Είναι ένα φαινόμενο ή ένα σύνολο φαινομένων που έχει αποσπαστεί από τον τόπο και το χρόνο όπου πρωτοεμφανίστηκε και έχει διατηρηθεί - για λίγες στιγμές ή για μερικούς αιώνες. Κάθε εικόνα ενσωματώνει έναν τρόπο του να βλέπεις, ακόμα και μια φωτογραφία. Γιατί οι φωτογραφίες δεν αποτελούν, όπως συχνά υποθέτουμε, μια μηχανική καταγραφή. Κάθε φορά που κοιτάμε μια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι ο φωτογράφος έχει επιλέξει αυτό το θέαμα από μια απειρία θεαμάτων. Όπως αναφέρει και ο Berger⁵: «Ο τρόπος που βλέπει ο φωτογράφος αντανακλάται στην επιλογή του θέματος. Ο τρόπος που βλέπει ο ζωγράφος ανασυντάσσεται από τα σημάδια που φτιάχνει στο μουσαμά ή στο χαρτί».

Ωστόσο, αν και κάθε εικόνα ενσωματώνει ένα τρόπο του να βλέπεις, η αντίληψη και η αποτίμηση μιας εικόνας εξαρτάται επίσης από το δικό μας τρόπο να βλέπουμε.

Η σημειωτική, ως η γενική περί των σημείων θεωρία, έγινε ευρύτερα γνωστή αφότου χρησιμοποιήθηκε ειδικά για τη γλώσσα, από τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure.⁶ Μπορεί όμως να οριστεί ως η γενική επιστήμη που έχει ως αντικείμενο τους τρόπους παραγωγής, λειτουργίας και πρόσληψης των διαφόρων σημειακών συστημάτων, που μεσολαβούν και επιτρέπουν την επικοινωνία, μεταξύ ατόμων και / ή ομάδων ατόμων.

Η σημειωτική ασχολείται με οτιδήποτε μπορεί να εκληφθεί ως σημείο, το οποίο με την σειρά του μπορεί να εκληφθεί ως σημειακό υποκατάστατο κάποιου άλλου πράγματος. Ένα σημείο, είναι κάτι που αντικαθιστά κάτι άλλο για κάποιον άλλο άνθρωπο μέσω κάποιας σχέσης ή ικανότητας. Απευθύνεται σε κάποιον, δηλαδή δημιουργεί στο νου αυτού του προσώπου ένα ισοδύναμο σημείο, ή ίσως ένα πιο αναπτυγμένο σημείο, και το ονομάζει *ερμηνευτή* του πρώτου σημείου.

⁵Berger, J., *Waysof Seeing*, PenguinBooks- BBC, London, 1976, (Ελληνική μετάφραση: *Η εικόνα και το βλέμμα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1993), σελ. 10.

⁶Eco, U. *Θεωρία Σημειωτικής*, Γνώση, Αθήνα, 1994, (μτφ. Έφη Καλλιατίδη), σελ.36,: «Η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημείων που εκφράζει ιδέες και έτσι μπορεί να συγκριθεί με την γραφή.....Μπορούμε να φανταστούμε μια επιστήμη που θα μελετά την ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνική ζωή.....θα την ονομάσουμε σημειωτική. Θα μας διδάξει σε τι συνίστανται τα σημεία και ποιοι νόμοι τα διέπουν».

Ο ορισμός της σημειωτικής από τον Peirce⁷ βλέπουμε ότι είναι πιο περιεκτικός και σημειωτικά περισσότερο χρήσιμος: «Είμαι ένας σκαπανέας που καθορίζει και ανοίγει το πεδίο που ονομάζω σημειωτική, δηλαδή τη διδασκαλία για την ουσιαστική φύση και τις βασικές παραλλαγές κάθε πιθανής σημείωσης. Λέγοντας σημείωση, εννοώ μια δράση, μια επίδραση, που συνίσταται ή εμπεριέχεται στην συνεργασία τριών⁸ υποκειμένων, όπως το σημείο, το αντικείμενό του και το διερμηνεύον του».

Τα σημεία δε 'μεταδίδουν' απλώς σημασίες, αλλά συνιστούν το μέσο με το οποίο δημιουργούνται οι σημασίες. Ο ίδιος ο πολιτισμός μπορεί να μελετηθεί απόλυτα από σημειωτική πλευρά.

Ένα σημείο μπορεί να χαρακτηριστεί συμβολικό, εικονικό ή ενδεικτικό. **1. Συμβολικό** θεωρείται το σημείο που ορίζει μια αυθαίρετη ή καθαρά συμβολική σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο (πχ. Κόκκινο φανάρι). Η σχέση αυτή είναι απαραίτητο να διδαχθεί. **2. Εικονικό** είναι το σημείο στο οποίο το σημαίνον μοιάζει φυσικά ή μιμείται κατά κάποιον τρόπο αναγνωρίσιμο το σημαινόμενο (πχ. Μουσικά εφέ σε ραδιοφωνικό έργο). Τις περισσότερες φορές αυτό συνεπάγεται ομοιότητα σε κάποιες από τις ιδιότητες ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο. **3. Στον ενδεικτικό** τύπο, σημαίνον και σημαινόμενο συνδέονται άμεσα με φυσικό ή τεχνολογικό τρόπο (πχ. Καπνός - φωτιά). Ο σύνδεσμος αυτός μπορεί να παρατηρηθεί, αν ένα σημείο, εικονικό ή ενδεικτικό εξαρτάται κυρίως από τον τρόπο που χρησιμοποιείται. Το ίδιο σημαίνον μπορεί να χρησιμοποιείται εικονικά σε ένα πλαίσιο και συμβολικά σε ένα άλλο.

Η σημειωτική μας βοηθά να συνειδητοποιήσουμε ότι η σημασία δεν απορροφάται παθητικά, αλλά δημιουργείται μόνο κατά την ενεργό διαδικασία της ερμηνείας. Ένας από τους κύριους στόχους της είναι να μας εφοδιάσει με την αναλυτική μέθοδο και τη νοοτροπία που θα αποτρέψει τον ερευνητή από κάθε είδους και μορφής παρά – αναγνώσεις, αφού δεν ενδιαφέρεται μόνο για την επικοινωνία αλλά απονέμει σημασίες σε οτιδήποτε μας περιβάλλει.

2.4 Εικόνα και πραγματικότητα

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για να οριοθετήσει τη σχέση του με τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον του. Η λειτουργία όμως της εικόνας παραμένει ως ένα βαθμό παραδειγματική, παρόλο τον κατακλυσμό των οπτικών κειμένων που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος. Με αυτόν τον τρόπο αντικαθίστανται αφηρημένες

⁷ Eco, U., op. cit., σελ. 38.

⁸ Η τριάδα του Peirce, μπορεί ακόμα να εφαρμοστεί σε φαινόμενα, στα οποία δεν συμμετέχει ένας ανθρώπινος πομπός, αρκεί να έχουν έναν ανθρώπινο δέκτη, όπως ισχύει στην περίπτωση των μετεωρολογικών συμπτωμάτων ή σε κάθε άλλη περίπτωση δεικτών.

έννοιες και πολύπλοκα συστήματα, χωρίς να αντιμετωπίζονται αρνητικά σαν «κάτι ψεύτικο», όπου η εικόνα καλείται να παίξει τον ρόλο του παραδείγματος.

Κάθε εικόνα είναι αναπόφευκτα κωδικοποιημένη, είτε πρόκειται για πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες ή ταινίες. Η εικόνα λειτουργεί πάντοτε συγκριτικά, μια και στηρίζεται στις διαφορές φωτισμού, σχημάτων, χρωμάτων, μεγεθών και αποστάσεων. Τα στοιχεία αυτά κωδικοποιούνται, ανάλογα με τη θέση στην οποία βρισκόμαστε, τις ανάγκες και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας. Έτσι διαμορφώνεται μια θέση, την οποία υιοθετεί το άτομο, σαν αποτέλεσμα συγκρούσεων και ανατροπών και όχι συγκρίσεων. Στόχος είναι η ανακάλυψη όχι κάποιας πραγματικότητας, αλλά η αποκάλυψη των ψευδών όψεών της.

Η εικόνα στην διαφήμιση σημαίνει προσωπικότητα. Τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν προσωπικότητες. Η προσωπικότητα ενός προϊόντος είναι ένα αμάλγαμα πολλών πραγμάτων – του ονόματος, της συσκευασίας, της τιμής του στίλ της διαφήμισής του και πάνω από όλα, της φύσης του ίδιου προϊόντος. Ο Ogilvy⁹ λέει: «Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμβολή στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και εξυπακούεται ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει με συνέπεια την ίδια εικόνα, τον ένα χρόνο μετά τον άλλο για να είναι επιτυχής. Ακόμα και αν η εικόνα στη διαφήμιση παρατίθεται αυτούσια, χωρίς την παραμικρή επέμβαση, είναι φορέας της ιδεολογίας του ίδιου του δημιουργού της. Η παραμικρή λεπτομέρεια, η συνειδητή ή τυχαία επιλογή, η παράλειψη ή η επισήμανση ενός μόνο στοιχείου είναι δυνατόν να μεταβάλλει την σημασία και την σημαντικότητα του μηνύματος της διαφήμισης».

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε και τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, με την οποία η παρέμβαση σε αυτό που αποτυπώθηκε όσον αφορά την σύνθεση της εικόνας, είναι μια διαδικασία ρουτίνας, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η απόσταση ανάμεσα στο πραγματικό γεγονός και την εικονιστική του απόδοση είναι τεράστια. Για να δούμε τη σημασία της παρέμβασης επισημαίνουμε ένα μόνο σημείο. Για παράδειγμα μπορεί να αφορά μια αισθητική αποκατάσταση όπου η πραγματικότητα αποδίδεται με ένα λιγότερο πραγματικό τρόπο.

2.5 Φωτογραφία και πραγματικότητα

Με την λέξη φωτογραφία αναφερόμαστε στο σύνολο των σύγχρονων τρόπων αποτύπωσης της εικόνας, δηλ. φωτογραφία, κινηματογράφο,

⁹Ogilvy, D., *Για τη Διαφήμιση*, Εκδόσεις Μάντζιμεντ, Θεσσαλονίκη, 1983, σελ. 20.

τηλεόραση. Τα μέσα αυτά θεωρούνται γενικά ότι αποδίδουν πιστά ένα γεγονός, όμως σε πρωτογενές επίπεδο.

Η σχέση της φωτογραφίας, που σύμφωνα με κάποιους είναι ίσως η τελευταία μορφή τέχνης, με τη ζωγραφική είναι στενή, αφού την έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό και από την οποία με την σειρά της έχει επηρεαστεί. Αν και η εποχή που πολλοί την θεωρούσαν απομίμηση της ζωγραφικής ανήκει στο παρελθόν, εξακολουθεί να παράγει εικόνες περισσότερο ή λιγότερο αληθινές.

Με την εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής καταρρίφθηκε η οργάνωση του οπτικού πεδίου μέσω της προοπτικής, σαν αυτό να ήταν πράγματι το ιδανικό. Αναφερόμενος σε ένα άρθρο του σοβιετικού σκηνοθέτη DriгаVertov, το 1923, λέει ο Berger,¹⁰ «Είμαι ένα μάτι. Ένα μηχανικό μάτι. Εγώ η μηχανή, σου δείχνω έναν κόσμο με τον τρόπο που μόνο εγώ μπορώ να τον δω. Απελευθερώνομαι για σήμερα και για πάντα από την ανθρώπινη ακινησία. Βρίσκομαι σε συνεχή κίνηση. Πλησιάζω και απομακρύνομαι από τα αντικείμενα».



Εικόνα 5. Πίνακας του Holbein . Οι Πρεσβευτές (1533), ελαιογραφία.

Κάθε σχέδιο ή πίνακας που χρησιμοποιούσε την προοπτική πρότεινε στο θεατή ότι ήταν το μοναδικό κέντρο του κόσμου. Έτσι άλλαξε ο τρόπος που έβλεπαν οι άνθρωποι, το ορατό έφτανε να σημαίνει γι' αυτούς κάτι διαφορετικό και είχε άμεση αντανάκλαση στη ζωγραφική. Συγκεκριμένα

¹⁰Berger, J., op. cit., σελ. 17.

όπως αναφέρει και ο Berger¹¹: « Για τους Ιμπρεσιονιστές το ορατό δεν παρουσιάζόταν πια στον άνθρωπο για να ειδωθεί. Αντίθετα, το ορατό, δεν ήταν πια ότι στεκόταν αντιμέτωπο στο μοναδικό μάτι, αλλά η ολότητα των όψεων που μπορούσαν να παρθούν από σημεία ολόγυρα από το αντικείμενο που απεικονιζόταν».

Οι φωτογραφίες, ειδικά οι στιγμιαίες, είναι πολύ διδακτικές γιατί θεωρούμε ότι σε ορισμένες όψεις είναι τελείως όμοιες με τα αντικείμενα που αναπαριστούν. Αλλά η ομοιότητα αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι φωτογραφίες έχουν παραχθεί κάτω από τέτοιες συνθήκες που τις ανάγκαζαν να αντιστοιχούν με το φυσικό τους είδωλο σημείο προς σημείο.

Η φωτογραφία επειδή παρουσιάζεται σαν 'ρεαλιστική' απεικόνιση, γίνεται συχνά αιτία 'νοητικής ολίσθησης', με την έννοια ότι το γεγονός που αναπαριστά ταυτίζεται με την βεβαιότητα προηγούμενης πραγματοποίησής του. Η φωτογραφία όμως, όπως και το φιλμ στην περίπτωση του κινηματογράφου, δεν καταγράφει απλώς ένα γεγονός, αλλά δίνει μόνο μίαν από τις άπειρες δυνατές αναπαραστάσεις.

Όλα τα κείμενα επικοινωνιακών μέσων, όσο ρεαλιστικά και αν είναι, αποτελούν περισσότερο αναπαραστάσεις μέρους της πραγματικότητας παρά απλές καταγραφές ή αναπαραγωγές της. Από την άποψη αυτή τα φωτογραφικά μέσα υπηρετούν μίαν ιδεολογική αποστολή, μέσα από την οποία καταγράφουν, μετασηματίζουν ή σηματοδοτούν τα γεγονότα.



Εικόνα 6. Τα φωτογραφικά μέσα καταγράφουν ή σηματοδοτούν γεγονότα

¹¹Berger, J., op. cit., σελ. 18.

3.Η εικόνα στην πόλη

3.1.Η έννοια της εικόνας

Εικόνα είναι το ομοίωμα, η υλική αναπαράσταση πραγματικού ή φανταστικού αντικειμένου με πλαστικά μέσα, ιδιαίτερα με τη ζωγραφική, η αναπαράσταση αντικειμένου ή γεγονότος στη φαντασία, και ακόμα εικόνα είναι το είδωλο στον καθρέφτη, μια σκηνή θεατρικού έργου.

Οι εικόνες γενικότερα μπορεί να είναι προτάσεις μιας θαυμαστής επικοινωνιακής διαδικασίας, μιας επικοινωνιακής σχέσης που προτείνεται από τους δημιουργούς στους αποδέκτες, προσφέροντας πλήθος πληροφοριών και μηνυμάτων, σκέψεων και ιδεών. Το ζητούμενο βέβαια είναι ο αριθμός και η ταυτότητα των αποδεκτών στους οποίους απευθύνονται οι δημιουργοί των έργων αυτών και η δυνατότητά τους να συλλάβουν τις πληροφορίες, τα μηνύματα, τις ιδέες. Θα αναφέραμε σαν κοινή διαπίστωση πως όσο ο αριθμός αυτός αυξάνει σε μια κοινωνική ομάδα, τόσο η ομάδα αυτή θεωρείται ότι είναι εκπαιδευμένη και ανεπτυγμένη και με υψηλό πολιτιστικό δυναμικό.

Μια από τις συνηθισμένες εννοιολογικές γενικεύσεις και παρερμηνείες, κυρίως στο σύγχρονο δυτικό κόσμο αφορά στην έννοια και στην κατανόηση της ιδιαίτερης λειτουργίας τόσο στην ιδιωτική όσο και στη κοινωνική πρακτική. Στην τυπική ερώτηση «τι είναι εικόνα;» η περισσότερο πιθανή απάντηση είναι: «ότι βλέπουν τα μάτια μας». Αλλά αυτή είναι μια απάντηση ανακριβής, γιατί μόνο σε ελάχιστες περιπτώσεις της καθημερινής ζωής ανταποκρίνεται στην αλήθεια, αφού εικόνα δεν είναι ότι βλέπουν τα μάτια μας.

Ανοίγοντας τα μάτια μας στην αίθουσα εκθέσεων έργων ζωγραφικής, ότι βλέπουμε αναρτημένο στους τοίχους είναι πράγματι εικόνες (πίνακες ζωγραφικής), ότι βλέπουμε στην οθόνη του κινηματογράφου είναι εικόνες (κινηματογραφικό έργο). Αλλά δεν είναι εικόνα ότι βλέπουν τα μάτια μας. Ανοίγοντας τα μάτια στον κόσμο που μας περιβάλλει, ότι βλέπουμε είναι αυτός ο κόσμος, ο ίδιος κόσμος που προσφέρεται στα μάτια τα δικά μας και των άλλων ανθρώπων και βέβαια στα μάτια όλων των όντων που μπορούν να δουν, να αντιληφθούν, να κατανοήσουν.

Στα δικά μας τα μάτια όλα αυτά προσφέρουν ένα «όραμα», το «όραμά μας». Στα μάτια των άλλων προσφέρουν επίσης το δικό τους «όραμα», διαφορετικό στον καθένα, ιδιαίτερο, με τα δικά του στοιχεία, με τα δικά του όντα, τα πραγματικά, τα γεγονότα. Αυτά τα ίδια στοιχεία, που ανήκουν στον κόσμο που ανοίγεται στα μάτια όλων, δεν χωρούν στο «όραμα» του καθενός, παρά μόνο επιλεκτικά, διακεκριμένα, μερικά μόνο, και σχεδόν ποτέ ακριβώς τα ίδια.

Αναζητώντας τις αληθινές έννοιες στην πραγματικότητα που βιώνουμε, συχνά διαπιστώνουμε πως πολλές έννοιες αντιστρέφονται, άλλοτε από άγνοια, άλλοτε από σύγχυση, άλλοτε σκόπιμα. Π.χ. το πορτραίτο στον τοίχο με την φωτογραφία του παππού, δεν είναι ακριβώς ο παππούς, παρουσιάζεται όμως έτσι. Στην φωτογραφία ο παππούς δεν φαίνεται όπως ήταν όταν ζούσε, στη φωτογραφία φαίνεται όπως τον είδε μέσα από τον φακό του εκείνος ο φωτογράφος. Στην πραγματικότητα ο παππούς ήταν τελείως διαφορετικός.

Η πραγματικότητα δεν είναι τίποτα άλλο από τον κόσμο που μας περιβάλλει. Είναι η φύση και το περιβάλλον στο οποίο υπάρχουμε και ζούμε και εμείς, στο περιβάλλον μέρος του οποίου αποτελούμε και εμείς. Και ο κόσμος αυτός δεν είναι «εικόνα», γιατί βλέποντας τον κόσμο δεν βλέπω ταυτόχρονα την εικόνα του. Βλέποντας τη θάλασσα, βλέπω τα στοιχεία της θάλασσας, τα στοιχεία της πραγματικότητας της θάλασσας και επιλέγω από αυτά και βλέπω όσα από αυτά με ενδιαφέρουν και μου προκαλούν την προσοχή, όσα από αυτά μου προσφέρουν δυνατότητες σκέψεων και ιδεών, και με ικανοποιούν και με κάνουν να αισθάνομαι καλύτερα. Με λίγα λόγια **η εικόνα είναι μια αναπαράσταση της πραγματικότητας.**

Αντίθετα η εικόνα που διατηρείται στη μνήμη και επαναφέρεται στο νου, με βούληση, με σκέψη, με φαντασία, αναπαριστά τη βιωμένη πραγματικότητα, ένα πραγματικό πρότυπο, αναπαριστά τα στοιχεία μιας πραγματικότητας την οποία βιώσαμε βλέποντάς την και αποτελέσαμε κάποια στιγμή στοιχεία της. Η εικόνα αυτή ονομάζεται «νοητή εικόνα» και τη διακρίνουμε από τα κύρια χαρακτηριστικά της. Είναι άυλη, φευγαλέα και αμφίβολη. Διακρίνεται από τις εικόνες που έχουν δικό τους υλικό φορέα, από χαρτί, ξύλο, πανί, μέταλλο, φιλμ κ.ά. Είναι φευγαλέα γιατί εμφανίζεται και χάνεται σε χρόνους απροσδιόριστους και ασαφείς και είναι αμφίβολη αφού σε κάθε εμφάνιση, σε κάθε επαναφορά της δεν είναι ίδια.

Η νοητική εικόνα μπορεί επίσης να δημιουργηθεί στο νου ενός ατόμου και από μη βιωματικά στοιχεία, δηλαδή από στοιχεία μιας νοητής πραγματικότητας που ο ίδιος δεν έζησε ποτέ. Πολλοί έχουν στο νου τους μια πόλη πρότυπο που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ και που ονειρεύονται να πάνε κάποτε. Έχουν διαβάσει πολλά για αυτές και έχουν ακούσει περιγραφές και διηγήσεις. Έτσι έμαθαν πολλά στοιχεία τους και μπορούν ακόμα να τα περιγράψουν ή να τα αναπαραστήσουν. Αναπαριστούν δηλαδή κάποια άλλη ή άλλες αναπαραστάσεις της πραγματικότητας που οι ίδιοι δεν έζησαν ποτέ. Γι αυτό και η ακρίβεια της δικής τους αναπαράστασης είναι βέβαια δυο φορές αμφίβολη.

Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η «νοητή εικόνα» είναι προσωπική και ιδιόρρυθμη. Τη διαθέτει ένα μόνο άτομο, αυτό μόνο τη βλέπει, αυτό γνωρίζει τα στοιχεία της. Μόνο αυτό μπορεί να την περιγράψει, να τη χαρεί ή να μελαγχολήσει «βλέποντάς» την. Αντίθετα με τις υλικές εικόνες, που προσφέρονται σε όλα τα μάτια με τα ίδια ακριβώς στοιχεία και τις λεπτομέρειές τους.

Μια άλλη κατηγορία νοητικής εικόνας είναι εκείνη για την οποία δεν υπάρχει πραγματικό πρότυπο. Κανείς άλλος δεν μας έδειξε μια αναπαράσταση ούτε μας έκανε μια περιγραφή. Αυτή η νοητική εικόνα, με στοιχεία μιας φανταστικής πραγματικότητας διαμορφώνεται σιγά – σιγά στο νου από στοιχεία ψηφίδες που συλλέγουμε από εδώ και από εκεί και που με αυτά χτίζουμε την εικόνα του φανταστικού προτύπου μας.

Η φανταστική εικόνα έχει κοινά στοιχεία με την νοητική εικόνα αλλά και διαφορές. Φανταστική εικόνα είναι αυτή που διαμορφώνεται επίσης στο νου, είναι γι' αυτό και νοητική, αλλά σε ένα τμήμα του που ελέγχει τη φαντασία και τη μνήμη. Διαμορφώνεται με στοιχεία που μπορεί να αποσπαστούν από την πραγματικότητα, όπως ακριβώς είναι αλλά και σε ποικίλες παραλλαγές, και να συνδεθούν με εντελώς φανταστικά στοιχεία, στοιχεία που διαμορφώθηκαν στη φαντασία του συγκεκριμένου ατόμου, από ποικίλους ερεθισμούς και σκέψεις, συνειδητές και ασυνείδητες. Φανταστική είναι η εικόνα ενός σπιτιού στη Χαβάη, που φαντάζεται κάποιος όταν το περιγράφει με λεπτομέρειες κι ας μην έχει χτίσει ποτέ σπίτι, κι ας μην έχει πάει ποτέ στην Χαβάη. Η περιγραφή του ανύπαρκτου σπιτιού στη Χαβάη, περιλαμβάνει υπαρκτά στοιχεία που έχει αποθησαυρίσει στη μνήμη, συνειδητά, υποσυνείδητα ή ασυνείδητα.

Συμπερασματικά, μια νοητική εικόνα μπορεί να περιέχει στοιχεία μιας βιωμένης μνήμης, μνήμης μιας πραγματικότητας που βιώθηκε αλλού και άλλοτε και στοιχεία φανταστικά, μιας φανταστικής σύνθεσης απροσδιόριστης και ασαφούς προέλευσης. Μια φανταστική εικόνα περιέχει φανταστικά στοιχεία που δεν ανήκουν σε καμιά συγκεκριμένη πραγματικότητα και που η προέλευσή τους είναι απροσδιόριστη και ασαφής και που μπορεί να αποδοθούν σε πολλαπλές σχέσεις συνειδητών, ασυνείδητων ή υποσυνείδητων στοιχείων και εμπειριών. Νοητικές ή φανταστικές εικόνες χρησιμοποιούνται στο χώρο της διαφήμισης κατά μεγάλη πλειοψηφία, στην οποία ο πραγματικός χώρος ήταν και είναι ένας χώρος δυνητικότητας.

3.2.Η λειτουργία των εικόνων

Σε κάθε εικόνα που χρησιμοποιείται ως μέσο ή φορέας μηνύματος στην οπτική επικοινωνία, μπορούμε να διαπιστώσουμε τρεις βασικές λειτουργίες: την πληροφοριακή, την σημαντική και την αισθητική.

A. Η πρώτη – διαδικαστική θα λέγαμε - λειτουργία είναι η Πληροφοριακή, δηλαδή αυτή της απλής μεταφοράς ενός κάποιου αριθμού πληροφοριών, όπως θα μπορούσε αυτές να καταγραφούν σε ένα κείμενο, σε μια κατάσταση, να αποθηκευτούν στη μνήμη ενός υπολογιστή. Για το τάδε είδος, με αυτά τα υλικά, αυτά τα μεγέθη, αυτή την τιμή. Για το τάδε γεγονός. Σε αυτό το χώρο, εκείνο το χρόνο, με εκείνο το εισιτήριο, αυτή η εκδήλωση κλπ. Όμως η λειτουργία αυτή συμμετέχει στην κοινωνική διαδικασία μόνο όταν αυτές οι πληροφορίες αποτελούν μέρος του

μηνύματος που μπορεί να ιδωθεί, να διαβαστεί από τον θεατή - αποδέκτη, όταν συμμετέχει και στις επόμενες λειτουργίες του. Αλλιώς αφορά μια απλή μεταβίβαση πληροφοριών και δεν ολοκληρώνει μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή διαδικασία. Άλλωστε στη σημερινή εποχή η μεταβίβαση αυτή γίνεται σε πολλές περιπτώσεις μέσω μηχανών, χωρίς να επιδεικνύεται ιδιαίτερη προσοχή ή ειδικό ενδιαφέρον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι τιμές ενός εμπορεύματος που καταγράφονται στη μνήμη ενός υπολογιστή χωρίς κανείς ιδιαίτερα να τις προσέχει ή να τις αξιολογεί. Όταν όμως χρειαστεί να αγοραστεί ή να πουληθεί το εμπόρευμα αυτό, τότε θα προσεχθούν οι τιμές του, θα αναλυθούν, θα διαπιστωθεί το «μήνυμα» του κέρδους ή της «ζημίας» και ανάλογα θα αγοραστεί ή θα πουληθεί το εμπόρευμα αυτό.

Β. Τη δεύτερη, τη Σημαντική λειτουργία, ονομάζουμε έτσι από τη λέξη «σήμα», και εννοούμε τη λειτουργία της εικόνας που είναι συνδεδεμένη με την αληθινή παρουσίαση της σημασίας, της έννοιας, του ακριβούς περιεχομένου του μηνύματος της εικόνας και της αξίας του, και που έχει σκοπό την πρόκληση μιας επιθυμητής στον αποστολέα πρώτα δράσης, από ένα ή περισσότερα άτομα, θεατές - αποδέκτες της εικόνας αυτής. Μια αφίσα π.χ. της οργάνωσης GREENPEACE, με το μελετημένο πάντα οικολογικό περιεχόμενο, αποβλέπει στη συνειδητοποίηση της αξίας της φύσης και στην ανάλογη συμπεριφορά των ανθρώπων σε ολόκληρη τη γη. Περιέχει βέβαια η αφίσα αυτή και μια σειρά πληροφορίες που με το ιδιαίτερο ενδιαφέρον τους ενισχύουν τη *σημαντική λειτουργία τους*.

Γ. Η τρίτη, η Αισθητική λειτουργία της εικόνας, είναι συνδεδεμένη με τη συγκεκριμένη παρουσίαση της μορφής των στοιχείων του μηνύματος, ως επιλογή από «ένα πεδίο επιλογής», με τρόπο ώστε να είναι δυνατή η ανάγνωση και η ένταξή τους στο συγκεκριμένο σύνολο της εικόνας αλλά και η πρόκληση μιας κάποιας αισθητικής ικανοποίησης του αποδέκτη - θεατή. Η αφίσα της GREENPEACE, την οποία αναφέραμε στις προηγούμενες λειτουργίες, για να εκπληρώσει τη σημαντική της λειτουργία οφείλει να περιέχει όλα τα στοιχεία για τη μετάδοση του μηνύματος που η οργάνωση επιδιώκει να στείλει ή να δείξει στους θεατές της, ώστε να επιτύχει τελικά τη συγκεκριμένη συμπεριφορά που επιδιώκει κάθε φορά, π.χ. την αποφυγή προϊόντων που περιέχουν όζον, την προστασία της θάλασσας κ.λ.π.

Πρέπει λοιπόν η αφίσα αυτή να περιέχει τα ανάλογα κείμενα, με τα κατάλληλα στοιχεία και τις εικόνες, τα σχέδια κ.λ.π. Για να εκπληρώσει όμως και την αισθητική λειτουργία, οφείλει να τα επιτύχει όλα αυτά και ταυτόχρονα, το σχήμα της αφίσας που αποφασίστηκε, το είδος των γραμμάτων, των εικόνων, των σχεδίων που επιλέχθηκαν αλλά και η τελική τους σύνθεση πρέπει να έχουν κάποια αισθητική αξία, να μπορούν να προκαλέσουν κάποια αισθητική ικανοποίηση.

Το ίδιο συμβαίνει και με ένα απλό κείμενο. Η Πληροφοριακή λειτουργία του προσφέρει μια σειρά από οπτικά στοιχεία που πρέπει το καθένα ξεχωριστά να είναι γνωστά στον αποδέκτη - αναγνώστη και να αναγνωριστούν από αυτόν, η Σημαντική του λειτουργία αποσκοπεί στην

άνετη και γρήγορη ανάγνωση και κατανόηση της σημασίας του περιεχομένου του, η δε *Αισθητική* στην πρόκληση κάποιας αισθητικής ικανοποίησης από τη μορφή του κειμένου αυτού, από την επιλογή και τη σύνθεση των στοιχείων του. Από το κείμενο βέβαια αυτό μπορεί ο αναγνώστης του να δει μια ή περισσότερες εικόνες, να συγκρατήσει κάποιες μορφές, κάποια ενδιαφέροντα σχήματα. Αυτή η λειτουργία ονομάζεται «εικονιστική λειτουργία του κειμένου». Φυσικά η αισθητική ικανοποίηση από το ίδιο το περιεχόμενο, π.χ. ενός ποιήματος, διηγήματος κ.λ.π. είναι μιας άλλης μορφής αισθητική λειτουργία, αυτής που ονομάζουμε λογοτεχνική.

3.3. Οπτικός ερεθισμός, μήνυμα και εικόνα

Γνωρίζουμε πολύ καλά από την Οπτική, πως για να προκληθεί το μάτι και το οπτικό νεύρο αρκεί ένας στοιχειώδης οπτικός ερεθισμός. Η αντίληψη όμως αυτή του φωτός, αυτού του ερεθισμού, μπορεί να μετατραπεί σε μήνυμα - σημείο επικοινωνίας όταν συμφωνηθεί προηγούμενα μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη ο τρόπος οργάνωσης του οπτικού ερεθισμού, η συχνότητα των σημείων και η σημασία των διαδοχικών σημείων, δηλαδή ο *κώδικας επικοινωνίας*. Π.Χ. μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φωτεινή πηγή, κερί, φανός, λάμπα, για την «εκπομπή» των φωτεινών σημείων και ο κώδικας του Mors για την οργάνωση του μηνύματος. Ένα βραχύ φωτεινό σημείο (βραχείας διάρκειας) κι ένα μακρό (μακράς διάρκειας) = A = (. -), ένα μακρό φωτεινό σημείο = B = (-), ένα βραχύ = E = (.) κλπ. Όμως σε αυτή την περίπτωση, η διαδοχή των φωτεινών σημείων δεν προσφέρει στον αποδέκτη του μηνύματος παρά μια και μόνη «εικόνα»: το φωτεινό σημείο στο μαύρο φόντο. Μια «εικόνα» που περιέχει δύο απλά στοιχεία φως και σκοτάδι. Και θα μπορούσε να συμφωνηθεί ανάμεσα σε ένα αποστολέα και σε ένα αποδέκτη μια διαφορετική σημασία της εμφάνισης των βραχέων και μακρών φωτεινών σημάτων - σημείων, μια διαδικασία που οδηγεί βέβαια σε μια απειρία ιδιαίτερων κωδίκων μεταξύ ποικίλων αποστολέων και αποδεκτών φωτεινών σημείων.

Αναφέραμε ένα πολύ απλό παράδειγμα της εφαρμογής της Οπτικής επικοινωνίας. Η συνηθισμένη ανθρώπινη δραστηριότητα ασκείται και αναπτύσσεται στο φως, στο φυσικό φως του ήλιου και στο τεχνητό φως ποικίλων πηγών, από τα αναμμένα κλαδιά των πρωτόγονων ανθρώπων των σπηλαίων, των κεριών, των φανών, του γκαζιού, του ηλεκτρικού φωτός. Και σ' αυτήν την καθημερινή δραστηριότητα η όραση προσφέρει στον άνθρωπο που έχει ανοιχτά τα μάτια τη δυνατότητα να αποσπάσει από αυτήν, μιαν ατέλειωτη διαδοχή θεμάτων, μιαν ατέλειωτη διαδοχή «εικόνων» που του προσφέρει η ίδια η φύση, ο χώρος και το διάστημα. Στη φύση, και στο χώρο και στο διάστημα, υπάρχουν ένα πλήθος στοιχείων, άλλοτε σταθερών ή ακίνητων, άλλοτε μη σταθερών και κινητών, κοντινών ή μακρινών, γνωστών ή άγνωστων, που έχουν μέγεθος, ύλη, διαστάσεις. Ανάμεσά τους διακρίνονται τα φυσικά στοιχεία, γη, ουρανός, θάλασσα, ποταμοί και τα τεχνητά αντικείμενα, τα έργα και οι κατασκευές – μέσα, οι δρόμοι, τα κτίρια, οι γέφυρες, τα οχήματα, τα πλοία, τα αεροπλάνα. Και βέβαια μέσα στο χώρο και στο διάστημα μπορούν να συνυπάρχουν τα

έμβια όντα, οι άνθρωποι και τα ζώα που μπορούν να συμμετέχουν στα θέματα και τις «εικόνες» που η φύση, ο χώρος και το διάστημα προσφέρουν στα μάτια του ανθρώπου – παρατηρητή, του ανθρώπου – θεατή.

Από τα θέματα αυτά μπορεί να συνθέσει ατέλειωτες σειρές εικόνων, ατέλειωτες αναπαραστάσεις των θεμάτων αυτών που μπορεί με ποικίλους τρόπους να συγκρατήσει. Στη μνήμη του, όσο είναι δυνατό, στην περιγραφή τους με λέξεις, σε ένα σχέδιο, σε ένα ζωγραφικό πίνακα, σε μια φωτογραφία, σε μια ταινία. Αυτές τις εικόνες που η πραγματικότητα, η φύση του προσφέρει, χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία, χωρίς στήσιμο, χωρίς την επέμβασή του, τις ονομάζουμε «φυσικές εικόνες».

Αλλά στα ανθρώπινα μάτια προσφέρονται, ακόμη από την μακρινή εποχή των σπηλαίων, και «εικόνες» άλλου είδους. Εικόνες που δεν υπάρχουν στη φύση, εικόνες που δεν εκτείνονται στο χώρο ή στο διάστημα και που άλλοι άνθρωποι δημιουργούσαν ή δημιουργούν σε κάποια επιφάνεια, με διάφορα εργαλεία και υλικά, με σκοπό να παραστήσουν με αυτές ένα όν, ένα αντικείμενο, μια μορφή, μια παράσταση και ακόμα ένα σήμα, ένα σύμβολο, ένα σημείο. Και όλα αυτά με μια «πρόθεση», με μια «επιθυμία» να τα δείξουν σε κάποιο θεατή ή κάποιους θεατές άλλοτε γνωστούς και πιθανούς φίλους και άλλοτε άγνωστους και εχθρούς ή ακόμα σε κάποιους «άγνωστους θεούς» ή «άγνωστες δυνάμεις». Οι εικόνες των προϊστορικών σπηλαίων, οι εικόνες των ελληνικών αγγείων, οι τοιχογραφίες των ελληνικών και ρωμαϊκών ναών, οι βυζαντινές εικόνες, οι πίνακες της Αναγέννησης, οι ζωγραφικοί πίνακες, οι τυπωμένες εικόνες, οι ξυλογραφίες, οι λιθογραφίες και οι αφίσες είναι «τεχνητές εικόνες». Και μπορούμε ασφαλώς να υποστηρίξουμε πως κάθε μια από αυτές τις τεχνητές εικόνες έχει τη δυνατότητα να φέρει ένα τουλάχιστο μήνυμα, να αποτελεί ένα τουλάχιστο μήνυμα και να επιδιώκει τη μετάδοση αυτού του μηνύματος στον ή στους πιθανούς, γνωστούς ή άγνωστους αλλά με καθορισμένα χαρακτηριστικά, ιδιότητες και γνώσεις θεατές - αποδέκτες. Αυτές λοιπόν οι τεχνητές εικόνες, κύριοι φορείς των μηνυμάτων της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή αποτελούν τελικά και το κυρίαρχο αντικείμενο της οπτικής επικοινωνίας.

Την «Οπτική Επικοινωνία», μπορούμε να ορίσουμε ως εκείνη που πραγματοποιείται μέσω τεχνητών εικόνων, εικόνων δύο διαστάσεων, επί διαφόρων φορέων και διαφορετικά υλικά. Μια πρώτη κατάταξη των τεχνητών αυτών εικόνων μπορεί να περιλάβει:

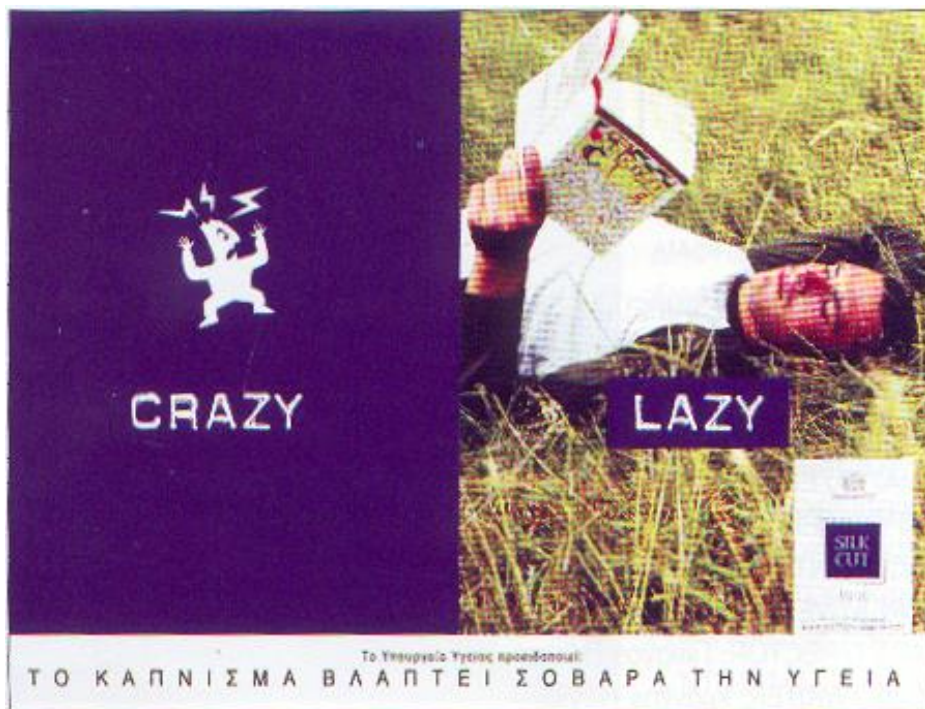
A) Τεχνητές εικόνες χειροποίητες (εικόνες ζωγραφικής, σχέδια, σκίτσα, γελοιογραφίες, κινούμενα σχέδια, εικονογραφημένες σειρές).

B) Έντυπες εικόνες (τυπογραφικές, φλεξογραφικές, ξυλογραφικές, λιθογραφικές, χαλκογραφικές, μεταξοτυπικές)

Γ) Φωτογραφικές (φωτογραφίες, διαφάνειες).

Δ) Εικόνες οθόνης (κινηματογραφικές, εικόνες βίντεο, εικόνες οθόνης υπολογιστών).

Εδώ όμως πρέπει να διακρίνουμε και μια άλλη κατηγορία εικόνων, αυτές που ονομάζουμε «νοητικές εικόνες». Αυτές που κάθε άτομο σε φυσιολογική κατάσταση μπορεί να σχηματίσει στο μυαλό του, - στο «νου του»- και που δεν έχουν υλική υπόσταση ως να αποδοθούν, μπορεί να μην αποδοθούν ποτέ, με κάποια υλικά και εργαλεία σε κάποιο υλικό φορέα. Αυτές οι νοητικές εικόνες, που μπορεί να αφορούν ένα αντικείμενο, ένα χώρο, ένα πρόσωπο, κ.λ.π. είναι, π.χ. η νοητική εικόνα «του σπιτιού που θέλω να αποκτήσω», του «Παρισιού που κάποτε θα πάω», αλλά και μετά από την οπτική εμπειρία μιας τεχνητής ή φυσικής εικόνας. Μετά την επίσκεψη ενός σπιτιού και αφού απομακρυνθώ από αυτό, μπορώ να καταγράψω ή να σχεδιάσω την εικόνα του που κράτησα στο μυαλό μου, να κρατήσω έτσι μια νοητική εικόνα του. Μετά την επίσκεψη του Παρισιού έχω μια «εικόνα» του, που μπορώ ενδεχομένως να σχεδιάσω ή να περιγράψω και να την επαναλάβω χρησιμοποιώντας την νοητική εικόνα που διατηρώ από αυτό στο μυαλό μου. Μετά τη γνωριμία ενός ατόμου, μπορώ να μετά από καιρό να το περιγράψω, ή να το σχεδιάσω χρησιμοποιώντας και πάλι τη νοητική εικόνα του.



Εικόνα 7. Η εικόνα της διαφήμισης αποβλέπει στην επικοινωνιακή διαδικασία

Αυτή η «νοητική εικόνα», η «εντύπωση», είναι λοιπόν ένα στάδιο που θα περάσει κάθε εικόνα της οπτικής επικοινωνίας και συνεπώς πρέπει να ενδιαφέρει ουσιαστικά τον πομπό ή τον αποστολέα κάθε ανάλογου οπτικού μηνύματος αφού αυτή η εικόνα μπορεί να φτάσει από το νου στην ψυχή, στη συνείδηση του αποδέκτη, και να τον πείσει ή να μην τον πείσει για το μήνυμα και το περιεχόμενο της Οπτικής Επικοινωνίας, να τον ωθήσει ή να μην τον ωθήσει στην επιθυμητή πράξη, δράση ή αντίδραση στην οποία αποβλέπει η όλη επικοινωνιακή διαδικασία και ειδικότερα στον τομέα της διαφήμισης.

