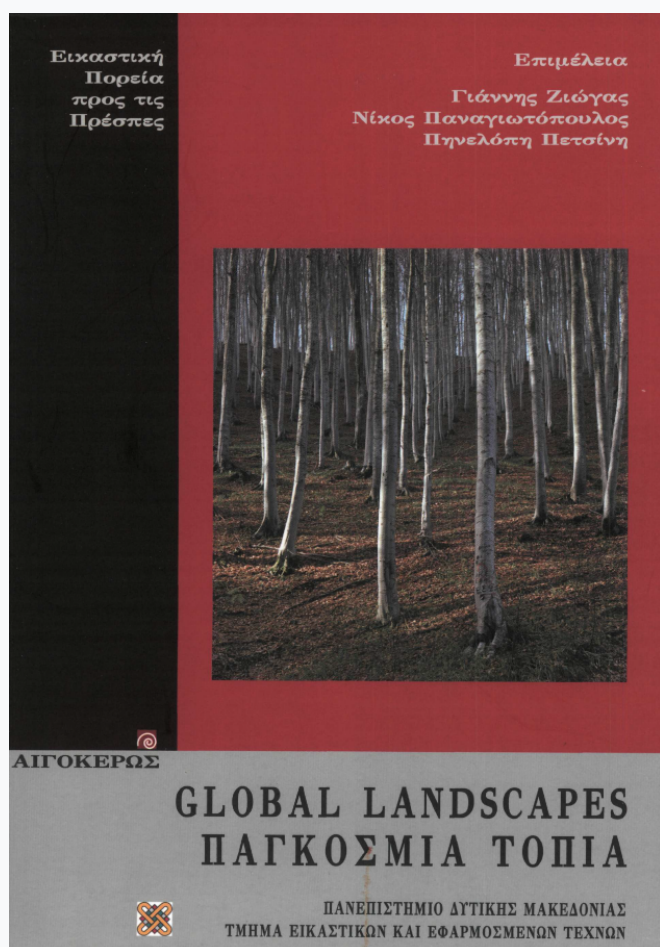


Διεθνές Συνέδριο για την Εικαστική Πορεία προς τις Πρέσπες

Τόμ. 2 (2009)

Παγκόσμια Τοπία-Διεθνές Συνέδριο για την Εικαστική Πορεία προς τις Πρέσπες 2009



ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ

Δήμητρα Ερμείδου

doi: [10.12681/visualmarch.3136](https://doi.org/10.12681/visualmarch.3136)

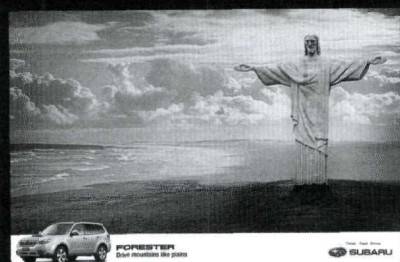
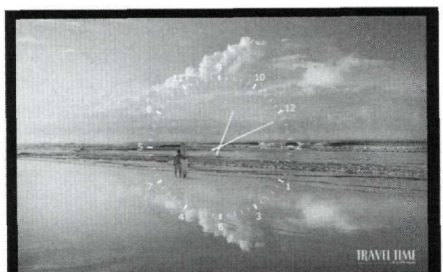
ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ

Δήμητρα Ερμείδου

Σκεπτόμενη την έννοια «παγκόσμιο τοπίο» ενόψει της δράσης στις Πρέσπες, συμπέρανα πως αντικατοπτρίζει περισσότερο κάτι που έχουμε στο μυαλό μας, παρά μια απτή πραγματικότητα. Δε θα 'θελα να παραβλέψω εδώ την επίδραση της παγκοσμιοποίησης στο τοπίο και κατ' επέκταση στο περιβάλλον, που είναι γεγονός. Το μοντέλο της ελεύθερης λειτουργίας του οικονομικού συστήματος χαρακτηρίζεται από υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων και προβλήματα διάθεσης αποβλήτων. Η μαζική παραγωγή και η αλόγιστη κατανάλωση, σε συνδυασμό με την ταχεία αύξηση του πληθυσμού, οδηγεί σε σημαντική μεταμόρφωση της γης – του παγκόσμιου τόπου, που περιλαμβάνει την αλλαγή του κλίματος, την απώλεια της βιοποικιλότητας και τη ρύπανση των υδάτων, του εδάφους και του αέρα. Αυτό που με απασχόλησε όμως, ως αρχική βάση για μια εικαστική ερμηνεία του παγκόσμιου τοπίου, έτεινε περισσότερο στην ιδέα περί φύσης και τόπου, όπως διαμορφώνεται στο συλλογικό υποσυνείδητο, από κυρίαρχα προϊόντα της σύγχρονης κουλτούρας. Το ενδιαφέρον μου στράφηκε στο χώρο της διαφήμισης, ως πεδίου μελέτης αυτής της οπτικής.

Η ιστορία λέει πως το πρόβλημα του κορεσμού των αγορών δημιουργήθηκε στις ΗΠΑ στα τέλη του 19ου - αρχές του 20ού αιώνα, όταν η αύξηση της παραγωγής αγαθών ξεπέρασε τη ζήτηση. Η επικρατέστερη λύση εφάρμοσε κοινωνικό προγραμματισμό και εκπαίδευση, για να μάθουν οι μάζες να είναι καταναλωτές σε έναν κόσμο μαζικής παραγωγής. Ένα άρθρο του εφευρέτη και διευθυντή του τμήματος έρευνας της General Motors, Charles Kettering, το 1929, είχε τον τίτλο «Κρατήστε τον καταναλωτή δυσανεστήσιμο» (Kettering: 1929, 30-31, 79)¹. Οι άνθρωποι έπρεπε να πειστούν ότι όσα πολλά κι αν έχουν, δεν είναι αρκετά. Ο δρόμος για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ ήταν ανοιχτός: το «νέο οικονομικό ευαγγέλιο της κατανάλωσης» ταυτίστηκε με την επίτευξη της κοινωνικής δικαιοσύνης και την επιδίωξη της ευτυχίας.

Ο πολιτισμός γνώρισε ακολούθως τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης. Το 1944 ο Τεοντόρ Αντόρνο και ο Μαξ Χορκχάιμερ επινόησαν τον όρο «βιομηχανία της κουλτούρας», για τη βιομηχανία που χειραγωγεί τις μάζες σε παθητικότητα και καλλιεργεί ψευδείς ανάγκες, που δημιουργή-