3.4. Η εικόνα της διαφήμισης, το μητροπολιτικό σοκ, και η ετερότητα

Τα πρώτα πολυκαταστήματα έκαναν την εμφάνισή τους την εποχή που έγινε η πρώτη διεθνής έκθεση. Αρχίζει σιγά σιγά να εμφανίζεται ένα νέο είδος προβολής και προώθησης των πρώτων βιομηχανικών προϊόντων. Το αστικό τοπίο έχει αλλάξει ριζικά και αυτό φαίνεται ήδη από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα όταν έγινε η πιο φιλόδοξη πολεοδομική παρέμβαση στο Παρίσι από τον διοικητή του, το βαρόνο Ωσμάν (Haussmann). Οι φτωχικές γειτονίες καταστράφηκαν και τη θέση τους πήραν μεγάλοι οδικοί άξονες κυκλοφορίας που έγιναν μνημεία μιας κοινωνίας της επιδεικτικής κατανάλωσης και της αναμφίβολης υπεροχής των αστών που τη διαχειρίζονταν.

Η πόλη παίρνει πλέον τη μορφή της σύγχρονης μεγαλούπολης. Η διαφήμιση αρχίζει να κάνει τα πρώτα της βήματα, μέχρι να φτάσει στη σημερινή της μορφή. Σήμερα το αστικό τοπίο περιλαμβάνει αδιάβατους δρόμους από την υπερβολική κίνηση των αυτοκινήτων, τεράστια πολύροφα κτίρια και επιβλητικές φωτεινές και πολύχρωμες επιγραφές καθώς και ογκώδεις υπαίθριες επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις.

Από τον 19^ο αιώνα, ο συνωστισμός του πλήθους στα μεγάλα καταστήματα κατέστησε αναγκαία την ύπαρξη των διαφημιστικών μηνυμάτων που από δω και πέρα θα κατακλύζουν όλο και σε μεγαλύτερη έκταση τους κατοίκους της πόλης. Η εμπορική φαντασμαγορία δεσπόζει πλέον σε όλο της το μεγαλείο, δημιουργώντας έτσι μια υπερπαραγωγή της ετερότητας στην πόλη. Έτσι γεννήθηκε μια νέα εμπειρία της πόλης τελείως διαφορετική από εκείνη που επικρατούσε ως τότε, η οποία ονομάστηκε μητροπολιτικό σοκ.

Ο νεωτερισμός προβάλλεται για να γίνει μια νέα συνήθεια του μέλλοντος. Το καινούργιο γοητεύει προκλητικά τον καταναλωτή καθησυχάζοντάς τον πως θα βγει κερδισμένος από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση ενεργεί δελεαστικά στον υποψήφιο καταναλωτή, παρουσιάζοντάς του κάτι νέο που είναι πολύ πιθανόν να τον ξενίζει ερεθιστικά, αφού διαφέρει από τα συνηθισμένα και τον προετοιμάζει για μια καινούργια μόδα. Στη θέση λοιπόν, της ετερότητας που απειλεί την ομοιομορφία του μητροπολιτικού πλήθους υπάρχει η τιθασευμένη ετερότητα της μόδας, της νέας τάσης, του καινούργιου διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η κοινωνική εμπειρία του παραδοσιακού κόσμου, δεν μπορεί να μείνει πλέον αμέτοχη στον καταγισμό των επιστημοτεχνικών ανακαλύψεων και της ραγδαίας ανατροπής των παραδοσιακών τρόπων ζωής, χωρίς να αποδέχεται και να προσαρμόζεται στις αλλαγές, και χωρίς να παραιτείται από τις αναφορές της στο παρελθόν. Η μητρόπολη ζει κάτω από διαφορετικούς ρυθμούς, όπου η ταχύτητα ανανέωσης των προϊόντων και των συνηθειών που τα συνοδεύουν είναι ιλιγγιώδης. Ο κάτοικος της μεγαλούπολης

ζει εκτεθειμένος σε απρόβλεπτους κινδύνους και πρέπει να αντιδράσει γρήγορα και αποτελεσματικά για να πετύχει εκείνο που επιδιώκει.

Η εμμονή στον νεωτερισμό διαπερνούσε την υπερπαραγωγή της ετερότητας ακόμα και στις συνθήκες της μεγαλούπολης από τον 19^ο αιώνα, μια ελεγχόμενη υπερπαραγωγή που τη σκηνοθετούσε ο μύθος¹² της προόδου. Η ετερότητα λειτουργώντας ως πυρήνας του μητροπολιτικού σοκ, με την παρουσία του καινούργιου, του αλλιώτικου, του διαφορετικού, κινεί και τρέφει τη διαλεκτική της ταυτότητας του σύγχρονου κατοίκου της μητρόπολης.



Εικόνα 8. Η εικόνα της διαφήμισης εισχωρεί στο υποσυνείδητο.

¹² Ο Ρόναλντ Μπαρτ, ονομάζει μύθο την απόκλιση ή παραμόρφωση της ιστορίας. Ο μύθος στην πλατιά του ερμηνεία είναι ένας λόγος που δεν καταργεί τον ιστορικό λόγο, δεν κρύβει τίποτα, δεν φανερώνει τίποτα, δεν είναι ψέμα ή ομολογία, απλώς επιλέγει να μεταμορφώσει την ιστορία σε φύση. (Βλ. Barthes, R., *Μυθολογίες-μάθημα*, Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1972, (μτφ. Καίτη Χατζιδήμου – Ιουλιέτα Ράλλη), σελ.226).

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να οπτικοποιεί αυτήν την ετερότητα και να τροφοδοτεί τον σύγχρονο κάτοικο της πόλης με καταναλωτικά όνειρα. Η εμπειρία της νεωτερικότητας σαν συνθήκη διάλυσης του παραδοσιακού κόσμου, δεν ήταν τίποτε άλλο παρά μια εμπειρία αποδοχής της ετερότητας του καινοφανούς. Συνεπώς η διαφήμιση λόγω της συνεχούς ανανέωσης των καταναλωτικών προϊόντων κάνει τη μητρόπολη να ζει στο ρυθμό μιας υπερπαραγωγής της διαφοράς.

Η διαφήμιση λειτουργεί ως μιμητικό πρότυπο στο μητροπολιτικό πλήθος. Σήμερα αφού τα μέσα ενημέρωσης και η διαφήμιση οπτικοποιούν τα μηνύματά τους, τα πρότυπα είναι εικονογραφικά. Ο βομβαρδισμός των διαφημιστικών εικόνων, η γρήγορη και αδιάκοπη μεταβολή των ερεθισμάτων, σε όλες τις φάσεις της καθημερινής ζωής, μετατρέπουν τον καταναλωτή σε έρμαιο της τυποποιημένης εικόνας της διαφήμισης. Όσο και αν προσπαθεί να αντισταθεί με τον τρόπο του σε αυτήν την δεδομένη κατάσταση, η εικόνα της διαφήμισης έχει καταφέρει να διεισδύσει στο υποσυνείδητό του και να τον ακολουθεί παντού. Η μίμηση λοιπόν τέτοιων εικόνων προτύπων είναι πλέον αναπόφευκτη και δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια προσπάθεια προσεταιρισμού και αφομοίωσης της διαφημιστικής εικόνας. Η διαφημιστική εικόνα είναι μια εικόνα τυποποιημένη, γιατί επιδιώκει να απευθυνθεί σε πολλούς ανθρώπους και να αναγνωριστεί, να αποκωδικοποιηθεί και να γίνει αποδεκτή, με τον ίδιο τρόπο από όλους. Οι εικόνες της διαφήμισης θέλουν να εισχωρήσουν στη ζωή να την αποικίσουν μετατρέποντας τη σκηνή τους σε δυναμική πραγματικότητα.

3.5.. Η εικόνα χωροποιεί το χρόνο

Η φωτογραφία ως πρακτική διαχείρισης και κατασκευής του ορατού, έχει τη δύναμη να διαμορφώνει μια σχέση με τον κόσμο. Η εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής άλλαξε τον τρόπο που οι άνθρωποι έβλεπαν μέχρι τότε. Το ορατό σήμαινε γι' αυτούς κάτι το διαφορετικό με αποτέλεσμα αυτό να έχει αντανάκλαση στη ζωγραφική. Οι πίνακες της ολλανδικής ζωγραφικής του 17^{ου} αιώνα είναι αποδοσμένοι με μι τελειότητα που άγγιζαν την τελειότητα της φωτογραφικής λεπτομέρειας. Γίνονται αναπαραστατικά τεχνήματα που η κατασκευή τους επιχειρεί πιστή απεικόνιση της πραγματικότητας μέσα από την παρατήρηση. Η επιμονή στη λεπτομερή απεικόνιση ήταν μια πράξη όχι απλά απομίμησης αλλά εξερεύνησης του κόσμου. Ο ιμπρεσιονιστής ζωγράφος Ντεγκά,¹³ ήταν ο πρώτος ζωγράφος που επηρεάστηκε από την φωτογραφική εικόνα, αφού στα χρόνια του εξασφαλίστηκε η τεχνική δυνατότητα απομόνωσης στιγμιαίων φαινομένων στο φωτογραφικό χαρτί.

¹³ «Ο Ντεγκά μοιάζει να επηρεάστηκε βαθιά από τούτες τις παράξενα τυχαίες λήψεις με τις ιδιόρρυθμες συνθέσεις προσώπων και αντικειμένων που μια τέτοια τυχαιότητα δημιουργούσε». Σταυρίδης, Σ., *Από την Πόλη Οθόνη στην Πόλη Σκηνή*, Έλληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002, σελ.33.

Τα δεδομένα του χώρου μιας εικόνας τροποποιούνται από οτιδήποτε εισέρχεται στο πεδίο του φωτογραφικού φακού. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται νέες σχέσεις και παρουσιάζονται νέα δεδομένα.

Η φωτογραφία έχει την ικανότητα να παγιδεύει το χρόνο ακαριαία, επομένως κάθε στιγμή της ζωής είναι δύναμι και ενεργεία ορατή και ακινητοποιήσιμη. Κατά τη διάρκεια της σύλληψης και ακινητοποίησης ταυτόχρονα του θέματος, ο χρόνος σαν παράμετρος εξαφανίζεται και στη θέση του παραμένει ο χώρος του όλου σκηνικού. Η φωτογραφία αποτυπώνει ένα συγκεκριμένη χώρο μια συγκεκριμένη δεδομένη στιγμή, που μπορεί να μοιάζει παροδικό, μπορεί όμως να συλλάβει και κάτι που μπορεί να είναι αιώνιο. Η αξίωση σχέσης της φωτογραφικής εικόνας με το χρόνο δείχνει πού διαφορετική παρόλο που σε όλες τις περιπτώσεις η λήψη διαρκεί μόνο κλάσματα του δευτερολέπτου.

Η διαφημιστική εικόνα είναι κατασκευασμένη και σκηνοθετημένη για να μπορέσει να παρουσιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το μήνυμα. Αυτή η εικόνα απορρέει από την πραγματικότητα. Εδώ ο χρόνος ακινητοποιείται μέσα από το στιγμιότυπο. Η διαφήμιση μέσω της διαφημιστικής εικόνας, χωροποιεί το χρόνο αφού ο δέκτης που παρατηρεί και λαμβάνει το μήνυμα της εικόνας ακινητοποιεί το παρατηρούμενο. Η φωτογραφική απεικόνιση μιας σταγόνας λαδιού που πέφτει πάνω στη φρεσκοκομμένη σαλάτα και το γρήγορο πέραςμα του αυτοκινήτου είναι για τη φωτογραφία δύο θέματα με τον ίδιο χρόνο, των οποίων η φωτογραφική τους απεικόνιση συντελείται εξίσου ακαριαία.

Η διαφημιστική εικόνα έχει την ικανότητα μέσω της φωτογραφικής εικόνας να τυποποιεί το ορατό. Κάθε γεγονός ανάγεται μέσω της ίδιας της φωτογραφικής εικόνας, στο σκηνικό του, εξουδετερώνοντας το χρόνο του.

Ο Σ. Σταυρίδης¹⁴ αναφέρει τα ακόλουθα για το τι είναι ορατό και πως αυτό ταυτοποιείται μέσω της φωτογραφικής λήψης: «Ορατό είναι σύμφωνα με τη φωτογραφική προκατάληψη ό,τι, αν και κινούμενο συλλαμβάνεται ακίνητο, αν και μεταβαλλόμενο, παγιδεύεται σταθεροποιούμενο. Αν η ματιά κατανοεί τον κόσμο σαν μια σειρά από κάδρα, αν αφαιρεί από την εικόνα το χρόνο της και προσεγγίζει το χρόνο σαν μια σειρά από παγωμένα στιγμιότυπα, μοιραία ανάγει τη ζωή στη φωτογραφημένη εικόνα της, ζει τη ζωή ως εικόνα. Η ματιά μαθαίνει να επιβάλλει στο ορατό τους όρους της φωτογραφικής λήψης. Το ακινητοποιεί έστω προσωρινά, το κατανοεί αναγνωρίζοντάς το, το ταυτοποιεί. Έτσι η ταυτότητα του πραγματικού καταλήγει να είναι ό,τι διασώζεται από το χρόνο. Είναι φανερό πως μια τέτοια πεποίθηση έχει τεράστιες συνέπειες για τη διαμόρφωση της σχέσης των ανθρώπων με το χρόνο και το χώρο. Η φωτογραφία αντιστοιχεί κατ' αρχήν απόλυτα με τη λογική της διατήρησης ντοκουμέντων του παρελθόντος που στοχεύουν στο σταμάτημα του χρόνου».

¹⁴Σταυρίδης, Σ., *op. cit.*, σελ.49.

Η επιλογή του διαφημιστικού - φωτογραφικού κάδρου είναι αυτή που σφραγίζει τη χωροποίηση του χρόνου μέσω της εικόνας. Όποια μορφή και να έχει η φωτογραφία, διαφημιστική ή προσωπική, είτε έχει είτε δεν έχει καλλιτεχνικές αξιώσεις, ορίζεται τελικά από το κάδρο της. Ο ρόλος της πλαισίωσης της φωτογραφίας όσο αυθαίρετη και τυχαία και αν φαίνεται, στην αποκρυστάλλωση του χαρακτήρα της φωτογραφίας είναι καθοριστικός. Η θέαση του κόσμου μέσα από τα όρια ενός κάδρου περιγράφει μια πράξη ιεραρχικής σχέσης με τον κόσμο. Τα όρια της εικόνας που είναι και ταυτόχρονα όρια του χώρου που δείχνει αυτή η εικόνα, είναι απολύτως απαραίτητα για τον προσδιορισμό του χώρου.

Αφού ο χρόνος μέσω τη εικόνας γενικά χωροποιείται, και μέσω της διαφημιστικής εικόνας, ο θεατής - δέκτης μπορεί να κοιτάζει και να παρατηρεί το περιεχόμενό της χωρίς το φόβο της ανάμειξης. Από θέση ισχύος είναι αυτός που παρατηρεί και ακινητοποιεί το παρατηρούμενο μέσα από την εικόνα. Αυτή η σχέση παρατηρητή και παρατηρούμενου δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια σχέση υπεροχής, εξουσίας.

Η διαφήμιση λοιπόν δεν είναι τίποτε άλλο από κωδικοποιημένες παραθέσεις φωτογραφικών ακινητοποιημένων στιγμιότυπων, τα οποία παρατηρούμενα από τον θεατή - δέκτη είναι αποδεκτά ή απορριπτέα. Με άλλα λόγια από τις εικόνες των διαφημιστικών στιγμιότυπων, ο παρατηρητής συγκρατεί ότι τον ταυτοποιεί θετικά ή αρνητικά. Από τη διαφήμιση του νεσ-καφέ συγκρατούμε πάντα τα όμορφα τοπία και τη φιλική ατμόσφαιρα. Κρατάμε αυτό που θεωρούμε νόημα, τη συμπύκνωση δηλαδή αυτού που βλέπουμε.

Η όραση έχει εκπαιδευτεί να βλέπει σύμφωνα με τις προκαταλήψεις της φωτογραφίας. Ο πολιτισμός διαμορφώνει τελικά μια ιδιαίτερη σχέση με το χρόνο και το χώρο της εμπειρίας, αφού ο χρόνος, που είναι μια σειρά από φωτογραφικά στιγμιότυπα, ουσιαστικά έχει καταργηθεί. Αυτά τα φωτογραφικά στιγμιότυπα όσο λιγότερη χρονική απόσταση έχουν μεταξύ τους τόσο σαφέστερη εικόνα του παρελθόντος δημιουργούν. Το παρελθόν τείνει να είναι επίκαιρο με έναν ιδιαίτερο τρόπο που μοναδικά προσφέρουν αυτές οι εικόνες. Η φωτογραφία, που έχει την δυνατότητα να αποτυπώνει και να απομονώνει το χρόνο του παρελθόντος, είναι από την αρχή συλλέκτρια και συλλεκτική, αφού ο χρόνος θεωρείται σαν άθροισμα ακινητοποιημένων στιγμών.

3.6. Η δυνητική εικόνα

Πριν την ανακάλυψη της φωτογραφίας, ο άνθρωπος μπορούσε να δημιουργήσει εικόνες, πιστά αντίγραφα της πραγματικότητας, με την τεχνική της ελαιογραφίας και την παρατήρηση. Εξέλιξη της φωτογραφικής εικόνας αποτελεί σήμερα η κατασκευή της συνθετικής εικόνας μέσω της

σύγχρονης τεχνολογίας, της «δυνητικής πραγματικότητας»¹⁵ (virtualreality). Το ορατό κατασκευάζεται στην κυριολεξία με τη γέννηση της συνθετικής εικόνας. Οι εικόνες της «δυνητικής πραγματικότητας» μπορούν όλο και με μεγαλύτερη ακρίβεια να μιμούνται την όψη του πραγματικού, γίνονται όλο και πιο ρεαλιστικές.

Η νέα τεχνολογία, σε αντίθεση με την εποχή της ελαιογραφίας, μπορεί να δημιουργεί, να κατασκευάζει εικόνες, δημιουργώντας ένα περιβάλλον ολότελα διαχωρισμένο από το πραγματικό, εξίσου όμως πειστικό και λειτουργικό με το πραγματικό. Αν η φωτογραφική εικόνα παράγει τύπους από στιγμιότυπα, η συνθετική ψηφιακή εικόνα εμφανίζεται να παράγει τύπους από εικόνες. Χρησιμοποιώντας τα γραφικά των υπολογιστών, μπορούμε να κατασκευάσουμε ένα χώρο, ένα τοπίο, ένα κτίριο, οτιδήποτε μπορεί να συλλάβει ο ανθρώπινος νους, και ταυτόχρονα να δημιουργήσουμε άπειρες παραλλαγές αυτών των εικόνων με τα υλικά που μας προσφέρουν τα εργαλεία του συγκεκριμένου προγράμματος.

Η συνθετική ψηφιακή εικόνα, αποτελώντας μια «δυνητική πραγματικότητα», (virtualreality), σαν προϊόν των δυνατοτήτων ενός προγράμματος, απεικονίζει κάτι που δεν κατ' ανάγκη υπάρχει. Συνεπώς δεν έχει καμιά σχέση με τον χρόνο αφού δεν είναι προϊόν μίας συγκεκριμένης χρονικής στιγμής. Τέτοιες εικόνες έχουν μόνο χώρο, παρ' ότι αυτός ο χώρος είναι δυνητικός.

Οι εικόνες αυτές έχουν μεγάλη δύναμη αφού έχουν την ικανότητα να περιγράφουν εκείνο που μπορεί να υπάρξει, έτσι η συνθετική εικόνα κάνει πραγματικότητα το όνειρο της φωτογραφίας. Αυτές οι κατασκευασμένες εικόνες οφείλουν την ψευδαισθητική τους αποτελεσματικότητα, στο ότι βασίζονται στη φωτογραφία η οποία νομιμοποιεί την αναγωγή του πραγματικού στην εικόνα του.

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη των υπολογιστών, μια τεράστια εξέλιξη των τεχνολογιών λαμβάνει χώρα ορίζοντας τα εργαλεία της νέας εποχής. Με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών (διασύνδεση με άλλους χώρους, μέσω internet, τηλεόρασης κ.λ.π.) η θεμελιώδης σχέση χρόνου - απόστασης διαλύεται. Η πληροφορία και η ψηφιακή εικόνα δίνονται τώρα ταυτόχρονα στο γεγονός όπου αυτό συμβαίνει.

Ο τόπος στον οποίο ζούμε, ο *πραγματικός χώρος* ήταν πάντα ένας *χώρος δυνητικότητας*. Το δυνητικό είναι ένας χώρος εμφάνισης του καινούργιου, αυτού που δεν έχουμε σκεφτεί ακόμα, αυτού που δεν έχειπραγματοποιηθεί ακόμα οποίο κάθε στιγμή φωτίζει το τώρα του παρόντος με κάτι συμπληρωματικό. Οι θέσεις που παρουσιάζονται εδώ είναι ότι αυτό που ονομάζεται *δυνητική πραγματικότητα* ή *virtualreality*, έχει τεθεί ως κατηγορία και χωρίς να υπάρχει πουθενά διατυπωμένο, έχει θεωρηθεί ως

¹⁵ Η έννοια της «δυνητικοποίησης», της δυνητικής πραγματικότητας, είναι μια διαδικασία μετάβασης από το υπαρκτό προς το δυνητικό. Το δυνητικό υπάρχει εν δυνάμει και όχι εν ενεργεία, επινοεί μηχανές του γίνεσθαι και συγκροτεί χωρικές οντότητες.

αντίθετο του πραγματικού και εφόσον εμφανίζεται το ένα, οπισθοχωρεί το άλλο. Αναπτύσσονται οι νέες τεχνολογίες, εκλείπει ο πραγματικός χώρος.¹⁶

«Η δυνητική εικόνα δεν είναι απλά μια πιθανή εικόνα, είναι ταυτόχρονα μια εικόνα του παρελθόντος, μια εικόνα με τη δύναμη να περιγράφει το μέλλον», υποστηρίζει ο Σ. Σταυρίδης και συνεχίζει: «Η επαφή με το μέλλον εδράζεται σε μια πρόβλεψη του τυχαίου, σε μια ικανοποίηση που παγιδεύει προκαταβολικά το τυχαίο. Το εικονικό προφίλ και η εικόνα του προσομοιωτή πτήσης αποκτούν σαν «δυνητικές εικόνες» την ικανότητα να παράγουν το μέλλον που προβλέπουν. Επειδή αποτελούν εργαλεία προδιαγραφής του μέλλοντος είναι και από την ίδια τη σύστασή τους και εργαλεία επιτήρησης.»¹⁷

Η ψηφιακή συνθετική εικόνα δεν είναι ούτε ψευδής ούτε αληθής. Έχει έναν υβριδικό χαρακτήρα γιατί δεν απορρέει κατά κανένα τρόπο από αυτό που εικονίζει, γιατί αυτό που εικονίζει υπάρχει μόνο σαν εικόνα και όχι σαν οντότητα. Και επειδή δεν έχουν καμιά σχέση με το χρόνο, διεκδικούν τα γνωρίσματα του περιστασιακού, με την έννοια μιας «ιδιαιτέρης» εικόνας που μπορεί να απεικονίσει μια περίσταση. Με άλλα λόγια πρόκειται για μια προσομοίωση η οποία πραγματοποιείται σε ένα κενό χρόνο.

Ουσιαστικά, αυτού του είδους οι εικόνες αδιαφορούν για το παρελθόν και το μέλλον. Χειρίζονται στοιχεία υπαρκτά, συνήθως προερχόμενα από φωτογραφικές λήψεις ή στοιχεία ανύπαρκτα. Η σχέση της εικόνας με το τι αυτή δείχνει, είναι μια σχέση χειρισμού και όχι αναπαράστασης. Η συνθετική ψηφιακή εικόνα δημιουργεί περιστασιακές εικόνες, όχι ως προϊόντα της ροής του χρόνου, αλλά σαν προϊόντα μιας λογικής τυχειότητας.

Η διαφημιστική εικόνα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι εξορισμού κατασκευασμένη, σκηνοθετημένη. Η εφαρμογή της διαφημιστικής τεχνικής δανειζόμενη πολλές φορές την φωτογραφία, σαν τεχνική αναπαράστασης, και ιδιαίτερα η διαφημιστική εικονογραφία, επιδιώκει να δώσει ζωή σε τυπικές εικόνες, να κάνει το ίδιο το σκηνικό της να μοιάζει με τη ζωή. Επειδή κύριος στόχος της διαφημιστικής εικόνας δεν είναι τίποτε άλλο από την προώθηση του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος, όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τη σύσταση αυτής της εικόνας, αντικείμενα, πρόσωπα, χρώματα, φως καθώς και το πως σχετίζονται αυτά τα πρόσωπα και τα αντικείμενα μεταξύ τους στη σύνθεση αυτής της σκηνής, συνεργούν στο να ελέγξουν το νόημα αυτής της σκηνής.

Σε αντίθεση, η φωτογραφία, τη στιγμή της σύλληψης και της λήψης, είναι μόνο μία αντιγραφή της πραγματικότητας που γεννιέται εξ επαφής. Η

¹⁶ Βλ. Εργασία φοιτήτριας Χειρχαντέρη Γεωργίας με τίτλο «*Διαφήμιση και Διατοπικότητα*», στα πλαίσια του μαθήματος «*Τεχνολογίες αιχμής και απόψεις διατοπικότητας*», Δ.Π.Μ.Σ. του ΕΜΠ., Αρχιτεκτονική – Σχεδιασμός του Χώρου με κατεύθυνση Σχεδιασμός – Χώρος – Πολιτισμός, Εαρινό τετράμηνο, Αθήνα 2002-2003.

¹⁷ Σταυρίδης, Σ., *op. cit.*, σελ.54.

φωτογραφική εικόνα είναι αποτέλεσμα της επίδρασης που έχει πάνω της το φως, είναι δηλαδή αποτέλεσμα της πραγματικότητας όπως αυτό τη δείχνει. Όμως, η επίδραση της φωτογραφίας στην πραγματικότητα αντιστρέφει τη φορά της αιτιατικής σχέσης καθιστώντας την πραγματικότητα αποτέλεσμα της φωτογράφησής της.

Οι φωτογραφικές εικόνες συγκροτούνται από τα αποτυπώματα που αφήνει η πραγματικότητα πάνω στο φωτοευαίσθητο υλικό. Οι σύγχρονες εικόνες - ψηφιακές, αν δεν αποτελούν προϊόν μιας συμβατικής φωτογραφίας ή προϊόν μιας λήψης με ψηφιακή μηχανή, δημιουργούνται από το χειρισμό ενός προγράμματος υπολογιστή. Και οι δύο τύποι εικόνων έχουν συνάφεια με το αντικείμενό τους. Οι φωτογραφικές, γιατί προκύπτουν από το αντικείμενό τους, καθώς αυτό αποτυπώνεται στο φωτογραφικό φιλμ, ενώ οι σύνθετες ψηφιακές εικόνες, γιατί χειρίζονται το αντικείμενό τους σαν να υπάρχει, αποτελώντας σημάδι της δυνητικής του παρουσίας.

Η διαφημιστική εικόνα είναι μια εικόνα τυποποιημένη- κωδικοποιημένη, γιατί ουσιαστικά μεταφέρει ένα μήνυμα, επιδιώκει να απευθυνθεί σε πολλούς ανθρώπους και να αναγνωρισθεί με τον ίδιο τρόπο από όλους. Οι εικόνες της διαφήμισης θέλουν να εισχωρήσουν στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, μετατρέποντας τη σκηνή τους σε δυνητική πραγματικότητα.¹⁸ Θέλουν δηλαδή, να παρουσιάσουν μια μελλοντική δυνητική κατάσταση με την αγορά του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος, στον μελλοντικό υποψήφιο αγοραστή, γι' αυτό και η διαφήμιση δεν αναφέρεται ποτέ στο παρόν, αλλά μιλά πάντα για το μέλλον. Πόσο δυνατοί μπορούμε να γίνουμε πίνοντας το συγκεκριμένο γάλα, πώς μπορούμε να διατηρηθούμε σε φόρμα, τρώγοντας τα προτεινόμενα δημητριακά με χαμηλά λιπαρά, πώς μπορούμε να έχουμε καλή υγεία τρώγοντας τυριά, βούτυρα χαμηλά σε χοληστερόλες.

Το φωτογραφικό στιγμιότυπο χρησιμοποιείται ευρύτατα στις διαφημιστικές αφίσες. Αν και φαίνεται να έχει επιλεγθεί όλως τυχαία αυτή η πιο κατάλληλη σκηνή για την ανάδειξη του προϊόντος, εντούτοις έχει σκηνοθετηθεί και στηθεί με μεγάλη προσοχή. Η επιλογή του κάθε στοιχείου το οποίο τοποθετείται στο διαφημιστικό κάδρο, παίζει καθοριστικό ρόλο στη σύλληψη της ιδέας του διαφημιστικού μηνύματος, που στη συνέχεια θα προωθηθεί στο καταναλωτικό κοινό. Αυτή η σκηνοθετημένη, κατασκευασμένη εικόνα, σφετερίζεται τη δύναμη της φωτογραφικής εικόνας να πείθει για την αυθεντικότητά της. Μια διαφήμιση δεν μπορεί να δείχνει κάτι που ενδέχεται να βλάψει την εικόνα του προϊόντος που πουλάει.

Οι σύγχρονες εικόνες κατασκευάζουν έναν ολόκληρο κόσμο οποίος επιβάλλεται στην πραγματικότητα, γι' αυτό και δεν συγκροτούνται απλά σε ένα σύνολο από σημεία. Οι εικόνες δεν δείχνουν απλά κάποιον δεν τον εμφανίζουν μόνο ως αναγνωρίσιμο στον κόσμο γύρω του. Μπορούν να

¹⁸ Το δυνητικό εδώ εννοείται, όπως και στην κριτική των συνθετικών εικόνων της δυνητικής πραγματικότητας που προηγήθηκε, ως ήδη προδιαγεγραμμένο. Η δυνητικότητα εμφανίζεται με τη βεβαιωτική δύναμη της εικονογραφημένης διαφήμισης ως μια ρεαλιστική ψευδαισθηση.

λειτουργούν όχι μόνο παραδειγματικά, όπως θα λειτουργούσε ένας ζωγραφικός πίνακας, αλλά και επενεργώντας πάνω στην ίδια την πραγματικότητα.



Εικόνα 9. Εφαρμογή του Διαφημιστικού Στιγμιότυπου.

4. Διαφημιστική μετάπλαση του Δημόσιου Χώρου

4.1. Διαφημιστικά ορόσημα

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα τα διαφημιστικά γραφεία ασχολήθηκαν και με τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος - ιδέα και καλλιτεχνική εργασία - και από τη δεκαετία του 1920 εμφανίστηκαν διαφημιστικά γραφεία τα οποία μπορούσαν να σχεδιάσουν και να οργανώσουν πλήρεις διαφημιστικές εκστρατείες, από την αρχική έρευνα μέχρι την ετοιμασία του κειμένου ή της ιδέας και το πέρασμά τους στα διάφορα μέσα ενημέρωσης.¹⁹

Σήμερα η τεράστια εικόνα ενός πολυτελούς και αστραφτερού αυτοκινήτου ή ενός μπουκαλιού με άρωμα ή ενός πακέτου από τσιγάρα, τοποθετημένη στην ταράτσα ενός ψηλού κτιρίου, αποτελεί πλέον μέρος της πόλης μας.

¹⁹ Βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος - Λαρούς - Μπριτάνικα, εικοστός τόμος, λήμμα *Διαφήμιση*, Αθήνα, 1996



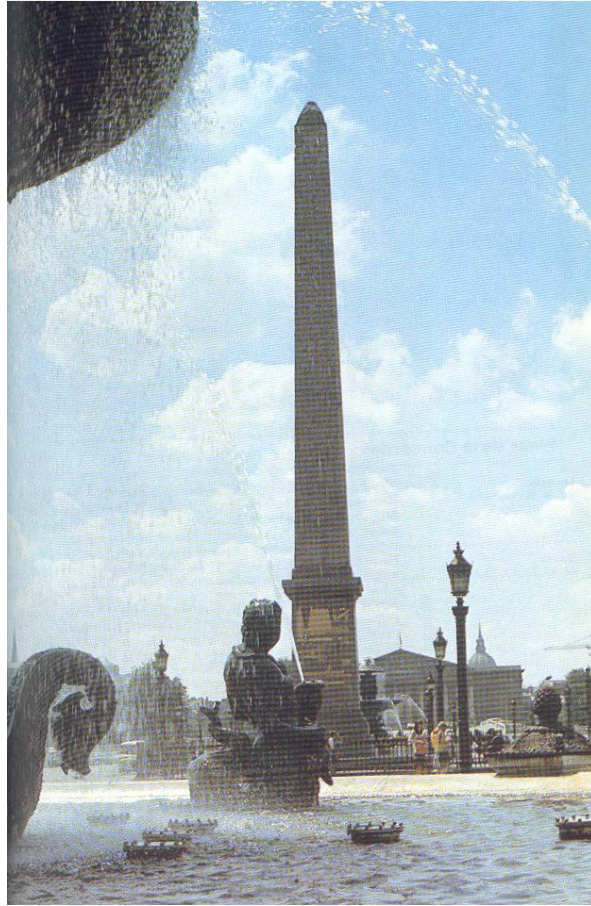
Εικόνα 10. Η Διαφήμιση στην πόλη

Υπερμεγέθεις διαφημιστικές αφίσες κατακλύζουν όλο και περισσότερο το αστικό περιβάλλον εκεί όπου συγκλίνουν τα βλέμματα οδηγημένα από τις φυγές των δρόμων. Έτσι οι διαφημίσεις γίνονται εν γένει ορόσημα για την πόλη. Όπως αναφέρει ο Κ. Λυντς²⁰ στο βιβλίο του η εικόνα της πόλης: «Τα ορόσημα αναγνωρίζονται ευκολότερα, γίνεται πιο πιθανόν να επιλεγούν σαν αξιοσημείωτα όταν έχουν μια σαφή μορφή, ανέρχονται σε αντίθεση με το περιβάλλον τους και η θέση τους στο χώρο είναι με κάποιο τρόπο τονισμένη». Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν τα ορόσημα – αστικά ορόσημα – ορίζονται σαν σημεία αναφοράς στην οργάνωση της εικόνας της πόλης. Αυτά τα λόγια μοιάζουν να έχουν γραφτεί ειδικά για να περιγράψουν και τις μεγάλες διαφημιστικές αφίσες στην καρδιά της πόλης.

Η έντονη παρουσία αυτών των διαφημιστικών αφισών, ανταγωνίζεται αναγνωρίσιμα σημάδια διαχρονικής ταυτότητας της πόλης. Αυτή την ταυτότητα της πόλης σηματοδοτούν η εικόνα του καμπαναριού του καθεδρικού ναού, η επιβλητική μορφή των δημόσιων κτιρίων, οι μεγάλες πλατείες με τα σιντριβάνια και τα αγάλματα. Και επειδή χρησιμοποιούνται ως υπόβαθρο οι υφιστάμενες χαράξεις των δρόμων για την προβολή των διαφημιστικών εικόνων, επισκιάζονται όλες οι χωρικές διαμορφώσεις οι οποίες έχουν δημιουργηθεί ως σημεία αναφοράς και δείκτες προσανατολισμού. Ποιος μπορεί να πει πως περνούν απαρατήρητα από δίπλα του όλες οι γιγαντοαφίσες της οδού Πειραιώς, για να διακρίνει στο βάθος την Ακρόπολη; Ποιος μπορεί να πει με σιγουριά αν η Αλεξάνδρας τελειώνει στο αναπαλαιωμένο κτίριο της ΓΣΕΕ ή στην εκάστοτε διαφήμιση που δεσπόζει στην ταράτσα του διπλανού του κτιρίου; Τι είναι πιο επιβλητικό στην πλατεία

²⁰ Lynch, K., *The Image of the City*, M.I.T. Press, 1977, σελ. 78.

του Πειραιά, το κτίριο του Δημοτικού Θεάτρου ή η διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη το δώμα και τις όψεις του διπλανού του κτιρίου;²¹



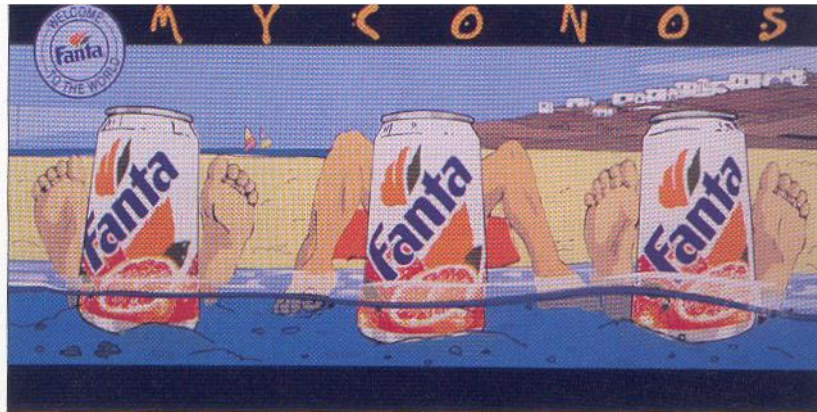
Εικόνα 11. Η πλατεία Concorde σηματοδοτείται από τον οβελίσκο.

Ένα νέο προϊόν που εισάγεται στην αγορά, μπορεί έστω και για μια βδομάδα, να κυριεύσει στην κυριολεξία κάθε διαθέσιμη και προσφερόμενη γωνιά του δημόσιου χώρου. Με αυτόν τον τρόπο οργανώνει μια προσωρινή αλλά αρκετά ισχυρή και επιβλητική εικόνα της πόλης.

Ο Berger υποστηρίζει ότι: «Η διαφήμιση είναι η κουλτούρα της καταναλωτικής κοινωνίας. Προπαγανδίζει μέσω των εικόνων την πίστη αυτής της κοινωνίας στον εαυτό της. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους αυτές οι εικόνες χρησιμοποιούν τη γλώσσα της ελαιογραφίας. Η ελαιογραφία, πριν γίνει οτιδήποτε άλλο, ήταν μια εξύμνηση της ατομικής ιδιοκτησίας. Ως μορφή τέχνης προέκυψε από την αρχή ότι είσαι ότι έχεις.

²¹ Μια αντίστοιχου μεγέθους διαφήμιση, που καταλάμβανε όλη την όψη του παλιού ξενοδοχείου KingGeorge στο Σύνταγμα, κατέβηκε με πρωτοβουλία του δημάρχου της Αθήνας Α. Τρίτση. Ανάλογη πρωτοβουλία είναι και αυτή της δημάρχου της Αθήνας Ν. Μπακογιάννη, η οποία εν όψει των Ολυμπιακών αγώνων, καθαίρεσε τις γιαγαντοαφίσες στο κέντρο της Αθήνας. Και μόνο μια τέτοια χειρονομία δείχνει τι δύναμη έχουν τέτοιες τεράστιες εικόνες στην καρδιά της πόλης.

Είναι λάθος να νομίζουμε πως η διαφήμιση αντικαθιστά την οπτική τέχνη της μετα – αναγεννησιακής Ευρώπης, είναι η τελευταία μορφή εκείνης της τέχνης.»²²



Εικόνα 12. Διαφημιστική καμπάνια της πορτοκαλάδας Fanta

4.2. Αστικά ορόσημα v/s διαφημιστικών ορόσημων

Η επιβλητική μορφή των δημόσιων κτιρίων, οι ρυθμοί των καθεδρικών ναών, τα ιστορικά μνημεία, οι πλατείες και οι χαράξεις των δρόμων αποτελούν σημεία αναφοράς, δείκτες προσανατολισμού και αναγνωρίσιμα σημάδια της ταυτότητας της πόλης, που είναι πάνω από όλα διαχρονική. Αποτελούν δηλαδή αστικά ορόσημα που έχουν μια ιστορία, συνυπάρχουν στον ιστό της πόλης σε διαφορετικές εποχές και τελικά σηματοδούν αυτόν τον ιστό, αφού συντελούν στην διαχρονική ταυτότητα της πόλης.

Τα διαφημιστικά ορόσημα σε αντίθεση με τα αστικά ορόσημα, σκαρφαλώνουν σαν παράσιτα στο σώμα των κτιρίων, κυριεύουν τις άκρες των δρόμων και των πλατειών σαν προσωρινές στρώσεις εικόνων που θέλουν να επιβάλλουν την παρουσία τους στον χώρο. Μοιάζει σαν να μην μας ξενίζει καθόλου η θέα ενός τεράστιου κομματιού λαχταριστού ζαμπόν κομμένου σε φέτες, μεγάλες σαν τα αυτοκίνητα που περνούν μπροστά του. Ή ακόμα και η θέα που παρουσιάζει ένα τεράστιο λαχταριστό σοκολατένιο μπισκότο ή κρουασάν. Μας φαίνεται τελείως φυσιολογικό να αντικρίζουμε ένα τεράστιο αθλητικό παπούτσι, ίσως και της αγαπημένης μας μάρκας, δίπλα στο φωτεινό σηματοδότη καθώς περιμένουμε στο φανάρι.

²²Berger, J., op. cit., σελ. 139.

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, αφού κάθε άνθρωπος μπορεί να επιλέξει και διαφορετικό σημάδι προσανατολισμού σε αυτήν. Διαφορετικά σημάδια διαλέγουν οι κάτοικοι της πόλης και διαφορετικά οι επισκέπτες.

Όμως επειδή ακριβώς γιατί τα διαφημιστικά ορόσημα δεν είναι μόνο λειτουργικά χωρικά σημάδια αλλά « ταυτόχρονα πυκνωτές αξιών, πομποί κοινωνικών μηνυμάτων, η χωροθέτηση και η μορφοποίησή τους είναι τελικά προϊόν ενός σχεδιασμού εξουσίας»²³. Κάποια ορόσημα που υφίστανται ήδη στην πόλη, δημιουργήθηκαν για να είναι στην κυριολεξία σημεία αναφοράς.

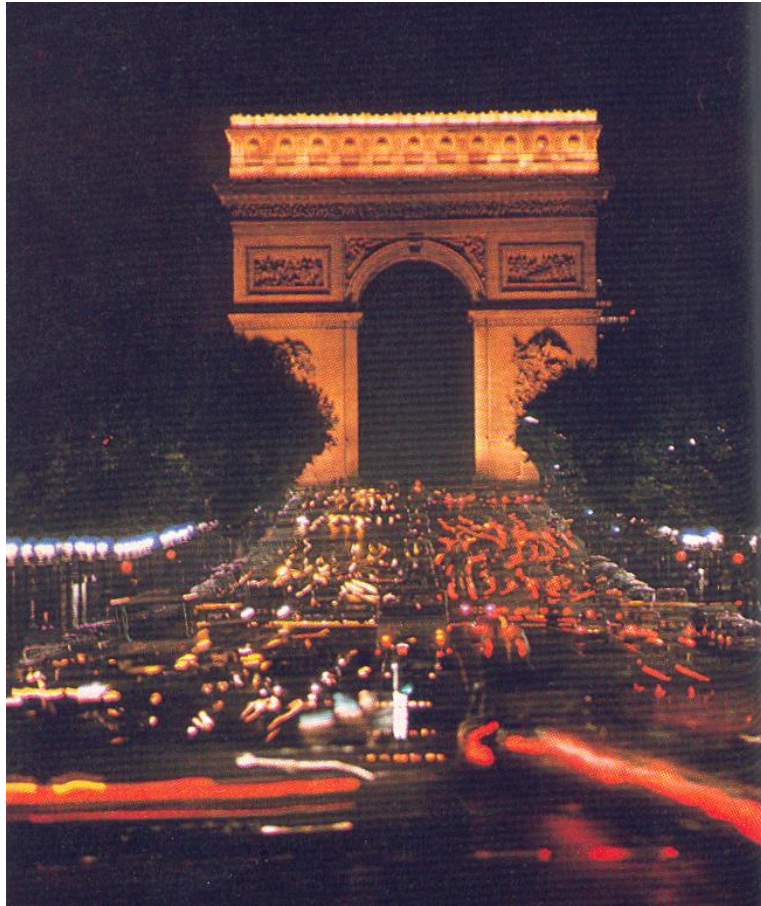
Οι διαφημίσεις δεν έχουν την μονιμότητα των αστικών ορόσημων. Είναι εικόνες που συνυπάρχουν στον ιστό της πόλης για σύντομο χρονικό διάστημα, βομβαρδίζοντας κατά κάποιο τρόπο τον κόσμο της πόλης με «κοινωνικά μηνύματα». Τα σύγχρονα διαφημιστικά ορόσημα σφετερίζονται κάθε πτυχή του δημόσιου χώρου για να υπερασπίσουν ιδιωτικά συμφέροντα. Η εικόνα τους εκπέμπεται προς τους χρήστες του δημόσιου χώρου, προς όσους περπατούν στο δρόμο, κάθονται στις πλατείες ή κινούνται με κάθε λογής τροχοφόρα.