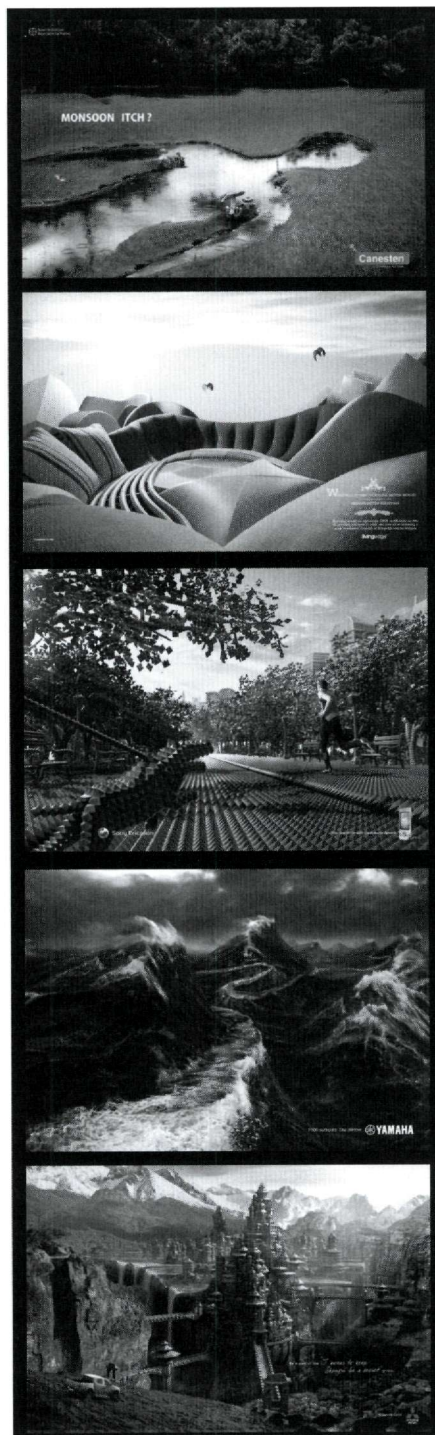


θηκαν και ικανοποιούνται από τον καπιταλισμό. (Αντόρνο και Χορκχάϊμερ, 1986: 141-198)². Οι νέες τεχνολογίες των εικόνων επηρέασαν την αντίληψη του ανθρώπου για την πραγματικότητα και οι τεχνολογίες της μαζικής επικοινωνίας διαμόρφωσαν κατά το Walter Benjamin αυτό που ονομάστηκε μαζική κουλτούρα (Συλλογικό, 2007: 226-227)³.

Σήμερα η οικονομική και πολιτιστική ζωή τείνουν να ομογενοποιούνται από τη μαζική παραγωγή και την εμπορία σε παγκόσμια κλίμακα. Οι ενιαίες επιχειρηματικές πρακτικές ψυχαγωγίας, μέσων ενημέρωσης και καταναλωτικών προϊόντων έχουν εξαπλωθεί σχεδόν παντού. Με την τελειοποίηση των επικοινωνιακών και συγκοινωνιακών μέσων εξαφανίζονται σχεδόν εντελώς τα φυσικά σύνορα που προϋπέθεταν οι χωριστές τοπικές κουλτούρες. Κατά συνέπεια οι εθνικές και λαϊκές κουλτούρες αποδυναμώνονται, συρρικνώνονται σε στερεότυπα και μεταφράζονται αναλόγως στην οπτική γλώσσα της κυρίαρχης παγκόσμιας κουλτούρας, που είναι ουσιαστικά η σημερινή δυτική μαζική κουλτούρα σε οικουμενική κλίμακα. Οι διαφορές μορφής και περιεχομένου από ήπειρο σε ήπειρο και από χώρα σε χώρα βαθαίνουν ελάχιστα. Το ουσιαστικό εδώ δεν είναι το περιεχόμενο ή η μορφή, παρά το ίδιο το συνδυαστικό παιχνίδι ανάλογα με τον εκάστοτε επίκαιρο και ενδιαφέροντα τομέα κοινωνικής δραστηριότητας. Ενώ οι εθνικές και λαϊκές κουλτούρες βρισκόταν υπό την αιγίδα της παράδοσης, η παγκόσμια κουλτούρα προσαρμόζεται στην εναλλασσόμενη μόδα.

Στο «Modernity at Large», ο Arjun Appadurai, ασχολούμενος με τις πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης, τη συνδέει με την από-εδαφικότητα, ορίζοντας την τελευταία ως μία από τις κεντρικές δυνάμεις του σύγχρονου κόσμου και ως το γόνιμο έδαφος όπου χρήματα, αγαθά και πρόσωπα εμπλέκονται, σε ένα μεταξύ τους αδιάκοπο κυνηγητό (1996, 37-38). Αντίστοιχα, χρησιμοποιεί την έννοια του τοπίου (επιθέτοντας το επίθεμα *scape*, από το αγγλικό *landscape*) για να δημιουργήσει λέξεις που αντικατοπτρίζουν παγκόσμιες ροές λαών, μέσων ενημέρωσης, τεχνολογιών, οικονομικών και ιδεολογιών, πέρα από τα εθνικά σύνορα. Για τον Appadurai η παγκόσμια πολιτιστική οικονομία είναι διαζευκτική – αποτελείται από επικαλυπτόμενες ροές των *εθνοτοπίων* (*ethnoscapes*), *μηντιακών τοπίων* (*mediascapes*), *τεχνοτοπίων* (*technoscapes*), *οικονομοτοπίων* (*financescapes*) και *ιδεοτοπίων* (*ideoscapes*) (Appadurai 1996: 33).

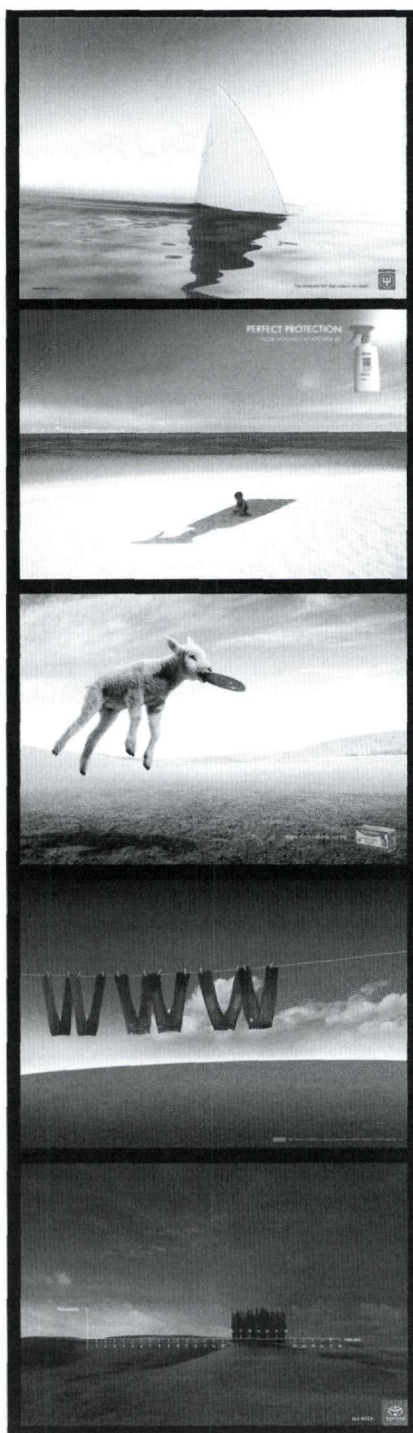
Η διαφήμιση ως πολιτισμικό προϊόν της παγκοσμιοποίησης αντανακλά στο τοπίο την αρχιτεκτονική των σχέσεων κοινωνικής τάξης, φύλου και φυλής, που έχει επιβληθεί από ισχυρούς θεσμούς. Από κοινωνιολογική άποψη, η Sharon Zukin βλέπει τα τοπία ως συμβολική αναπαράσταση ενός συνόλου υλικών και κοινωνικών πρακτικών. Εδώ, τα τοπία δεν περιορίζονται απλώς σε σκηνές της φύσης, αλλά και στους τρόπους με τους οποίους η κοινωνία και ο πολιτισμός μετατρέπουν τη φύση σε κοινωνικές



συνθέσεις. Τα τοπία, υποστηρίζει, αποτελούνται από «τρόπους να βλέπουμε», τέτοιους ώστε αν γνωρίζουμε πώς να τους «διαβάσουμε», μπορούμε να αντιληφθούμε στις αναπαραστάσεις του τοπίου τις σχέσεις εξουσίας που βρίσκονται από κάτω και τα συγκροτούν (Zukin, 1991: 16-20). Στην προσπάθειά της να συλλάβει τα παγκόσμια τοπία, η διαφήμιση σχηματίζει τοπία ως συμβολικά οράματα της πραγματικότητας που περιβάλλει τις καταναλωτικές μας σχέσεις. Οι αναπαραστάσεις του τοπίου της μετατρέπονται σε αυτο-πορτρέτα του κεφαλαίου. Η διαφήμιση δημιουργεί έτσι ένα φανταστικό τοπίο, όχι τελείως πλασματικό, αλλά μάλλον ιδεολογικό, με την έννοια που ο φιλόσοφος Louis Althusser αναφέρεται: αυτό που αντιπροσωπεύεται στην ιδεολογία δεν είναι το σύστημα των πραγματικών σχέσεων που διέπουν την ύπαρξη των ατόμων, αλλά η φανταστική σχέση των ατόμων αυτών με τις πραγματικές σχέσεις στις οποίες ζουν (Evans και Hall: 1999, 317-318).