Τα σύγχρονα διαφημιστικά ορόσημα σφραγίζουν την εικόνα της πόλης με την επανάληψή τους και την επιβλητική τους κλίμακα, η οποία δημιουργεί κατασκευές που δεσπόζουν. Οι διαφημιστικές εικόνες φαίνονται να αιωρούνται, όσο σταθερά και αν είναι προσκολλημένες στο σώμα της πόλης. Ειδικά το βράδυ, όπως ανάβουν και σβήνουν στο σκοτάδι μοιάζει να φτιάχνουν μιαν άλλη πόλη πιο λαμπερή, πιο χρωματιστή, επιζωγραφισμένη πάνω στην «πραγματική».

Δεν οικοδομούν τα διαφημιστικά ορόσημα μια σχέση με την πόλη, δεν συμβάλλουν στην ύφανση του αστικού ιστού τονίζοντας τα σημεία όπου συγκλίνουν καθοριστικές αστικές λειτουργίες. Απλά χρησιμοποιούν την πόλη χωρίς να εντάσσονται σε αυτήν. Αντιθέτως μάλιστα εντάσσουν την πόλη στα σχέδιά τους. Σαφέστατος ως προς το σημείο αυτό είναι ο Σ. Σταυρίδης: «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, ώστε να επικρατούν στον αγώνα με τους εμπορικούς ανταγωνιστές τους».²⁴

²³ Σταυρίδης, Σ., (1996) op.cit., σελ. 95.

²⁴ Σταυρίδης, Σ., op. cit., σελ.96



Εικόνα 13. Η αψίδα του θριάμβου στο Παρίσι - Αστικό ορόσημο

Η διαφήμιση δεν μπορεί να αγνοηθεί από κανέναν που κινείται μέσα στην πόλη. Αν και προσεταιρίζεται την λειτουργικότητα των αστικών ορόσημων όταν παίρνει τη «θέση» τους σε αυτήν, επιβάλλει με τον τρόπο της το δικό της πολιτισμό. Τα διαφημιστικά ορόσημα δεν κατευθύνουν την ανάγνωση της εικόνας της πόλης, ωστόσο εισχωρούν στην συνείδηση των κατοίκων της. Είναι παροδικά εφόσον έχουν ημερομηνία λήξης, μπορούν όμως να παραπλανούν καθώς μιλούν μόνο για τον εαυτό τους, αδιαφορώντας για τον περίγυρό τους, και ακόμα μπορεί να χαθούν όσο γρήγορα δημιουργήθηκαν και τοποθετήθηκαν, παίρνοντας άλλη μορφή, ανάλογα με τις ανάγκες που απαιτούνται από την εκάστοτε διαφήμιση.

Αν για τα αστικά ορόσημα η γλώσσα της μεγέθυνσης είναι μια γλώσσα της εξουσίας που επιβάλλει μίαν ανάγνωση της πόλης ανάλογη της εξουσίας, στα διαφημιστικά ορόσημα η γλώσσα της μεγέθυνσης είναι η γλώσσα της βίαιης εισβολής στο οπτικό πεδίο του δυνάμει καταναλωτή. Η γλώσσα της βίαιης εισβολής δεν παύει να είναι και αυτή μία γλώσσα εξουσίας. Η διαφημιστική εικόνα επιβάλλεται με το μέγεθός της που είναι ένα μέσο για να διατυπώσει με έμφαση το μήνυμά της και να χαράξει τις αξίες της. Η μορφή αυτή της εξουσίας είναι ιδιωτική, επειδή ακριβώς βρίσκεται στα χέρια ιδιωτικών συμφερόντων και μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν σαν μέσο για να προβάλλουν και κατά κάποιο τρόπο να επιβάλλουν τα εμπορεύματά τους.

4.3. Η γλώσσα της μεγέθυνσης = Η γλώσσα της εξουσίας

Στα αστικά ορόσημα η επιβολή της μεγέθυνσης είναι αποτέλεσμα ποιοτικών αλλαγών στη μορφή. Ο υπερμεγέθης ανδριάντας δεν παριστάνει έναν άνθρωπο αλλά έναν ήρωα, ο μητροπολιτικός ναός δεν είναι μόνο μια μεγενθυμένη εκκλησία αλλά και η στέγη μιας δύναμης, το κέντρο της θρησκευτικής αρχής της πόλης, το Δημαρχείο είναι το κέντρο της διοικητικής αρχής, ακόμα και η κεντρική πλατεία δεν είναι μια απλή μεγέθυνση της πλατείας της γειτονιάς. Εδώ χρησιμοποιείται η υπέρβαση της κλίμακας του περιβάλλοντος, γιατί αυτή η υπέρβαση αρμόζει στις αξίες αυτού του σημείου και όχι μόνο για να τονιστεί αυτό το συγκεκριμένο σημείο του αστικού τοπίου.

Η διαφήμιση όμως σε αντίθεση, με την μεγέθυνσή της κερδίζει την βίαιη αντιπαράθεσή της με την κλίμακα του περιβάλλοντός της και των ανθρώπων που την κοιτούν. Η τεράστια διαφημιστική αφίσα γίνεται ορόσημο για να την προσέξουμε και να ξεχωρίσει στον περιβάλλοντα χώρο. Αν η μεγέθυνση της διαφημιστικής εικόνας δεν ήταν σημαίνουσα στην ίδια την συγκρότηση της εικόνας, τότε κάθε μεγέθυνση αυτής της διαφημιστικής εικόνας θα ήταν ακατανόητη και ίσως 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. Το μνημειώδες και επιβλητικό είναι αυτό που ασκεί επιρροή και δύναμη εξουσίας στο δέκτη.

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να αναδείξει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της. Έτσι λοιπόν ότι μένει στην αφάνεια, ότι περνάει απαρατήρητο είναι ότι ενοχλεί την εμπορεύσιμη εικόνα του προϊόντος και απωθεί το καταναλωτικό κοινό. Αξιοποιώντας όμως εξαντλητικά τη δύναμη του μεγεθυντικού φακού, τον στρέφει επιτήδεια μόνο σε εκείνες τις πλευρές του προϊόντος και της χρήσης του που είναι ελκυστικές. Με αυτό τον τρόπο πλάθει ένα μύθο γύρω από το προϊόν, το μύθο της ενημέρωσης του καταναλωτή. Πίσω από το μεγεθυντικό φακό, υπάρχει όπως και σε όλη την έκταση της διαφημιστικής εικόνας η σκηνοθετική επέμβαση. Το προϊόν παρουσιάζεται στημένο, σκηνοθετημένο για να πουλήσει. Η μεγέθυνση θα καλείται πάντα να αποκαλύπτει, να εστιάζει, να αναδεικνύει και να κάνει γνωστό το προϊόν. Πρόκειται επομένως, για ένα μεγεθυντικό φακό που αποκαλύπτει συγκαλύπτοντας, αφού ακόμα και στη λεπτομέρεια που προβάλλεται δεν υπάρχει ένα μέρος, έστω, της πραγματικότητας του προϊόντος, αλλά ένα προϊόν σε μια τελειοποιημένη μορφή. Δεν θα μπορούσε να συμβαίνει τίποτε άλλο αφού η διαφήμιση θα πρέπει να είναι κομμένη και ραμμένη στα μέτρα που εξυπηρετεί την ίδια και τους σκοπούς της.

Η συμβολική λειτουργία της μικρογραφίας καταστρέφεται, όταν το βλέμμα καρφωθεί στη λεπτομέρεια της διαφημιστικής εικόνας.. Τότε ο δέκτης - θεατής δέχεται τη επήρεια της μεγέθυνσης, και η εικόνα προσφέρεται με την

αληθοφανή ένταση ενός σημείου. Όταν δίνεται η εντύπωση του αποσπάσματος, ή ο τονισμός κάποιας ιδιαίτερης λεπτομέρειας, είναι πιο σημαντικό για τη σκηνοθετική ανάδειξη του προϊόντος, από το να απεικονίζεται ολόκληρο το αντικείμενο. Η ανάδειξη της λεπτομέρειας παραπέμπει στο προϊόν σαν απόδειξη της αξίας του.

Μια τεράστια εικόνα ενός μπουκαλιού μύρας, όπου οι σταγόνες της δροσιάς και η γυαλάδα του παγωμένου νερού τονίζονται ως την τελευταία τους λεπτομέρεια, δεν είναι κάτι παραπάνω από πρόκληση μέσα στην καυτή καλοκαιριάτικη κίνηση της πλατείας Ομονοίας; Ο ίδιος ο μηχανισμός που λειτουργεί στον ρεαλισμό της υφής, ο ίδιος στηρίζει τη συμβολική αποτελεσματικότητα των εικόνων αυτών. Όμως όσο τονίζεται η λεπτομέρεια με τη βοήθεια της μεγέθυνσης, για να φαίνεται πειστική στην πληθωρικότητά της τόσο πιο ελλειπτική γίνεται η εικόνα, πιο χοντροκομμένη και πιο ανακριβής. Αν βρεθούμε κοντά θα δούμε πόσα πράγματα λείπουν από την εικόνα, πόσο ορίζονται με αφαιρετικό τρόπο τα σχήματα, πόσο τα χρώματα διαφέρουν από τα πραγματικά αφού η τεχνική της εκτύπωσης με την μεγέθυνση αναλύεται με τέτοιο τρόπο που έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση της φωτογραφικής ρεαλιστικής εικόνας.



Εικόνα 14. Η μεγέθυνση της εικόνας στην διαφήμιση.

Η φωτογραφία από ένα λαχταριστό κομμάτι πίτσας, για παράδειγμα, μπορεί να τονίσει ένα μέρος της ορατής του παρουσίας με τη βοήθεια της μεγέθυνσης. Αν απεικόνιζε μόνο ολόκληρη την πίτσα με πιο πλούσιο ενδεχομένως σκηνικό, τότε θα χανόταν ο αυτοσκοπός της. Η ίδια η τεχνική της φωτογραφίας έχοντας στη διάθεσή της την δύναμη της πειθούς, μπορεί να αναδείξει την υφή του προϊόντος, το υλικό του, κάνοντάς το να φαίνεται ολοζώντανο.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα: μια διαφήμιση που διαφημίζει σφουγγαράκια για τα σκεύη της κουζίνας. Φωτισμένα κατάλληλα, αναδεικνύεται η υφή τους, η ιδιότητά τους και ας είναι κατασκευασμένα από αυτό το ευτελές συνθετικό υλικό, που τα χαρακτηρίζει ολοκληρωτικά. Είναι γεγονός ότι αυτό το διαφημιζόμενο προϊόν, επειδή είναι ευτελές, δεν αποσπά την προσοχή του αποδέκτη εύκολα. Γι' αυτό θα πρέπει ο σκηνοθέτης ή ο δημιουργός της να προβάλει τα στοιχεία που νομίζει πως πείθουν ότι ένα σφουγγαράκι κουζίνας μπορεί να είναι γοητευτικό. Τοποθετημένα δίπλα στη γυαλιστερή φρεσκοπλυμένη κατσαρόλα που ακτινοβολεί καθαριότητα - άλλος ένας απαραίτητος όρος που τα κάνει να είναι γοητευτικά - ξαφνικά δίνει την εντύπωση ενός μικρού μαγικού εργαλείου που εξαφανίζει στην κυριολεξία κάθε τι το περιττό που προκαλεί την αφή μας.

Τα αντικείμενα είναι σκηνοθετημένα έτσι που να προσφέρουν τις πιο ελκυστικές πλευρές τους. Στην προκειμένη περίπτωση, δεν έχει χρησιμοποιηθεί η ακατάστατη εικόνα του νεροχύτη, που προφανώς στοιβάζονται για να στεγνώσουν. Αντίθετα όλα είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να αναδεικνύεται η αστραφτερή, γυαλάδα της κατσαρόλας και το εντυπωσιακό χρώμα που έχει το σφουγγαράκι. Τα λαμπερά τους χρώματα ακτινοβολούν σαν να μην τα απείλησε ποτέ η θαμπάδα της χρήσης.

Η αφαίρεση είναι μια τεχνική της αληθοφάνειας. Αν είχε χρησιμοποιηθεί ένας σωρός από σκεύη κουζίνας, ή όλες εκείνες οι σκηνές που περιλαμβάνονται στο θέαμα ενός νεροχύτη, πόσο θα ενοχλούσαν με την «αληθινότητά» τους το διαφημιστικό μήνυμα. Η υπερβολή μια άλλη τεχνική, μας παρουσιάζει αυτό που θέλουμε αλλά δεν μπορεί να συμβεί όμως στην πραγματικότητα. Όλα δείχνουν το προϊόν και όλα τα καθορίζει η παρουσία του, η υφή και το χρώμα του στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Ένα άλλο παράδειγμα : Ένας καναπές φωτογραφημένος από κοντά, σαν να έχουμε σκύψει και τον εξετάζουμε ή σαν να είμαστε έτοιμοι να καθίσουμε και λίγο πριν τον επιθεωρούμε. Αυτό που ενδιαφέρει τον υποψήφιο αγοραστή είναι αν αυτός ο καναπές του παρέχει την απαιτούμενη άνεση, έτσι ώστε να τον προδιαθέσει ανάλογα για να τον αγοράσει. Εκεί που πρέπει λοιπόν να δοθεί έμφαση είναι στις λεπτομέρειές του, που είναι άλλωστε και ο πυρήνας του μηνύματος, οι οποίες δεν είναι τίποτε άλλο από την υφή του υφάσματος και το πως είναι φτιαγμένα τα μαξιλάρια του. Ο φωτισμός και η οπτική γωνία είναι προσεκτικά διαλεγμένα για να αναδεικνύουν το υλικό του καναπέ, και την επιφάνεια του καθίσματος. Το σκηνικό που βρίσκεται πίσω του δεν επηρεάζει καθόλου τον καναπέ, αφού αυτός βρίσκεται σε πρώτο πλάνο, αναδεικνύοντας τη φίνα ταπετσαρία και την κλασική αναπαυτική γραμμή του μπράτσου. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις επίπλων που επιμένουν στη μορφή τους προτρέποντας στην κατανάλωση του στυλ, αυτή η διαφήμιση επιμένει στην αίσθηση του καθίσματος, και βέβαια δεν είναι καθόλου τυχαίο που ο εικονιζόμενος καναπές δεν φαίνεται καν ολόκληρος.



Εικόνα 15. Η μεγενθυμένη – σκηνοθετημένη φωτογραφία

Η υφή ενός προϊόντος, πολύ περισσότερο η υφή και το χρώμα της συσκευασίας του, είναι το μέρος που εκπροσωπεί το όλον, αφού το προϊόν ανάγεται κυριολεκτικά στην υφή του. Και στα δύο παραδείγματα που αναφερθήκαμε πιο πάνω, η ρεαλιστική απεικόνιση της υφής του προϊόντος επιβάλλεται σαν κύρια ιδιότητά του που το κάνει ιδιαίτερα ελκυστικό. Αυτό γίνεται σε βάρος άλλων ιδιοτήτων που θα αποθάρρυναν ενδεχομένως υποψήφιους αγοραστές για την αγορά του. Η αίγλη του προϊόντος ακτινοβολείται από την μεγενθυμένη και σκηνοθετημένη οπτική εντύπωση της υφής του, η οποία ουσιαστικά οφείλεται στη ρεαλιστική δύναμη της επιφάνειας του αντικειμένου.

Ο Β.Μπένγιαμιν²⁵ 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, όπως ισχυρίζεται, να

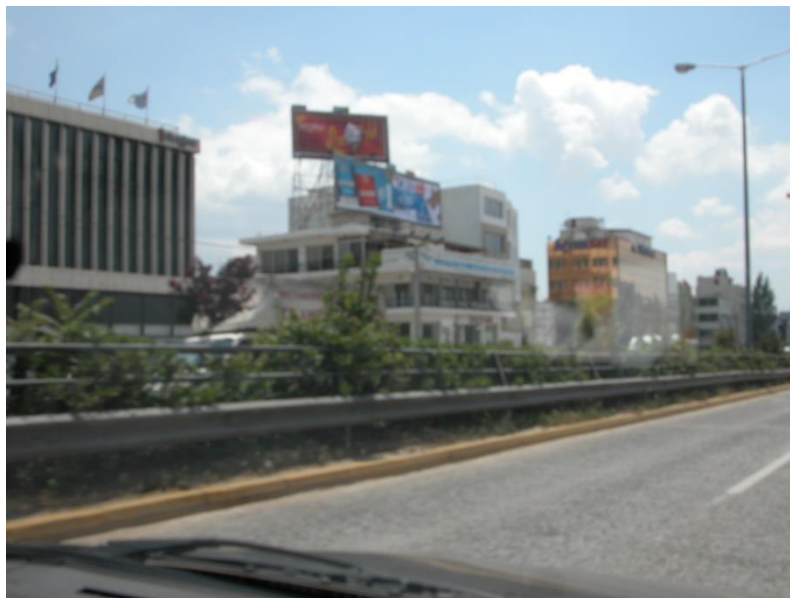
²⁵Σταυρίδης, Σ., *op. cit.*,σελ.42.

ανακαλύψουμε ένα οπτικό ασυνείδητο που η φωτογραφία πρωτοφέρει στο φως όπως η ψυχανάλυση έφερε στο φως ένα ενστικτικό ασυνείδητο.²⁶

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η γλώσσα της μεγέθυνσης για τα διαφημιστικά ορόσημα, είναι η γλώσσα της βίαιης εισβολής στο οπτικό πεδίο του δυνάμει καταναλωτή. Οι διαφημίσεις δεν έχουν την μονιμότητα των αστικών ορόσημων. Είναι εικόνες που συνυπάρχουν στον ιστό της πόλης για σύντομο χρονικό διάστημα, βομβαρδίζοντας κατά κάποιο τρόπο τον κόσμο της πόλης με «κοινωνικά μηνύματα».

4.4. Διαφημιστικά μνημεία

Διαφήμιση είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστά στο κοινό προϊόντα, υπηρεσίες, γνώμες ή αίτια, με σκοπό να ανταποκριθεί με ορισμένο τρόπο προς το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η διαφήμιση, στο μεγαλύτερο μέρος της, αφορά την προώθηση ενός αγαθού που προορίζεται για πώληση, ωστόσο όμοιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για κοινωνικά ζητήματα, «κοινωνική διαφήμιση». Στις δυτικές χώρες η διαφήμιση έχει γίνει δραστηριότητα, ο κύκλος εργασιών της οποίας ανέρχεται σε υπέρογκα ποσά.



Εικόνα 16. Η διαφημιστική εικόνα στην πόλη

²⁶ Η ίδια άποψη επαναδιατυπώνεται για τη μεγεθυντική ικανότητα της κινηματογραφικής μηχανής.

Οι διαφημιστικές υπερμεγέθεις εικόνες είναι μνημειώδεις γιατί προσπαθούν να ξεχωρίσουν και να επιβληθούν μέσα από το υπερβολικό μέγεθός τους, το οποίο είναι συνήθως πάνω από τη συνηθισμένη κλίμακα του μεγέθους τους. Αυτές οι μεγακατασκευές τοποθετούνται σε ταράτσες, προσόψεις σπιτιών μέχρι και τους λόφους γύρω από τους εθνικούς δρόμους. Νέες εικόνες σκεπάζουν τις παλιές, με ένα τρελό ρυθμό, εικόνες που είναι εφήμερες και φθαρτές, καταλαμβάνουν το τοπίο χωρίς αυτό όμως να επηρεάζει τη ματιά του θεατή να τραβήξει την προσοχή τους.

Το αστικό μνημείο μπορεί να βρίσκεται στο κέντρο μιας περιοχής και να είναι περιτριγυρισμένο από κτίρια ή να αποτελεί από μόνο του πόλο έλξης. Το μνημείο είναι ένας τυπικός αστικός συντελεστής, επειδή συνοψίζει όλα τα προβλήματα που προέρχονται από την πόλη. Παρουσιάζει όμως και μια ιδιαίτερη φύση, όταν χάρη στη μορφή του, αποκτά μια αξία πάνω από την οικονομία και την πρακτική ανάγκη. Οι μνημειακές δομές της πόλης παραμένουν εξαιρετικές μορφές τέχνης και αυτό είναι που πάνω από όλα τις χαρακτηρίζει. Θεωρούνται κατεξοχήν έργα τέχνης και χαρακτηρίζονται κυρίως από αυτό το γνώρισμα. Είναι φορτισμένα με μια αξία πιο ισχυρή από το περιβάλλον και τη μνήμη. Οι πρώτες ασίδες θριάμβου ήταν προσωρινά ξύλινα κατασκευάσματα, πολύ μεγάλων διαστάσεων, στολισμένα με ζωγραφισμένα τρόπαια και επιγραφές, αποτελούν την πρώτη μορφή μνημείων στο αστικό περιβάλλον. Η ανέγερσή τους γινόταν συνήθως για να τιμηθεί ένας αυτοκράτορας ή στρατηγός που επέστρεφε νικητής, πίσω στις ρωμαϊκές πόλεις. Αργότερα οι κατασκευές έγιναν μονιμότερες, από πέτρα, με περίτεχνες ανάγλυφες διακοσμήσεις, ώστε να γίνουν τα κατ' εξοχήν αντιπροσωπευτικά ρωμαϊκά μνημεία, επιβλητικά και μεγαλόπρεπα ως τις μέρες μας.²⁷

Ο Ρ. Βεντούρι, στο κλασικό του βιβλίο που θεωρήθηκε σταθμός στη θεωρία της αρχιτεκτονικής, το *Μαθαίνοντας από το Λας Βέγκας*, θεωρεί τις ασίδες θριάμβου σαν προπάτορες των σύγχρονων διαφημιστικών πανό.²⁸ Τηρούμενων των αναλογιών, όπως μια διαφήμιση ενός αντηλιακού αξιοποιεί τις καμπύλες της ξαπλωμένης κοπέλας που απεικονίζει και τα εντυπωσιακά γραφιστικά της εικόνας, έτσι και η ασίδα του Κωνσταντίνου στη Ρώμη διαφημίζει τις νίκες του αξιοποιώντας την αναπαραστατική δύναμη των ανάγλυφων και την υμνητική δράση των χαραγμένων επιγραφών.²⁹

²⁷Μπούρας, Χ., *Μαθήματα Ιστορίας της Αρχιτεκτονικής*, τομ.1, Έκδοση Ε.Μ.Π., Αθήνα, 1975,σελ. 311-312.

²⁸Σταυρίδης, Σ., ορ. cit.,σελ.101.

²⁹ Τα παραδείγματα είναι του Βεντούρι. Ibid, σελ.101.



Εικόνα 17. Υπερμεγέθεις εικόνες στην Διαφήμιση

Σύμφωνα λοιπόν με την άποψη του Βεντούρι, οι διαφημιστικές εικόνες της υπαίθριας διαφήμισης είναι πλέον τα σύγχρονα μνημεία που σηματοδοτούν την πόλη και μας βοηθούν να την κατανοήσουμε. Όχι μόνο γιατί οι διαστάσεις τους συγκρίνονται με εκείνες των μνημείων, αλλά και γιατί όπως και τα μνημεία, αποτελούν σημεία συμπύκνωσης και εξαιρετικά ισχυρής προβολής βασικών αξιών της κοινωνίας. Οι διαφημίσεις εκπέμπουν από τον δημόσιο χώρο κυρίαρχες κοινωνικές αξίες, ανεξάρτητα από το ότι ο στόχος τους είναι να πουλήσουν, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αναπαραγωγή και τη νομιμοποίησή τους.

Ο δημόσιος χώρος, τους παραχωρείται σιγά σιγά όπως και το πεδίο της πολιτικής υπεράσπισης ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συστήματος. Οι διαφημίσεις λειτουργούν συνολικά σαν ένα τεράστιο δίκτυο εκπομπής, εγκατεστημένο σε στρατηγικά σημεία της πόλης που πλάθει τη ζωή και τη συνείδηση των κατοίκων σύμφωνα με τις βασικές επιλογές αυτού του συστήματος. Τα σύγχρονα δημόσια μνημεία, όπως και τα παλαιότερα, υμνούν παραδειγματικά γεγονότα μέσα από την πορεία της ιστορίας και πλέκουν στους μύθους της κοινωνίας που τους κατοικεί.

Το μνημείο είναι ένα στοιχείο με διάρκεια, γιατί κατέχει ήδη μια διαλεκτική θέση στο εσωτερικό της ανάπτυξης της πόλης. Το μνημείο έχει μια σταθερότητα, μια μονιμότητα. Οι σύγχρονες διαφημίσεις είναι όμως παροδικές, εφήμερες. Η διάρκειά τους είναι το πολύ για μια βδομάδα. Επομένως ο ρόλος τους σαν μνημεία δεν στηρίζεται στην διαχρονικότητα των σταθερών μνημείων. Τα μνημεία είναι σταθερά σημεία που σημαδεύουν το αστικό περιβάλλον καθώς η πόλη αλλάζει μέσα από την ιστορία της. Σύμφωνα με τα λόγια του Α. Ρότσι, «...το μνημείο μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την πόλη ως κάτι που αναπτύσσεται, αρχίζοντας από κάποια σημεία (τα πρωτογενή στοιχεία) και από κάποιες περιοχές (τις συνοικίες και την

κατοικία)»³⁰ Αν όμως τα μνημεία άλλων εποχών φτιάχτηκαν για να διαρκέσουν, τα σύγχρονα όμως διαφημιστικά μνημεία που έχουν ζωή λίγων ημερών συνοψίζονται σε μια στιγμή.

«Όπως και τα παλαιότερα μνημεία, οι σύγχρονες διαφημίσεις επιμένουν ότι εκπροσωπούν κάποιες «άφθαρτες αξίες». Κάποιες αξίες που δεν αντιστοιχούν σε μια περίπτωση, σε ένα ιδιαίτερο συμφέρον ή επιλογή, σε μια ιστορική συγκυρία.»», επισημαίνει ο Σ. Σταυρίδης³¹ και συνεχίζει: « Η αξίωσή τους είναι παγκόσμια. Ακόμα και όταν τα μνημεία υμνούν τα κατορθώματα ενός έθνους, το κάνουν αναγορεύοντάς το σε πανανθρώπινο πρότυπο. Ακόμα 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».

Τα μεγάλα έργα, μνημεία - ορόσημα των κέντρων των πόλεων δεν καταστράφηκαν ποτέ, γιατί ήταν προορισμένα για να επιζήσουν των γεγονότων που τιμούν. Αντίθετα τα διαφημιστικά μνημεία αλλάζουν μορφή πάρα πολύ συχνά, ανάλογα με τις απαιτήσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων. Έχουν λοιπόν λόγω μεγέθους ένα μνημειακό χαρακτήρα, που στην αντίληψη πως η ιστορία δεν υπάρχει πια, θα λέγαμε πως της ταιριάζουν τέτοια μνημεία που δεν επιδιώκουν να ζήσουν πολύ.

4.5. Μια νέα εμπειρία του Δημόσιου Χώρου

Η παρουσία της διαφήμισης στο αστικό περιβάλλον, συνέβαλλε ουσιαστικά στη δημιουργία μιας νέας εμπειρίας του δημόσιου χώρου, τροποποιώντας τη μορφή του σε μεγάλο βαθμό. Προσεταριζόμενη η διαφήμιση, τα αστικά ορόσημα, μπόρεσε να εγκατασταθεί για τα καλά στην καρδιά της πόλης και να αναλάβει επιτυχώς το ρόλο του μνημείου.

Είναι γεγονός ότι ένας δημόσιος χώρος μπορεί να βοηθήσει τη συγκρότηση συλλογικοτήτων όταν επιτρέπει μέσα του την ελεύθερη συμμετοχή και την αυθόρμητη επικοινωνία. Και αυτό συμβαίνει όταν ο πολίτης αισθανθεί άνετα μέσα σε αυτόν και αντιληφθεί ότι απευθύνεται σε αυτόν και στις ανάγκες του και όχι σε ένα αυθαίρετο σχήμα συλλογικότητας που έχει προκαθοριστεί από άλλους.

Πληθώρα διαφημίσεων κατακλύζουν το δημόσιο χώρο. Κάθε γωνιά συνάθροισης κοινού (στάσεις λεωφορείων – σταθμοί του μετρό), φιλοξενεί διαφημιστικές εικόνες. Ο δημόσιος γίνεται εκ των πραγμάτων το πεδίο αναμέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, ολόκληρη η πόλη τείνει να πάρει τα χαρακτηριστικά ενός μέσου μαζικής ενημέρωσης. Οποιοσδήποτε

³⁰Rossi, A., *Η Αρχιτεκτονική της Πόλης*, Σύγχρονα Θέματα, Θεσσαλονίκη, 1978, σελ. 127.

³¹ Σταυρίδης, Σ., *op. cit.*, σελ. 102

μορφές συμμετοχής και συλλογικότητας χάνονται και μαζί τους αλλάζουν χαρακτήρα οι τόποι που τους έδιναν τόπο. Η πλατεία σα σημείο συνάντησης, συνάθροισης και καθημερινής επικοινωνίας τείνει να γίνει ένα άθροισμα από εικόνες 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, και των νέων καταναλωτικών προτύπων.



Εικόνα 18. Στέγαστρο στάσης λεωφορείου στην Κηφισιάς.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι εκτεθειμένος στον συνεχή καταγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων με τέτοιο τρόπο, που προσπαθεί να αντισταθεί, χρησιμοποιώντας ότι μέσο του είναι διαθέσιμο για ασπίδα προστασίας, το οποίο πιθανώς να του εξασφαλίσει κάποια ασφάλεια, χωρίς όμως σταθερά σημεία αναφοράς.

Παρ' όλα αυτά οι διαφημίσεις εισβάλλουν στο οπτικό πεδίο και στη συνείδηση του καταναλωτή ποικιλοτρόπως. Οι φαντασιώσεις και οι επιθυμίες του είναι αντιπαλλόμενες ανάμεσα σε εικόνες – πρότυπα ζωής, που κάθε φορά παίρνουν τη μορφή που ταιριάζει μέσα από ένα νέο «αλλιώτικο» προϊόν. Κάπως η εμπειρία του δημόσιου χώρου τείνει να πάρει τα χαρακτηριστικά ενός εφιάλτη στον αντίποδα της ασφάλειας που προσφέρει μόνο το ιδιωτικό καταφύγιο, το σπίτι. Γιατί μπορεί η κατοικία να διασπάται σε ένα πλήθος σημείων μέσα στην πόλη αλλά η λειτουργία της ως καταφύγιο δεν παύει να υφίσταται.

Καθώς η δουλειά του, οι υποχρεώσεις και η ανάγκη να ψωνίσει βγάζουν τον κάτοικο στο εχθρικό πεδίο του δρόμου, γεννιέται έτσι μια υπνωτική σχέση με το δημόσιο χώρο, αφού το βλέμμα απορροφά σχεδόν τα πάντα αλλά δεν βλέπει σχεδόν τίποτα. Μέσα στον παροξυσμό των μηνυμάτων όντας δέκτης, αναπτύσσεται μια ύφεση της προσοχής του και

μια προσήλωση στην διεκπεραίωση των αναγκών του όσο πιο γρήγορα γίνεται και με λιγότερες απώλειες.

Η υπερπληθώρα των μηνυμάτων³² έχει φέρει στους δέκτες μια αίσθηση κορεσμού που μοιάζει να σβήνει όλα τα μηνύματα και μάλιστα σε λαούς όπως είναι ο δικός μας με ελάχιστα ανεπτυγμένο το αίσθημα απέναντι στους νόμους της κυκλοφορίας, μοιάζει να σβήνει την προσοχή απέναντι και σε πληροφορίες και σε κώδικες που υποτίθεται ότι προφυλάσσουν από ατυχήματα. Αντίθετα, ο διαφημιστής της Benetton Ολιβιέρο Τοσκανίνι, που έγινε διάσημος με τις προκλητικές του διαφημίσεις, 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)

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». Αυτό είναι μια συνειδητή επιλογή ή ένας μηχανισμός άμυνας; Μάλλον πρόκειται για το δεύτερο: σαν μπροστά σε ένα 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 περιγράφεται σαν μια παραίτηση, σαν μια συμμόρφωση στην επιτακτική απαίτηση του συστήματος να φερόμαστε σαν υποκείμενα σε ένα κόσμο που όλο και περισσότερο καταστρέφει τη σημασία και την επικοινωνία με έναν υπερκορεσμό της 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 καθρέφτης το νόημα, χωρίς να το απορροφούν».

Σε αυτή την άρνηση ένα μεγάλο και βασικό ρόλο παίζει και η οικειοποίηση. Είναι σαν τη ματιά του τουρίστα με εκείνη του κατοίκου μπροστά σε ένα κτίριο. Ο πρώτος παρατηρεί προσεκτικά και συνειδητά, ο δεύτερος βλέπει από συνήθεια. Χωρίς να προσέχει, διαμορφώνει μια συνήθεια σχέσης που οδηγεί στην οικειοποίηση. Πρέπει να αποδεχτούμε την παραδοχή ότι για τον χρήστη η έννοια του «τόπου / τοπικού» αναφέρεται σε κάτι οικείο, κάτι που θεωρεί ότι το έχει αντιληπτικά υπό τον έλεγχό του.

³² «Επικοινωνιακή πλημμύρα», έτσι χαρακτηρίζεται η σημερινή κατάσταση στην επικοινωνιακή πρακτική της σύγχρονης κοινωνίας, με τα ατέλειωτα μηνύματα της ηλεκτρονικής και έντυπης επικοινωνίας που κατακλύζει σήμερα τον ανεπτυγμένο και αναπτυσσόμενο κόσμο.

Ο καταναλωτής για να εξασφαλίσει την επιβίωσή του, ψυχική και σωματική μέσα από τον βομβαρδισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, αρνείται να συμμορφωθεί στα προτεινόμενα και με τον τρόπο τους επιβαλλόμενα μοντέλα ζωής. Με την άρνησή του αντιστέκεται στον προεπιλεγμένο τρόπο ζωής που προσπαθεί να τον ενσωματώσει το καταναλωτικό σύστημα. Η διαφήμιση έχει την δυνατότητα να συσσωρεύει μηνύματα και να τα εκθέτει στο δημόσιο χώρο, εκβιάζοντας την προσοχή του και εισχωρώντας σε κάθε πτυχή της ζωής του, αδιαφορώντας για το ότι έχει άποψη για την ποιότητα της ζωής του, όντας υποκείμενο.



Εικόνα 19. Ο καταιγισμός των διαφημιστικών εικόνων.

Αυτή στάση άρνησης, η προσωρινή αναστολή της «καταναλωτικής υποκειμενικότητας» δεν συνεπάγεται παραίτηση από τις αξιώσεις και την υπεράσπιση του ατομικού συμφέροντος. Ο δημόσιος χώρος έχει μετατραπεί σε ένα εχθρικό πεδίο, όπου οι άνθρωποι αν και διασταυρώνονται μεταξύ τους, είναι κλεισμένοι στον εαυτό τους, αφού τίποτα δεν τους παρακινεί να επικοινωνήσουν. Από τη μια έχουμε τον καταιγισμό των διαφημιστικών εικόνων, και από την άλλη την αρνητική στάση του καταναλωτικού κοινού, το οποίο αμύνεται, παραιτούμενο από την ικανότητα να διακρίνει.

Όπως ακριβώς ο τηλεθεατής μπουχτίζει από τα διαφημιστικά μηνύματα, που προβάλλονται κατά τη διάρκεια των σύντομων διαλειμμάτων

του τηλεοπτικού προγράμματος, δράττεται της ευκαιρίας για να αποδράσει έστω και για μερικά δευτερόλεπτα, από την καθήλωσή του μπροστά στην τηλεόραση, πηγαίνοντας είτε στην τουαλέτα, είτε για να πει νερό, χωρίς να κλείσει την τηλεόραση. Κατά τον ίδιο τρόπο αντιδρά και ο δέκτης οπτικών υπαίθριων μηνυμάτων, περιπλανώμενος στην πόλη, αδιαφορώντας για το τι υπάρχει γύρω του. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως η διαφήμιση κατάφερε να αυτοαναιρεθεί χάνοντας την ακτινοβολία της και την ικανότητά της να μορφοποιεί συνειδήσεις.

Την διαφήμιση την ενδιαφέρει το πως θα ενταχθεί ο *δυναμικός χώρος* στον *πραγματωμένο*, στο χώρο που βρισκόμαστε. Το δυναμικό στο χώρο της διαφήμισης είναι αυτό το οποίο δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμα και θα πραγματοποιηθεί με την αγορά του προϊόντος. Η ίδια η διαφήμιση δρα σαν *ενδιάμεσος τόπος – χώρος*. Υπάρχει κάτι πολύ μακρύπνοο εδώ, που μας επαναφέρει το ζήτημα μιας διπλής πραγματικότητας, ενός νέου βάθους, ενός νέου όγκου. Σύμφωνα με το Virilio, είναι δυνατόν να μιλήσουμε για μια «*μεταβίβαση*» πάνω από τα εναέρια κύματα της αρχιτεκτονικής πραγματικότητας. Η *μεταβίβαση* πάνω από τα εναέρια κύματα τα οποία ξεκίνησαν ως ασύρματες μεταδόσεις, μετατρέπεται σε παγκόσμιο φαινόμενο όχι μόνο η μετάδοση της πραγματικότητας μιας διαφήμισης, αλλά η μετάδοση πραγματικότητας του κόσμου μέσω *διαδράσεων* και *τηλεπικοινωνιών*.³³



Εικόνα 20. Ενταξη του δυναμικού χώρου στον πραγματωμένο.

³³ Βλ. Πρακτικά στα πλαίσια του μαθήματος Δ. Παπαλεξόπουλος, «Τεχνολογίες αιχμής και απόψεις διατοπικότητας», Δ.Π.Μ.Σ. του ΕΜΠ., Αρχιτεκτονική – Σχεδιασμός του Χώρου με κατεύθυνση Σχεδιασμός – Χώρος – Πολιτισμός, Εαρινό τετράμηνο, Αθήνα 2002-2003.

4.6. Ένας υβριδικός δημόσιος χώρος –Σύντηξη ιδιωτικού και δημόσιου χώρου

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

Σύμφωνα με τον ίδιο αρχιτέκτονα, το πιο πετυχημένο 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 σε μια σμίκρυνση από κλίμακα που βρίσκεται σε εκείνη την «απατηλή ζώνη ανάμεσα στο λεπτοφτιαγμένο και το αληθοφανές ομοίωμα». 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 και όχι σε αντικείμενα που υφίστανται : την πόλη, την ιστορία, την μοίρα τους κοντολογίς. Ο Ντίσνεϊ θεωρούσε η σμίκρυνση υπό κλίμακα σαν την ουσία της δημιουργίας ονείρων.

Σε αυτό το παράδειγμα, έχουμε μια αναπαράσταση του δημόσιου χώρου σε μικρογραφία. Οι οικείοι ήρωες των παραμυθιών μαζί με τη μικρογραφική κλίμακα, σκηνοθετούν ένα ομοίωμα δημόσιου χώρου, χρησιμοποιώντας οικεία για τον επισκέπτη σύμβολα, που γι' αυτόν ορίζουν το οικιακό περιβάλλον. Το περιβάλλον των διεθνών εκθέσεων είχε ένα τελείως διαφορετικό χαρακτήρα το οποίο με τις φαντασμαγορίες του, που είχαν μνημειακές διαστάσεις, έδινε ένα απόμακρο ύφος στα εκτιθέμενα προϊόντα. Αντίθετα, στο παράδειγμά μας, τα προϊόντα ζουν μαζί με τους καταναλωτές, αυτοί νιώθουν σαν στο σπίτι τους, μέσα σε μια προσεγμένη και προσεκτικά δημιουργημένη ψευδαίσθηση δημοκρατίας, όπου ο κόσμος των παραμυθιών ζωντανεύει σε κάθε είδος ρεαλιστικών προϊόντων, από εικονογραφημένες ιστορίες, μέχρι πιστά αντίγραφα ηρώων και σκηνικά.



Εικόνα 21. Ο δημόσιος χώρος ορίζεται από το μεγενθυτικό φακό της διαφήμισης.

Ο δημόσιος χώρος, ως πεδίο κατανάλωσης, προκύπτει ότι ορίζεται από τον μεγενθυτικό φακό της διαφήμισης, γίνεται δε αντικείμενο μικρογραφικής οικειοποίησης στον ιδιωτικό χώρο. Διαπιστώνουμε μια τάση αντίστροφη που επενδύει το δημόσιο με οικείες μικρογραφίες προερχόμενες από την ιδιωτική κατανάλωση. Ο χώρος σήμερα εν γένει, σαν μια νέα πρόταση για την παραγωγή και κατανάλωσή του, εισβάλλει στην πόλη με μια συνδυαστική μορφών, η οποία αποτελείται από εικονογραφίες, όσο το δυνατόν πιο εμπορικές, οικεία σύμβολα από το χώρο της διαφήμισης, διακοσμητικά μοτίβα που κοσμούν τις βιτρίνες, όλα κατασκευασμένα από ευτελή και εφήμερα υλικά, ικανά μόνο να εντυπωσιάζουν.

Τα νέα σύμβολα του δημόσιου 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 προγραμμάτων. Αυτά τα σύμβολα, επειδή έχουν μια αξία αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό, 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 και στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς.³⁴ Με αυτόν τον τρόπο,

³⁴ Τα ελληνικά σουπερμάρκετ περιλαμβάνουν την αναπαράσταση οικείων χώρων του παρελθόντος που συνδέονται με μια εποχή «γνησιότητας», που στην ουσία δεν είναι τίποτε άλλο από μια οικεία και φιλική σκηνοθεσία.. Η «κάβα», το «παραδοσιακόμανάβικο», ο «φούρνος» είναι μερικά από τα πιο γνωστά σκηνικά που παραπέμπουν σε μνήμες από

ο δημόσιος χώρος της μαζικής κατανάλωσης, γίνεται οικείος και σχεδόν ταυτοποιείται με τον ιδιωτικό, όχι στην πραγματικότητα, αλλά μόνο στη συνείδηση του γοητευμένου καταναλωτή. Πρόκειται για μια νέα μορφή επικράτησης των κυρίαρχων τάξεων όπου η εξουσία παρουσιάζεται φιλική, ανθρώπινη, οικεία, μικρή άρα διαχειρίσιμη.

Φαίνεται λοιπόν να δημιουργείται μια νέα προοπτική επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου η οποία, έχει ήδη προκαλέσει τη δημιουργία χώρων που της ταιριάζουν και δεν αποστασιοποιείται από τον πολιτισμό της διαφήμισης. Αντίθετα 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.

Η λογική του μάρκετινγκ που έχει γίνει εργαλείο εξίσου αποτελεσματικό για την επιτυχημένη πώληση ενός προϊόντος, 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 που περιβάλλουν την πόλη μας τυποποιούνται και μορφοποιούνται μέσα από μια παρεμβατική μιας σχεδιασμένης πολιτικής δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες σήμερα προσπαθούν να προβάλλουν το προφίλ τους αντανακλώμενο στην δημόσια εικόνα του κτιρίου που στεγάζει τα γραφεία της. Όμως διαπιστώνεται ότι και ο δημόσιος χώρος, τείνει να απορροφηθεί στο εσωτερικό ιδιωτικών κτιρίων ή συγκροτημάτων, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των σύγχρονων πολυκαταστημάτων ή εμπορικών κέντρων, τα οποία εξυπηρετούν ιδιωτικά συμφέροντα.

Το μάρκετινγκ και η πολιτική δημοσίων σχέσεων είναι που διαμορφώνουν τους σύγχρονους όρους μιας επανοικειοποίησης του δημόσιου χώρου από τον καταναλωτή. Επιδιώκουν με κάθε τρόπο να πείσουν τον καταναλωτή, να του ενισχύσουν τη σιγουριά πως οι επιλογές του είναι σωστές επιλέγοντας το συγκεκριμένο ή την συγκεκριμένη υπηρεσία, η δε επιτυχία του είναι δεδομένη. Κατασκευάζουν ένα ασφαλές περιβάλλον, επενδεδυμένο με σύμβολα κύρους που εμπνέουν εμπιστοσύνη.

Η λογική της διαφήμισης έρχεται να αλλοιώσει τον δημόσιο χώρο, αφού έχει ήδη αναλωθεί από τα ιδιωτικά συμφέροντα, επομένως είναι σωστότερο να μιλάμε πλέον για μια μετάλλαξη του δημόσιου χώρου. Η έννοια του δημόσιου έχει να κάνει με τη διαχείριση, τη χρήση και τη συμβολική του επένδυση, με το πως ζουν οι κάτοικοι και με ποιους κανόνες ή και περιορισμούς σχηματίζεται η εμπειρία του δημόσιου χώρου.

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.λ.π.(Βλ. καιΚουκόπουλος, Σ. κ.ά., *Λαϊκή Αγορά και SuperMarket στις Ελληνικές Συνθήκες*, Ανεξάρτητη Έκδοση, Θεσσαλονίκη, 1976, σελ.69.)

Από την άλλη μεριά, ο ιδιωτικός χώρος, όπως είναι ένα σύγχρονο εμπορικό κέντρο, όπου μπορεί κανείς να απολαύσει χιλιάδες δραστηριότητες κάνοντας ταυτόχρονα και τις αγορές του, έρχεται να αντικαταστήσει το δημόσιο χώρο της πόλης, ένα χώρο που σφραγίστηκε με μεγάλα κοινωνικά και πολιτικά γεγονότα. Τη στιγμή που η δημόσια ζωή και η συμμετοχή των πολιτών έχει αλλάξει ριζικά, ο δημόσιος χώρος είναι αναμενόμενο να πάρει άλλο χαρακτήρα, να παράγεται και να καταναλώνεται αλλιώς, αφού τη θέση των δημόσιων λειτουργιών πήρε η μαζική κατανάλωση.

Αυτή η επανοικειοποίηση του δημόσιου χώρου τείνει να του δώσει ένα χαρακτήρα υβριδικό. Γίνεται πλέον εξάρτημα της αγοράς και είναι σίγουρη η χρήση του, αποτραβιέται από την πόλη για να περικλειστεί στην κυριολεξία στα αυστηρά καθορισμένα όρια της αγοράς. Η διαφήμιση έφτασε στο σημείο να αντικαταστήσει καίριες λειτουργίες και να διαμορφώσει ρεύματα προτίμησης είτε πρόκειται για απορρυπαντικά, είτε για κόμματα ή πολιτικά πρόσωπα. Όταν τα πάντα πωλούνται, τα πάντα διαφημίζονται, απόλυτο κέντρο της δημόσιας εμπειρίας γίνεται τώρα η αγορά.

Τα πρώτα πολυκαταστήματα, και πριν από αυτά οι στεγασμένες εμπορικές στοές, ήταν τόποι εντυπωσιακοί με το νεωτερισμό που χαρακτήριζε τη διαρρύθμιση και τα στοιχεία του χώρου, με ένα τρόπο φαντασμαγορικό. Σήμερα, έναν αιώνα μετά, τα πολυκαταστήματα είναι τόποι με τους οποίους οι πιο πολλοί κάτοικοι είναι εξοικειωμένοι. Τους χρησιμοποιούν αξιοποιώντας την ασφάλεια και την άνεση που τους παρέχουν. Η φαντασμαγορία ανανεώνεται διαρκώς, αλλά πρόκειται για μια «οικεία φαντασμαγορία». Ο δημόσιος χώρος έχει εξοπλιστεί με οικεία σύμβολα που στοιχειώνουν την οικιακή κατανάλωση. Πρέπει λοιπόν να κατανοήσουμε τον υβριδικό χαρακτήρα του πολυκαταστήματος και του εμπορικού κέντρου, αφού ο χώρος τους είναι οικείος και εντυπωσιακός και ταυτόχρονα ιδιωτικός και δημόσιος, γιατί ανήκει σε κάποιον ο οποίος τον παραχωρεί σε δημόσια χρήση για να ωφεληθεί τελικά από την μαζική είσοδο ενός αγοραστικού κοινού. Οι τόποι συγκέντρωσης των κατοίκων, οι τόποι συνάντησης και κοινωνικής ζωής, υποχωρούν μπροστά σε τόπους αγοράς σχεδιασμένους με στόχο την ενίσχυση της αγοραστικής κίνησης, που υπηρετούν την αύξηση του κέρδους.

Ο νέος δημόσιος χώρος, που αποτυπώνεται, με μια υπερβολή στο παράδειγμα της Ντίσνεϋλαντ, και σήμερα με μια πάγια καθημερινότητα, στα σύγχρονα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα, είναι ένας χώρος πλασμένος από και για τη διαφήμιση. Τα οργανωμένα εμπορικά κέντρα είναι μια ακόμα πρόσφατη ανακάλυψη,³⁵ όπου το πολυκατάστημα διαλύεται σε μια σειρά από ανεξάρτητα καταστήματα, συνθέτοντας ένα καινούργιο σύνολο. Μια αγορά σχεδιασμένη συνήθως με υπαίθριους και κλειστούς χώρους, και ανάλογα με την κλίμακα του έργου, μεγάλα κλιμακοστάσια, φανταχτερούς ανελκυστήρες. Την εντυπωσιακή εμπορική φαντασμαγορία που πλάθει το εσωτερικό του εμπορικού κέντρου,

³⁵ Η ανάπτυξή τους για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία, τοποθετείται μετά τον τελευταίο πόλεμο

συμπληρώνει το πλήθος των εντυπωσιακών υλικών επικάλυψης, της βαριάς εξωτερικής διακόσμησης.

Οι διαφημιστικές εικόνες διαμορφωμένες σε μεγακατασκευές- δημόσια μνημεία, αναγορεύουν τα προϊόντα σε σύγχρονα πρότυπα και αντικείμενα λατρείας, 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 τεχνική της μικρογραφίας, που έχει τη δύναμη να εξοικειοποιεί, 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. Όλος ο κόσμος έχει γίνει το σπίτι μας ισχυρίζεται η D. Richter.³⁶ Με αυτήν την έννοια, κάθε νοικοκυριό (καθοριζόμενο από τη μοναδική χωροθέτηση του), γίνεται το τοπικό σημείο της γενικότερης κατοίκησης. Κάθε τέτοιο σημείο / θραύσμα, γίνεται το κέντρο μιας ανεξάρτητης κατασκευής, η οποία επανασηματίζει την ολότητα της πόλης και του κόσμου μέσα από τις αλληλοκαλυπτόμενες σφαίρες του πραγματωμένου και του εικονικού. Όλα αυτά εντείνουν προς το άνοιγμα του ιδιωτικού χώρου (της κατοικίας), στο δημόσιο χώρο, την ανάλυση της δομής της και τη διάσπαση σε επί μέρους χωρικά τμήματα και τελικά στο θρυμματισμό της.³⁷



Εικόνα 22. Διπλή κορόνα φωτιζόμενη

³⁶Richter, D. ,“x y z“, *The Architecture of Dagmar Richter*, Princeton Architectural Press, N. Y., 2001.

³⁷ Από διαφορετική αφετηρία αλλά στην ίδια λογική της διάσπασης της κατοικίας (ιδιωτικός χώρος) και της απελευθέρωσης από τις λειτουργίες της κινείται και το DispersedHouse (βλ. Παπούλιας, Χ., *Η διασκορπισμένη Κατοικία*, Αθήνα, 2002).

5.Χώρος – Χρόνος, επιδράσεις στην Διαφημιστική εικόνα

5.1.Ο χώρος ως πεδίο αναμέτρησης μηνυμάτων

Η πόλη σύμφωνα με τον M.Tafuri είναι «ένα σύμπλεγμα από κανάλια επικοινωνίας», «ένα προγραμματισμένο δίκτυο επικοινωνιών».³⁸ Οδηγίες και σήματα κάθε μορφής κατευθύνουν την κίνηση, όπου χωρίς τη γνώση και την εξοικείωση μ' αυτά ο κάτοικος είναι χαμένος. Διαφημιστικά μηνύματα κυριεύουν όλο και περισσότερο τις όψεις των κτιρίων. Γιγαντιαία διαφημιστικά πανό αποδίδουν στην πόλη χαρακτηριστικά μέσου μαζικής επικοινωνίας. Ταμπέλες ορίζουν το χώρο, δίνουν ταυτότητα στα κτίρια. Ο δημόσιος χώρος γίνεται πεδίο αναμέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων και η πόλη γενικότερα μέσο μαζικής ενημέρωσης.



Εικόνα 23. Ο δημόσιος χώρος γίνεται πεδίο αναμέτρησης μηνυμάτων

Η εμπειρία του χώρου ανάγεται στην εμπειρία της κατοίκησης των εικόνων. Καθένας μας ζει το χώρο μέσα από αυτές τις εικόνες. Μέσω των στιγμιότυπων των πραγματικών ή δυνητικών λήψεων, ο χρόνος της εμπειρίας ακινητοποιείται. Οι εικόνες παρουσιάζονται σαν χωροθετικά σημεία που λειτουργούν ως μιμητικά πρότυπα. Αυτός είναι και ο κύριος στόχος της διαφήμισης. Ο κόσμος των εικόνων τυποποιεί και προεξοφλεί το ορατό, έχει προκαταβολικά εκπαιδεύσει τη ματιά σε κινήσεις αναγνώρισης. Η κατοίκηση

³⁸ Βλ. Σταυρίδης, Σ. , (1990), *op. cit.*, σελ. 193.

της εικόνας σαν μια οιονεί εμπειρία κάνει αισθητή την παρουσία της σε πολλά επίπεδα της σύγχρονης ζωής.

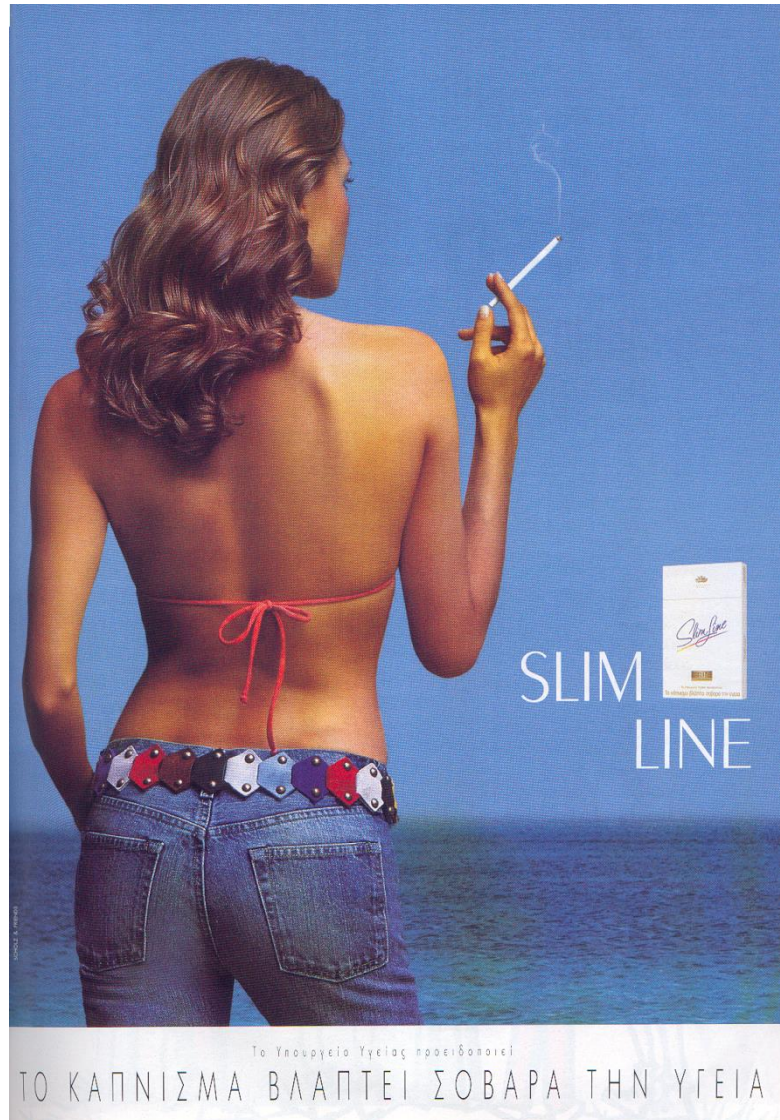


Εικόνα 24. Η εικόνα χώρος : Δραπετεύοντας στην ψευδαίσθηση του οικείου στην καρδιά ενός τόπου ανοίκειου.

Βασικό ερώτημα προφανώς θα ήταν με ποιο κριτήριο μεσολαβούν οι εικόνες για να κατανοήσουμε την εμπειρία του χώρου; Μια βασική διάκριση εντοπίζεται ανάμεσα σε εμπειρίες κατοίκησης του χώρου ως εικόνα και σε εμπειρίες κατοίκησης του χώρου της εικόνας.

Ο χώρος στις διαφημίσεις παρουσιάζεται πάντα ως εικόνα. Ο χώρος εικόνα είναι για τον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, μια μορφή κατοίκησης της εικόνας, που του προσφέρει εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή η διαφήμιση. Είναι κάτι ανάλογο με τον τουρίστα, ο οποίος επισκεπτόμενος ένα χώρο κατοικεί εικόνες, βρίσκεται όλο και πιο συχνά παγιδευμένος στο εσωτερικό τους. Με τη βοήθεια της φωτογραφικής του μηχανής αναγάγει το χρόνο του γεγονότος σε μια σειρά από τυπικές σκηνές. Η φωτογραφία θα πιστοποιεί τη μιμητική συμμόρφωση στο περιβάλλον εικόνα.

Μέσα από τη διαφημιστική εικόνα συμβαίνει μια παράλληλη ταυτοποίηση: ο χώρος ανάγεται στην εικόνα του, μια εικόνα που ακινητοποιεί τα γνωρίσματά του και του δίνει ταυτότητα. Ταυτόχρονα αυτή η διαφημιστική εικόνα στην οποία προσχωρεί ο θεατής – καταναλωτής, του δίνει την ταυτότητα ακριβώς, ενός καταναλωτή ο οποίος εισπράττει προεπεξεργασμένες εντυπώσεις.



Εικόνα 25. Ο χώρος εικόνα : Κατοικώντας διαφημίσεις μιας άλλης ζωής.

Ας ανατρέξουμε σε ένα παράδειγμα προσωρινής κατοίκησης δημόσιου χώρου, όπου αυτή η μορφή κατοίκησης του χώρου – εικόνα, αντιστοιχεί σε μιας σημαντική πλευρά της ζωής. Η εμπειρία της αναμονής σε ένα σιδηροδρομικό σταθμό, ανάγεται σε μια προσωρινή κατοίκηση εικόνων. Η παραμονή των ταξιδιωτών στους χώρους αυτούς, είναι ένας νεκρός χρόνος αφού αυτό το περιβάλλον ούτε τους ανήκει, ούτε του ανήκουν. Για τον ταξιδιώτη αυτός ο χώρος δεν είναι τίποτε άλλο από έναν ενδιάμεσο τόπο, του πριν και του μετά. Ο επιβάτης που περιμένει το δρομολόγιό του είναι ένας παρών – απών, καθώς και όταν θα βρίσκεται μέσα στο μεταφορικό του μέσο, μετέωρος για αρκετό διάστημα ανάμεσα στο χρόνο και στο χώρο. Ευρισκόμενος σε δύο περιβάλλοντα ασύνδετα μεταξύ τους, το πριν και το μετά, μπορεί να προσχωρήσει εύκολα στο «αλλού» που του προσφέρουν οι «δεδεαστικές» εικόνες. Αυτή η προσχώρηση στις εικόνες δεν είναι παρά μόνο προϊόν της αίσθησης του μη τόπου.

Ένας τρόπος αναγνώρισης αυτού του τόπου από τον ταξιδιώτη, είναι οι εικόνες και τα κείμενα που βρίσκονται μέσα σ' αυτόν, που κυριεύουν τη ματιά του και προσελκύουν την προσοχή. Αυτές οι εικόνες δεν είναι τίποτε άλλο από εικόνες της διαφήμισης, λογότυπα εταιρειών και προϊόντων, τα οποία λειτουργούν σαν σκηνικά που ταυτοποιούν. Αυτά τα στοιχεία σαν αναγνωρίσιμα πλέον σημεία, μεσολαβούν στο να προσχωρήσει κάποιος στο χώρο της εικόνας, αντικρίζοντας γνώριμα περιβάλλοντα. Ο Auge, το επισημαίνει χαρακτηριστικά: «Ένας ξένος χαμένος σε μια χώρα που δεν γνωρίζει, μπορεί να νιώσει κάτι σαν στο σπίτι του μόνο στην ανωνυμία των εθνικών δρόμων, των βενζινάδικων, των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων ξενοδοχείων. Γι' αυτόν ένα σήμα μιας εταιρίας υγρών καυσίμων αποτελεί ένα καθησυχαστικό ορόσημο».

Μπορούμε να βγάλουμε λοιπόν ορισμένα χαρακτηριστικά συμπεράσματα για την κατοίκηση των εικόνων. Ο χώρος μετατρέπεται σε εικόνα στην οποία στην οποία βρίσκει τη θέση του και την ταυτότητά του ο θεατής - καταναλωτής, ή ο θεατής τουρίστας, στους ενδιάμεσους τόπους, όπως είναι οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, τα αεροδρόμια, εικόνες τοποθετημένες σε ένα χώρο, προσφέρουν το δικό τους χώρο σαν τόπο υποδοχής και ταυτοποίησης του επιβάτη.

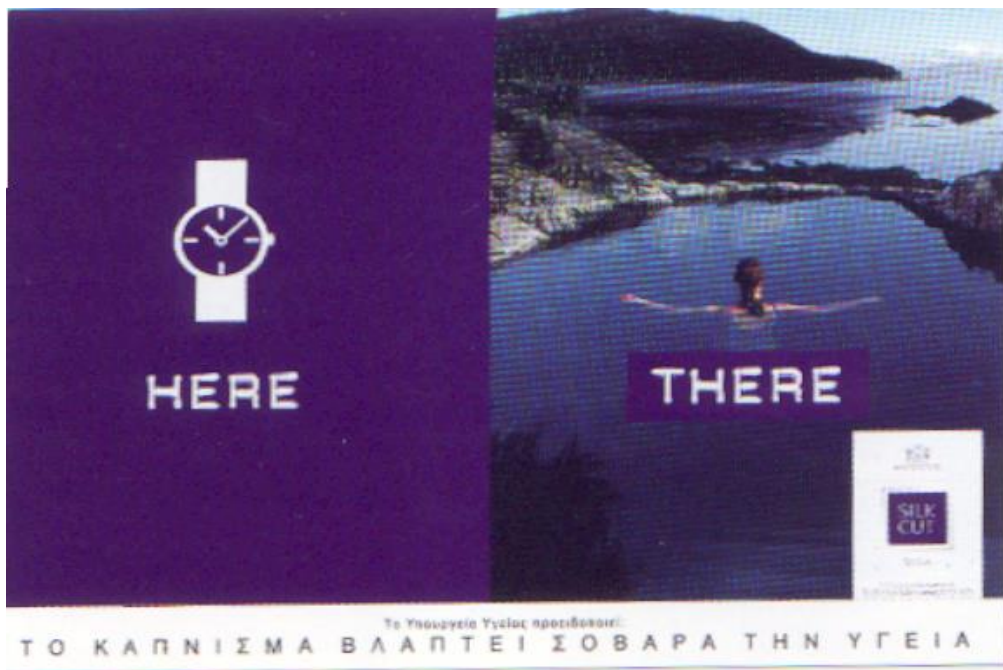
Η πόλη λοιπόν μέσω των διαφημιστικών εικόνων μετατρέπεται σε ένα τεράστιο σκηνικό, που αποκτά μια μοναδική ταυτοποιητική δύναμη. Ο χώρος δηλαδή μετατρέπεται σε οθόνη προβολής, σε μια πόλη οθόνη. Στην πόλη οθόνη ο καθένας καλείται σε μια σχέση με τις εικόνες που εκπέμπονται και με εκείνες που μαθαίνει να προβάλλει στο χώρο. Στην πόλη οθόνη η εμπειρία χαρακτηρίζεται από την προσχώρηση στην εικόνα.

Οι εικόνες που προβάλλονται από την πόλη οθόνη είναι εικόνες που εκτείνονται στις δύο διαστάσεις, η ίδια η κατοίκησή τους αποδίδει ένα βάθος. Αυτό δεν είναι προϊόν ψευδαίσθησης αφού οι εικόνες δεν λειτουργούν ψευδαισθησιακά, επομένως το συμβολικό βάθος των εικόνων δεν είναι παρά προϊόν της ίδιας της εμπειρίας της κατοίκησής τους. Η είσοδος στην εικόνα ως οιονεί χωρική εμπειρία αποδίδει στις εικόνες που διαμορφώνουν το σύγχρονο περιβάλλον ένα ιδιότυπο, πρωτότυπο καθεστώς.

Το συμβολικό βάθος των εικόνων, υπάρχει σε συνθήκες απουσίας του χρόνου. Η ακίνητη στιγμή της εικόνας δεν είναι παρά μια στιγμή εκτός χρόνου. Τίποτα δεν μπορεί να επιβεβαιώσει το βάθος της. Το συμβολικό βάθος δε δημιουργείται όπως το βάθος που αναγνωρίζεται στο χώρο στην πράξη της κατοίκησής του, γιατί το αντιληπτικό βάθος είναι προϊόν της κίνησης μέσα στο χώρο.

Μέσα από την εικόνα της διαφήμισης του SilkCut, που αποτελεί μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας της περσικής περιόδου, μπορούμε να διακρίνουμε την μετάβαση μέσω της εικόνας σε ένα «αλλού» που μεταφέρει τον καταναλωτή η «χρήση του προϊόντος». Το προϊόν υπάρχει διακριτικά στην εικόνα χωρίς να είναι άμεση η χρήση του, όμως η ίδια η κατοίκηση της εικόνας από τον θεατή - καταναλωτή του δίνει τη

δυνατότητα μιας οιονεί χωρικής εμπειρίας η οποία εγγράφεται στο υποσυνείδητό του. Η σχέση με την εικόνα ως χώρο εξαρτάται από την απόσταση του θεατή. Εδώ η συνάφεια της εικόνας με την πραγματικότητα εδράζεται στη δύναμή της να βεβαιώνει ότι αποτελεί έκτυπο ενός μελλοντικού πραγματικού, που της δίνει την υπόσταση του ίχνους. Η συγκεκριμένη εικόνα αναπτύσσεται σε μία επιφάνεια επαφής με την πραγματικότητα. Η επαφή της εικόνας με τον κόσμο κατεργάζεται το συμβολικό βάθος, λόγω της απουσίας του χρόνου, σαν προϊόν μιας αίσθησης εγγύτητας. Η διάνυση αυτής της μηδενικής απόστασης είναι που μπορεί να ανατρέψει τη σχέση της εικόνας με την πραγματικότητα, κάνοντας την πραγματικότητα αποτέλεσμα της εικόνας.



Εικόνα 26. Η εικόνα αναπτύσσεται σε μία επιφάνεια επαφής με την πραγματικότητα.

Η εικόνα που ακολουθεί είναι μια από μια υπόγεια στάση του μετρό. Όπως είναι γνωστό είναι ένας χώρος που κατακλύζεται από διαφημιστικές εικόνες. Σ' αυτό που βλέπουμε μας γεννιέται το ερώτημα: Ποιος είναι ο πραγματικός χώρος κατοίκησης για τον επιβάτη, της στάσης του μετρό ή της διαφημιστικής εικόνας πίσω του; Επειδή ακριβώς βρίσκεται σε ένα χώρο μετάβασης από το πριν στο μετά, η προσχώρησή του στην εικόνα είναι μια πρακτική που επικαιροποιεί τη μαγική δύναμη των εικόνων. Μια πρακτική που δεν αντιλαμβάνεται τις εικόνες ως αναπαραστατικά μέσα που μπορούν κάποτε και να ξεγελούν εξαιτίας της πιστότητάς τους, αλλά ως μέσα παραγωγής που μπορούν να επεμβαίνουν στην πραγματικότητα εξαιτίας της πίστης στην πιστότητά τους.



Εικόνα 27. Ποιος χώρος είναι πιο πραγματικός της εικόνας ή της στάσης;

5.2.Κλίμακα χώρου – κλίμακα χρόνου

Η διαφήμιση χειρίζεται την κλίμακα του χώρου και του χρόνου για να κατεργαστεί μια συμβολική εμπειρία του χώρου σύμφωνη με τις αξίες της κατανάλωσης.

Οι εικόνες της διαφήμισης, όπως και όλες οι σύγχρονες εικόνες, επιβάλλονται σαν πρότυπα στην κατασκευή κοινωνικών ταυτοτήτων. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η διαφήμιση αναφέρεται στο μέλλον, ποτέ δεν μιλά για το παρόν, γι' αυτό και η ταυτοποιητική τους δύναμη εξαρτάται από την ικανότητά τους να προεξοφλούν το μέλλον.

Οι εικόνες της διαφήμισης έχουν μια ιδιομορφία, η οποία δεν εξαντλείται στην αναπαραστατική τους ακρίβεια. Ήδη η ελαιογραφία ως γνωστόν, είχε φοβερές επιδώσεις στον τομέα αυτό πολύ πιο πριν από την εφεύρεση της φωτογραφίας, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα.³⁹ Αν συγκρίνουμε τις

³⁹ «Η διαφήμιση βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στη γλώσσα της ελαιογραφίας. Μιλάει με την ίδια φωνή για τα ίδια πράγματα. Μερικές φορές οι οπτικές αντιστοιχίες είναι τόσο στενές και το ανακαλύπτεις τοποθετώντας ταυτόσημες εικόνες ή λεπτομέρειες. Εικόνων πλάι-πλάι. Δεν είναι, ωστόσο, στο επίπεδο της ακριβούς εικονικής αντιστοιχίας που η συνέχεια είναι σημαντική: είναι στο επίπεδο των συνόλων των σημείων που

διαφημιστικές εικόνες και τους πίνακες σε ένα βιβλίο ζωγραφικής, ή πάρουμε ένα εικονογραφημένο περιοδικό, ή περπατήσουμε σε ένα κομψό εμπορικό δρόμο κοιτάζοντας τα εκθέματα στις βιτρίνες και έπειτα ξεφυλλίσουμε τις σελίδες ενός εικονογραφημένου κατάλογου μουσείου θα παρατηρήσουμε πόσο όμοια είναι τα μηνύματα που μεταφέρονται από τα δύο αυτά μέσα. Αυτή η ιδιομορφία τους εντοπίζεται στην ίδια την διαδικασία της κατασκευής τους.

A! Ένα Cordoba.

SEAT Cordoba.

Με προκαταβολή € 1
και με 48 άτοκες δόσεις.

Τώρα είναι ευκαιρία να αποκτήσετε το SEAT Cordoba, ένα σύγχρονο οικγενειακό αυτοκίνητο με σπορ χαρακτήρα και πλούσιο εξοπλισμό. Με μια σειρά εκδόσεων στα 1400cc, απόδοση 75hp και 102hp και τεχνολογικά προηγμένο εξοπλισμό ενεργητικής και παθητικής ασφάλειας που περιλαμβάνει ABS (με MSR), DSR (δυναμική απόκριση τιμονιού), TCS (σύστημα ελέγχου πρόσφυσης), ESP (ηλεκτρονικό πρόγραμμα ευστάθειας και κατευθυντικότητα), έως και 6 αερόσακους, climatronic (πλήρως αυτόματος κλιματισμός), όλες τις ηλεκτρικές ευκολίες και με χώρο αποσκευών 485 λίτρα, προσφέρει ευρυχωρία, άνεση στην οικογένεια και απόλαυση στον οδηγό. Τώρα το SEAT Cordoba ήρθε στα μέτρα σας.

ΕΚΔΟΣΗ CORDOBA	ΔΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΠΡΟΚ/ΒΟΛΗ	ΔΟΣΗ X 48 ΜΗΝΕΣ
1.4 75hp SENSE ABS	€12.490,00	€1	€260,19
1.4 75hp SIGNO	€13.590,00	€1	€282,58
1.4 102hp SIGNO	€14.590,00	€1	€302,06
1.4 102hp SPORT	€15.300,00	€1	€318,73

SEAT Cordoba. Μετράει.

SEAT auto emoción

SEAT LINE
800-11-80000
24 ώρες απαντήσεων

TECHNOKAP A.B.E.E.
ΟΙΚ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ 1 & ΕΡΕΥΝΑΣ, 15125 ΑΡΧΑΪΟΝΑΣΣ
ΤΗΛ.: 210-96 96 966, 210-96 92 904

Εικόνα 28. Η συμπεριφορά της διαφήμισης ανάγεται στην εικόνα της .

Οι φωτογραφικές εικόνες κατασκευάζονται σαν σημεία του πραγματικού, συγκροτούνται από τα σημάδια που αποτυπώνει η πραγματικότητα πάνω στο φωτοευαίσθητο υλικό. Οι συνθετικές ψηφιακές εικόνες, είτε αποτελούν προϊόν επεξεργασίας μιας συμβατικής φωτογραφίας είτε προϊόν μιας λήψης με ψηφιακή μηχανή, δημιουργούνται από το χειρισμό ενός προγράμματος υπολογιστή. Και οι δυο έχουν μian ιδιότητα συνάφεια με το αντικείμενό τους. Οι μεν φωτογραφίες, διότι προκύπτουν από το αντικείμενό τους, καθώς αποτυπώνουν την παρουσία του, οι δε συνθετικές ψηφιακές εικόνες, διότι χειρίζονται το αντικείμενο τους σαν

χρησιμοποιούνται». (Βλ. Berger, J., *WaysofSeeing* , PenguinBooks- BBC, London ,1976, (Ελληνική μετάφραση : *Η εικόνα και το βλέμμα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1993, σελ.137).

ήδη να υπάρχει, αποτελώντας προκαταβολικό ίχνος της δυναμικής παρουσίας του.

Πολλές εικόνες, φωτογραφίες, σχέδια, ζωγραφικά έργα σε μεγάλους αριθμούς, προσφορά στα μάτια του μεγάλου πλήθους, στους λαούς όλου του κόσμου, της σύγχρονης αναπτυσσόμενης κοινωνίας. Όμως μέσα στις εικόνες αυτές χιλιάδες μηνύματα απευθύνονται στους θεατές του, όπως και χιλιάδες μηνύματα αναζητούν τους αποδέκτες τους. Και το μεγάλο πρόβλημα είναι και πως τα μηνύματα αυτά θα φτάσουν στους αποδέκτες και πως οι αποδέκτες θα τα συλλάβουν, πως θα τα κατανοήσουν και πως τελικά θα ανα- δράσουν .

Θα δούμε πως οι σύγχρονες εικόνες μπορούν και λειτουργούν όχι μόνο παραδειγματικά, όπως κάλλιστα θα μπορούσε και ένας ζωγραφικός πίνακας ή ένα σκίτσο αλλά και επενεργώντας πάνω στην ίδια την πραγματικότητα. Οι εικόνες αυτές λοιπόν δε δείχνουν απλά κάποιον, δεν τον εμφανίζουν μόνο ως αναγνωρίσιμο στον κόσμο γύρω του, αλλά συνεργούν στο να γίνει αυτό που δείχνουν. Η ταυτοποιητική τους δύναμη δηλαδή, συνδυάζεται με μια λειτουργικότητα, γι' αυτό και κατασκευάζουν ένα κόσμο ολόκληρο που επιβάλλεται στην πραγματικότητα.

Η φωτογραφία προέρχεται από μια παρελθούσα παρουσία και αυτή η προέλευσή της συνεργεί με την αναπαραστατική της δύναμη στην επίδρασή της. Η φωτογραφική εικόνα μπορεί να επηρεάζει τον κόσμο όχι μόνο της δύναμης του ομοιώματος που ασκείται πάνω στο πρότυπό του, αλλά κυρίως γιατί προέρχεται από τον κόσμο αυτόν και αποτελεί κομμάτι του.

Κατά τη διάρκεια της λήψης μιας φωτογραφικής εικόνας επηρεάζεται η πραγματικότητα τη στιγμή της αποτύπωσης, ακριβώς επειδή το αντίγραφο δημιουργείται εξ' επαφής από το πραγματικό. Είναι φανερό εδώ η αντιστροφή της αιτιατικής αλληλουχίας, της σχέσης ανάμεσα σε αίτιο και αποτέλεσμα. όπως την τεκμηριώνει ο Σ. Σταυρίδης⁴⁰: « Αν η φωτογραφική εικόνα είναι πράγματι αποτέλεσμα της επίδρασης που έχει πάνω της το φως (δηλαδή είναι αποτέλεσμα της πραγματικότητας όπως το φως τη δείχνει), τότε η επίδραση της φωτογραφίας στην πραγματικότητα αντιστρέφει τη φορά της αιτιατικής σχέσης καθιστώντας την πραγματικότητα της φωτογράφησής της. Τούτη η εξ επαφής μόλυνση του πραγματικού, είναι ιδιαίτερα φανερή στη λεγόμενη ειδησεογραφική φωτογραφία». Ο ρεπόρτερ για παράδειγμα, που είναι παρόν όταν διαδραματίζεται κάτι σημαντικό, έχει την ικανότητα να τροποποιεί την πραγματικότητα τη στιγμή της λήψης της φωτογραφικής εικόνας, χωρίς να επιδιώκει να «σκηνοθετήσει» το όποιο γεγονός.

Η διαφήμιση χειρίζεται την αντίληψη του χώρου, ίσως πλέον να 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

⁴⁰ Σταυρίδης, Σ., (2002), *op. cit.*, σελ.78.

διατεταγμένα με την ευρηματικότητα που χαρακτηρίζει την κατασκευή του καλειδοσκοπίου, συγκροτούν ένα συνολικό περιβάλλον απατηλό, θαυμαστό αλλά και ιδιαίτερα πειθαρχημένο σαν την εικόνα του καλειδοσκοπίου;



Glenfiddich
ESTD 1887
SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY

**The
independent
spirit.**

Ελευθερία στη ζωή
και στη δημιουργία.
Αυτά είναι η ιστορία και η
έμπνευση του Glenfiddich.
Το single malt whisky, που
φτιάχνεται χωρίς συμβιβασμούς.
Αποστάζει από μια ανεξάρτητη
οικογενειακή επιχείρηση,
ωριμάζει για 12 ολόκληρα χρόνια
και εμφιαλώνεται στο αποστακτήριο
της οικογένειας στα Highlands.
Το όνομά του σημαίνει
«Κοιλιά των Ελαφιών».
Ανακαλύψτε το.
Γευτείτε το. Απολαύστε το.



Εικόνα 29. Η διαφήμιση εκπέμπει μηνύματα μέσα από ένα σύνολο κοινωνικών αξιών

Η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει ανάγκες, και να καθοδηγήσει τις ήδη υπάρχουσες, διαμορφώνοντας συμπεριφορές, να επηρεάζοντας τρόπους ζωής, τρόπους σκέψης και δράσης. Πρέπει να δώσει στο διαφημιζόμενο προϊόν, την αξία που θα το κάνει αποδεκτό, επιθυμητό στον καταναλωτή, εν ολίγοις να το καταστήσει χρήσιμο. Η διαφήμιση επιδιώκει τελικά να δημιουργήσει μια σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, η οποία καθώς συντελείται σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, πρέπει να είναι κοινωνικά κατανοητή. Έτσι μπορούμε να σκεφτούμε τη διαφήμιση, και κάθε διαφήμιση να εκπέμπει το ιδιαίτερό της μήνυμα μέσα σε ένα σύνολο κοινωνικών αξιών που της δίνουν τόπο και εμβέλεια εκπομπής, ώστε να γίνεται κοινωνικά αποδεκτό.

Η διαφήμιση οφείλει να επεξεργάζεται Ένα εμποτισμένο με αξίες περιβάλλον, αν θέλει να επεμβαίνει στις συμπεριφορές, και να επιβάλλει σχέσεις που ευνοούν τους στόχους τους. Η εικονογραφημένη διαφήμιση,


αλλά και αυτή που χρησιμοποιεί το λόγο, δεν κάνει τίποτα άλλο από το να σκηνοθετεί το προϊόν που την ενδιαφέρει, στήνοντας το σκηνικό μιας ζωής που περιλαμβάνει σαν καθοριστικό χαρακτηριστικό της την κατανάλωση - απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο εγκλιματισμός του προϊόντος στις κοινωνικές αξίες, πραγματοποιείται μέσα από την ένταξή του σε ένα περιβάλλον που εκπέμπει αυτές τις αξίες και είναι εμποτισμένο με αυτές. Αυτό το περιβάλλον μπορεί να περιορίζεται απλά στην εικόνα της συσκευασίας του προϊόντος, γιατί ακόμα και αυτή είναι έντονα φορτισμένη με αξίες που θέλουν να παρουσιάσουν το προϊόν. Εν γένει, είναι ένας αυστηρά σκηνοθετημένος χώρος, και ο τρόπος που έχει στηθεί και φωτογραφηθεί πραγματοποιεί τούτο τον συμβολικό εγκλιματισμό.

Η εικονογραφημένη διαφήμιση δανείζεται την τέχνη της θεατρικής - κινηματογραφικής σκηνοθεσίας, για να πετύχει κάτι προσχεδιασμένο. Στη διαφήμιση ο στόχος έχει τεθεί από τα πριν και το μέτρο της επιτυχίας είναι απτό και μετρήσιμο: το προϊόν και η ζήτησή του. Σε αντίθεση, η σκηνοθεσία κρίνεται από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται το στόχο της, δηλαδή από την ερμηνεία του έργου που προτείνει. Το βάρος λοιπόν πέφτει όλο στο «πώς» με ποιο τρόπο, θα εξυπηρετηθεί ο συγκεκριμένος στόχος. Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο διαδικασιών παραμένει η διαχείριση του περιβάλλοντος, όχι σαν σκοπού αλλά σαν μέσου, που μεσολαβεί για την υποστήριξη της σκηνικής δράσης ή του καταναλωτικού μηνύματος, σαν στοιχείο αναπαράστασης.

Στη σύγχρονη διαφήμιση, η σκηνοθετημένη προβολή ενός προϊόντος προϋποθέτει την εδραίωση ενός πολιτισμού που μπορεί να παρουσιάζει τα προϊόντα όχι απλώς σαν αντικείμενα με χρηστική αξία που είναι προφανής, αλλά σαν αντικείμενα εκθέσιμα, άξια να εκτεθούν.

Η εκθεσιμότητα των προϊόντων δεν αναφέρεται μόνο σε μια πράξη φανέρωσης όσων πρόκειται να πουληθούν, όπως γίνεται συνήθως για παράδειγμα, με κάποιον μικροπωλητή, αλλά σε μια διαδικασία παρουσίασης που μυθοποιεί το προϊόν δίνοντάς του μια αισθητική αξία. 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.λ.π., δίνοντας μια ιδιαίτερη αξία στο προϊόν, η οποία ποντάρει ουσιαστικά στην αύξηση των πωλήσεών του.

Όταν την οδηγείς ξεχνάς κάθε άλλη σκέψη σου.
Αισθάνεσαι ελεύθερος.



Carrera 911 από €109.500, Boxster από €68.550!

Για test drive καλέστε στο τηλ.: 210 6772848
ή επισκεφθείτε το site: www.porsche.gr

SPORTSCAR SA

PORSCHE

ΚΕΝΤΡΙΚΑ: ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 43, 152 31 ΧΑΛΑΝΔΡΙ, ΤΗΛ: 210 6725572, 210 6744017, FAX: 210 6744146
ΠΩΛΗΣΕΙΣ: ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΕΩΣ 18, 152 32 ΧΑΛΑΝΔΡΙ, ΤΗΛ: 210 6897897, 210 6897452, FAX: 210 6897246
ΠΩΛΗΣΕΙΣ: Α. ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ 157, 166 74 ΓΛΥΦΑΔΑ, ΤΗΛ: 210 9681160-2, FAX: 210 9681205
ROLCAR Α.Ε.: ΛΑΓΚΑΔΑ 124, 567 27 ΝΕΑΠΟΛΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, ΤΗΛ: 2310 553868, FAX: 2310 553300

Εικόνα 30.Γίνεται συνείδηση το κύρος του προϊόντος.

Η αποδοχή των αξιών που ακτινοβολούν τα προϊόντα – εκθέματα δεν προϋποθέτει την αγορά τους. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ενός πανάκριβου αυτοκινήτου δεν απευθύνεται μόνο σε εκείνους τους ελάχιστους που δεν μπορούν να το αγοράσουν πραγματικά. Θεμελιώνει στην 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 της επιβολής ρόλων, τονίζοντας την ταξική διαφορά όπου ταυτόχρονα καλλιεργείται η ψευδαίσθηση ότι όλα είναι δυνατόν να αποκτηθούν - αρκεί να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες για κοινωνική άνοδο. Συνεπώς ο πολιτισμός της κατανάλωσης είναι ένας πολιτισμός που μεριμνά για την εκθεσιμότητα των προϊόντων, που δημιουργεί τις αξίες του ακριβώς πάνω σε τούτη την εκθεσιμότητα.

Για πρώτη φορά η αναγόρευση του προϊόντος σε έκθεμα, ικανό να εκπροσωπεί υψηλές αξίες και να συγκινεί ακόμη και όσους δεν πρόκειται να το αποκτήσουν, συντελέστηκε στη Διεθνή Έκθεση του 1851 στο

CrystalPalace του Λονδίνου. Εκεί για πρώτη φορά όπως αναφέρει και ο Ρίτσαρντς, 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».



Εικόνα 31. Οι επισκέπτες της έκθεσης ζούσαν ένα πανηγύρι κατανάλωσης.

Οι επισκέπτες της έκθεσης ήταν πρώτα και κύρια θεατές οι οποίοι ζούσαν ένα πανηγύρι της κατανάλωσης, αφού μελλοντικοί αγοραστές των προϊόντων ήταν λίγοι, αν μάλιστα λάβει κανείς υπόψη του πως τα εκθέματα δεν ήταν κυρίως αντικείμενα καθημερινής χρήσης αλλά αντικείμενα, αλλά κυρίως επιτεύγματα τεχνολογίας, εφευρετικότητας και αισθητικής. Οι θεατές ζούσαν ένα πανηγύρι της κατανάλωσης, αφού κοιτούσαν αυτό που πουλιέται, «που εκτίθεται προς πώληση», όπως είχαν μάθει να κοιτούν τα θεάματα της βικτωριανής εποχής. Κατάλληλη λέξη για να περιγράψει αυτή την έκθεση αντικειμένων, είναι η λέξη φαντασμαγορία. Η φαντασμαγορία⁴¹ είναι εξ ορισμού τεχνητή, είναι προϊόν σκηνοθεσίας, διαχειρίζεται σκηνικά και οπτικά εφέ, δημιουργώντας έτσι φανταστικές εικόνες με όλη την ένταση της σκηνικής παρουσίας.

⁴¹ Ο Β. Μπένγιαμιν χρησιμοποιεί τον όρο «φαντασμαγορία» για να περιγράψει το θέαμα της μητρόπολης του 19^{ου} αιώνα, του Παρισιού. Για τον Μπένγιαμιν τη φαντασμαγορία δημιουργεί η έκθεση των εμπορευμάτων που τα εφοδιάζει με μια «αναπαραστατική αξία» πέραν της ανταλλακτικής και της χρηστικής τους αξίας (Βλ. Σταυρίδης, Σ., (1996), *op.cit.*, σελ 205).

Η διαφημιστική σκηνοθεσία καθώς χειρίζεται το χώρο και το χρόνο έκθεσης του προϊόντος, αναπαράγει μιαν εμπειρία του χώρου που είναι απόρροια του πολιτισμού της βιτρίνας που ανέδειξε σε μνημειακές διαστάσεις το CrystalPalace. Η βαρύτητα που έχει ο χρόνος αναδείχτηκε μέσα από τη σκηνοθετική δεξιοτεχνία του τηλεοπτικού σποτ. Αυτά τα δύο πρότυπα - όρια, η βιτρίνα και το σποτ, που συνυπάρχουν στη σύγχρονη αγορά, αν και ιστορικά το ένα προηγείται του άλλου, 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 **μικρογράφιση** και στο χειρισμό του **χρόνου** η **νεκρή φύση** στο **στιγμιότυπο**.

ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΞΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΟΜΑΣΤΕ

Υπάρχουν μερικές στιγμές μικρές και καθημερινές. Ένα βράδυ με καλούς φίλους έξω. Μια ζεστή αγκαλιά από αυτούς που αγαπάμε. Η χαρά μας για ένα μπράβο που αβγάμε εδώ και καιρό. Στιγμές τόσο μικρές, αξίες τόσο μεγάλες. Αξίες πολύτιμες που πρέπει να τις απολαμβάνουμε με τον πιο ξεχωριστό τρόπο. Με ένα ούισκι 12 ετών πολύτιμο και αντάξιο αυτών των στιγμών! Ένα ούισκι που φέρει την υπογραφή του Famous Grouse, του πιο αγαπημένου της Σκωτίας, και το ιδιαίτερο όνομα Gold Reserve. Εξαιρετικά αφιερωμένο σε όλες εκείνες τις αξίες της ζωής μας που είναι πραγματικός... χρυσός!

AGED 12 YEARS

Απολαύστε υπεύθυνα

Εικόνα 32. Η διαφημιστική εικόνα λειτουργεί σαν στιγμιότυπο.

Επειδή η διαφημιστική εικόνα λειτουργεί χωροποιητικά, ανάγοντας τη ζωή στις εικόνες της και το χρόνο στο χώρο της, είναι με άλλα λόγια και η μιμητική προσαρμογή στην εικόνα, μια πράξη παράδοσης στο χώρο. Η μίμηση είναι μια ενστικτώδης αντίδραση στην ανάγκη διατήρησης μιας ζωής που απειλείται, αφού ακόμα και τα ζώα καταφεύγουν στη μίμηση όχι

παραιτούμενα από τη ζωή αλλά ακριβώς ζητώντας να ζήσουν. Ο σύγχρονος άνθρωπος, με τη μεσολάβηση τέτοιων εικόνων, βρίσκεται παγιδευμένος, ακινητοποιημένος στο σκηνικό της ίδιας του της ζωής.

Η μιμητική προσχώρηση στο περιβάλλον της εικόνας δεν είναι τελικά παρά μια αποδοχή της κανονιστικής δύναμης των σύγχρονων εικόνων, μιας δύναμης κρίσιμης για την αναπαραγωγή των κοινωνικών σχέσεων που χαρακτηρίζουν τούτη την κοινωνία.

Αυτή η κίνηση εξομοίωσης προς τη διαφημιστική εικόνα, εμφανίζεται ως μια κίνηση αναπαραγωγής του ίδιου. Η μιμητική συμπεριφορά παρ' ότι επιδιώκει την εξομοίωση, κινητοποιείται από μια ανάγκη, υιοθέτησης του διαφορετικού. Η εξομοίωση είναι μια μεταμόρφωση αφού η μίμηση επιχειρεί να προσαρμόσει τα γνωρίσματα της συμπεριφοράς του ανθρώπου σε ένα πρότυπο.

ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΞΙΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΟΜΑΣΤΕ



Υπάρχουν μερικές στιγμές μικρές και καθημερινές. Ένα βράδυ με καλούς φίλους έξω. Μια ζεστή αγκαλιά από αυτούς που αγαπάμε. Η χαρά μας για ένα μπράβο που αξίζαμε εδώ και καιρό. Στιγμές τόσο μικρές, αξίες τόσο μεγάλες. Αξίες πολύτιμες που πρέπει να τις απολαμβάνουμε με τον πιο ξεχωριστό τρόπο. Με ένα ουίσκι 12 ετών πολύτιμο και αντάξιο αυτών των στιγμών! Ένα ουίσκι που φέρει την υπογραφή του Famous Grouse, του πιο αγαπημένου της Σκωτίας, και το ιδιαίτερο όνομα Gold Reserve. Εξαιρετικά αφιερωμένο σε όλες εκείνες τις αξίες της ζωής μας που είναι πραγματικός... χρυσός!

AGED 12 YEARS



Απολαύστε υπεύθυνα

Εικόνα 32. Η διαφημιστική εικόνα λειτουργεί σαν στιγμιότυπο.

Σκοπός είναι να διερευνηθεί **ο τρόπος που η διαφημιστική εικόνα χρησιμοποιεί εκφραστικά τις κλίμακες του χώρου και του χρόνου που ορίζουν αυτά τα δύο δίπολα.** Ταυτόχρονα προσπαθεί να δείξει πως οι ίδιες κλίμακες ορίζουν τη σχέση της διαφήμισης με το χώρο της πόλης. Αυτό είναι 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, δηλαδή ένα νέο πρότυπο συμβολικής σχέσης με το χώρο.

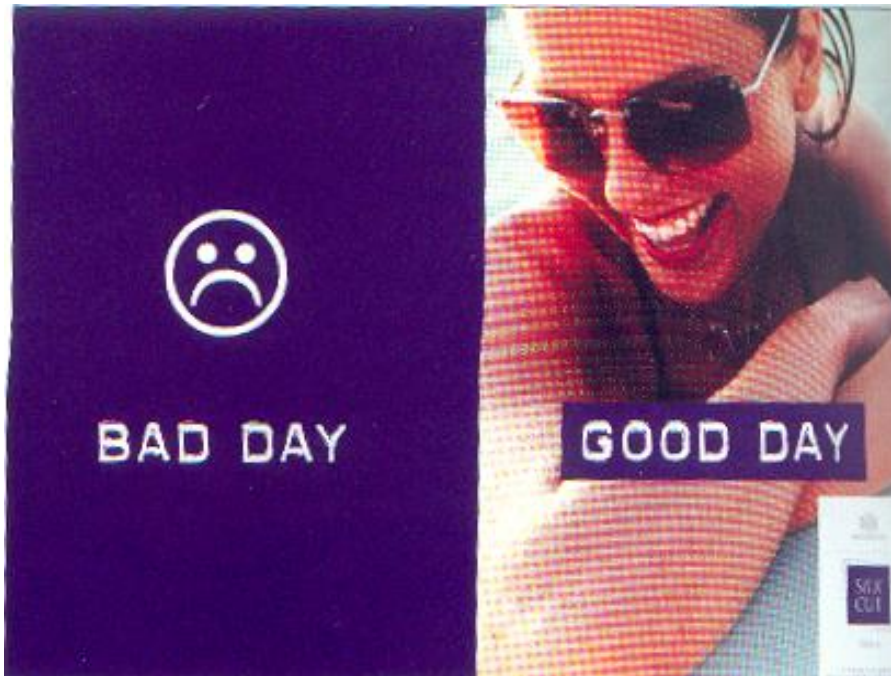
Αν δεν παρέχονται τα κίνητρα στο θεατή για να εντάξει με την ερμηνεία του το χρόνο της σκηνής στο παρελθόν και το παρόν της, δίνοντάς της το συνολικό της νόημα, καμιά εικόνα δεν μπορεί να είναι επιτυχής οσοδήποτε ακριβής και να είναι στην απόδοση οποιασδήποτε σκηνής, οποιασδήποτε ακίνητης σκηνής του χρόνου.

Η **στιγμιαία φωτογραφία** μοιάζει να έθεσε νέους όρους στην αναπαράσταση του χρόνου της απεικονιζόμενης σκηνής. Αιχμαλωτίζοντας μian ελάχιστη χρονική διάρκεια - ήδη από το 1870 κάτω από το όριο της αντίληψης του ανθρώπινου ματιού - πρόσφερε έναν νέο ορισμό της στιγμής. Ενώ η ζωγραφική αναζητά τρόπους να δείξει το χρόνο, η φωτογραφία έχει τούτο το συγκλονιστικό χαρακτηριστικό: είναι απόρροια του χρόνου. 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 μian άλλη διατύπωση, η φωτογραφία είναι το ίχνος ενός περασμένου χρόνου, σημάδια του, όπως είναι οι ρυτίδες των προσώπων. Και καθώς το ίχνος μπορεί να δίνει, 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.**⁴²

Αν η φωτογραφία ξεκινά από την στιγμή της λήψης, που θέλει να συνοψίσει ένα συμβάν για να το αναγάγει σε πρότυπο, και τελικά σε παράδειγμα, **το διαφημιστικό στιγμιότυπο θέλει εξ αρχής να δημιουργήσει ένα πρότυπο, ένα παράδειγμα προς μίμηση, στο οποίο επιδιώκει να αποδώσει το χαρακτήρα στιγμής που εισάγεται στο χρόνο και τον κόσμο του καταναλωτή, χωρίς αυτός να το επιδιώκει ιδιαίτερα.**

Το διαφημιστικό στιγμιότυπο θέλοντας 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, οδηγεί στην πιο ακραία της συνέπεια τη λογική της εξάρθρωσης του χρόνου.

⁴² «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, J.,(1980), op. cit., σελ.50.)



Εικόνα 33. Το διαφημιστικό στιγμιότυπο λειτουργεί σαν πρότυπο ζωής

Χαρακτηριστικό δείγμα οριακής διαχείρισης του διαφημιστικού στιγμιότυπου, είναι το παράδειγμα της διαφημιστικής εκστρατείας της Benetton, μιας εταιρίας που συνέδεσε το όνομά της με μια σειρά από προκλητικές διαφημίσεις, οι οποίες είναι βαθιά χαραγμένες στην μνήμη του θεατή ακόμα και σήμερα, όπως για παράδειγμα είναι η φιγούρα του ακρωτηριασμένου ατόμου που αντί για χέρι, του έχουν προσαρμόσει μια μεταλλική κουτάλα, προφανώς για της ανάγκες επισιτισμού του. Στην ουσία κάποια ειδησεογραφικά στιγμιότυπα μετατρέπονται σε διαφημιστικά στιγμιότυπα, με το προϊόν να απουσιάζει από τη σκηνή.

Εικόνες της επικαιρότητας, εικόνες ντοκουμέντα, τραβηγμένες επί τόπου από δαιμόνιους ρεπόρτερ, αναρτήθηκαν στους δρόμους της πόλης ή χώθηκαν σε εφημερίδες και περιοδικά με μόνη υπογραφή τους το λογότυπο - σλόγκαν της εταιρίας. Η στιγμή τη έκρηξης ενός παγιδευμένου αυτοκινήτου, η μαζική φυγή των Αλβανών με πλοία προς την Ιταλία, το πτώμα ενός μόλις δολοφονημένου μαφιόζου, η σκηνή θανάτου ενός αρρώστου από AIDS, ένα στιγμιότυπο από πλημμύρες στην Ινδία... Εικόνες τρόπαια των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ταυτόχρονα εικόνες - τύποι. Εικόνες θραύσματα μιας παγκόσμιας συγκυρίας και ταυτόχρονα εικόνες θραύσματα ενός απέραντου ενιαίου κόσμου, του κόσμου των ειδήσεων. Όπως τόνισαν οι εκπρόσωποι της εταιρίας, τούτες οι εικόνες ήταν «βγαλμένες από τη ζωή», δείχνουν τον «κόσμο μας», τραβήχτηκαν στο δρόμο και όχι στο στούντιο.

Η διαφήμιση, αναβαθμίζει το στόχο της εταιρίας, όταν διαμορφώνει το προφίλ της, προσπαθώντας να πείσει ότι δεν νοιάζεται απλώς για το συμφέρον της, αλλά για την ευαισθητοποίηση του κόσμου απέναντι στα μεγάλα σύγχρονα προβλήματα, αντί να προβάλει το ίδιο το προϊόν.

Οι διαφημιστικές εικόνες κατασκευάζονται συνήθως, έχοντας στοιχεία και του στιγμιότυπου αλλά ταυτόχρονα και της νεκρής φύσης. 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 εξαφανίζουν το χρόνο γιατί αρνούνται αντίστοιχα την κίνησή του και τη συνέχειά του, με άλλα λόγια αμφισβητούν τη διάρκειά του. Ο χώρος σαν σκηνικό που συνοδεύει και αποδεικνύει το προϊόν, επικρατεί σαν προνομιακό πεδίο έκφρασης του διαφημιστικού μηνύματος.



Εικόνα 34. Η διαφήμιση διαλέγει το προφίλ μιας εταιρείας.

Στο χώρο εν- τυπώνεται η προβαλλόμενη αξία του προϊόντος και αυτή η εντύπωση που επιβάλλει την παρουσία του στο οπτικό πεδίο του καταναλωτή. 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, προσωπικής καταξίωσης κ.ο.κ.

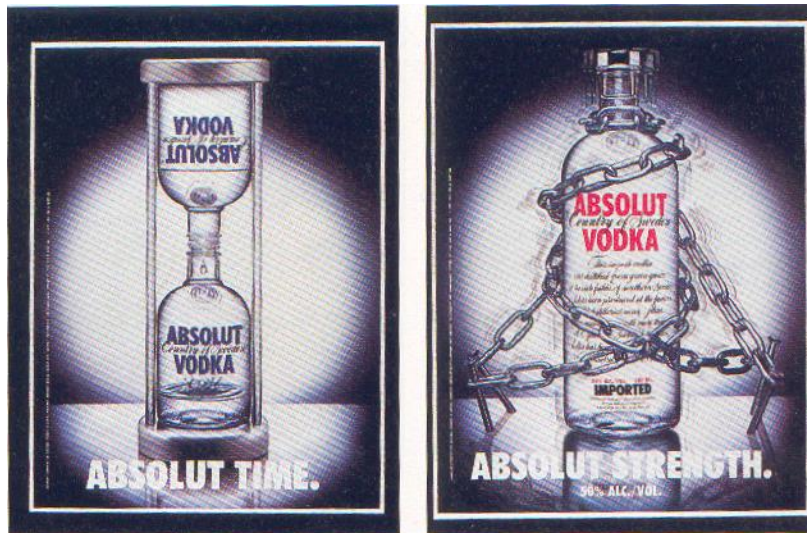
Ας δούμε κάποια παραδείγματα που δείχνουν με ποιον τρόπο σύνθετες διαφημιστικές εικόνες μπορούν ενδεικτικά να τοποθετηθούν στα πλαίσια της κλίμακας του χρόνου χωρίς χρόνο, με βάση τη νεκρή φύση και το στιγμιότυπο.

Μια διαφήμιση τοματοχυμού. Το αντικείμενο που διαφημίζεται είναι τέτοιο που δεν μπορεί να μην χρησιμοποιηθεί κάτι άλλο εκτός από αντικείμενα νεκρής φύσης. Υπάρχουν σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά της, ακόμα και τα στοιχεία που αποτελούν προσφιλή της μοτίβα και θέματα, το λαχταριστό πιάτο με έτοιμο το φαγητό, αποτέλεσμα της χρήσης του προϊόντος, η ντομάτα, και το κρέας παρουσιασμένο με ιδιαίτερο τρόπο ώστε να δοθεί η απαιτούμενη ιδιομορφία στην εικόνα και στις τρεις παρουσιάσεις της. Παρατηρούμε ότι η παρουσία του αντικειμένου, είναι απαραίτητη για να δοθεί η απαιτούμενη έμφαση σε αυτό που θα αποτελέσει το κέντρο προσοχής. Δηλαδή, η διαφήμιση δεν παρουσιάζει τα αντικείμενα του θεματός προς το θεατή, χωρίς ιεράρχηση.



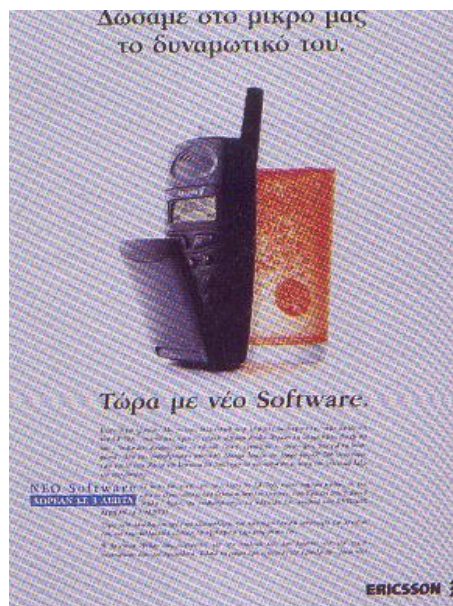
Εικόνα 35. Διαφημιστικές εικόνες με βάση τη νεκρή φύση.

Μια διαφήμιση βότκας. Η νεκρή φύση στο ακραίο της στυλιζάρισμα. Η εμβληματική παρουσία του διαφημιζόμενου προϊόντος χαρακτηρίζεται μέσα από την εικόνα του απόλυτου και στις δύο παρουσιάσεις του, ενισχυμένη από το λεκτικό μέρος του μηνύματος. Αφαίρεση, λιτότητα, ελεγχόμενος τεχνητός φωτισμός. ιδιότητες που υπαινίσσονται μια υπεροχή του διαφημιζόμενου προϊόντος πάνω στο χρόνο, και οδηγούν στο τέλειο, στο αξεπέραστο, στο ό,τι καλύτερο.

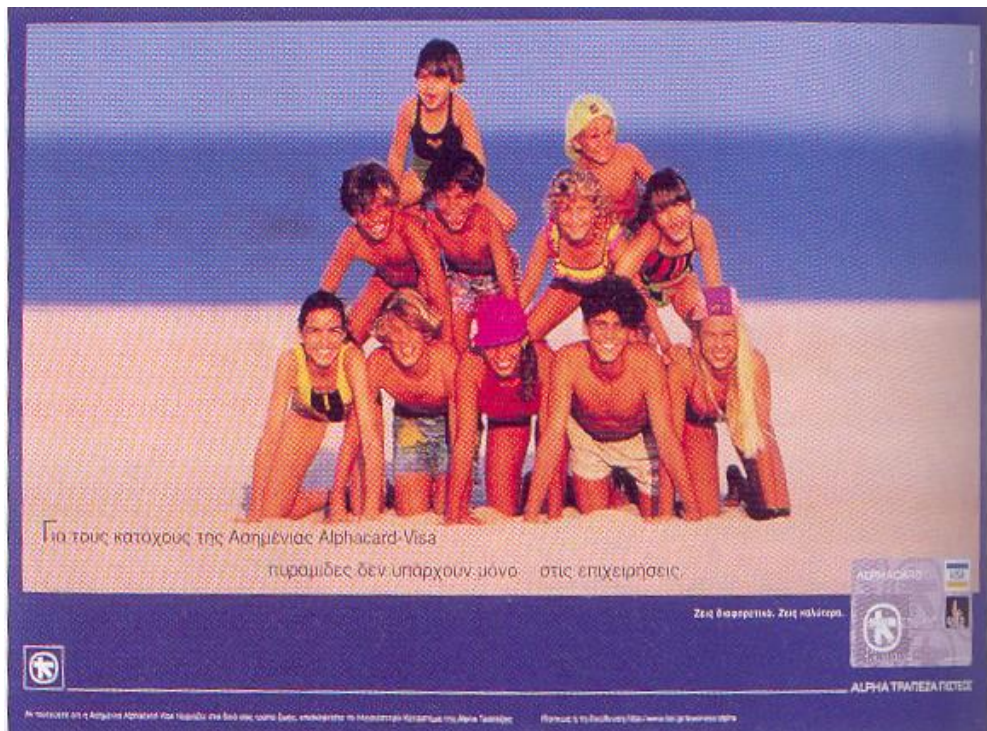


Εικόνα 36. Διαφημιστικές εικόνες με βάση τη νεκρή φύση.

Μια διαφήμιση κινητού τηλεφώνου. Απαιτούνται ήπιες αλλά στιλπνές γραμμές, όπου η στιλπνότητα σημαίνει τεχνολογική τελειότητα. Ο φωτισμός των αντικειμένων 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 το αναβράζον δισκίο που βρίσκεται σε μια ενδιάμεση κατάσταση. Δεν είναι βέβαια έτοιμο για να το πιει κάποιος, αλλά έτσι όπως βρίσκεται δίπλα στο κινητό γραπωμένο στην ακινησία της νεκρής φύσης, έχει μια δύναμη που ισχυροποιεί αρκετά το κινητό τηλέφωνο.



Εικόνα 37. Διαφημιστικές εικόνες με βάση τη νεκρή φύση.



Εικόνα 38. Διαφημιστικές εικόνες με βάση το στιγμιότυπο.

Η διαφήμιση μιας πιστωτικής κάρτας. Χωρίς να προβάλλεται σε πρώτο πλάνο το ίδιο το προϊόν, μέσα από το στιγμιότυπο, καθορίζεται ο ρόλος που παίζει στο κοινωνικό σύνολο. Η χρήση της δρα σαν ίχνος μιας ξένοιαστης ζωής αφού κάποιος άλλος μεριμνά για κύρια και βασικά θέματα επιβίωσης. Η κάρτα απλώς υπογράφει αυτό το στιγμιότυπο στη συγκεκριμένη διαφημιστική εικόνα.

Είμαστε πια στο χώρο **του στιγμιότυπου**. Ας δούμε το παράδειγμα της διαφήμισης μιας αεροπορικής εταιρίας μέσα από το χώρο του στιγμιότυπου θέλει να δώσει την άνεση που προσφέρει στα ταξίδια της, δίνοντας έμφαση στην περιποίηση του επιβάτη της. Τέσσερα διαφορετικά στιγμιότυπα με κοινό θέμα : την άνεση που προσφέρει ο καθημερινός οικείος μας χώρος. Αυτός ο χώρος μπορεί να είναι το γραφείο που δουλεύουμε, το εστιατόριο που τρώμε, η απόλαυση ενός ποτού την ώρα που ξεκουραζόμαστε στο σαλόνι του σπιτιού μας, ή ακόμα και η γωνιά όπου παίρνουμε τον καθημερινό μεσημεριανό μας ύπνο.

Πάντα, οι πόζες σχεδόν ακίνητες απεικονίζουν το χώρο του δυναμικού, του μη πραγματικού, αυτού που θέλει να παρουσιάσει η διαφήμιση. Επίσης, η στάση των πρωταγωνιστών είναι ελάχιστα πειστική σαν στιγμιότυπο, όμως ταυτόχρονα στα πλαίσια μιας χαρακτηριστικής ακινησίας, είναι ταιριαστή με το υπόλοιπο σκηνικό επίδειξης.

ταξιδεύετε με άσους virgin atlantic

Εσείς που θέλετε είναι ένα εγχέριστο ταξίδι.

Επιλέγετε την άσους Virgin Atlantic Business Class γιατί θέλετε να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση.

virgin atlantic
περιμε με χορηγόλο

Business Class

ταξιδεύετε με άσους virgin atlantic

Εσείς που θέλετε είναι ησυχία και άγιο εσέριστο καφέ.

Επιλέγετε την άσους Virgin Atlantic Business Class γιατί θέλετε να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση.

virgin atlantic
περιμε με χορηγόλο

Business Class

ταξιδεύετε με άσους virgin atlantic

Εσείς που θέλετε είναι φιλική ατμόσφαιρα και καλό φαγητό.

Επιλέγετε την άσους Virgin Atlantic Business Class γιατί θέλετε να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση.

virgin atlantic
περιμε με χορηγόλο

Business Class

ταξιδεύετε με άσους virgin atlantic

Εσείς που θέλετε είναι ένα ξεκούραστο και άνετο ταξίδι.

Επιλέγετε την άσους Virgin Atlantic Business Class γιατί θέλετε να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση. Η άσους Virgin Atlantic Business Class είναι η καλύτερη επιλογή για να είστε στην πρώτη θέση.

virgin atlantic
περιμε με χορηγόλο

Business Class

Εικόνα 39. Ηδιαφήμιση και ο χώρος του στιγμιότυπου.



Εικόνα 40. Το στιγμιότυπο διατηρεί την αίσθηση του τυχαίου.

Κάποιοι καπνίζουν ανέμελα στο διάλειμμα ενός κουραστικού σπορ ή πάνω στη σταματημένη μηχανή τους, ή δίπλα στο 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.



Εικόνα 41. Το στιγμιότυπο διατηρεί την ακαμψία της πόζας.

Στο χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιούνται συνήθως κάποιες στιγμές οικογενειακές, καθημερινές, οικείες. Μέσα από τα χαρακτηριστικά της αθωότητά τους και της φυσικότητάς τους, πείθουν ότι δεν είναι προϊόντα σκηνοθεσίας. Το κατ' εξοχήν στιγμιότυπο, δεν έχει διδακτική σχέση με το διαφημιστικό μήνυμα. Ο ρόλος του είναι 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».

Κλίμακα χώρου –κλίμακα χρόνου

Πως λειτουργούν στα παραδείγματα διαφήμισης του προϊόντος silkcut.



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

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

Εικόνα 42. Η διαφήμιση κάνει όλη την ιστορία μυθική.

Επίσης άξιο ενδιαφέροντος παράδειγμα αποτελεί και η διαφημιστική καμπάνια, καινοτομία για το χώρο της διαφήμισης, που παρουσίασαν τα τσιγάρα SilkCut. Δύο διαφορετικές διαφημιστικές εικόνες, δύο στιγμιότυπα, τα οποία χωρίζονται από τη μεταξένια μωβ τομή, σύμβολο του πακέτου, και δημιουργούν μια τρίτη οιονεί εικόνα, ψευδή. Η μετάβαση από τη μια εικόνα στην άλλη γίνεται ομαλά και ο θεατής – δέκτης μηνυμάτων με μια απλή ματιά τη βλέπει σαν μια τρίτη εικόνα, όπου φαίνεται ότι τα δύο στιγμιότυπα να είναι το ένα συνέχεια του άλλου. Το προϊόν υπάρχει, μόνο στο υποσυνείδητό του, μέσα από αυτές τις εικονιστικές παραστάσεις που του δημιουργούνται. Δηλώνει την ύπαρξή του διακριτικά, μόνο με το λογότυπό του, χωρίς την εικόνα του ίδιου του προϊόντος. Αντί να προβάλλει το συγκεκριμένο προϊόν, διαλέγει τη διαμόρφωση ενός διαφοροποιημένου προφίλ της συγκεκριμένης εταιρίας.

Αφού η διαφήμιση δεν χειρίζεται απλά μόνο την αντίληψη του χώρου αλλά διαχειρίζεται πλέον συνολικά τα ο χώρο, τον χώρο της εικόνας και το χώρο της φαντασίας, έτσι και η καμπάνια του silkcut φτιάχνει το δικό της χώρο, δημιουργώντας ένα συνολικό περιβάλλον απατηλό, θαυμαστό αλλά και ιδιαίτερα πειθαρχημένο σαν την εικόνα του καλειδοσκοπίου.

Η διαφήμιση βασίζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό στην τέχνη της ψευδαίσθησης. Χρειάζεται να στρέψει σε δικό της όφελος την παραδοσιακή παιδεία του μέσου θεατή - αγοραστή. Ότι έχει μάθει στο σχολείο για ιστορία, μυθολογία, ποίηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη βιομηχανία της γοητείας. Τα τσιγάρα μπορούν να πουληθούν στο όνομα ενός βασιλιά, τα εσώρουχα σε συσχετισμό με τη Σφίγγα, ένα καινούργιο αυτοκίνητο με την αναφορά στην εικόνα μιας εξοχικής έπαυλης. Οι ηθικές αναφορές είναι ασαφείς, δεν πρέπει να είναι κατανοητές, πρέπει απλώς να θυμίζουν πολιτιστικά μαθήματα μισοαφομοιωμένα. Η διαφήμιση κάνει όλη την ιστορία μυθική, αλλά για να το κάνει αυτό αποτελεσματικά, χρειάζεται μια οπτική γλώσσα, με ιστορικές διαστάσεις.⁴³



43



44

⁴³Berger, J., (1993), op. cit., σελ. 140.



45 Εικόνες 43, 44, 45. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την μυθολογία.

Το σκεπτικό της προαναφερθείσης διαφημιστικής καμπάνιας του silkcut, που ξεκίνησε το 1997, βασίζεται σε ένα οπτικό παιχνίδι με απρόσμενο αποτέλεσμα. Δύο εικόνες οι οποίες δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, ενώνονται από το μωβ μετάξι και σχηματίζουν μια τρίτη εικόνα η οποία προκαλεί στον δέκτη – θεατή, πιθανόν μια ασάφεια. Οι δύο εικόνες δεν έχουν μεταξύ τους θεματική σχέση. Οπτικά όμως η μία συμπληρώνει την άλλη και στο σύνολο τους, φαίνεται μια εικόνα, ένα στιγμιότυπο και συγκεκριμένα, ένα ομοίωμα της μιας από τις δύο εικόνες.

Η μεταξένια τομή, (silkcut), δηλώνεται με την ύπαρξη ενός μωβ μεταξωτού υφάσματος, στη μέση της εικόνας. Αυτό το μεταξωτό ύφασμα συμβολίζει το όνομα του πακέτου με τα συγκεκριμένα τσιγάρα.

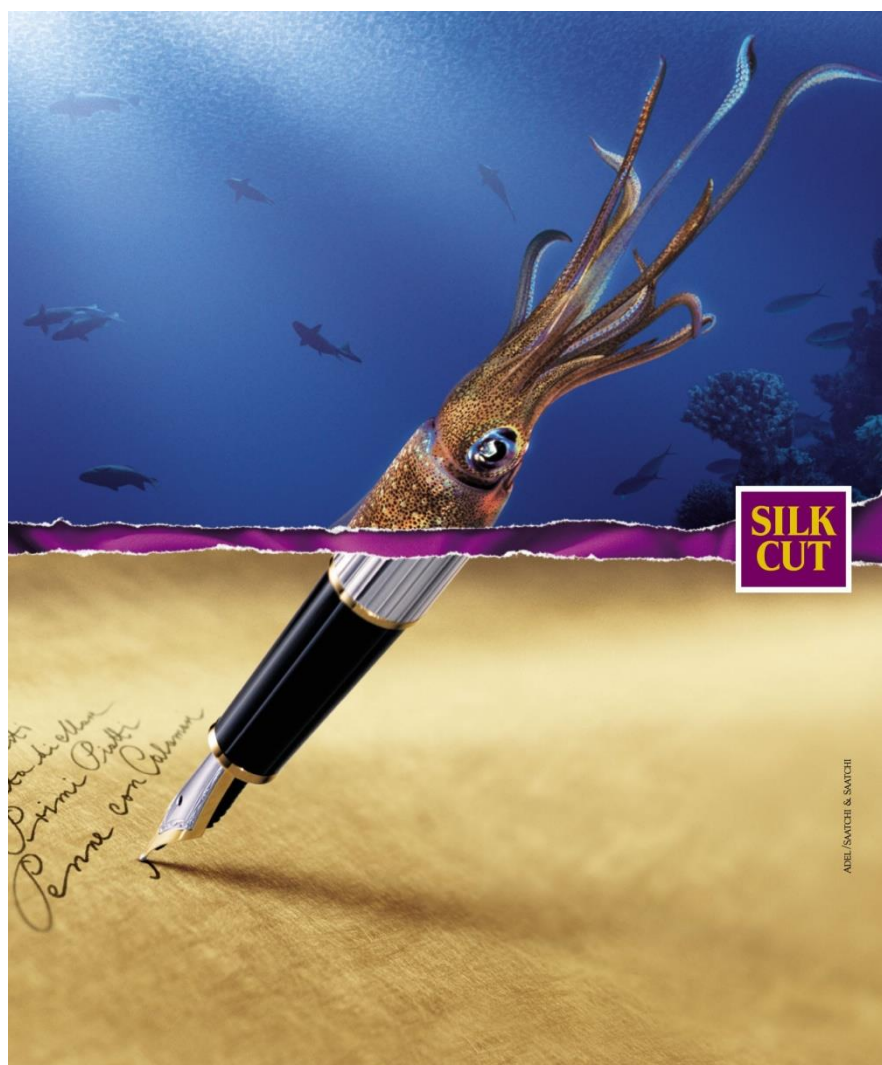
Η φωτογραφική απεικόνιση στα συγκεκριμένα παραδείγματα, χρησιμοποιεί οπτικούς τρόπους, για να παίξει με την ψευδαίσθηση του θεατή, ότι βλέπει μια πραγματική εικόνα. Κοιτώντας με μια βιαστική ματιά, ο θεατής βλέπει το σύνολο, δηλαδή την τρίτη εικόνα, η οποία είναι η σύνθεση των άλλων δύο και ταυτόχρονα ψευδής. Ο θεατής, αναγνωρίζει τις πιο οικείες του μορφές, και πιθανόν αυτός να είναι και ο πρωταρχικός σκοπός του δημιουργού. Πάντα η μία από τις δύο εικόνες είναι πιο ευδιάκριτη και αποδοσμένη απλά. Η δεύτερη, πιο σύνθετη, συμπληρώνει την άλλη, ακολουθώντας τις ίδιες φόρμες της πρώτης.

Αναλύοντας τη διαφημιστική καμπάνια αυτού του συγκεκριμένου προϊόντος, παρατηρούμε ότι τον βασικότερο ρόλο έχει η εικόνα,⁴⁴ η οποία λειτουργεί σαν σημείο. Οι απεικονίσεις αυτές, έχουν επιτευχθεί, με τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας, που παρέχουν σήμερα, η έγχρωμη και ασπρόμαυρη φωτογραφία, καθώς και η ηλεκτρονική επεξεργασία της εικόνας. Όπως αναφέρει και ο Berger⁴⁵: «Η έγχρωμη φωτογραφία χρησιμοποιεί οπτικούς τρόπους για να παίξει με την αίσθηση του θεατή, ότι

⁴⁴ Μια εικόνα άλλωστε, σύμφωνα με τους Κινέζους, είναι χίλιες λέξεις.

⁴⁵ Berger, J., (1993), op. cit., σελ. 141.

αποκτά το αληθινό αντικείμενο που η εικόνα δείχνει. Το αίσθημα του θεατή ότι μπορεί σχεδόν να αγγίζει ότι υπάρχει στην εικόνα, του θυμίζει, πως θα μπορούσε να κατέχει ή πως πράγματι κατέχει το αληθινό αντικείμενο».



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

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

Εικόνα 46. SilkCut- Η μεταξένια τομή

Μια διαφήμιση, είναι μια αναπαράσταση, που εξελίσσεται σε περιορισμένο χρονικό διάστημα, και μπορεί να αποδοθεί είτε φωτογραφικά, είτε κινηματογραφικά. Για την διαφήμιση το παρόν είναι εξ' ορισμού ανεπαρκές. Στο παρελθόν, όπως ισχυρίζεται ο Berger⁴⁶: «η ελαιογραφία εθεωρείτο σαν μια μόνιμη καταγραφή. Μια από τις απολαύσεις που έδινε ένας πίνακας στον ιδιοκτήτη του, ήταν η σκέψη, ότι θα μετέφερε την εικόνα τουπαρόντος του,

⁴⁶Ibid, σελ. 141.

στο μέλλον των απογόνων του. Ο ζωγράφος ζωγράφιζε «ότι ήταν μπροστά του, είτε στην πραγματικότητα, είτε στη φαντασία».

Ο θεατής σαν δέκτης μηνυμάτων, έρχεται να λάβει και εδώ, ένα μήνυμα, μέσα από αυτή τη διαφήμιση, όπως άλλωστε από κάθε άλλη διαφήμιση. Το μήνυμα θα το λάβει μέσω της διπλής εικόνας ή μιας τρίτης οιονεί εικόνας, η οποία σχηματίζεται έμμεσα. Η διπλή εικόνα ή, η τρίτη οιονεί εικόνα, δεν παύει να είναι ένα σημειολογικό σημείο, που αποτελείται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο. Το σημαινόμενο δεν είναι «ένα αντικείμενο», αλλά μια ψυχική κατάσταση του «αντικειμένου». Οι εικόνες, όπως και πολλά άλλα σημειολογικά συστήματα, είναι αντικείμενα χρήσης, παρμένα από την κοινωνία για σημασιακούς σκοπούς, και όταν ακόμα χρησιμεύουν και για να σημαίνουν.⁴⁷



Εικόνα 47. SilkCut- Η τρίτη οιονεί εικόνα αποτελείται από ένα σημαίνον και ένα σημαινόμενο.

Η λειτουργία που ανα – παρίσταται με την τρίτη οιονεί εικόνα, αντιστοιχεί σε μια δεύτερη σημασιολογική θέσπιση (μεταποιημένη), που ανήκει στην τάξη της παρασήμανσης. Συνεπώς η λειτουργία «σημείο –

⁴⁷Barthes, R., (1960), op. cit., σελ. 82.

εικόνα', πιθανώς να έχει μια ανθρωπολογική αξία, γιατί είναι η ίδια η ενότητα, όπου συναντώνται οι σχέσεις της τεχνικής και του σημαίνοντος.⁴⁸



Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί:

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

Εικόνα 48. Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική γιατί τρέφεται από το πραγματικό.

⁴⁸Barthes, R., (1960), op. cit., σελ. 83.

Βασικός στόχος της διαφήμισης, είναι ο θεατής – δέκτης, να γίνει υποστηρικτής του συγκεκριμένου προϊόντος. Παρουσιάζοντάς του αυτή τη μεταξένια τομή, με τις δύο εικόνες εκατέρωθεν αυτής, δημιουργεί την αίσθηση στον δέκτη, ότι μπορεί να ξεφύγει από την πραγματικότητα, και να οδηγηθεί στον κόσμο του φανταστικού, του παραμυθένιου. Αυτές οι συναισθηματικές του ανησυχίες, θα τον προτρέψουν να γίνει καταναλωτής αυτού του προϊόντος, το οποίο δεν απεικονίζεται άμεσα. Υπάρχει μόνο συμβολικά το λογότυπό του στη σύνθεση, και η μεταξένια τομή λειτουργεί πλέον σαν δείκτης (οπτικός – λεκτικός), του ίδιου του προϊόντος.

Η διαφήμιση δημιουργείται για να λειτουργήσει πάντοτε στο μελλοντικό αγοραστή. Του προσφέρει μια εικόνα του εαυτού του, που έχει γίνει γοητευτική από το προϊόν ή την ευκαιρία που προσπαθεί να πουλήσει. Αναφέρεται σε κοινωνικές σχέσεις, όχι σε αντικείμενα. Δεν υπόσχεται την απόλαυση, αλλά την ευτυχία όπως κρίνεται εξωτερικά από άλλους.⁴⁹

Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική ακριβώς επειδή τρέφεται από το πραγματικό. Ο ρουχισμός, η τροφή, τα αυτοκίνητα, τα τσιγάρα, τα καλλυντικά, ο ήλιος είναι αληθινά πράγματα που μπορεί κανείς να απολαύσει καθ' αυτά. Η διαφήμιση αρχίζει να δουλεύει πάνω σε μια φυσική όρεξη για απόλαυση. Αλλά δεν μπορεί να προσφέρει το πραγματικό αντικείμενο της απόλαυσης, και δεν υπάρχει πειστικό υποκατάστατο, για μια απόλαυση με τους όρους της ίδιας της απόλαυσης.⁵⁰

5.3.Δίπολο κωδικοποίηση - τυποποίηση, επιδράσεις στην διαφήμιση

Η τυποποίηση έχει την έννοια της παραγωγή ομοίων πραγμάτων μέσα από ορισμένα καλούπια. Για πρώτη φορά ο άνθρωπος, με τη βοήθεια που του πρόσφεραν τα μηχανήματα, μπόρεσε να παράγει απόλυτα όμοια πράγματα σε τεράστιες ποσότητες και με μεγάλες ταχύτητες. Αυτό ήταν συνέπεια της βιομηχανικής επανάστασης, όπου με τη βιομηχανία σαν παραγωγική δύναμη, εξασφαλίστηκαν οι προϋποθέσεις για μια διαρκώς διευρυνόμενη παραγωγή. Και αυτή την παραγωγική διαδικασία την απαίτησε το κοινωνικό σύστημα, το οποίο βασίστηκε στη λογική της αυξανόμενης παραγωγής εμπορευμάτων και της διάθεσης τους σε μεγάλες αγορές, εξασφαλίζοντας την αύξηση του κέρδους και της δύναμης στις κυρίαρχες τάξεις.

Η αποτελεσματικότητα της μαζικής βιομηχανικής παραγωγής βασίζεται απόλυτα στη λογική της τυποποίησης. Τυποποιημένο προϊόν στη σημερινή κοινωνία, είναι αυτό που έχει υποστεί κάποια ειδική επεξεργασία

⁴⁹ Berger, J., (1993), op. cit., σελ. 132.

⁵⁰ Ibid, σελ. 132.

και παράγεται και συσκευάζεται μέσα στη βιομηχανική μονάδα παραγωγής βασισμένο πάνω σε προδιαγραφές. Για να καταφέρουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους οι βιομηχανίες, χρειάζεται να υπάρχει ένα καταναλωτικό κοινό, έτοιμο να αποδεχτεί τα προϊόντα, αφού πρώτα έχει πεισθεί ότι του είναι απολύτως απαραίτητα.

Ο σχεδιασμός των προϊόντων, βασίζεται στην αρχή ότι : τα προϊόντα σχεδιάζονται για να πουληθούν. Και για να πουληθούν, χρειάζεται να δημιουργηθούν οι αντίστοιχες ανάγκες των καταναλωτών που τα καταστούν απαραίτητα. Με άλλα λόγια πρέπει να δημιουργηθούν τυποποιημένες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού για την απορρόφηση των τυποποιημένων προϊόντων.

Αυτές τις τυποποιημένες ανάγκες που διαμορφώνονται για να δεχτούν τα τυποποιημένα προϊόντα, έρχεται να υποστηρίξει η διαφήμιση. Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να γίνει ο θεατής - δέκτης υποστηρικτής του τυποποιημένου προϊόντος που του προσφέρεται, με άλλα λόγια ενός στερεότυπου το οποίο σχεδιάζει και επιβάλλει η τυποποίηση. Επειδή η διαφήμιση είναι πάντοτε για το μελλοντικό αγοραστή, του προσφέρει μια εικόνα του εαυτού του, που έχει γίνει γοητευτική από το τυποποιημένο πλέον προϊόν ή την ευκαιρία που προσπαθεί να του πουλήσει γιατί αναφέρεται σε κοινωνικές σχέσεις και όχι σε αντικείμενα.

Η τυποποίηση, γνωστή σε μας ως τυποποίηση προϊόντων, καταλήγει να γίνεται τυποποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε μια κοινωνία όμως, που τα πάντα μετατρέπονται σε εμπορεύματα και εμπορευματοποιείται το σύνολο των κοινωνικών σχέσεων, η πρόβλεψη και ρύθμιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γίνεται γενικά, πρόβλεψη και ρύθμιση της κοινωνικής ζωής. Παράλληλα με τη βιομηχανία παραγωγής αγαθών έχουμε τη βιομηχανία παραγωγής της κουλτούρας, δηλαδή τη βιομηχανία παραγωγής πολιτιστικών αγαθών. Η βιομηχανία της κουλτούρας παράγει τυποποιημένους ανθρώπους μέσα από τα δικά της κλισέ.

Στον αντίποδα της τυποποίησης βρίσκεται η κωδικοποίηση. Όπως ισχυρίζεται και ο Σ. Σταυρίδης⁵¹: «Αν η τυποποίηση σχεδιάζει και επιβάλλει στερεότυπα, η κωδικοποίηση σταθεροποιεί τη σχέση αυτών των στερεότυπων με ένα ορισμένο περιεχόμενο αξιών και αρθρώνει μεταξύ τους τα στερεότυπα σε συνεκτικά σύνολα. Όλοι οι κώδικες, σε τελευταία ανάλυση, είναι κώδικες συμπεριφοράς και κάθε κωδικοποίηση έχει απώτατο στόχο της να ρυθμίσει την κοινωνική συμπεριφορά».

Η κωδικοποίηση βοηθά κατά τη διάρκεια παραγωγής, στην εξασφάλιση ενός ομοιόμορφου αποτελέσματος, που δεν είναι τίποτε άλλο από το ίδιο το προϊόν. Αποτέλεσμα της κωδικοποίησης των καταναλωτικών συμπεριφορών, είναι η αναγνώριση του προϊόντος, η προβολή του μέσα από τη διαφήμιση και η σταθερή σύνδεση του με κάποιες δημιουργημένες ανάγκες. **Κάθε καταναλωτικό προϊόν, που είναι βιομηχανικό παράγωγο, κωδικοποιείται μέσα από**

⁵¹Σταυρίδης, Σ., (1990), op.cit., σελ.190

το σήμα του, τη συσκευασία του και την ονομασία του. Με αυτόν τον τρόπο αποκτά ταυτότητα και αναγνωρίζεται από το υποψήφιο καταναλωτικό κοινό.

Το δίπολο τυποποίηση - κωδικοποίηση αποτελεί τον κυρίαρχο τρόπο διαχείρισης των κοινωνικών λειτουργιών, των λειτουργιών που αφορούν τον τρόπο παραγωγής και μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα για να μεταδοθεί και να αναγνωριστεί από τον δέκτη, χρειάζεται πρώτα να κωδικοποιηθεί. Η κωδικοποίηση γίνεται μέσα από ένα σύστημα οργάνωσης στοιχείων, το οποίο πρέπει να είναι γνωστό και στον αποδέκτη του μηνύματος.