Κρατώντας μόνο ότι εξυπηρετεί το σκοπό της, η διαφήμιση αντλεί από τις πραγματικές σχέσεις που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και με τη διαδικασία της αφαίρεσης αναδιατάσσει και κατευθύνει εύκολα την ερμηνεία του, εξαλείφοντας το γενικότερο πλαίσιο. Η αφαίρεση αποτελεί άλλωστε το κυρίαρχο και απαραίτητο εργαλείο της. Ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος είναι περιορισμένος και πολύτιμος. Τα μηνύματα άρα πρέπει να είναι συμπιεσμένα και συντομογραφημένα σε άκρως φορτισμένα σημαίνοντα, για να υποστηρίξουν ετικέτες, μάρκες και σήματα. Είναι επίσης ενδεικτικό ότι για την κατασκευή των τοπίων της παγκοσμιοποίησης οι εταιρικές διαφημίσεις επιλέγουν εικόνες περισσότερο για την πιο αφηρημένη αισθητική τους επίκληση παρά για τον ιδιαίτερο τόπο που απεικονίζουν. Ας σκεφτούμε, για παράδειγμα, τις άπειρες εικόνες από ηλιοβασιλέματα και ειδυλλιακά τοπία που προέρχονται από τις φωτοτράπεζες.

Όπως ο πολιτισμός υπόκειται σε αφαίρεση έτσι και η περιοχή και το τοπίο της. Η ουτοπική εικόνα του διαφημιστικού τοπίου χαρακτηρίζεται από την απουσία της κοινότητας, της κοινωνίας και του κράτους. Οι κοινωνικές σχέσεις έχουν περιοριστεί στις απεικονίσεις των σχέσεων μεταξύ απομονωμένων ατόμων που δεν επικοινωνούν ουσιαστικά και οι γεωγραφικές θέσεις μετατρέπονται σε αφηρημένα σημαίνοντα. Στη διαφήμιση, τα σύμβολα της πολιτιστικής γεωγραφίας, παρουσιάζονται υπό τη μορφή συμπυκνωμένων ματιών - στερεοτύπων και είναι το μόνο κλειδί για τον εντοπισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας. Αυτά τα στερεότυπα αναπαράγουν συχνά μια γραφική, θα λέγαμε, σύνδεση, μια «χωρική υπεραφθονία», όπου όλα είναι παντού αλλά πουθενά – δεν αποκαλύπτουν ούτε χρονικές ούτε τοπικές συντεταγμένες. Το παγκόσμιο προϊόν ομοιογενοποιεί τον κόσμο, παίρνει τις πολλές διαφορές που τον συνθέτουν και ενοποιώντας τις, σφραγίζει σε όλες την υπογραφή του.



Τα αφηρημένα και αισθητικοποιημένα τοπία της διαφήμισης από την άλλη, απεικονίζουν την κυρίαρχη παρουσία των μη-τόπων. Ο μη-τόπος ορίζεται από τον ανθρωπολόγο Marc Auge ως ο αμφίθυμος χώρος που δεν έχει τα γνωστά χαρακτηριστικά του τόπου – για παράδειγμα, δεν εγείρει το αίσθημα του ανήκειν. Εκεί εντάσσονται και οι τόποι μεταβατικότητας που δε διαθέτουν αρκετή σημασία ώστε να θεωρηθούν ως «τόποι», όπως ένας αυτοκινητόδρομος, ένα αεροδρόμιο ή ένα σούπερ μάρκετ (Auge, 1995: 77-79, 103). «Ο ανθρωπολογικός τόπος αποτελείται από επιμέρους ταυτότητες, μέσω των συνενοχών της γλώσσας, των τοπικών αναφορών, των αδιατύπων κανόνων της τεχνογνωσίας της ζωής», υποστηρίζει ο Auge (ο.π.π: 101). Αν ο τόπος αναφέρεται στην πολιτιστική γεωγραφία που ορίζει η κάθε τοποθεσία, τότε ο μη-τόπος προσδιορίζει το τοπίο της υπερμοντερνικότητας, όπου ο τόπος υποκύπτει στην αφαιρετική, γενικευμένη εξουσία του κεφαλαίου και της τεχνολογίας και έχει μετατραπεί σε χώρους όπου διερχόμαστε χωρίς καμία αίσθηση συνάφειας, ιστορίας ή ταυτότητας.