Η διαφημιστική εικόνα είναι μια εικόνα **τυποποιημένη** γιατί επιδιώκει να απευθυνθεί σε πολλούς ανθρώπους, να αναγνωριστεί, να αποκωδικοποιηθεί και να γίνει αποδεκτή με τον ίδιο τρόπο από όλους. Η διαφημιστική εικόνα έχει τη δυνατότητα μέσω της φωτογραφικής εικόνας να τυποποιεί το ορατό. Το όμοιο, προϊόν μιας επανάληψης, γίνεται δυνατό μόνο με τη μεσολάβηση της τυποποίησης. Το ομοίωμα στη διαφήμιση στηρίζεται στον μηχανισμό παραγωγής ομοίων στοιχείων, και στη λειτουργικότητα της τυποποίησης.

Η νέα τεχνολογία μπορεί να κατασκευάζει εικόνες, ομοιώματα, δημιουργώντας ένα περιβάλλον διαχωρισμένο από το πραγματικό, εξίσου όμως πειστικό και λειτουργικό. Το μέλος της σύγχρονης κοινωνίας έχει απόλυτα εξοικειωθεί με τη δύναμη του ομοιώματος που κυκλοφορεί σε κάθε είδους τεχνητά αντίγραφα. Εικόνες ομοιώματα της πραγματικότητας κατακλύζουν έντυπα και οθόνες, οδηγώντας το συμβολικό μηχανισμό της ομοιότητας, που στηρίζεται στη δύναμη και τη λειτουργικότητα της τυποποίησης, στη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα.

Για να αποκτήσει δύναμη ο συμβολικός μηχανισμός της ομοιότητας χρειάστηκε να απαιτηθεί η τυποποίηση προϊόντων και εμπειριών. Χρειάστηκε να γενικευτεί η βιομηχανοποιημένη μαζική παραγωγή και ο απαιτούμενος έλεγχος της καταναλωτικής συμπεριφοράς για να κυριαρχήσουν τη ζωή κώδικες συμπεριφοράς.

6. Διαφήμιση και μάρκετινγκ.

6.1. Γενικά

Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την απλή διανομή αγαθών από τον κατασκευαστή μέχρι τον τελικό πελάτη. Περιλαμβάνει όλα τα στάδια που μεσολαβούν ανάμεσα στη δημιουργία του προϊόντος και τη μετα-αγορά (after – market) η οποία ακολουθεί την τελική πώληση. Ένα από αυτά τα στάδια είναι και η διαφήμιση.⁵² Τα στάδια μοιάζουν με τους κρίκους μιας αλυσίδας - όταν ένας κρίκος είναι αδύνατος, η αλυσίδα σπάζει. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση έχει την ίδια σημασία με όλα τα άλλα στάδια ή κρίκους, και καθένα από αυτά βασίζεται στα υπόλοιπα για την επιτυχία.

Το ίδιο το προϊόν, η ονομασία, η συσκευασία, η τιμολόγηση, και η διανομή του αντικατοπτρίζονται όλα στη διαφήμιση, η οποία αποκαλείται και πηγή ενέργειας για έναν οργανισμό. Χωρίς τη διαφήμιση δεν μπορεί να υπάρξει ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους διανομείς και τους πωλητές και από εκεί, προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες.

Οι επιτυχημένες εθνικές οικονομίες εξαρτώνται από την διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διατήρηση της βιομηχανικής παραγωγής, να υπάρχει η απασχόληση του εργατικού δυναμικού και να έχει αυτό το δυναμικό αγοραστική δύναμη και το χρήμα να ανακυκλώνεται. Όταν σταματά αυτή η διεργασία παρουσιάζεται ύφεση της οικονομίας. Κατά συνέπεια, ευημερούσες είναι οι χώρες στις οποίες η διαφήμιση κάνει τη δουλειά της σωστά. Στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, οι οικονομίες είναι αδύναμες και η διαφήμιση βρίσκεται στα σπάργανα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού είναι νεαρά άτομα που δεν εργάζονται και προφανώς δεν έχουν αγοραστική δύναμη

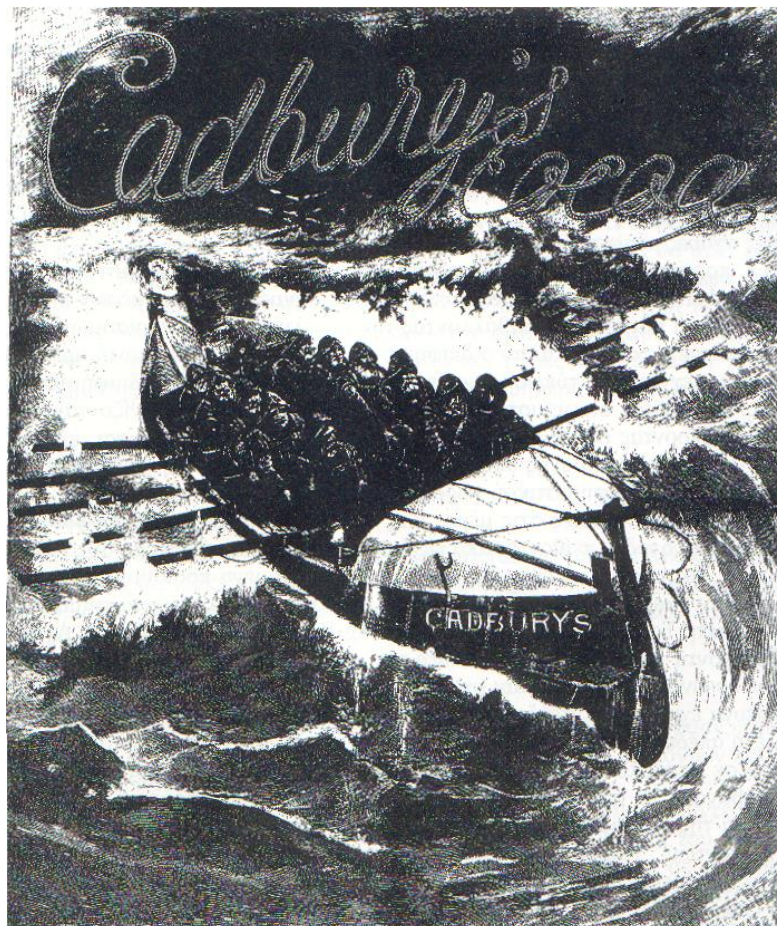
6.2. Γενικό Ιστορικό πλαίσιο

Η διαφήμιση είναι χαρακτηριστικό του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου και εκείνων των χωρών που αναπτύσσονται και βιομηχανοποιούνται. Στο παρελθόν, όταν το μόνο που χρειαζόταν να κάνει κάποιος καταστηματάρχης ή πλανόδιος πωλητής ήταν να διαλαλεί τηνπραμάτεια του στους περαστικούς, κανείς δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπήρχε

⁵²Ο ορισμός που δίνει για τη διαφήμιση το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: « η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος» (Βλ. Jefkins, F., *Διαφήμιση*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, (μετάφραση Μουρκούση Φ. – Σταυρόπουλος Π.), σελ. 16).

διαφήμιση με τη μορφή που είναι γνωστή σήμερα. Οι πρώτες μορφές της διαφήμισης ήταν διάφορα σύμβολα - όπως οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των μπαρμπέρικων, τα βάζα με τα πολύχρωμα υγρά των φαρμακοποιών - μερικά από τα οποία διατηρούνται ως τις μέρες μας.

Η ανάγκη της διαφήμισης άρχισε να γίνεται όλο και πιο πειστική με την αύξηση του πληθυσμού και την ανάπτυξη των πόλεων με τη μαζική βιομηχανική παραγωγή, με την επέκταση των δρόμων και των σιδηροδρόμων για τη μεταφορά των αγαθών, και με την εμφάνιση των εφημερίδων στις οποίες μπορούσαν να διαφημιστούν οι ενδιαφερόμενοι. Οι μεγάλες ποσότητες των παραγόμενων προϊόντων γίνονταν γνωστές με τη βοήθεια της διαφήμισης σε άγνωστους πελάτες που ζούσαν μακριά από τον τόπο παραγωγής. Αυτή η διεργασία άρχισε να αναπτύσσεται πριν από διακόσια χρόνια περίπου στις βιομηχανικές χώρες.



STRENGTH, VIGOUR, AND PLUCK!

CADBURY'S COCOA is world-renowned for its absolute purity, and its strengthening and sustaining properties, the Medical Profession and all expert judges according it unstinted praise. The highest compliments have been paid to it; and NANSEN and JACKSON had Chocolate of CADBURY'S manufacture for their famous Polar Expeditions.

CADBURY'S COCOA is Absolutely Pure, and a "PERFECT FOOD."

Εικόνα 49. Διαφήμιση Cadbury

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε ακολουθώντας την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, όπως ήταν οι εφημερίδες των καφενείων στο δέκατο έβδομο αιώνα, και την εμφάνιση των πρώτων διαφημιστικών πρακτορείων, όπως αυτό ήταν του White που ανέλαβε το 1800 τη διαφήμιση της λοταρίας της βρετανικής κυβέρνησης. Η εταιρία ReynellandSon ήταν άλλο ένα από τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, το οποίο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1912.

Αν δει κανείς κάποιες παλιές φωτογραφίες των λεωφορείων που κυκλοφορούσαν στο Λονδίνο στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα και τα έσερναν άλογα, θα διαπιστώσει ότι έφεραν διαφημίσεις προϊόντων που είναι σήμερα διάσημα - μια ακόμα απόδειξη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Στους διαφημιζόμενους του δέκατου ένατου αιώνα που υπάρχουν ακόμη και σήμερα συγκαταλέγονται οι εταιρείες Beecham, Cadbury, LeverBrothers και Lipton.

Έτσι φτάσαμε στο σήμερα όπου ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτή, οι παραγωγοί και οι διανομείς δεν θα μπορούσαν να πωλήσουν τα προϊόντα τους, οι αγοραστές θα αγνοούσαν ή δε θα μπορούσαν να θυμηθούν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, και ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε. Αν οι σύγχρονοι παραγωγοί θέλουν να μείνει η βιομηχανική παραγωγή κερδοφόρα, πρέπει να συνεχίσουν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους διαρκώς και δυναμικά. Η μαζική παραγωγή έχει ανάγκη τη μαζική κατανάλωση, η οποία απαιτεί με τη σειρά της τη διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων στις μαζικές αγορές μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Πολλοί καταναλωτές στις μέρες μας τείνουν να περιφρονούν τη διαφήμιση, ισχυριζόμενοι ότι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις. Σε αντίθεση με αυτό το γεγονός, όμως, τα νοικοκυριά είναι γεμάτα από διαφημιζόμενα προϊόντα και όταν κάποιο προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, η ζήτησή του στα καταστήματα είναι πολύ μεγάλη. Το αγγλικό περιοδικό MarketingWeek χρησιμοποίησε τον Ανθρώπινο παράγοντα για να διερευνήσει αυτή την κατάσταση, και τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δημοσιεύτηκαν στο τεύχος της 26^{ης} Φεβρουαρίου 1993. Σε αυτή την έρευνα έγιναν συνεντεύξεις σε χίλιους ενήλικες Βρετανούς. «Συμπερασματικά, η μελέτη απέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται και καταδικάζουν τη διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό. Ακόμα και εκείνοι που παραδέχτηκαν ότι απολαμβάνουν τα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση περισσότερο από τα προγράμματά της, δεν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν την αληθινή εικόνα των προϊόντων». Παρόλα αυτά τα αγοράζουν! Οι ερευνητές χώρισαν τους καταναλωτές σε τρεις κύριες ακραίες μονάδες : τους ηθικολόγους (41 %), οι οποίοι θεωρούν ότι η διαφήμιση ασκεί κακή επίδραση στην κοινωνία, τους απρόσβλητους από διαφήμιση (46 %), οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι προσέχουν ελάχιστα τις διαφημίσεις, και τους ένθερμους υποστηρικτές της (9 %), οι οποίοι προσέχουν τις διαφημίσεις και επηρεάζονται από αυτές.⁵³

⁵³Βλ. Jefkins, F., op. cit., σελ. 14.

Πρόκειται σαφώς για μια εντελώς περίεργη κατάσταση, μέσα στην οποία θα πρέπει να λειτουργήσει η διαφήμιση. Είναι σαν να λέμε ότι οι επιβάτες ενός αεροπλάνου δεν πιστεύουν ότι θα τους πάει κάπου. Μήπως λοιπόν αυτή η περιφρόνηση του κόσμου για τη διαφήμιση σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της γίνονται αισθητά μόνο στο υποσυνείδητο των καταναλωτών; Μήπως το μάτι ζητά να ενεργήσει με ένα τέτοιο τρόπο που προσποιείται ότι δεν εφαρμόζει; Ή μήπως πρόκειται απλώς για μια μορφή διανοουμενίστικου σνομπισμού;

Στο Βορρά (με αυτόν τον όρο εννοούνται οι βιομηχανικές χώρες του κόσμου) είναι εύκολο να θεωρήσει κανείς αυτή τη διεργασία δεδομένη. Οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν πασίγνωστα προϊόντα σε τόσο μεγάλο βαθμό, ώστε να κατακρίνουν τη διαφήμιση συχνά. Πολλές φορές ισχυρίζονται ότι δεν είναι απαραίτητη, ότι αποτελεί σπατάλη χρημάτων, και οι τιμές των αγαθών θα ήταν χαμηλότερες αν δεν υπήρχε η διαφήμιση. Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να επισημάνουμε ότι οι ιστορικές και οικονομικές διεργασίες που αναφέρθηκαν πιο πάνω παρουσιάζονται τώρα και στις βιομηχανοποιούμενες χώρες του «Νότου». Η έκταση της διαφήμισης υποδεικνύει την ανάπτυξη και την ευημερία μιας χώρας.

6.3. Το μίγμα του μάρκετινγκ και Τα τέσσερα «P»

Το μίγμα μάρκετινγκ, η στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι ο συνδυασμός των φάσεων ή συστατικών στοιχείων που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Δεν πρέπει να συγχέεται με το μίγμα προϊόντων, που είναι η γκάμα των προϊόντων, ούτε και με το μίγμα των μέσων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία.

Η έννοια των τεσσάρων “P” του μίγματος μάρκετινγκ, όπως παρουσιάστηκε από τον E. Jerome McCarthy, χωρίζει το τμήμα μάρκετινγκ σε τέσσερα συστατικά, τα ονόματα των οποίων τυχαίνει να αρχίζουν όλα από το αγγλικό γράμμα P: προϊόν (product), τόπος (place), τιμή (price), και προώθηση (promotion). Η έννοια των τεσσάρων “P” είναι μια πολύ βολική αλλά και στοιχειώδεις εκδοχή του μίγματος μάρκετινγκ.⁵⁴

6.4. Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας

Ένα μεγάλο τμήμα της στρατηγικής του μάρκετινγκ έχει να κάνει με την επικοινωνία. Η διαφήμιση είναι μια εξειδικευμένη μορφή επικοινωνίας επειδή, για να ικανοποιήσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ, πρέπει να κάνει

⁵⁴Βλ. Jefkins, F., op. cit., σελ. 19.

πολύ περισσότερα πράγματα από το να πληροφορήσει απλώς το κοινό. Πρέπει να πείσει ανθρώπους έτσι ώστε να ολοκληρώσει τη στρατηγική του

μάρκετινγκ, η οποία δεν έχει στόχο παρά την πώληση με κέρδος αγαθών που το τμήμα μάρκετινγκ πιστεύει ότι ο κόσμος είναι πρόθυμος να αγοράσει. Η διαφήμιση πρέπει να επηρεάσει τις αποφάσεις επιλογής και αγοράς.

Αυτό το θετικό καθήκον προσδιορίζεται και με έναν άλλον ορισμό, ο οποίος λέει ότι «η διαφήμιση είναι το μέσο που κάνει κάτι γνωστό ώστε να μπορεί να πωληθεί». Ένα όνομα σαν αυτό της Ford, της Guinness, ή της Texaco πετυχαίνει αυτό – είναι από μόνο του αναγνωρίσιμο – αλλά δεν κάνει τίποτε περισσότερο από ότι και το όνομα που έχει μια ιδιωτική βίλα. Τα τρία παραπάνω παραδείγματα ούτε καν περιγράφουν αυτό που κάνουν οι εταιρείες. Στην περίπτωση κάποιων προϊόντων σαν τα Dove (περιστέρι, WhiteHorse (άσπρο άλογο), SilkCut (μεταξένια κόψη), τα ονόματα δεν λένε ότι το προϊόν είναι σαπούνι, ούισκι, ή τσιγάρα αντίστοιχα. Κατά συνέπεια η διαφήμιση πρέπει να προχωρήσει την επικοινωνία ένα βήμα πιο πέρα και να κάνει αυτές τις τρεις εταιρείες και αυτά τα τρία προϊόντα γνωστά, με τέτοιο τρόπο ώστε να πωληθούν. Μπορεί επίσης η διαφήμιση να χρειάζεται να διακρίνει κάποια προϊόντα, υπηρεσίες, ή εταιρείες που έχουν ίδια ονόματα – όπως είναι για παράδειγμα, τα ονόματα Tetley (μπίρα ή τσάι), Kellogg (δημητριακά ή εταιρεία παροχής υπηρεσιών), Swan (μπίρα ή σπίρτα).

Ο David Bernstein εξήγησε την ανάγκη για αμεσότητα με τον τύπο VIPS: Visibility (ορατότητα), Identity (ταυτότητα), Promise (υπόσχεση), Singlemindedness (προσήλωση σε ένα και μόνο στόχο). Η διαφήμιση πρέπει να είναι ορατή – δηλαδή να την προσέχει κανείς εύκολα. Η ταυτότητα του διαφημιζόμενου πρέπει να είναι φανερή και όχι κρυμμένη, είτε εξαιτίας κάποιας υπερβολικά έξυπνης παρουσίασης είτε εξαιτίας του κακού σχεδιασμού της. Η προσφορά πρέπει να γίνεται με τρόπο ξεκάθαρο. Για να τα επιτύχει όλα αυτά η διαφήμιση πρέπει να επικεντρώνεται στο σκοπό της και όχι να μπερδεύει τους αποδέκτες της προσπαθώντας να «πει» πάρα πολλά διαφορετικά πράγματα.

Μια διαφήμιση μπορεί να είναι τόσο έξυπνη ώστε το μόνο που να αφήνει στο κοινό να είναι το διαφημιστικό κόλπο ή ίσως κάποια πολύ ενδιαφέρουσα εικόνα, αλλά όχι ο διαφημιζόμενος ή το προϊόν του.⁵⁵ Ο κόσμος σπάνια μελετά μια διαφήμιση – τις περισσότερες φορές της ρίχνει μια ματιά στην εφημερίδα ή το περιοδικό, τη χαζεύει καθώς ταξιδεύει με το αυτοκίνητο, ή τη βλέπει στην τηλεόραση ή την ακούει στο ραδιόφωνο μέσα σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα. Γι' αυτόν το λόγο, το μήνυμα πρέπει να επιδρά αμέσως.

⁵⁵ Μια από τις πιο ιδιοφυείς διαφημιστικές εκστρατείες βασίστηκε στην απλή φράση “PlayersPlease” με τη διπλή έννοια («παίκτες, παρακαλώ» και «ένα πακέτο Players, παρακαλώ»), η οποία ενθάρρυνε τους πελάτες να χρησιμοποιούν αυτές τις δύο λέξεις όταν αγόραζαν τσιγάρα. Έξυπνο, αλλά όχι και τόσο προφανές.

Αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι συχνά η αλλαγή ή ο επηρεασμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Έχει σκοπό να πείσει τον κόσμο να αγοράσει το προϊόν Α αντί για το Β, ή να ενισχύσει τη συνήθειά του να αγοράζει το προϊόν Α. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός νέου στυλό διαρκείας, μια απλή πρόταση πώλησης πρέπει να μετατραπεί στην ιδέα ότι το συγκεκριμένο στυλό αποτελεί ιδανικό δώρο. Αυτή την αρχή μπορεί να τη δει κανείς στις διαφημίσεις των στυλό Parker που διαφέρουν από αυτές των στυλό Tempo, τόσο σε ότι αφορά τη διαφήμιση που γίνεται στα σημεία πώλησης όσο και στη συσκευασία του πρώτου σε κουτί δώρου και του δεύτερου σε ένα χαρτόνι που πετιέται.

6.5. Μέσα καταναλωτικής διαφήμισης

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία δίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και, παρόλο που γι' αυτόν τον σκοπό χρηματοδοτούνται και ειδικά περιοδικά (όπως τα γυναικεία), είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην Ελλάδα κυκλοφορούν σήμερα μερικές δεκάδες περιοδικά που απευθύνονται στη γυναίκα ή καλύπτουν θέματα σπιτιού. Στην πράξη, ο όρος «καταναλωτικός Τύπος» (consumerpress) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και ειδικά κίσκια των εφημεριδοπωλών.

Για τα περισσότερα από τα εμπορικά, τεχνικά, και επαγγελματικά περιοδικά έχουν επιλεγεί άλλες μορφές διανομής όπως οι συνδρομές ή η ελεγχόμενη κυκλοφορία με δωρεάν ταχυδρομικά τέλη. Τα έντυπα ελεγχόμενης κυκλοφορίας (controlledcirculation) δεν πρέπει να συγχέονται με τα περιοδικά συνδρομητών. Ταχυδρομούνται (χωρίς επιβάρυνση του παραλήπτη με ταχυδρομικά τέλη) σε επιλεγμένους αναγνώστες και σε όσους έχουν ζητήσει να τους στέλνονται τα τεύχη.

Στην Ελλάδα κυκλοφορούν επίσης και μερικές εκατοντάδες «δωρεάν» τοπικές εφημερίδες οι οποίες διανέμονται κάθε εβδομάδα πόρτα- πόρτα. Αυτές οι εφημερίδες που καλύπτουν τις περισσότερες αστικές περιοχές αποτελούν αποδοτικά διαφημιστικά μέσα, ιδιαίτερα για τους ντόπιους επιχειρηματίες.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και σε μικρότερη έκταση ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και

στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα «προσφέρουν» διάφορες εκπομπές και ταινίες.⁵⁶



Εικόνα 50. Διαφημιστικές καμπάνιες μέσω Διαδικτύου.

Τέλος η αξιοποίηση του Internet ως διαφημιστικού μέσου έχει ήδη επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης.⁵⁷ Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ανατρέπουν τη θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις στην περίπτωση που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές», με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το

⁵⁶ Τα κύρια μέσα επικοινωνίας είναι τα μέσα «πρώτης επιλογής». Σε αυτά μπορεί να γίνεται άμεση ή έμμεση διαφήμιση ανάλογα με το ποιος είναι ο διαφημιζόμενος. Η παράδοση θέλει ως μέσα άμεσης διαφήμισης τον τύπο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις αφίσες, και τον κινηματογράφο, στα οποία καταβάλλονται προμήθειες για τις αγορές χώρου και χρόνου από αναγνωρισμένες διαφημιστικές εταιρείες.

⁵⁷ Οι αναγνώστες για να προσλάβουν τις πληροφορίες οι οποίες περιέχονται σε μια καταχώρηση ενός περιοδικού ποικίλης ύλης θα πρέπει να δαπανήσουν 35 έως 40 δευτερόλεπτα. Στην πραγματικότητα, οι αναγνώστες επιδίδονται σε μία καταχώρηση λιγότερο από δύο δευτερόλεπτα. Αντίθετα το διαφημιστικό μήνυμα ουσιαστικά χάνεται μέσα στην πλημμυρίδα πληροφοριών που χαρακτηρίζει τις σύγχρονες κοινωνίες. (Βλ. Ζέρβα, Μ. *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ.19).

καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου, αναλαμβάνει ένα νέο ρόλο, σαφώς ενεργητικό και επομένως πιο σημαντικό. Το γεγονός αυτό αποτελεί ταυτόχρονα πλεονέκτημα και μειονέκτημα για διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Πλεονέκτημα, γιατί αν οι τελευταίοι γνωρίζουν την τεχνογνωσία, μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερα ελκυστικά αλλά και αποτελεσματικά μηνύματα. Μειονέκτημα, γιατί οι δέκτες των μηνυμάτων έχουν μεγαλύτερα περιθώρια επιλογής και δράσης.

6.6. Μέσα άμεσης διαφήμισης

Διαφημιστικό μέσο μπορούμε να ονομάσουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στις βιομηχανικές χώρες είναι τεράστια, ενώ στις αναπτυσσόμενες χώρες συχνά είναι πολύ περιορισμένη. Σχεδόν όλα μπορούν και έχουν χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικά μέσα - ο ουρανός, τα εισιτήρια των λεωφορείων, τα σπιρτόκουτα, οι τηλεκάρτες, τα καλάθια των αχρήστων στους δρόμους, τα ταξί, τα παρκόμετρα, οι σακούλες, τα στυλό διαρκείας κ.ά. Υπάρχουν άνθρωποι που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν οτιδήποτε ως διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό είναι απαραίτητο να εκτιμήσει κανείς τη διαφημιστική αξία κάθε μέσου με μεγάλη προσοχή. Είναι πολύ εύκολο να σπαταληθούν πολλά χρήματα σε αδύναμα μέσα, επομένως η αγορά μέσων είναι μια δουλειά που απαιτεί μεγάλη πείρα και έχει στόχο την αποτελεσματικότερη διαφήμιση με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Οι διαφημιζόμενοι έχουν λοιπόν να αντιμετωπίσουν από τη μια πλευρά ένα μέσο που χάνει τη δημοτικότητά⁵⁸ του και από την άλλη πολλές αλλαγές και νέες ευκαιρίες. Πολλές από αυτές τις εξελίξεις ανέκυψαν με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης που εκμεταλλεύεται τη διαφήμιση στον τύπο, την προσθήκη καταλόγων σε περιοδικά, και την προσφορά καταλόγων από την τηλεόραση και χρησιμοποιεί πολλές φορές κοινωνικο-δημογραφικές μεθόδους που ενθαρρύνουν την αύξηση των παραγγελιών με το ταχυδρομείο και των πωλήσεων μέσω καταλόγων.

6.6.1. Άμεσα και έμμεσα διαφημιστικά μέσα

⁵⁸ Το 1993, στη Μεγάλη Βρετανία, το BBC κατάφερε να προσελκύσει μόνο το 28% και τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια μόνο το 47% των τηλεθεατών. Στην δεκαετία του '90, οι κολοσσιαίες κυκλοφορίες των εφημερίδων στην Μεγάλη Βρετανία έπεσαν κατακόρυφα, ενώ η περίφημη τριάδα των περιοδικών Woman, Woman's Own, Woman's Weekly, που κυκλοφόρησαν για πρώτη φορά πριν από περισσότερα από εξήντα χρόνια, δέχτηκαν σφοδρή επίθεση από πολλά έντυπα με εξειδικευμένο αναγνωστικό κοινό. (Βλ. Jefkins, F., op. cit, σελ. 97-98).

Με τις αλλαγές που σημειώθηκαν στο σύστημα αναγνώρισης και προμήθειας, οι όροι «άμεσα» και «έμμεσα» διαφημιστικά μέσα έχασαν σε μεγάλο βαθμό την αρχική τους σημασία. Οι διαφημιστικές εταιρείες αγοράς χώρου και χρόνου συνεχίζουν να επικεντρώνονται στα άμεσα διαφημιστικά μέσα, σε αντίθεση με τις δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες. Ακόμη, στις αρχές της δεκαετίας του '90 σημειώθηκε ύφεση στη χρήση των άμεσων διαφημιστικών μέσων και μεγάλη αύξηση στη χρήση των έμμεσων μέσων, όπως είναι οι παραγγελίες με το ταχυδρομείο, ή οι χορηγίες τηλεοπτικών εκπομπών.

Αρχικά άμεσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες - Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση, Κινηματογράφος και Υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων, και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχεται από τα άμεσα μέσα και αναμφίβολα, αυτοί οι δύο όροι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται για να γίνεται πιο εύκολη η διάκριση ανάμεσα στα διάφορων κατηγοριών διαφημιστικών μέσων.



Εικόνα 51. Η υπαίθρια διαφήμιση σαν άμεσο μέσο

Οι όροι «άμεσο» και «έμμεσο» μέσο, παρόλο που συνήθως δεν αφορούν μόνο τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών, επινοήθηκαν από την εταιρεία Procter&Gamble στην προσπάθειά της να διακρίνει τα διάφορα είδη διαφήμισης που χρησιμοποιεί.⁵⁹

6.6.2. Πρωτεύοντα και δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα από την άλλη. Πρωτεύοντα είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής

⁵⁹Jefkins, F., op. cit., σελ 99.

εκστρατείας και δευτερεύοντα τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Η επιλογή εξαρτάται από το τι θέλουμε να διαφημίσουμε. Η τηλεόραση μπορεί να είναι πρωτεύον μέσο για ένα είδος διατροφής, οι γιγαντοαφίσες για μια μάρκα τσιγάρων, η διαφήμιση με το ταχυδρομείο για τις συνδρομές σε περιοδικά, ένας κατάλογος για ένα γραφείο άμεσης ανταπόκρισης ή ένα γραφείο παραγγελιών με το ταχυδρομείο, και οι αφίσες στο μετρό για ένα κατάσταση παπουτσιών του εμπορικού κέντρου. Μερικές φορές, η επιλογή ενός πρωτεύοντος μέσου στηρίζεται στο γεγονός ότι αυτό το μέσο δεν χρησιμοποιείται από κανέναν άλλο ανταγωνιστή. Μια ζυθοποιία μπορεί να διαφημιστεί στην τηλεόραση, ενώ μια άλλη να προτιμήσει τις αφίσες. Δευτερεύοντα είναι τα μέσα που υποστηρίζουν τον κύριο όγκο της διαφημιστικής εκστρατείας. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη απήχηση και ανταπόκριση.

6.7.Υπαίθρια διαφήμιση και διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης - μαρτυρίες της έχουν βρεθεί και σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει αφού ακόμη και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Μια από τις παλαιότερες μορφές υπαίθριας διαφήμισης ήταν οι επιγραφές των ξενοδοχείων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και στις μέρες μας.⁶⁰

Στη δεκαετία του '30, οι καλοσχεδιασμένες αφίσες που τοποθετούνταν στα περιγράμματα των οικοδομών ονομάζονται οι «γκαλερί των φτωχών». Ανάμεσά τους συγκαταλέγονται και οι αφίσες του σαπουνιού Pears και ειδικότερα εκείνη η αφίσα ένα βρόμικο αλήτη να γράφει ένα γράμμα που άρχιζε ως εξής: «Από τότε που χρησιμοποίησα το σαπούνι σας, δεν ξαναχρησιμοποίησα κανένα άλλο». Μια άλλη αφίσα παρουσίαζε έναν άντρα με μπλε πιζάμες καβάλα σε ένα μεγάλο βάζο Bonril που επέπλεε στη θάλασσα και το μήνυμα «Με το Bonril αισθάνεστε ανάλαφροι». Οι αφίσες των τσιγάρων είχαν συχνά όμορφα ηλιοβασιλέματα. Το χιούμορ και η δεξιοτεχνία ήταν τα χαρακτηριστικά των αφισών πριν από εξήντα χρόνια. Σήμερα μοιάζουν να βασίζονται σε έξυπνα λογοπαίγνια και συγκαλυμμένες προσπάθειες, σαν αυτή του SilkCut να μην ενθαρρύνει το κάπνισμα.

Στις μέρες μας η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάρτιξ που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο ή οι επιγραφές

⁶⁰ Πιστεύεται ότι στην εξάπλωση της μεγάλης πυρκαγιάς στο Λονδίνο το 1666 συνέβαλαν οι ξύλινες επιγραφές που εκτείνονταν κατά μήκος των στενών δρόμων της πόλης, η μια δίπλα στην άλλη.

από «πούλιες», που είναι πολύ συνηθισμένες στις ασιατικές χώρες και τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν και σε πολλές ευρωπαϊκές πόλεις. Εμφανίστηκαν μάλιστα και καινούργιες θέσεις αφισοκόλλησης με κατακόρυφες περσίδες οι οποίες, καθώς περιστρέφονται, παρουσιάζουν διαδοχικά μια σειρά διαφημίσεων. Έτσι οι κατά τα άλλα στατικές θέσεις αφισοκόλλησης απέκτησαν κίνηση.

Σύμφωνα με τη βρετανική εταιρεία MediaRegister,⁶¹ η κατανομή των Βρετανών διαφημιζόμενων που χρησιμοποίησαν το 1993 την υπαίθρια διαφήμιση ήταν ως εξής: τσιγάρα 14%, αναψυκτικά και αλκοολούχα ποτά 22%, τρόφιμα και γλυκίσματα 11%, χρηματοοικονομικά προϊόντα 8%, αυτοκίνητα 14%, ψυχαγωγία 4%, ταξίδια 6%, προϊόντα λιανικής 5%, και λοιπά 10%. Στην Ελλάδα, το μερίδιο των διαφημίσεων τσιγάρων στα υπαίθρια μέσα ήταν 47,9% το 1993 και 48,2% το 1994 (Πηγή: ANRAmerNielsenResearch).

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, μάλιστα, εθεωρείτο το μέσο του «αλκοόλ και του καπνού», ιδιαίτερα από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση.⁶² Τελικά όμως, οι αφίσες επανέκτησαν τη παλιά τους δημοτικότητα.



⁶¹Jefkins, F., op. cit., σελ. 135.

⁶²Την επιλογή του διαφημιστικού υλικού την περιορίζουν καμιά φορά νομικά πλαίσια. Έτσι ειδικότερα η διαφήμιση των τσιγάρων απαγορεύεται από την τηλεόραση ή για τα φάρμακα υπάρχει ειδικό καθεστώς. Γενικότερα τα Μ.Μ.Ε. και τη διαφήμιση ρυθμίζει γενικά ο νόμος Ν. 2328/1995. (Βλ. Κουρμούσης, Γ., *Διαφήμιση. Από τη Θεωρία στην πράξη*, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001, σελ.110).

Εικόνα 52. Η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα.

Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της. Στις αναπτυσσόμενες χώρες αποδείχτηκε θαυμάσιο μέσο διαφήμισης για τις πολύγλωσσες, πολυφυλετικές, ή αναλφάβητες κοινωνίες. Ακόμη και σε χώρες όπως η Κίνα (και παλαιότερα και η Σοβιετική Ένωση), όπου δε θα περίμενε να δει κανείς εμπορικές διαφημίσεις, υπάρχουν φωτισμένες επιγραφές και μεγάλες αφίσες. Στους δρόμους του Χονγκ Κονγκ κρέμονται χιλιάδες διαφημιστικές επιγραφές αναρτημένες σε πλαίσια μπαμπού που φωτίζονται το βράδυ. Πρόκειται λοιπόν για ένα παγκόσμιο μέσο.

6.7.1. Διαχωρισμός υπαίθριας διαφήμισης και διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα

Συχνά εξετάζονται μαζί και περιγράφονται με τον όρο «υπαίθρια διαφήμιση» αλλά η διάκρισή τους είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται στους εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων (με αποτέλεσμα να αποτελούν κινούμενες θέσεις) και στις εγκαταστάσεις των μέσων μεταφοράς που μπορούν να περιλαμβάνουν και εξωτερικές θέσεις, όπως για παράδειγμα μέσα σε σταθμούς λεωφορείων και τρένων, σε αεροδρόμια και σε λιμάνια. Οι διαφημίσεις μέσα στα μέσα μαζικής μεταφοράς και μέσα στους χώρους αναμονής επιτρέπουν την παρουσίαση πιο λεπτομερών μηνυμάτων ή κειμένων από ότι οι αφίσες και οι επιγραφές που απευθύνονται στους περαστικούς.

6.7.2. Η σημασία της υπαίθριας διαφήμισης

Τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης διαφέρουν από τα πλεονεκτήματα άλλων μέσων διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος. Όπως και με τα άλλα μέσα, έχει αλλάξει και αυτό με τον καιρό, ειδικότερα σε ότι αφορά τους χρήστες του. Χρησιμοποιείται κυρίως για υπενθυμιστικές διαφημίσεις, όπως με μάρκες καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης, ή ως δευτερεύον μέσο για την υποστήριξη έντυπων ή τηλεοπτικών διαφημιστικών εκστρατειών σε αυτοκινητόδρομους που οδηγούν στο σημείο πώλησης, επαναλαμβάνοντας και υποστηρίζοντας με αυτό τον τρόπο τη διαφημιστική εκστρατεία στο κύριο μέσο. Παλαιά, οι υπαίθριες διαφημίσεις έμεναν στην ίδια θέση για

πολλές εβδομάδες, μήνες, ή ακόμη και χρόνια. Σε γενικές γραμμές, οι αφίσες μένουν κολλημένες για δεκατρείς (13) εβδομάδες στην Βρετανία, ενώ για δύο (2) ή το πολύ τέσσερις (4) εβδομάδες στη χώρα μας.⁶³ Οι ζωγραφισμένες ή φωτεινές επιγραφές είναι λίγο πολύ μόνιμα τοποθετημένες σε μια θέση. Η μεγάλη διάρκεια ζωής αυτών των διαφημίσεων σε περίοπτη θέση τους δίνει επαναληπτική αξία.



Εικόνα 53. Δείγμα γιαγαντοαφίσας.

Οι αφίσες 6 φύλλων σε πολλά σχήματα έδωσε νέα ζωή στις αφίσες. Οι αφίσες αυτού του μεγέθους (οι οποίες μερικές φορές φωτίζονται από πίσω) απαντώνται σε πεζοδρόμια, στον περίβολο εμπορικών κέντρων, και σε στεγασμένες στάσεις λεωφορείων και όπως δείχνει ο πίνακας 1, η δημοτικότητά τους αυξάνεται. Αυτού του είδους οι αφίσες χρησιμοποιούνται από πολλούς διαφημιζόμενους ποτών, όπως η Nescafe. Τέλος τώρα χρησιμοποιείται και μια νέα υπαίθρια θέση που έχει σχήμα ρακέτας και τοποθετείται στα πεζοδρόμια. Από δω και στο εξής ίσως είναι το μοναδικό σχήμα που θα επικρατήσει στο κέντρο της πόλης.⁶⁴

⁶³ Συνήθως παραμένουν δύο επαναλαμβανόμενα δεκαπενθήμερα.

⁶⁴ Λίγο πριν την διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων 2004 στην χώρα μας, αφαιρέθηκαν όλες οι διαφημιστικές πινακίδες που «κοσμούσαν» δώματα πολυκατοικιών και εγκαταλελειμμένα οικόπεδα, χώρους στάθμευσης κ.ά μέσα στο κέντρο της πόλης των Αθηνών, ώστε να μπορέσουν να αναδειχθούν τα μνημεία της πόλης ως αστικά ορόσημα αυτής και όχι να επισκιάζονται από τα διαφημιστικά ορόσημα. Φτιάχτηκε και ειδικός νόμος που αναφέρει σε πια σημεία πλέον της πόλης επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση μέσω των διαφημιστικών πινακίδων.

Πίνακας 1. Εποχικότητα της διαφημιστικής δαπάνης (σε εκατ. Δραχμές) στα υπαίθρια μέσα

Μήνας	1994	1995
Ιανουάριος	902	1.667
Φεβρουάριος	898	850
Μάρτιος	1.309	1.309
Απρίλιος	1.451	1.453
Μάιος	1.015	1.650
Ιούνιος	1.642	2.093
Ιούλιος	1.487	2.246
Αύγουστος	1.233	758
Σεπτέμβριος	1.472	1.681
Οκτώβριος	1.304	2.393
Νοέμβριος	1.765	2.947
Δεκέμβριος	1.519	1.550

Μια πολύ καλή έκθεση με τίτλο PostersinPerspective, (αφίσες σε προοπτική), εκδίδεται από τη βρετανική εταιρεία αφισοκόλλησης MaidenOutdoor. Πρόκειται για μια αναλυτική επιθεώρηση της αγοράς αφισών με ιδιαίτερη μνεία στην κυριαρχία των 48φυλλων, η οποία στοχεύει να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερη ποικιλία διαφημιζόμενων και να αποτελέσει ένα είδος οδηγού για τις υπηρεσίες της εταιρείας που ιδρύθηκε το 1925.

6.7.3. Χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης

Υπάρχουν πολλά μεγέθη αφίσας που εκτείνονται από τις «διπλές κορόνες μέχρι τα μεγάλα σανιδώματα και τους μεγάλους πίνακες ανακοινώσεων που ονομάζονται και γιγαντοαφίσες Τα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου μπορούν αν συνοψιστούν ως εξής:

Α) Μέγεθος και κυριαρχία. Εξαιτίας του μεγέθους τους οι αφίσες δεσπόζουν στο χώρο.

Β) Χρώμα. Οι περισσότερες αφίσες είναι έγχρωμες με ρεαλιστικές σκηνές και φωτογραφίες προϊόντων.

Γ) Σύντομο διαφημιστικό κείμενο. Αφού απευθύνεται σε ανθρώπους που κινούνται και βλέπουν τις αφίσες από απόσταση, το διαφημιστικό κείμενο περιορίζεται συνήθως σε ένα σλόγκαν και ένα όνομα με μεγάλα γράμματα.

Δ) Διαχωρισμός σε ζώνες. Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να οργανωθούν σε επιλεγμένες περιοχές ή πόλεις. Οι διαφημιστικές εκστρατείες εθνικής εμβέλειας μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ο ελάχιστος δυνατός αριθμός αφισών ανά πόλη για να εξασφαλιστούν οι μέγιστες για να εξασφαλιστούν οι μέγιστες δυνατές ευκαιρίες να τις δει το κοινό. Η τοποθέτηση αφισών σε στρατηγικές θέσεις μπορεί να οδηγήσει σε μια πολύ οικονομική διαφημιστική εκστρατεία. Για να συμπέσει με τον προγραμματισμό πολλαπλών μέσων, χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες τηλεοπτικές περιφέρειες για το σχεδιασμό περιφερειακών ή εθνικών διαφημιστικών εκστρατειών.

Ε) Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Ακόμη η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέσο για την πανευρωπαϊκή διαφήμιση, με τη χρήση των υπηρεσιών μιας πανευρωπαϊκής εταιρείας αφισών, μιας και είναι λιγότερο περίπλοκη και πολύ πιο αποτελεσματική από τη διαφήμιση σε πολλές εφημερίδες στις διάφορες χώρες.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Στην Μεγάλη Βρετανία, οι τρεις μεγαλύτεροι αντιπροσωπεύουν το 70% των συνολικών εσόδων, ενώ παρόμοια είναι και η κατάσταση στην Ελλάδα. Υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται στην κράτηση θέσεων υπαίθριας διαφήμισης και διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς.

Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι - κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης, να συνδέονται με γεωγραφικά και δημογραφικά συστήματα⁶⁵ ή να ανταποκρίνονται στους ιδιαίτερους στόχους της διαφημιστικής εκστρατείας. Στην Ελλάδα, οι θέσεις των υπαίθριων διαφημίσεων επιλέγονται πάνω στο ήδη υπάρχον κυκλοφοριακό σύστημα των οδών της πόλης. Προτεραιότητα έχουν οι κεντρικές οδικές αρτηρίες οι οποίες δέχονται και το μεγαλύτερο φόρτο αυτοκινήτων επί καθημερινής βάσης. Κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, ώστε να γίνουν αποδέκτες του μηνύματος. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται και στην υπαίθρια διαφήμιση, ως επί το πλείστον κομβικά σημεία, εκεί δηλαδή που «συνωστιάζονται» τρόπον τινά τα οχήματα.⁶⁶

⁶⁵ Όπως είναι για παράδειγμα στη Μεγάλη Βρετανία τα Acorn και Mosaic.

⁶⁶ Η μέθοδος έρευνας θεατών που χρησιμοποιείται στη Μεγάλη Βρετανία στον κλάδο των υπαίθριων αφισών ονομάζεται Oscar (OutdoorSiteClassificationandAudienceResearch, Ταξινόμηση Υπαίθριων Θέσεων και Έρευνα Θεατών), και υπολογίζει το ποσοστό των

Η κάλυψη και η συχνότητα μπορούν να μπορούν να μεγιστοποιηθούν με την εναλλαγή των θέσεων αφισκοκόλλησης κάθε δεκαπενθήμερο ή με την αλλαγή των μεγεθών. Σήμερα συνηθίζονται περισσότερο οι μηνιαίες εκστρατείες. Οι εκστρατείες που είναι έντονες και πιο σύντομες είναι πιο δημοφιλείς από τις μακροχρόνιες παραδοσιακές εκστρατείες, επειδή προσαρμόζονται καλύτερα στη διάρκεια των διαφημιστικών εκστρατειών που πραγματοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα.

Η υπαίθρια διαφήμιση προσελκύει το σύνολο του πληθυσμού, και το κοινό της, αντίθετα από ότι συμβαίνει με τα άλλα μέσα, δεν είναι «κατακερματισμένο». Ωστόσο θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική για την προσέγγιση των νέων και των ενήλικων με αρκετά μεγάλη αγοραστική δύναμη.



Εικόνα 54. Η διαφήμιση στα στέγαστρα των λεωφορείων.

Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από τις καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα, και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισκοκόλληση.

θεατών για κάθε είδος διαφημιστικής εκστρατείας και την κάλυψη και την συχνότητα σε σχέση με ένα κοινό στόχο. (Βλ. Jefkins, F., op. cit., σελ. 138).

6.7.4. Είδη, Μεγέθη και θέσεις της υπαίθριας διαφήμισης.

Τα τυποποιημένα μεγέθη και θέσεις των *αφισών* είναι τα ακόλουθα:

α) *Διπλές κορόνες* : 762X508 mm. Αυτό είναι το μοναδιαίο μέγεθος των μεγάλων αφισών -για παράδειγμα, η αφίσα 16 φύλλων αποτελείται από 16 διπλές κορόνες. Οι διπλές κορόνες χρησιμοποιούνται σε πίνακες ανακοινώσεων και σε πάνελ πληροφοριών για το κοινό σε πεζοδρόμια και προαύλια καταστημάτων.

β) *τετραπλές κορόνες* : 762X1016 mm. Αυτό το μέγεθος χρησιμοποιείται για διαφημίσεις ψυχαγωγίας.

γ) *4 φύλλων*: 1016X 1524 mm. Συχνά τυπώνονται σε βινίλιο ανθεκτικό σε βανδαλισμούς και ονομάζονται «αφίσες περιπατητών» γιατί τοποθετούνται στα προαύλια των εμπορικών κέντρων.

δ) *16 φύλλων*: 3048X 2032 mm. Η τυποποιημένη αφίσα των σανιδωμάτων.

ε) *32 φύλλων*: 3048X 4064 mm.

στ) *48 φύλλων*: 3048X 6096 mm.

ζ) *64 φύλλων*: 3048X 8128 mm.

η) Για πίνακες ανακοινώσεων ή γιγαντοαφίσες (που είναι ειδικά κατασκευασμένες σε μεγάλες θέσεις αφισοκόλλησης, και μερικές φορές φωτιζόμενες το βράδυ με προβολείς) με ελαφρώς διαφορετικές διαστάσεις από τις αφίσες 64 φύλλων, αφού έχουν διαστάσεις 2897X8230 mm, ενώ οι ακόμη μεγαλύτερες έχουν πλάτος 10973 mm ή και 13716mm.

θ) *Trivision* (48 φύλλων: 3048X6096 mm.) Αυτές οι αφίσες έχουν το μέγεθος των 48φυλλων, είναι τυπωμένες σε χαρτί, και τοποθετημένες πάνω σε τριγωνικές κάθετες περιστρεφόμενες περσίδες τριών όψεων. Τοποθετούνται, τρεις διαφημίσεις οι οποίες σχηματίζονται αλλάζοντας θέση ανά λεπτό, σε πολύ εμφανή σημεία, και συχνά πάνω σε ψηλά κτίρια

ι) *Ultravision* (εναλλασσόμενες διαφημίσεις PISA): Πρόκειται για το εμπορικό όνομα των πάνελ που περιστρέφονται ηλεκτρονικά και σχηματίζουν τρεις διαφορετικές όψεις, δίνοντας έτσι κίνηση σε ένα μέσο από τη φύση του στατικό. Συνήθως τοποθετούνται σε πολύ εμφανή σημεία, συχνά πάνω σε ψηλά κτίρια, και έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι 100% φωτιζόμενες, σε σχέση με τα *Trivision*, τοποθετούνται σε περίοπτες θέσεις, και με την κίνησή τους αιχμαλωτίζουν το μάτι.

Παρόλο που οι διαστάσεις των αφισών ορίζονται από τον αριθμό των φύλλων, αυτό σημαίνει ότι μια μεγάλη αφίσα αποτελείται από 16, 32, 48 ή 64 ξεχωριστά φύλλα χαρτιού. Συνήθως οι μεγάλες αφίσες αποτελούνται από λίγα ξεχωριστά φύλλα.

Τέσσερα είναι τα κυριότερα μεγέθη για τις αφίσες κοινής θέας, τα 4 φύλλα, τα 6 φύλλα, και τα 96 φύλλα που αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 90% όλων των πάνελ και πάνω από το 95% των εσόδων από τις αφίσες κοινής θέας.



Εικόνα 55. Η διαφήμιση στις τέντες των περιπτέρων

κ) Τα **στέγαστρα** στις στάσεις των λεωφορείων: Διαθέτουν δύο φωτιζόμενα διαφημιστικά ταμπλό 200X100 cm., και τα δύο διπλής όψευς. Μπορεί να δεχτούν και δύο διαφορετικά προϊόντα να διαφημίζονται μαζί στον ίδιο χώρο, όχι όμως ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

λ) Τα **στέγαστρα των περιπτέρων**: Συνήθως οι εταιρείες με τσιγάρα σπονσονάρουν τις τέντες στα στέγαστρα των περιπτέρων. Όλα τα περίπτερα διαθέτουν τέντες με διαφημίσεις, ειδικότερα τσιγάρων, όπου αποτελούν και σημείο πώλησης.



Εικόνα 56. Η διαφήμιση στα τρόλεϊ.

μ) Τα **ζωγραφισμένα τρόλεϊ ή λεωφορεία** αποτελούν ένα είδος κινητής διαφήμισης στην πόλη.

ν) Οι **διαφημίσεις στο μετρό**, οι οποίες έχουν απήχηση μόνο στο επιβατικό κοινό που επισκέπτεται τους υπόγειους σταθμούς που πρόκειται να μετακινηθεί με αυτό. Είναι επιτοίχιες, μονής όψης και φωτιζόμενες.



Εικόνα 57. Η διαφήμιση στα υπεραστικά λεωφορεία.



Εικόνα 58. Η διαφήμιση σε ιδιωτικά οχήματα



Εικόνα 59. Η διαφήμιση σε μονή φωτιζόμενη κορόνα.



Εικόνα 60. Η διαφήμιση σε διπλή φωτιζόμενη κορόνα.

6.7.5. Η σημασία της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς.

Απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μαζικής μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν. Άλλωστε, με το διάβασμα διαφημίσεων η ώρα περνά πιο εύκολα. Κατά συνέπεια, οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς εκτός από την περίπτωση που είναι τοποθετημένες στην εξωτερική πλευρά οχημάτων (για παράδειγμα, σε λεωφορεία, τρόλεϊ, φορτηγάκια διανομής, ή ταξί), μπορεί να είναι πολύ πιο λεπτομερείς.

Στη Μεγάλη Βρετανία, ένα μεγάλο μέρος της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς πραγματοποιείται στο εκτεταμένο μετρό του Λονδίνου που μεταφέρει καθημερινά εκατομμύρια επιβάτες και σε μικρότερη κλίμακα στο μετρό του Λίβερπουλ, του Νιούκαστλ και της Γλασκόβης.⁶⁷ Στην χώρα μας οι διαφημίσεις ήταν περιορισμένες στον παλιό ηλεκτρικό σιδηρόδρομο και σήμερα με την ύπαρξη του μετρό, οι θέσεις για τις αφίσες, πάντα φωτιζόμενες, δειλά - δειλά αυξάνονται. Αυτό είναι φυσικό επακόλουθο της συνεχόμενης επέκτασης του δικτύου.

Στο μετρό υπάρχει μεγάλη ποικιλία θέσεων αφισοκόλλησης : στις αποβάθρες, στους διαδρόμους, στις σκάλες, και στους προθαλάμους. Στον τοίχο κατά μήκος των ραγών υπάρχουν αφίσες 1,1 X 1,6 φωτιζόμενες που κοιτούν προς την αποβάθρα. Στα βαγόνια υπάρχουν αφίσες πάνω από τα παράθυρα αφού, με δεδομένο ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επιβατών είναι γυναίκες που πηγαίνουν ή γυρίζουν από τη δουλειά, αποτελεί πολύ δημοφιλές μέσο για τη διαφήμιση αγαθών που απευθύνονται στο γυναικείο κοινό.

Το είδος των επιβατών έχει αλλάξει και δεν περιορίζεται πια μόνο στις ώρες αιχμής. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν σε όλη τη διάρκεια της ημέρας έχουν αυξηθεί, ως ένα βαθμό εξαιτίας της ανεργίας αλλά και εξαιτίας της αύξησης του αριθμού των συνταξιούχων και της ολοένα αυξανόμενης χρήσης των καρτών απεριόριστων διαδρομών. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις στα μέσα μεταφοράς απευθύνονται σε πολύ μεγάλο κοινό.

Μετρό έχουν και άλλες χώρες στον κόσμο, όπως για παράδειγμα το Χονγκ Κονγκ και η Σιγκαπούρη. Μια καινοτομία στο μετρό του Χονγκ Κονγκ είναι η χρήση ανακυκλώσιμων πλαστικών εισιτηρίων πάνω στο οποίο υπάρχει διαφημιστικός χώρος. Επίσης, στους τοίχους των σταθμών υπάρχουν πολύ ελκυστικές φωτισμένες φωτογραφικές αφίσες.

Μια άλλη ιδιομορφία που απαντάται σήμερα σε διάφορες χώρες του κόσμου, μεταξύ των οποίων η Ελλάδα και το Χονγκ Κονγκ, είναι τα ζωγραφισμένα λεωφορεία και τρόλεϊ, τα οποία μονοπωλεί συνήθως ένας διαφημιζόμενος. Στη Μεγάλη Βρετανία, η εταιρεία BritishTransportAdvertisingLtd ονόμασε τα ζωγραφισμένα λεωφορεία ColourBus. Και πάλι στη Μεγάλη Βρετανία, ένα άλλο είδος λεωφορείων που

⁶⁷Βλ. Jefkins, F., op. cit., σελ. 191.

διατίθεται σε ένα μόνο διαφημιζόμενο είναι τα λεωφορεία Unibus πάνω στα οποία ο διαφημιζόμενος έχει μια συνεχή λωρίδα διαφήμισης μήκους 24,4 μέτρων που περιβάλλει το λεωφορείο είτε αυτό είναι μονώροφο είτε δώροφο.

Η διαφήμιση στα ταξί με διαφημιστικές επιγραφές στη δεξιά μπροστινή πόρτα είναι δημοφιλής στο Λονδίνο (τόρα κάνει την εμφάνισή της δειλά και στην χώρα μας), αλλά και άλλες επαρχιακές βρετανικές πόλεις, αν και ένα μειονέκτημα είναι ότι αυτά τα οχήματα απαγορεύεται να κυκλοφορούν σε δρόμους που περνούν από βασιλικά πάρκα.

Η εταιρία TaxiMediaLtd του Λονδίνου βάφει τα ταξί στο χρώμα που επιθυμεί ο πελάτης - για παράδειγμα στο χαρακτηριστικό χρώμα της επιχείρησης το οποίο αποτελεί μέρος της ταυτότητάς της. Για να αναφέρουμε ένα παράδειγμα, η τηλεοπτική εταιρεία CarltonTV διαφημίζεται σε ταξί βαμμένα σε χρώμα ροζ Pantone 2326. Το σύστημα υπολογιστή QuantelPaintBox επιτρέπει στον πελάτη να δει και να συγκρίνει από πριν το προτεινόμενο σχέδιο.

6.7.6. Χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς

Έχουμε ήδη αναφερθεί σε ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς. Τα ιδιαίτερα, όμως χαρακτηριστικά αυτού του διαφημιστικού μέσου είναι τα ακόλουθα:

α) Ποικιλία θέσεων και μεγεθών. Στα οδικά, σιδηροδρομικά, ακτοποϊκά, και εναέρια μέσα μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων υπάρχει μεγάλη ποικιλία θέσεων αφισκοκόλλησης διαφορετικών μεγεθών, με αποτέλεσμα αυτό το μέσο να προσφέρεται για τις διαφημιστικές εκστρατείες πολλών τοπικών, εθνικών και - σε μερικές περιπτώσεις, όπως στην περίπτωση των αεροπορικών εταιριών - διεθνών διαφημιζομένων.

β) Επιλεκτικότητα. Επειδή αυτό το διαφημιστικό μέσο διαθέτει τόσες πολλές θέσεις σε διαφορετικές περιοχές,⁶⁸ ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις καταλληλότερες θέσεις για την εκστρατεία του. Όπως ακριβώς συμβαίνει με τους ειδικούς χώρους στον Τύπο και τις ζώνες ακροαματικότητας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το κόστος των θέσεων αφισκοκόλλησης συνδέεται με την κίνηση της περιοχής. Για παράδειγμα, στο Λονδίνο, η διαφήμιση στο σταθμό του Πικαντίλι κοστίζει περισσότερο από τη διαφήμιση σε ένα σταθμό των προαστίων της πόλης. Ακόμη, στην περίπτωση που ο διαφημιζόμενος θέλει να εστιάσει τη διαφημιστική εκστρατεία του σε μια περιοχή, μπορεί να γίνει διαχωρισμός σε ζώνες.

⁶⁸ Στο απώτερο μέλλον θα ισχύσει αυτό και στη χώρα μας.

γ) Βραχυπρόθεσμες εκστρατείες. Η βραχυπρόθεσμη διαφήμιση είναι πιο εφικτή στα μεταφορικά μέσα παρά στις υπαίθριες θέσεις, όπως για παράδειγμα όταν πρέπει να διαφημιστεί μια έκθεση για μία ή για δύο εβδομάδες. Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι χρήσιμη σε τοπικούς εμπόρους, δημοπράτες, κινηματογράφους, και θέατρα που μπορούν να αλλάζουν τις διαφημιστικές αφίσες τους κάθε εβδομάδα.

δ) Κινητό μέσο. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των λεωφορείων, των τρόλεϊ, των ταξί και των τρένων είναι ότι, καθώς οι επιβάτες εναλλάσσονται, υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εσωτερικούς χώρους και ένα άλλο συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους, την ώρα που το όχημα κινείται. Αυτό διαφέρει πολύ από την πρακτική αναγνωσιμότητα ποικίλων εντύπων. Ενώ δεν γίνεται να ελέγξουμε ποιος έχει δει τη διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς, είναι πιθανόν να προσεγγίσουμε κατ' επανάληψη πολλούς θεατές μέσα σε μια χρονική περίοδο. Σε μια χώρα με τόσα αστικά κέντρα όπως η Μεγάλη Βρετανία, όπου 80% του πληθυσμού ζει σε μεγάλες πόλεις και είτε χρησιμοποιεί είτε γνωρίζει τα μέσα μεταφοράς, αυτό το διαφημιστικό μέσο προσφέρει διείσδυση και κάλυψη της μαζικής αγοράς, ενώ ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία για τη δημιουργία εξειδικευμένων εταιριών, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση των διαφημίσεων στο μετρό του Λονδίνου.



Εικόνα 61. Η διαφήμιση στα υπεραστικά λεωφορεία.

Στους προαναφερόμενους υπέργειους και υπόγειους σιδηροδρομικούς σταθμούς πρέπει να εκτίθεται ικανοποιητικός αριθμός αφισών προκειμένου να τις παρατηρήσει το κοινό, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις κάρτες οροφής που είναι τοποθετημένες σε διαφορετικά διαμερίσματα των τρένων. Ορισμένες διαδρομές είναι πιθανό να έχουν ασυνήθιστη κίνηση, και στις ώρες αιχμής που ταξιδεύει ο περισσότερος κόσμος είναι πιο δύσκολο να παρατηρήσει κανείς τις διαφημίσεις στα διαμερίσματα που έχουν πολύ κόσμο.



Εικόνα 62. Η διαφήμιση στα υπεραστικά λεωφορεία.

Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό. Το κόστος παραγωγής είναι το ίδιο, ανεξάρτητα από το κοινό ή τη προσοχή που δίνεται στις διαφημίσεις. Ωστόσο, στο κέντρο των μεγαλουπόλεων η κίνηση στα μέσα μαζικής μεταφοράς ολοένα και αυξάνεται σε όλη τη διάρκεια της ημέρας και επηρεάζεται λιγότερο από τις διακυμάνσεις που αφορούν τη μετακίνηση προς και από τη δουλειά.

6.8. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης.

Συνήθως ο υπεύθυνος προγραμματισμού των μέσων παντρεύει τις στατιστικές με το κόστος. Το κόστος εκφράζεται ανά χιλιάδα πωλήσεων, αναγνωστών, θεατών, ακροατών, επιβατών, περαστικών, νοικοκυριών, κ.λ.π.⁶⁹ Για να μπορέσει μια διαφήμιση να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, γιατί εκείνο είναι που θα ανταποκριθεί στα διαφημιζόμενα προϊόντα, θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια μεγάλη γκάμα αγοραστικού κοινού. Για να το επιτύχει αυτό ο διαφημιστής, προτείνει στο διαφημιζόμενο ένα πακέτο διαφημιστικό, το οποίο περιέχει αρκετά μέσα διαφήμισης. Το ποια μέσα θα επιλεγούν, πόσες φορές και σε ποια σημεία θα προβληθεί, ο διαφημιζόμενος, καθορίζεται από το budget – ετήσιο ή μη – που διατίθεται για το σκοπό αυτό.



Εικόνα 63. Η διαφήμιση στα δώματα των κτιρίων

⁶⁹Το κόστος μιας ολόκληρης σελίδας στην εφημερίδα Α μπορεί να είναι 2.000.000 δρχ., ενώ στην εφημερίδα Β μόνο 1.500.000 δρχ. Ποια από τις δύο εφημερίδες είναι η καλύτερη «αγορά»; Για να αποφανθούμε, πρέπει να ανατρέξουμε σε πιο αποφασιστικής σημασίας στοιχεία όπως η κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Στη συνέχεια θα πρέπει να υπολογίσουμε το κόστος ανά χίλιους αγοραστές ή αναγνώστες. Ας υποθέσουμε ότι η εφημερίδα Α έχει κυκλοφορία 100.000 φύλλα ανά έκδοση. Κατά συνέπεια, το κόστος ανά χιλιάδα είναι 2.000.000./ 100, δηλαδή 20.000δρχ. Αν όμως η εφημερίδα Β έχει κυκλοφορία 60.000 φύλλα μόνο, το κόστος ανά χιλιάδα είναι 25.000 δρχ. (1.500.000 / 60), πράγμα που αποδεικνύει ότι η αγορά της είναι οικονομικά ασύμφορη. Ένας άλλος παράγοντας εξίσου σημαντικός είναι το είδος του αναγνωστικού κοινού. Μια αλυσίδα supermarket που πρέπει να πουλήσει σε χιλιάδες πελάτες είναι καλύτερο να πληρώσει πολλά για να μεταδώσει το μήνυμά της στους πολυάριθμους αναγνώστες της Ελευθεροτυπίας. Για έναν κατασκευαστή μεγάλων υπολογιστικών συστημάτων, όμως, η διαφήμιση στην Ελευθεροτυπία είναι εντελώς άχρηστη.

Η κατανομή του διαφημιστικού budget, είναι συνήθως 20% υπαίθρια διαφήμιση, 30% ημερήσιος και περιοδικός τύπος, και 50% τηλεόραση και ραδιόφωνο. Σε μερικές περιπτώσεις, όπως είναι η διαφήμιση τσιγάρων που απαγορεύεται αν χρησιμοποιηθεί ραδιόφωνο, τηλεόραση, η κατανομή γίνεται ως εξής: 70% υπαίθρια διαφήμιση, και 30% ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Τα σημεία επιλογής προβολής της υπαίθριας διαφήμισης καθορίζονται από την τιμή που διατίθεται το καθένα. Αυτά που βρίσκονται σε περίοπτη θέση – κεντρικές λεωφόροι, πλατείες, οδικοί κόμβοι - και είναι ορατά από ένα σημαντικό αριθμό υποψήφιων καταναλωτών, είναι σαφώς ακριβότερα από εκείνα που βρίσκονται σε σημεία όπου η διέλευση ατόμων και οχημάτων είναι περιορισμένη. Τις δυσμενέστερες θέσεις, τις προωθούν μαζί με τα «φιλέτα», γιατί αλλιώς θα παραμείνουν κενές. Για παράδειγμα, σε 100 διαφημιστικές θέσεις πάνω σε κεντρικές λεωφόρους, οδικούς κόμβους και πλατείες, η διαφημιστική εταιρεία υποχρεώθηκε να αγοράσει και 30 κομμάτια σε περιφερειακούς δρόμους όπου δεν θα είχαν σχεδόν καμία απήχηση στο κοινό. Για την διαφήμιση συγκεκριμένα των τσιγάρων SilkCut, επιλέχθηκαν για την περυσινή καμπάνια, 600 σημεία υπαίθριας διαφήμισης πανελλαδικά. Η καμπάνια περιλάμβανε : όλων των ειδών τις αφίσες, φωτιζόμενες και μη, στάσεις λεωφορείων, τέντες στεγάστρων περιπτέρων και λεωφορεία ή τρόλεϊ. Τα περισσότερα σημεία επιλέχθηκαν στο νομό Αττικής λόγω πληθυσμιακής κατανομής.



Εικόνα 64. Η διαφήμιση στα δώματα των κτιρίων εμπλεκόμενη στο αστικό περιβάλλον.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι στα σημεία όπου κεντρικές λεωφόροι υπέστησαν βύθιση, και στους αντίστοιχους υπέργειους κόμβους υπήρχαν διαφημιστικές θέσεις με μεγάλη απήχηση στο κοινό και αντίστοιχη τιμή, ξαφνικά έχασαν την αξία τους, λόγω του ότι δεν δέχονται πλέον υπέργεια μεγάλο φόρτο οχημάτων, όπως συνέβαινε παλιά. Όλη η κίνηση των αυτοκινήτων μεταφέρθηκε υπόγεια, όπου δεν μπορούν να μεταφερθούν και οι πινακίδες.

Στην περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα, οι τιμές διάθεσης των πινακίδων αυξάνουν πάρα πολύ, γιατί η ζήτηση είναι πολύ μεγάλη σε σχέση με τις άλλες περιόδους. Κάτι ανάλογο θα συμβεί και με την περίοδο των Ολυμπιακών αγώνων στη χώρα μας.



Εικόνα 65. Η διαφήμιση στην πόλη

7. Η πυκνότητα της διαφημιστικής εικόνας τοποθετημένη – χωροθετημένη στην πόλη.

Πως δρα η ετερότητα στην πόλη.

Ως χαρακτηριστικό δείγμα της επικοινωνιακής διαδικασίας που ακολουθεί τους βασικούς όρους, όπως αυτοί έχουν διατυπωθεί από τους θεωρητικούς του κλάδου (μήνυμα – πομπός – δέκτης), η διαφήμιση στην παραδοσιακή, αναλογική μορφή της είναι μια κατεξοχήν μορφή παθητικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα καθιερωμένα επικοινωνιακά μοντέλα, διακρίνουμε και το σημαντικό στοιχείο της ανάδρασης (feedback) από την πλευρά του δέκτη. Η ανάδραση διακρίνει κατά κύριο λόγο όλες τις μορφές της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Η ανωτέρω διαδικασία σίγουρα δεν απαιτείται στην περίπτωση της διαφήμισης, όπου ένα προκαθορισμένο, έτοιμο μήνυμα μεταδίδεται – εκφωνείται, δημοσιεύεται ή εμφανίζεται σε μια ηλεκτρική σελίδα, απευθυνόμενο στις περισσότερες περιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Εκ των πραγμάτων τα άτομα αυτά δεν είχαν τη δυνατότητα ανάδρασης σε σχέση με το εκάστοτε μήνυμα που λάμβαναν.

Έτσι λοιπόν ο υποψήφιος καταναλωτής - δέκτης μηνυμάτων, εκτός των άλλων διαφημιστικών μέσων, βομβαρδίζεται επί καθημερινής βάσης από ένα πλήθος διαφημιστικών εικόνων που στην κυριολεξία κατακλύζουν την πόλη. Τα σημεία αυτά δεν είναι τυχαία διασκορπισμένα και χωροθετημένα, αλλά τοποθετημένα με μαθηματική ακρίβεια ώστε να επιτύχουν το σκοπό τους, ο οποίος δεν είναι τίποτε άλλο από το να λάβουν όσο το δυνατόν περισσότεροι δέκτες το μήνυμα της εικόνας, είτε οπτική είναι αυτή, είτε γραπτή.⁷⁰

Το διαφημιστικό υλικό, το οποίο ουσιαστικά αποτελεί το μήνυμα επικοινωνίας, διέπεται από τους ποιοτικούς και τους ποσοτικούς συντελεστές αποτελεσματικότητας. Από ποιοτικής άποψης διακρίνεται από ένα δημιουργικό διαφημιστικό υλικό, όταν αυτό χαρακτηρίζεται για την ποιότητα της ιδέας (υλοποίηση της ιδέας). Ως ποσοτικοί συντελεστές αποτελεσματικότητας, των οποίων η κατασκευή αποφασίζεται στο πλαίσιο της στρατηγικής του διαφημιστικού υλικού, θεωρούνται σε γενικές γραμμές το μέγεθος, το χρώμα και η θέση. Το διαφημιστικό υλικό εκπληρώνει το σκοπό του μόνο όταν κατανέμεται, διαχέεται ανάλογα στα διαφημιστικά μέσα. Με τον όρο κατανομή εννοούμε τη διασπορά του διαφημιστικού υλικού σε ομάδες-στόχους. Με τον προσδιορισμό του διαφημιστικού υλικού στο πλαίσιο της γενικής και ειδικής στρατηγικής που θα εφαρμοστεί, γίνεται αναγκαστικά

⁷⁰ Η παρουσίαση του διαφημιστικού υλικού στις αφίσες του δρόμου είναι ανάλογη με τις δημιουργικές απαιτήσεις. Ως μέσο επικοινωνίας μπορεί να εξυπηρετεί ή ο γραπτός λόγος (κείμενο), ή η εικόνα. Στην πράξη γίνεται συνήθως ένας δημιουργικός συνδυασμός γραπτού λόγου και εικόνας και επειδή πάντα επικρατεί ένας από τους δύο αυτούς δημιουργικούς συντελεστές, υπάρχει ακόμα μια διάκριση μεταξύ των οπτικών διαφημιστικών υλικών.

κάποια παρέμβαση στην στρατηγική των διαφημιστικών μέσων, διότι το διαφημιστικό υλικό και τα διαφημιστικά μέσα αλληλοεξαρτώνται.

Η στρατηγική των διαφημιστικών μέσων που συμπεριλαμβάνει και τις κατανομές, μπορεί να μελετηθεί ως πλαισιακός σχεδιασμός για τη χρησιμοποίηση των μέσων μέσα στη διαφημιστική καμπάνια. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για ένα συνδυασμό των μέσων με αντίστοιχη κατανομή, η οποία:

- καλύπτει προσωπικά και ταξικά τις ομάδες - στόχους
- εξασφαλίζει την απαραίτητη συχνότητα επαφής με τις ομάδες-στόχους (το κοινό δηλαδή στο οποίο απευθυνόμαστε)
- μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό μέσα στον απαραίτητο χρόνο
- πετυχαίνει την κατανομή σε όσο το δυνατό οικονομικότερη βάση

Τη σημασία της στρατηγικής των διαφημιστικών μέσων δείχνει το ακόλουθο παράδειγμα: θέλουμε να πουλήσουμε μια προκατασκευασμένη πισίνα. Το διαφημιστικό μας μήνυμα είναι τέλειο από απόψεως κειμένου και δημιουργίας, αλλά η κατανομή στα μέσα είναι λανθασμένη. Δημοσιεύουμε την καταχώρησή μας στην προκειμένη περίπτωση, από λάθος επιλογή σε μια εφημερίδα, που απευθύνεται σε χαμηλές εισοδηματικές τάξεις. Στην περίπτωση αυτή ελάχιστα βοηθάει η καλή διαφήμιση.



Εικόνα 66. Λεωφόρος Κηφισίας – Υπαίθρια διαφήμιση

Ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων εξαρτάται από τον προσδιορισμό των ομάδων – στόχων που θα απευθυνθεί η εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία. Για τον εντοπισμό των ομάδων - στόχων διατίθενται γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία που

έχουν σχέση με τις καταναλωτικές συνήθειες του καταναλωτικού κοινού. Η επιλογή συγκεκριμένα των σημείων της υπαίθριας διαφήμισης, έχει γίνει σε συνάρτηση με το φόρτο οχημάτων που δέχεται καθημερινά ένας οδικός άξονας στην πόλη. Έτσι παρατηρείται μια πληθώρα διαφημίσεων όλων των ειδών (γιγαντοαφίσες, φωτεινές και μη, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στέγαστρα στις στάσεις των λεωφορείων), κατά μήκος των κεντρικών λεωφόρων της πόλης.



Εικόνα 67. Κόμβος Βαρνυπόμπης- Εθνικής οδού Αθηνών –Λαμίας

Όπως παρατηρούμε και στους χάρτες, οι διαφημιστικές πινακίδες είναι τοποθετημένες κατά μήκος των μεγάλων οδικών αρτηριών της πόλης, (βλ. **χάρτη 2,6**) με ιδιαίτερη έμφαση στις διασταυρώσεις με άλλες μικρότερης κυκλοφοριακής δύναμης οδούς. Διαπιστώνουμε μια πύκνωση των σημείων, στους κόμβους μεγάλων οδικών αρτηριών. (βλ. **χάρτη 3,4,5**) Αυτοί οι κόμβοι έχουν ιδιαίτερη σημασία στην στρατηγική της τοποθέτησης των διαφημιστικών ταμπλό, πάνω στα οποία τοποθετούνται οι υπαίθριες διαφημίσεις, αφού δέχονται ένα αρκετά μεγάλο αριθμό αυτοκινήτων που μένουν σταματημένα στους φωτεινούς σηματοδότες αυτών των κόμβων, τουλάχιστον για όσο χρόνο διαρκεί το κόκκινο φως. Άρα ένας σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής που ακολουθείται στην προβολή ενός προϊόντος είναι η ταχύτητα με την οποία κινούνται τα αυτοκίνητα στους δρόμους. Όσο πιο αργή είναι η κίνηση, μέχρι μηδενική, τόσο πυκνώνουν τα σημεία των διαφημιστικών ταμπλό, όχι μόνο κατά μήκος, αλλά και καθ' ύψος. Δρόμοι που δεν έχουν τόσο μεγάλη κίνηση οχημάτων, (βλ. **χάρτη 1**) αν και είναι μεγάλοι σε πλάτος, δεν έχουν διαφημιστικό ενδιαφέρον, γιατί δεν θα τους δει ικανοποιητικός αριθμός ατόμων.

Ένας άλλος παράγοντας που συντελεί στην πύκνωση των σημείων στις διασταυρώσεις των μεγάλων αρτηριών είναι ότι συγκεντρώνεται ένας μεγάλος αριθμός οχημάτων από δύο, τρεις, τέσσερις ή ακόμα και πέντε

κατευθύνσεις. Συγκεκριμένα μπορούμε να το εξετάσουμε για παράδειγμα στον κόμβο της οδού Πειραιώς (βλ. *χάρτη 4*) στην είσοδο του Πειραιά, όπου διασταυρώνονται η οδός Πειραιώς, η Γρηγορίου Λαμπράκη και η οδός Δωδεκανήσου. Πληθώρα γιγαντοαφισών τοποθετημένες η μία πάνω ή δίπλα στην άλλη, είτε πάνω στα δώματα των κτιρίων, είτε πάνω στους τοίχους αυτών, αποσπών ακούσια το βλέμμα του θεατή, πιθανόν υποψηφίου καταναλωτή, γιατί ότι διαφημίζεται δεν ενδιαφέρει άμεσα όλο τον κόσμο, αλλά μια μερίδα του κοινωνικού συνόλου, και κατά τη διάρκεια αναμονής στο φωτεινό σηματοδότη γίνεται δέκτης μηνυμάτων, αφού αυτά παρεμβάλλονται στο οπτικό του πεδίο.



Εικόνα 68. Είσοδος κόμβου Βαρυπόμπης- Εθνικής οδού Αθηνών -Λαμίας

Στην περίπτωση των στεγάστρων στις στάσεις των λεωφορείων χρησιμοποιείται το ήδη υπάρχον δίκτυο των αστικών συγκοινωνιών, όπου εκεί συγκεντρώνεται ένα μεγάλο πλήθος ατόμων για την επιβίβασή τους στις αστικές συγκοινωνίες. Το κριτήριο επιλογής αυτών των θέσεων είναι γιατί ακριβώς σε αυτό το σημείο συγκεντρώνεται για κάποιο λόγο κόσμος. Εκμεταλλευόμενοι λοιπόν αυτό το γεγονός κάποιοι ειδικοί στον τομέα της διαφήμισης, θεώρησαν σωστό να τοποθετηθούν εκεί φωτεινές διαφημίσεις. Η χωροθέτηση των σημείων αυτών ήταν ήδη προεπιλεγμένη.

Το επιβατικό κοινό την ώρα που περιμένει το λεωφορείο, έρχεται ήδη αντιμέτωπο με τις διαφημίσεις που υπάρχουν στη στάση, κοιτάζοντας δε το δρόμο για την έλευση του λεωφορείου, παρεμβάλλονται στο οπτικό του πεδίο, πιθανώς και διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος που υπάρχει στη στάση, πλήθος διαφημιστικών εικόνων. Όπου και να κοιτάξει νιώθει να περιτριγυρίζεται από πολύχρωμες εικόνες, οι οποίες κάθε λεπτό που κυκλοφορεί μέσα στην πόλη του θυμίζουν σταθερά την ύπαρξή τους. Για να μην γίνει βαρετή η ίδια εικόνα του προϊόντος, πολλές διαφημιστικές εταιρίες καθορίζουν μια σειρά διαφημίσεων με την ίδια ιδέα προώθησής του, αλλά παρουσιασμένο με διαφορετικές εικόνες. Αυτή η τεχνική κεντρίζει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, κάνοντάς το να προσέξει το μήνυμα με

ιδιαίτερη προσοχή. Ίσως μάλιστα και να ψάχνει από μόνος του ο θεατής - δέκτης τις εικόνες αυτές που συντελούν στην συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία.



Εικόνα 69. Κόμβος Βαρυπόμπης- Εθνικής οδού Αθηνών –Λαμίας

Εκτός των σταθερών σημείων που εξετάσαμε μέχρι τώρα στην επιφάνεια της πόλης, έχουμε και τα κινητά σημεία, που δεν τίποτε άλλο από τα μέσα μαζικής μεταφοράς κατά κύριο λόγο. Μερικές φορές μπορεί να δούμε και αυτοκίνητα – διαφήμιση ιδιωτικά, που είναι βαμμένα, «επιζωγραφισμένα» με ολόκληρες παραστάσεις, όπως ακριβώς θα ήταν και μια γιγαντοαφίσα. Αυτά έχουν το πλεονέκτημα ότι μετακινούνται μέσα στην πόλη, επομένως γίνονται αντιληπτά από χιλιάδες μάτια. Τα έντονα χρώματα και η μεγέθυνση της εικόνας τους είναι από τα κύρια χαρακτηριστικά τους που τα κάνει να ξεχωρίζουν και να επιβάλλονται στην καθημερινή πολυπλοκότητα της μητρόπολης.

Η συχνότητα τους είναι κάπως περιορισμένη, σε σχέση με τα σταθερά σημεία της υπαίθριας διαφήμισης, πιθανόν λόγω κόστους και δυσκολίας στο να κατασκευαστεί, να τυπωθεί και να εφαρμοστεί η διαφήμιση πάνω στα λεωφορεία – τρόλεϊ. Επομένως δεν μπορούμε να μιλάμε στην προκειμένη περίπτωση για πυκνότητα της διαφημιστικής εικόνας μέσω αυτού του διαφημιστικού μέσου στην πόλη. Ένας άλλος επίσης σημαντικός λόγος είναι ότι το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο είναι κινητό. Εδώ αντιστρέφονται οι όροι. Στα σταθερά πάνελς διαφήμισης, η επιλογή των πολλών σημείων μέσα στο αστικό περιβάλλον, κρίνεται αναγκαία αφού περιμένουν να γίνουν αντιληπτά από τους περαστικούς θεατές. Τα κινητά σημεία περιφέρονται μέσα στην πόλη, επομένως αυτά τα ίδια προσεγγίζουν τον θεατή κινούμενα, όχι μόνο στο κέντρο της πόλης, αλλά και στο πιο

μακρινό σημείο που φτάνουν. Ίσως εκεί να μην ήταν εφικτό να τοποθετηθεί κάποια γιγαντοαφίσα. Λόγω της σπουδαιότητας αυτού του είδους διαφήμισης, χρηματοδοτούνται τα επιβατικά αυτοκίνητα, smart, από τις ενδιαφερόμενες εταιρείες για την αγορά τους.



Εικόνα 70. Διαφήμιση τρόλεϊ στην αφετηρία στη Λεωφόρο Κηφισίας.

Αναπόσπαστο μέρος του χαρακτήρα της πόλης, αποτελούν πλέον αναμφισβήτητα οι διαφημιστικές εικόνες. Αυτές δίνουν έμφαση και ένα διαφορετικό ύφος σε αυτήν. Αγγίζουν κάτι το διαφορετικό. Μέσα στον αστικό ιστό παρεμβάλλονται εικόνες που συνήθως δεν έχουν σχέση με την πραγματικότητα, έχουν ένα δυνητικό χαρακτήρα (virtual). Με αυτόν τον τρόπο οδηγεί η διαφήμιση στην ετερότητα σε κάτι διαφορετικό, αλλιότιμο. Η ίδια η διαφήμιση είναι ένας ενδιάμεσος τόπος της πραγματικότητας reality και της δυνητικής πραγματικότητας (Virtualreality).

Η χωροθέτηση λοιπόν της διαφημιστικής εικόνας στην πόλη, θέλοντας αυτή να επιβληθεί και να πραγματοποιήσει το σκοπό της, πραγματοποιείται σε στρατηγικά επιλεγμένα σημεία της. Η πυκνότητα καθορίζεται πάντα από την επιλογή αυτών των σημείων, αν είναι υψίστου διαφημιστικού ενδιαφέροντος.

Η διαφήμιση έχει την ικανότητα να οπτικοποιεί την ετερότητα στην πόλη ανάγοντάς την στα ορατά σημάδια της, μετατρέποντάς την παράλληλα σε έρμαιο της τυποποιημένης εικόνας της. Ως πυρήνας του μητροπολιτικού σοκ η ετερότητα, η παρουσία του αλλιότιμου, του διαφορετικού, το οποίο ξεπερνά κάποιες συνήθειες που συντείνουν στην ατομικότητα, διαμορφώνει την ταυτότητα του σύγχρονου κατοίκου της μητρόπολης. Οι διαφημιστικές πινακίδες που κατακλύζουν την πόλη, γεννούν μια εντύπωση εμπορικής

φαντασμαγορίας, μιας φαντασμαγορίας που κυριαρχεί σε κάθε σημείο. Είναι δε τόσο κραυγαλέα, που δημιουργεί κάτι το αλλιώτικο, το διαφορετικό, μια υπερπαραγωγή της ετερότητας που σηματοδοτεί τον σύγχρονο κόσμο.



Εικόνα 71. Η διαφήμιση κατακτά την πόλη

8.Επίλογος

Σε κανένα άλλο τύπο κοινωνίας στην ιστορία δεν υπήρξε τέτοια συγκέντρωση εικόνων, τέτοια πυκνότητα οπτικών μηνυμάτων. Μπορεί κανείς να θυμάται ή να ξεχνά αυτά τα μηνύματα αλλά σύντομα τα δέχεται και για μια στιγμή διεγείρουν τη φαντασία δια μέσου είτε της μνήμης είτε της προσδοκίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μήνυμα είναι το οργανωμένο σύνολο στοιχείων που αποστέλλονται από ένα αποστολέα - πομπό- επικοινωνητή, προς έναν ή πολλούς αποδέκτες - δέκτες - επικοινωνούμενους κατά την επικοινωνιακή διαδικασία μέσω ενός οποιουδήποτε αγωγού - φορέα ή καναλιού. Το βασικό δε σχήμα επικοινωνίας και το πιο απλό, είναι αποστολέας - μήνυμα - αποδέκτης.

Προϊόν της βιομηχανικής επανάστασης, η διαφήμιση έκανε δειλά-δειλά τα πρώτα της βήματα με τις πρώτες διεθνείς εκθέσεις, οι οποίες δεν ήταν τίποτε άλλο παρά χώροι προβολής και προώθησης των καινούργιων βιομηχανικών προϊόντων, προς τους καινούργιους καταναλωτές. Μην υπάρχοντας άλλος τρόπος γνωριμίας του κοινού με τα καταναλωτικά προϊόντα, φτιάχτηκαν ειδικά κτίρια σχεδιασμένα με έναν τρόπο ξεχωριστό, φαντασμαγορικό, για να δώσουν έμφαση σε αυτήν την καινοτομία της εποχής.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να κάνει τον δέκτη - θεατή, υποψήφιο καταναλωτή, να είναι και να νιώθει δυσαρεστημένος με τον παρόντα τρόπο ζωής του. Αφήνει να εννοηθεί πως αν αγοράσει ότι του προσφέρει η κοινωνία, η ζωή του θα γίνει καλύτερη. Μια διαφημιστική εκστρατεία που θέλει να εισάγει στην αγορά ένα προϊόν, μπορεί έστω και για μια βδομάδα να κυριεύσει κάθε διαθέσιμη και προσφερόμενη γωνιά του δημόσιου χώρου, οργανώνοντας με τον τρόπο της μια προσωρινή αλλά εξαιρετικά ισχυρή εικόνα της πόλης.

Κάθε διαφημιστική εικόνα μιας μάρκας βιομηχανίας επιβεβαιώνει και εξυψώνει μια άλλη διαφημιστική εικόνα, χωρίς να σταματάει να ανταγωνίζεται η μια την άλλη. Η διαφήμιση είναι από μόνη της μια γλώσσα που χρησιμοποιείται πάντοτε για να κάνει την ίδια γενική πρόταση, και όχι απλά μια συνάθροιση από ανταγωνιζόμενα μηνύματα. Μέσα στη διαφήμιση προσφέρονται επιλογές μεταξύ των προϊόντων, αλλά η διαφήμιση σαν σύστημα κάνει μόνο μία και μοναδική πρόταση. Προτείνει στον καθένα μας να μεταμορφώσει τον εαυτό του ή τη ζωή του αγοράζοντας κάτι περισσότερο, που κατά κάποιο τρόπο θα μας κάνει πλουσιότερους, ακόμα και αν δεν έχουμε χρήματα, αφού τα έχουμε ξοδέψει για την αγορά των προτεινόμενων προϊόντων. Η διαφήμιση μας πείθει για μια τέτοια μεταμόρφωση δείχνοντάς μας ανθρώπους που έχουν φαινομενικά μεταμορφωθεί και σαν αποτελέσματα είναι αξιοζήλευτοι. Η κατάσταση του να σε ζηλεύουν είναι αυτό που αποτελεί τη γοητεία. Και η διαφήμιση είναι η διαδικασία κατασκευής της γοητείας.

Η διαφήμιση σαν κουλτούρα της καταναλωτικής κοινωνίας προπαγανδίζει μέσω των εικόνων την πίστη αυτής της κοινωνίας στον

εαυτό της. Προσεταιριζόμενη τη λειτουργικότητα των αστικών ορόσημων, τότε κυριολεκτικά ή μεταφορικά παίρνει τη θέση τους στην πόλη, επιβάλλοντας τις δικές της αξίες και τον δικό της πολιτισμό. Κανείς δεν μπορεί να την αγνοήσει όσο και αν τα διαφημιστικά ορόσημα δεν κατευθύνουν στην ανάγνωση της εικόνας της πόλης, όσο και αν σαν ορόσημα μπορούν να παραπλανούν καθώς μιλούν μόνο για τον εαυτό τους.

Έτσι λοιπόν ο υποψήφιος καταναλωτής – δέκτης μηνυμάτων, εκτός των άλλων διαφημιστικών μέσων, βομβαρδίζεται στην κυριολεξία, από ένα πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία γεμίζουν με εικόνες την πόλη. Αυτές οι εικόνες δεν είναι τυχαία διασκορπισμένες και χωροθετημένες σε αυτήν, αλλά είναι προϊόν μιας στρατηγικής της κατανομής των διαφημιστικών μέσων σε μια διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια νέα εμπειρία της πόλης, η οποία είχε ονομαστεί ήδη από τον 19^ο αιώνα μητροπολιτικό σοκ, που την επέβαλλε ο συνωστισμός του πλήθους στα μεγάλα καταστήματα της εποχής. Σήμερα το αστικό τοπίο περιλαμβάνει αδιάβατους δρόμους από την υπερβολική κίνηση των αυτοκινήτων, τεράστια πολυώροφα κτίρια και επιβλητικές φωτεινές επιγραφές καθώς και ογκώδεις υπαίθριες επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις.

Η διαφήμιση λειτουργεί ως μιμητικό πρότυπο στο μητροπολιτικό πλήθος, και αφού τα μέσα ενημέρωσης σήμερα καθώς και η ίδια η διαφήμιση, οπτικοποιούν τα μηνύματά τους, μηνύματα που λειτουργούν ως πρότυπα είναι εικονογραφικά. Αυτή η αδιάκοπη μεταβολή των ερεθισμάτων σε όλες τις φάσεις της καθημερινής ζωής, μετατρέπουν τον καταναλωτή σε έρμαιο της τυποποιημένης εικόνας της διαφήμισης. Οι εικόνες αυτές θέλουν να εισχωρήσουν στη ζωή, να την αποικίσουν μετατρέποντας τη σκηνή τους σε δυνητική πραγματικότητα. Η διαφημιστική εικόνα, είναι μια εικόνα τυποποιημένη, γιατί επιδιώκει να απευθυνθεί σε πολλούς ανθρώπους και να αναγνωριστεί, να αποκωδικοποιηθεί και να γίνει αποδεκτή, με τον ίδιο τρόπο από όλους.

Ο δημόσιος χώρος μετατρέπεται σε πεδίο αναμέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, η πόλη γίνεται μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η μεγέθυνση και η μικρογράφηση κατεργάζονται συμβολικά το χώρο στο όνομα και με τους όρους της διαφήμισης, επιβάλλοντάς του έτσι, ένα συμβολικό δυναμικό που τον κάνει πρόσφορο στη σκηνοθέτηση του όποιου διαφημιστικού μηνύματος. Η μεγέθυνση τονίζει τη λεπτομέρεια, δίνοντας στο απόσπασμα τη συμβολική αξία του ίχνους, καθώς περιβάλλεται από ένα εμφανή φωτογραφικό ρεαλισμό. 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 τα ορόσημα στην πόλη εκπροσωπούν κάποια δημόσια χρήση αποτελώντας το ίχνος της. Η μικρογράφηση από την άλλη πλευρά, επιμένει στην αυτοτέλεια, στην «κλειστότητα» ενός κόσμου ενιαίου και ασφαλούς, μέσα από μια πυκνή εικόνα ενός κόσμου αξιών, όπου η φωτογραφική αληθοφάνεια, δίνει την εντύπωση μιας ασύλληπτης κατοχής του πραγματικού μέσα από τη σμίκρυνσή του.

Η μικρογραφία και η μεγέθυνση είναι τρόποι διαχείρισης της εικόνας που οργανώνουν μια συμβολική σχέση με το χώρο. Στο εσωτερικό της διαφημιστικής εικόνας μεγέθυνση και μικρογραφία συνυπάρχουν. 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 στην αγορά. Το ίδιο το προϊόν εικονίζεται αφύσικα μεγάλο, να δεσπόζει στο περιβάλλον που το προβάλλει. Η διαφημιστική στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιεί τη μεγέθυνση, είτε με τη μορφή ενός ρεαλισμού βάθους, είτε με τη μορφή ενός ρεαλισμού της επιφάνειας.

Αν η γλώσσα της μεγέθυνσης για τα αστικά ορόσημα είναι η γλώσσα της εξουσίας, για τα διαφημιστικά ορόσημα, είναι η γλώσσα της βίαιης εισβολής στο οπτικό πεδίο του δυνάμει καταναλωτή. Η διαφήμιση κερδίζει με την μεγέθυνσή της, τη βίαιη αντιπαράθεσή της με την κλίμακα του περιβάλλοντός της και των ανθρώπων που την κοιτούν. Το μνημειώδες και επιβλητικό είναι αυτό που ασκεί επιρροή και δύναμη εξουσίας στον δέκτη.

Η διαφημιστική εικόνα έχει τη δυνατότητα μέσω της φωτογραφικής εικόνας να τυποποιεί το ορατό. Κάθε γεγονός ανάγεται μέσω της ίδιας της φωτογραφικής εικόνας στο σκηνικό του εξουδετερώνοντας το χρόνο του. Η διαφημιστική εικόνα που απορρέει από την πραγματικότητα, είναι κατασκευασμένη και σκηνοθετημένη για να μπορέσει να παρουσιάσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το μήνυμα, αφού έχει ακινητοποιήσει το χρόνο, μέσα από το στιγμιότυπο. Δηλαδή η διαφήμιση μέσω της διαφημιστικής εικόνας χωροποιεί το χρόνο, επειδή ο δέκτης που παρατηρεί και λαμβάνει το μήνυμα της εικόνας, ακινητοποιεί το παρατηρούμενο. Οι διαφημίσεις εκπέμπουν από το δημόσιο χώρο κυρίαρχες κοινωνικές αξίες, ανεξάρτητα από το ότι ο στόχος τους είναι να πουλήσουν ή όχι.

Η διαφημιστική εικόνα είναι εξ' ορισμού κατασκευασμένη, σκηνοθετημένη. Δηλαδή είναι μια συνθετική εικόνα, προϊόν της νέας τεχνολογίας, που μπορεί να δημιουργεί ένα περιβάλλον διαχωρισμένο από το πραγματικό, εξίσου όμως πειστικό και λειτουργικό με το πραγματικό. Αν η φωτογραφική εικόνα παράγει τύπους από στιγμιότυπα, η συνθετική ψηφιακή εικόνα εμφανίζεται να παράγει τύπους από εικόνες. Η συνθετική ψηφιακή εικόνα, αποτελώντας μια δυνητική πραγματικότητα, (virtualreality), σαν προϊόν των δυνατοτήτων ενός προγράμματος, απεικονίζει κάτι το οποίο δεν είναι κατ' ανάγκη υπαρκτό. Συνεπώς δεν έχει καμιά σχέση με το χρόνο αφού δεν είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης χρονικής στιγμής. Τέτοιες εικόνες λοιπόν έχουν μόνο χώρο, παρότι αυτός ο χώρος είναι δυνητικός.

Η διαφήμιση χειρίζεται την κλίμακα του χώρου και του χρόνου για να κατεργαστεί μια συμβολική εμπειρία του χώρου σύμφωνη με τις αξίες της κατανάλωσης. Οι εικόνες της διαφήμισης, όπως και όλες οι σύγχρονες εικόνες, επιβάλλονται σαν πρότυπα στην κατασκευή κοινωνικών

ταυτοτήτων, η δε ταυτοποιητική τους δύναμη εξαρτάται από την ικανότητά τους να προεξοφλούν το μέλλον.

Η διαφημιστική σκηνοθεσία καθώς χειρίζεται το χώρο και το χρόνο έκθεσης του προϊόντος, αναπαράγει μια εμπειρία του χώρου ριζωμένη στον πολιτισμό της βιτρίνας που ανέδειξε σε μνημειακές διαστάσεις το CrystalPalace. Στην αποθέωση αυτής της σκηνοθετικής της δεξιοτεχνίας το τηλεοπτικό σποτ ανέδειξε τη βαρύτητα που έχει στην οργάνωση αυτής της εμπειρίας του ο χρόνος. Αυτά τα δύο πρότυπα – όρια, βιτρίνα και σποτ, 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 μικρογράφιση και στο χειρισμό του χρόνου η νεκρή φύση στο στιγμιότυπο. Επειδή όμως η διαφημιστική εικόνα λειτουργεί χωροποιητικά, ανάγοντας τη ζωή στις εικόνες της και το χρόνο στο χώρο της, είναι με άλλα λόγια και η μιμητική προσαρμογή στην εικόνα, πράξη παράδοσης στο χώρο.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημιστικές εικόνες, όντας οπτικοποιημένα μηνύματα, επειδή δρουν ως ετερότητα στην πόλη, αλλάζουν τη μορφή και το χαρακτήρα της.

Ειδικότερα, η διαφήμιση δίνει πληροφορία. Και η πληροφορία είναι υλικό της φυσικής υπόστασης της πόλης, υλικό του χώρου. Χωρίς αυτήν, προφανώς ο χώρος γενικότερα στον οποίο κινούμαστε και ζούμε θα ήταν απρόσιτος, χωρίς «ταυτότητα».

Ισχυρή σαν εικόνα, η διαφήμιση για να κυριαρχήσει στην πόλη, κάθεται πάνω στους υπαρκτούς δρόμους, δηλαδή χρησιμοποιεί το υπάρχον δίκτυο, υπερτονίζοντας το δημόσιο χώρο σαν κυκλοφορία πλέον, αφού οι πυκνώσεις των σημείων που αφορούν την χωροθέτησή τους, στο αστικό και επαρχιακό οδικό δίκτυο, τονίζουν ιδιαίτερα τους κόμβους όπου ο φόρτος των οχημάτων επί καθημερινής βάσης είναι ιδιαίτερα αυξημένος.

Σαν διαφημιστικά ορόσημα δεν οικοδομούν μια σχέση με την πόλη, και δεν συμβάλλουν στον αστικό ιστό σαν τα αστικά ορόσημα. Απλά χρησιμοποιούν την πόλη χωρίς να εντάσσονται σε αυτή. Αν τα μνημεία είναι σταθερά σημεία στο χρόνο που σημαδεύουν την πόλη, μέσα στην ιστορία της, τότε αυτές οι μνημειώδεις εικόνες που σαρώνονται κάθε τόσο με απίστευτη ταχύτητα είναι μνημεία που εκφράζουν μια νέα κοινωνική εμπειρία και ιδεολογική κατασκευή για την ιστορία.

Επιβλητική, η διαφημιστική εικόνα, χάρη στα δυνατά χαρακτηριστικά που τη διέπουν, χρώμα, μέγεθος, επανάληψη, δεσπόζει δυναμικά στο δημόσιο χώρο. Αφού η μεγέθυνση είναι η γλώσσα της εξουσίας, καταφέρνει να επιβάλλεται και ταυτόχρονα να εξουσιάζει τους πάντες και τα πάντα.

Όσο και να προσπαθεί ο παθητικός δέκτης να αντισταθεί στον καταγισμό των διαφημίσεων, η διαφημιστική εικόνα καταφέρνει να περάσει στο υποσυνείδητό του, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα ανάδρασης (feedback) από μέρους του.

Όπως παρατηρούμε και στους χάρτες, οι διαφημιστικές πινακίδες είναι τοποθετημένες κατά μήκος των μεγάλων οδικών αρτηριών της πόλης με ιδιαίτερη έμφαση στις διασταυρώσεις με άλλες μικρότερης κυκλοφοριακής δύναμης οδούς. Διαπιστώνουμε μια πύκνωση των σημείων, η οποία εντοπίζεται στους κόμβους μεγάλων οδικών αρτηριών.

Άρα ένας σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής που ακολουθείται στην προβολή ενός προϊόντος είναι η ταχύτητα με την οποία κινούνται τα αυτοκίνητα στους δρόμους. Όσο πιο αργή είναι η κίνηση, μέχρι μηδενική, τόσο πυκνώνουν τα σημεία των διαφημιστικών ταμπλό, όχι μόνο κατά μήκος, αλλά και καθ' ύψος.

Γενικά, εκτός των οδικών αρτηριών, για την προβολή της υπαίθριας διαφήμισης χρησιμοποιούνται κατά κόρον μέρη όπου συγκεντρώνεται πολύς κόσμος και αυτά τα σημεία είναι οι στάσεις των λεωφορείων- τρόλεϊ, οι σταθμοί του μετρό και τα γήπεδα. Αξιοσημείωτο είναι πως και εδώ χρησιμοποιούνται ως υπόβαθρο, οι στάσεις του υπάρχοντος αστικού κοινωνιακού δικτύου.

Ένα άλλο στοιχείο που αλλάζει την εικόνα της πόλης είναι και τα κινητά σημεία, που δεν είναι τίποτε άλλο από τα επιζωγραφισμένα λεωφορεία- τρόλεϊ, τα οποία κινούνται μέσα στην πόλη, είναι άξια προσοχής από τον καθένα μας, αφού και αυτά επιβάλλονται με τη μεγέθυνση των προϊόντων που διαφημίζουν. Η θέα ενός μεγάλου κρουσάν να κινείται ανάμεσα στους δρόμους της πόλης δεν αφήνει αδιάφορους τους θεατές – αποδέκτες.

Σε όποιο σημείο της πόλης και να σταθούμε είναι αδύνατον να μην παρεμβληθεί στο οπτικό μας πεδίο μια διαφημιστική εικόνα. Η εμπορική φαντασμαγορία δεσπόζει πλέον σε όλο της το μεγαλείο, δημιουργώντας μια υπερπαραγωγή της ετερότητας στην πόλη. Η παρουσία του αλλιιώτικου, του διαφορετικού, το οποίο ξεπερνά κάποιες συνήθειες που συντείνουν στην ατομικότητα, διαμορφώνει την ταυτότητα του σύγχρονου κόσμου.

Η διαφήμιση λοιπόν χειρίζεται μια κλίμακα του χώρου και του χρόνου, για να κατεργαστεί μια συμβολική εμπειρία του χώρου σύμφωνη με τις αξίες και τις εμπειρίες της κατανάλωσης. Σε αυτή την εμπειρία αντιστοιχεί ένας χώρος οθόνη, που είναι φτιαγμένος μόνο για να εκθέτει και να εκτίθεται. Όμως επειδή υπάρχουν εμπειρίες που διαχειρίζονται τη συμβολική σχέση με το χώρο αποδίδοντάς του το χρόνο του, μπορεί να υπάρξουν προοπτικές ενός πολιτισμού που δεν θα θυσιαστεί σε ένα διαφημιστικό ολοκαύτωμα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adorno, Th. και Horkheimer, M., *ΗΔιαλεκτική του Διαφωτισμού*, Ύψιλον, Αθήνα, 1986.
- Alpers, S., *The Art of Describing: Dutch Art in the 17th Century*, John Murray, London, 1983.
- Augé, M., *Non – Places. Introduction to an anthropology of Supermodernit*, Verso, London.1995, (μτφ. J. Howe).
- Barthes, R., Περιοδικό“*Communication*”, No 4, Paris, 1960.
- Barthes, R., *Μυθολογίες-μάθημα*, Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1972, (μτφ. Καίτη Χατζιδήμου – Ιουλιέτα Ράλλη).
- Barthes, R., *Ο Φωτεινός Θάλαμος*, Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1983.
- Baudrillard, J., *Pour une Critique de l' Economie Politique du Signe*, Gallimard, Paris, 1972.
- Baudrillard, J., *In the Shadow of the Silent Majorities*, Semiotext (e), New York,1983.
- Baudrillard, J., *Η Έκταση της Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα, 1991, (μτφ. Β. Αθανασόπουλος).
- Baudrillard, J., *The Evil Demon of Images*, Power Institute of Fine Arts, Sydney, 1998, (μτφ P. Patton, P. Foss).
- Benjamin, W., *Gsammete Schriften* Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1980, (hrsg. R. Tiedemann – H. Schweppenhauser).
- Benjamin, W., *Δοκίμια για την τέχνη*, Κάλβος, Αθήνα, 1978.
- Berger, J., *Ways of Seeing* , Penguin Books- BBC, London ,1976, (Ελληνική μετάφραση : *Ηεικόνακαιτοβλέμμα*, Οδυσσέας, Αθήνα, 1993).
- Berger, J., *On Looking* , Writers and Readers, London, 1980.
- Βιθυνός, Μ., *Οπτική Επικοινωνία, Σημειώσεις για τα μαθήματα Σ.Γ.Τ.Κ.Σ.*, Εκδόσεις Τ.Ε.Ι. Αθήνας, Αθήνα, 1997.

- Bogard, W. *The Simulation of Surveillance*, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- Boyer, M. Chr., *The City of Collective Memory*, M.I.T. Press, Cambridge Ma, 1994.
- Buck – Morss, S., *The Dialectics of Seeing*, M.I.T. Press, 1991.
- Davis, M., *City of Quartz*, Vintage, London, 1990.
- Doress, Ch., *The development of British Shopping Centers* (M.A. in Urban Design), Oxford Polytechnic, 1986.
- Eco, U. *Θεωρία Σημειωτικής*, Γνώση, Αθήνα, 1994., (μτφ. Έφη Καλλιατίδη).
- Escarpit, R., *Η Γραφή και η Επικοινωνία*, Παρίσι, 1988.
- Ζέρβα, Μ. *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001.
- Gregory, D., *Geographical Imaginations*, Blackwell, Cambridge Ma, 1996.
- Jefkins, F., *Διαφήμιση*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, (μετάφραση Μουρκούση Φ. – Σταυρόπουλος Π.).
- Κονδύλης, Π., *Η Παρακμή του Αστικού Πολιτισμού*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1991.
- Κουκόπουλος, Σ. κ.ά., *Λαϊκή Αγορά και SuperMarket στις Ελληνικές Συνθήκες*, Ανεξάρτητη Έκδοση, Θεσσαλονίκη, 1976.
- Κουρμούσης, Γ., *Διαφήμιση. Από τη Θεωρία στην πράξη*, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα, 2001.
- Levi-Strauss, C. *Κοιτάζω, Ακούω, Διαβάζω*, Γκοβόστη, Αθήνα, χ.χ., (μτφ. Ε. Τσελέντη).
- Lynch, K., *The Image of the City*, M.I.T. Press, 1977.
- Matterlart, A., *Advertising International- The Privatization of Public Space*, Routledge, London, 1991.
- Moles, A. *Δομική Θεωρία της Επικοινωνίας και Κοινωνία*, Παρίσι, 1986.
- Moore, Ch. και Allen, G., *Dimensions – Space, Shape and Scale*, Architectural Record Books, New York, 1976.
- Μπούρας, Χ., *Μαθήματα Ιστορίας της Αρχιτεκτονικής*, τομ.1, Έκδοση Ε.Μ.Π., Αθήνα, 1975.
- Ogilvy, D., *Για τη Διαφήμιση*, Εκδόσεις Μάνατζμεντ, Θεσσαλονίκη, 1983.
- Παπούλιας, Χ., *Η διασκορπισμένη Κατοικία*, Αθήνα, 2002.
- Richards, Th., *The Commodity Culture of Victorian England*, Verso, London, 1991.

- Richter, D. ,“x y z“, *The Architecture of Diagram Richter*, Princeton Architectural Press, N. Y, 2001.
- Rossi, A., *Η Αρχιτεκτονική της Πόλης*, Σύγχρονα Θέματα, Θεσσαλονίκη, 1978.
- Sharf, A., *Art and Photography*, Pelican Books, Middlesex, 1974.
- Simmel, G., *Πόλη και Ψυχή*, Έρασμος, Αθήνα, 1993, (μτφ. Γεράσιμος Λυκιαρδόπουλος).
- Sivulka, J., *Η ιστορία της διαφήμισης. Soap, sex and cigarettes*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα, 1999.
- Σταυρίδης, Σ., *Η Συμβολική Σχέση με το Χώρο*, Κάλβος, Αθήνα, 1990.
- Σταυρίδης, Σ., “*Από τη Γνώμη στο Γούστο*”, Περιοδικό ΑΛΛΑ, τεύχος 1, Ιούνιος, 1992.
- Σταυρίδης, Σ., *Διαφήμιση και το Νόημα του Χώρου*, Στάχυ, Αθήνα, 1996.
- Σταυρίδης, Σ., *Από την Πόλη Οθόνη στην Πόλη Σκηνή*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2002.
- Tafuri, M., *Architecture and Utopia. Design and Capitalist Development*, M.I.T. Press, Cambridge Ma, 1976, (μτφ. Β. L. LaPenta).
- Venturi, R. κ.ά., *Learning from Las Vegas*, M.I.T. Press, 1978.
- Virillio, P. ,“*From Superman to Superexcited Man*”, Domus, 754, Νοέμβριος, 1993.

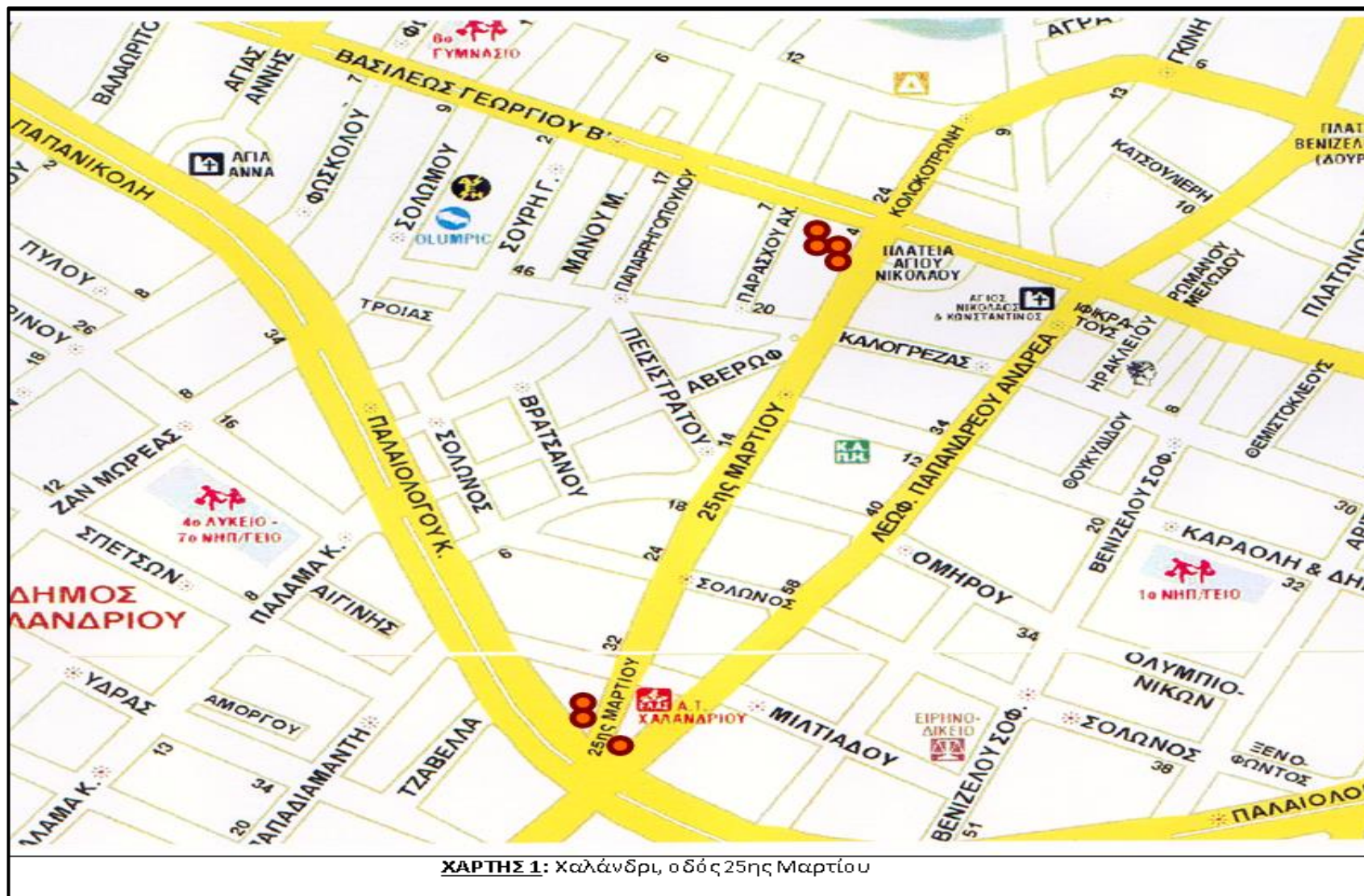
Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος - Λαρούς - Μπριτάνικα, εικοστός τόμος, *λήμμα Διαφήμιση*, Αθήνα , 1996

Χαρτογραφική απεικόνιση outdoors περιοχής Αθηνών – Πειραιώς

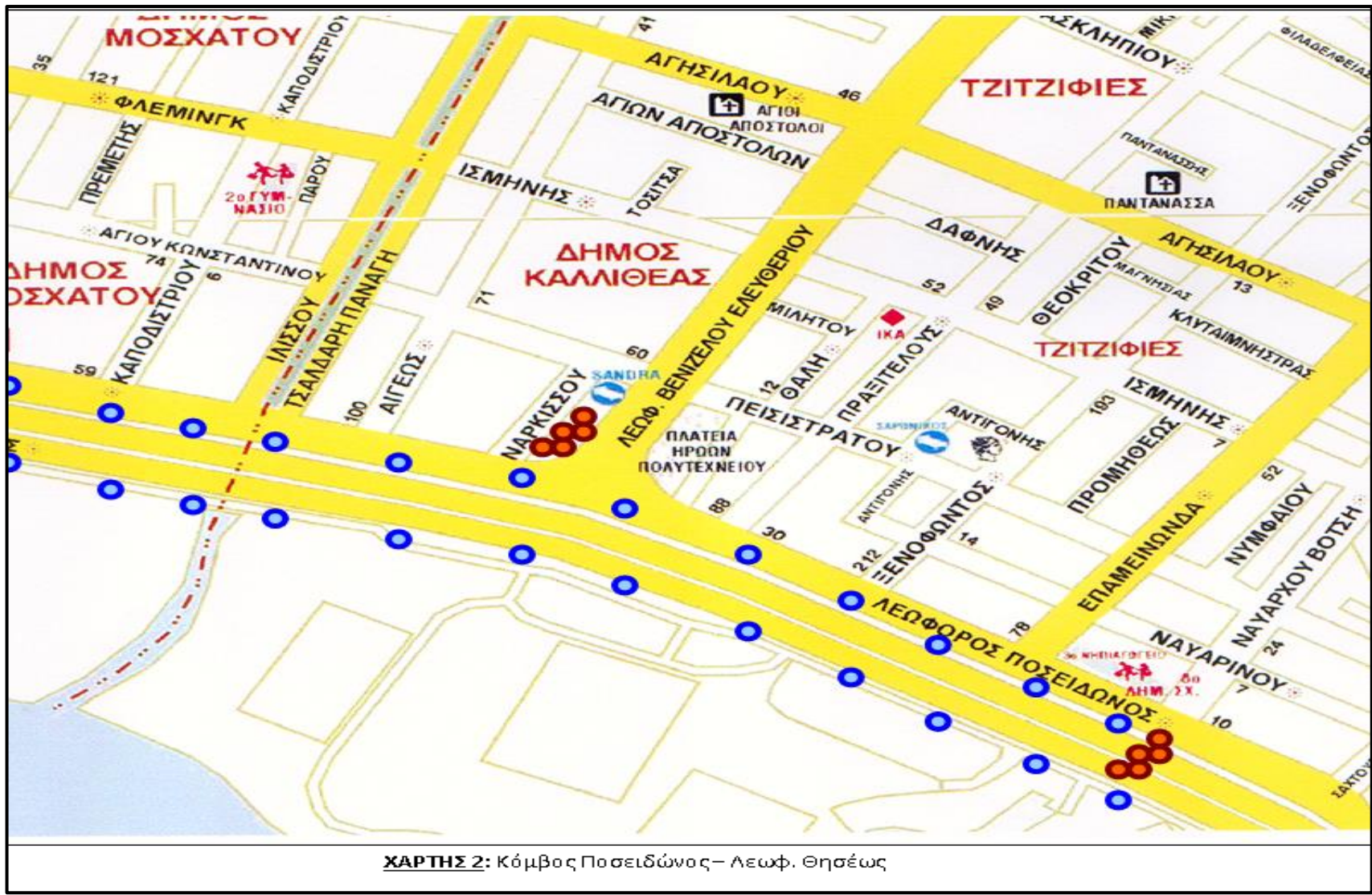
(Η χαρτογράφηση υλοποιήθηκε το χειμώνα του 2004)

- Γιγαντοαφίσες
- Κορώνες μονές

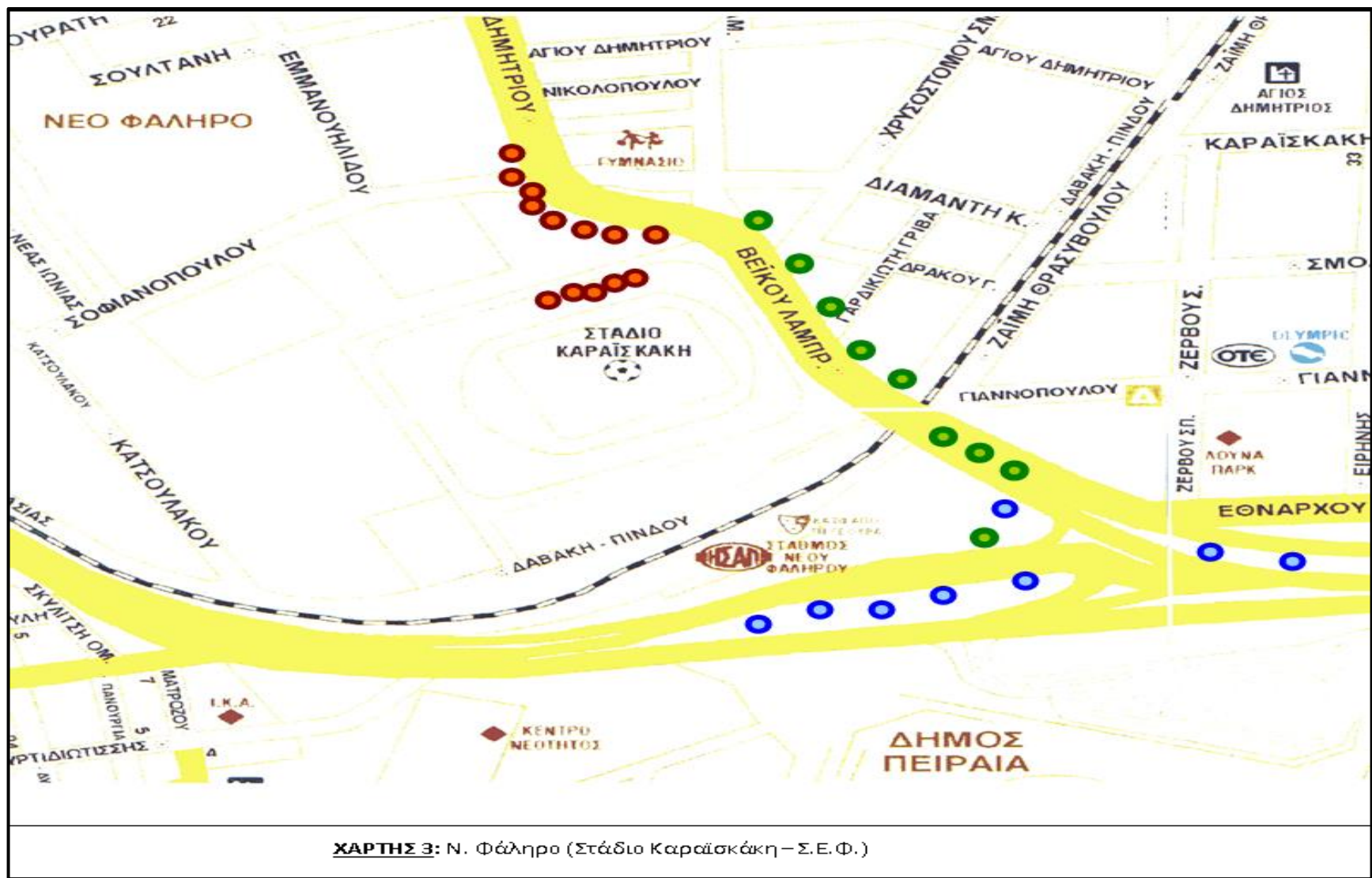
- Κορώνες διπλές

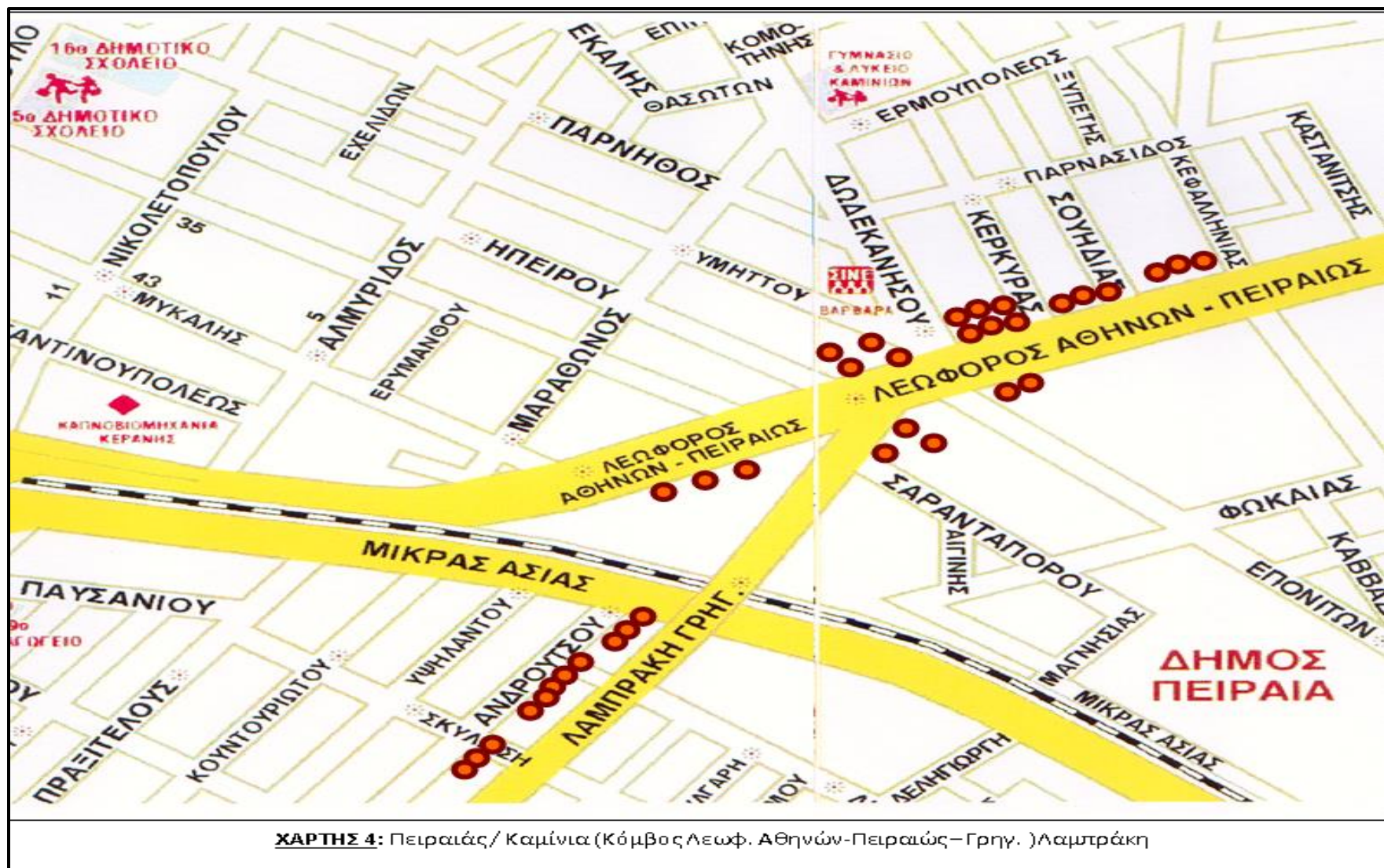


ΧΑΡΤΗΣ 1: Χαλάνδρι, ο δός 25ης Μαρτίου

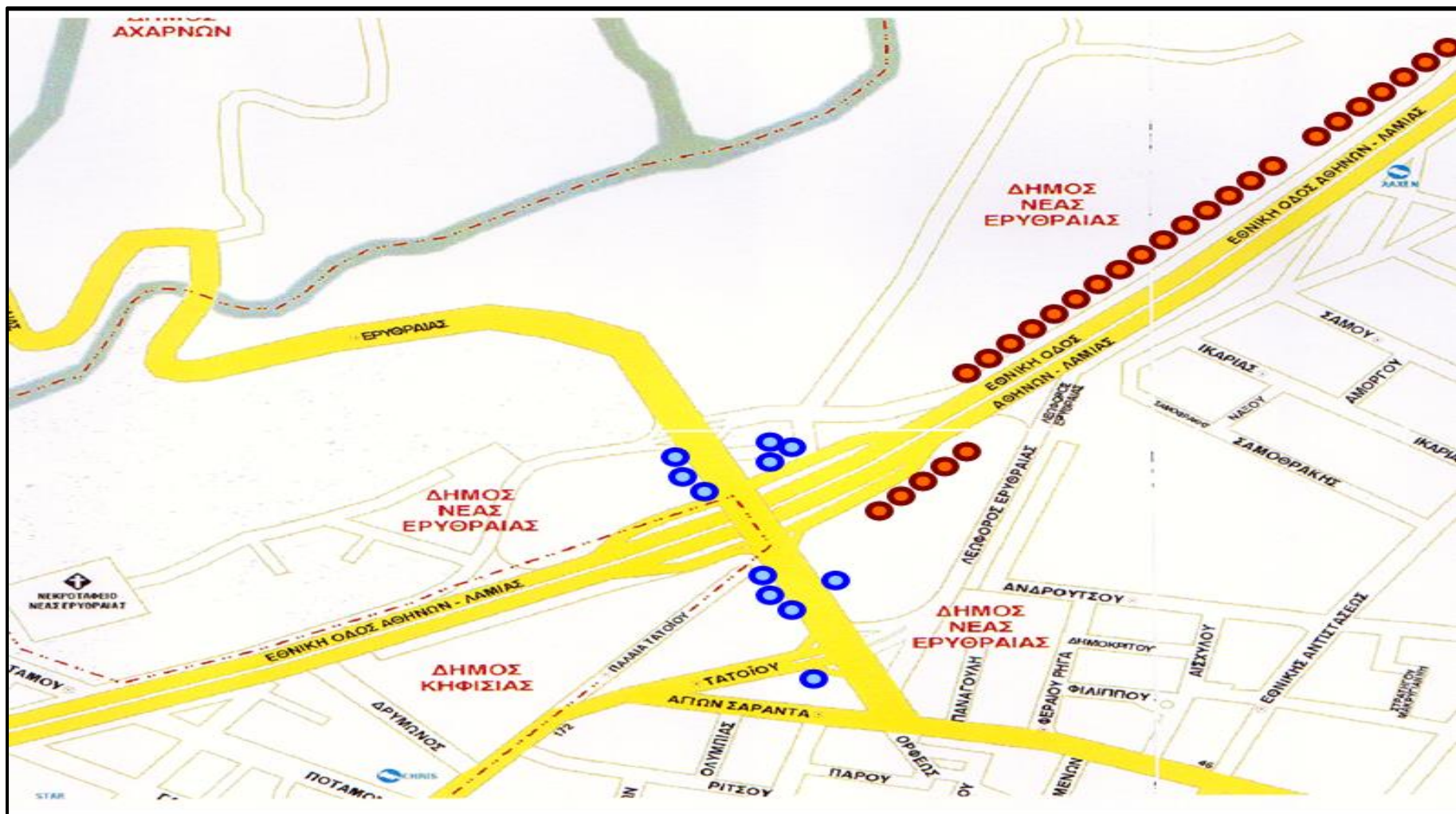


ΧΑΡΤΗΣ 2: Κόμβος Ποσειδώνος – Λεωφ. Θεσσαίας

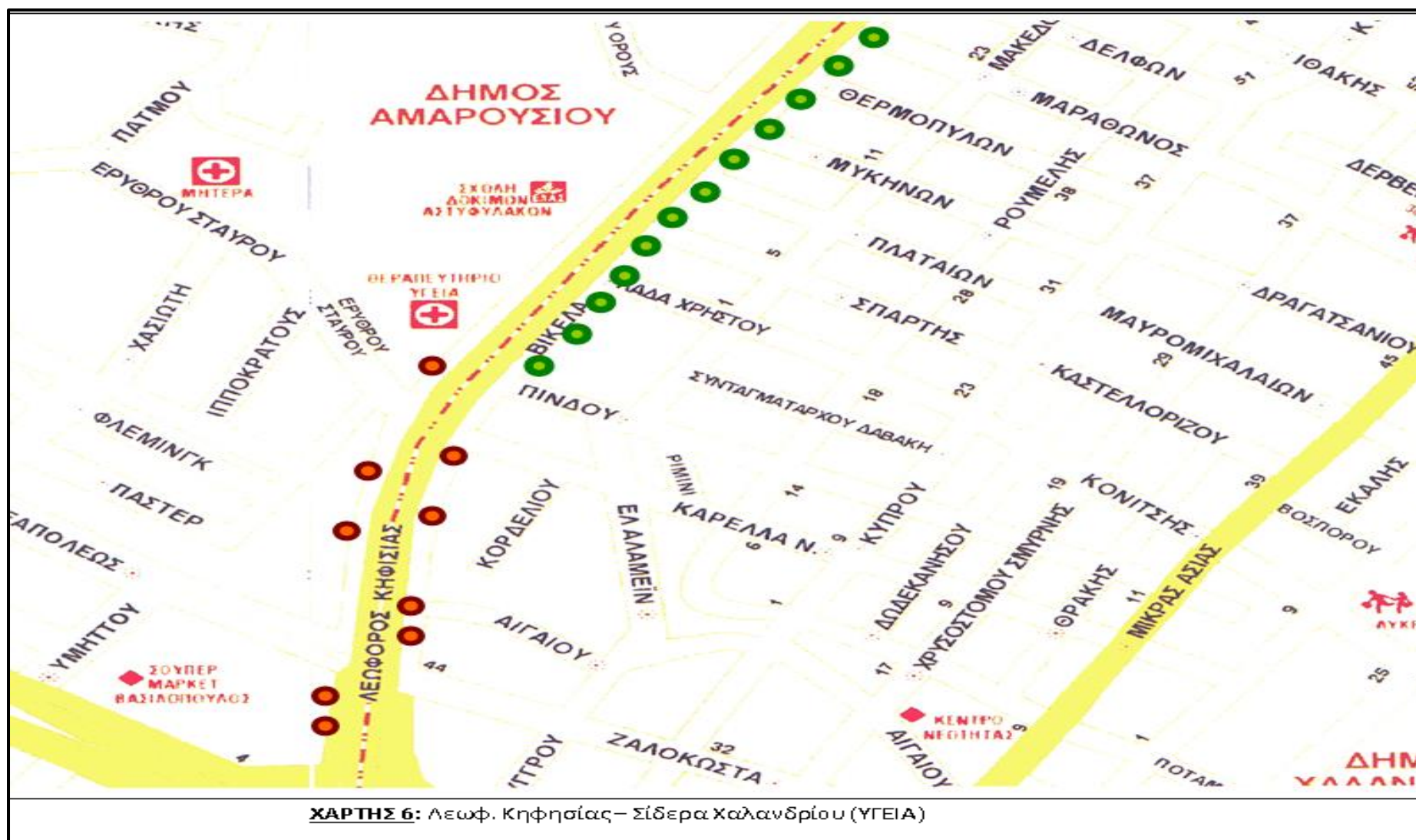




ΧΑΡΤΗΣ 4: Πειραιάς/ Καμίνια (Κόμβος Λεωφ. Αθηνών-Πειραιώς-Γρηγ.)Λαμπράκη



ΧΑΡΤΗΣ 5: Εθνική Οδός Αθηνών-Λαμίας/ Κόμβος Βαρυμτόμης



ΧΑΡΤΗΣ 6: Λεωφ. Κηφισίας– Σίδερα Χαλανδρίου (ΥΓΕΙΑ)