Αυτό που γίνεται εμφανές στη διαφήμιση είναι ότι, όπως και με όλα τα τεχνολογικά μέσα αναπαραγωγής εικόνων του σύγχρονου πολιτισμού, εγκαθιδρύθηκε μια νέα σχέση των μαζών με την εικόνα. Ο κόσμος χάνεται μπροστά στην εικόνα του, όπως παρατήρησε ο Benjamin (1978: 15-18, 38). Με τα μηχανικά μέσα αναπαραγωγής εικόνων αναδύεται μια νέα αισθητική⁴. Το αναπαραγόμενο αντικείμενο⁵ γίνεται υποχείριο της εικόνας του, απογυμνώνεται από το περίβλημά του, από την αίγλη (Aura)⁶ του, από αυτό που του προσέδιδε τη μοναδική θέση που κατείχε στην λειτουργία της ζωής (Benjamin, 1978: 15). Η μοναδικότητά του δίνει τη θέση της στον μαζικό πολλαπλασιασμό και στον κορεσμό της πληροφορίας. Εκτίθεται η εικόνα του, αλλά εκλείπει η ουσιαστική παρουσία του. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, ο θεατής είναι πια εκπαιδευμένος να σκεφτεί με όρους χώρου, παρά τόπου. Η αισθητικοποίηση του κόσμου ταύτισε την απεικόνιση, το σύμβολο με το αντικείμενο, όπου εδώ το αντικείμενο είναι η ίδια η φύση. Τα τοπία που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία αναπαράστασης είναι απομακρυσμένα από την πραγματικότητα τους και η σύνδεση που θα μπορούσαμε να έχουμε με αυτά έχει διακοπεί.

Είναι λογικό πλέον η σχέση του ανθρώπου με τη φύση να βρίσκεται σε κρίση – και αυτό όχι μόνο γιατί η φύση αδυνατεί να συντηρηθεί παράλληλα με τις ανθρώπινες παρεμβάσεις. Οι παραστάσεις, οι ιδέες και οι πρακτικές που έχουμε συνδέσει με το μη ανθρώπινο περιβάλλον βασίζονται κι αυτές στον ψυχισμό του έχουν, που καλλιεργείται από προϊόντα της παγκοσμιοποίησης, όπως η διαφήμιση. Αυτό που ισχυριζόμαστε ότι γνωρίζουμε για τη φύση προκύπτει όχι τόσο από τη δική μας αισθητική εμπειρία, αλλά από την εμπειρία μας ως θεατές, που μας τοποθετεί μέσα στον κόσμο, με την προοπτική μιας εικόνας που προβάλλεται. Η υλικό-

τητα του τοπίου, η φυσική του κατάσταση, τα συστατικά του είναι για τον άνθρωπο της παγκοσμιοποίησης ένα μείγμα βρωμιάς και ακαταστασίας. Μια σύγχυση, μια κατάσταση αμηχανίας. Οι ετικέτες, τα συστήματα, τα σύμβολα και οι έτοιμες εικόνες τείνουν να απλοποιήσουν τα πράγματα, να καθαρίσουν τη φύση από τον ακανόνιστο χαρακτήρα της, να την κάνουν φιλική προς το χρήστη. Η πλασματική εικόνα της είναι λιγότερο απειλητική, πιο άνετη και «μοντέρνα».

Το παγκόσμιο τοπίο δεν είναι απλώς μια αφηρημένη ιδέα στο μυαλό του σύγχρονου ανθρώπου, αλλά μια γενικευμένη παραπλάνηση, που εξυπηρετεί την αέναη συνέχισή της. Είναι αλήθεια πως το τι κάνει ο άνθρωπος στο τοπίο και για το περιβάλλον εξαρτάται αποφασιστικά από το τι αντιλαμβάνεται για αυτό. Όσο υπάρχουν θεμελιώδεις παρανοήσεις, τόσο βλέπει τη φύση ως κάτι ξένο ή αναλώσιμο. Ευτυχώς, αντίθετα στην πλειοψηφία αυτού του ρεύματος, υπάρχει το ρεύμα της διαφοροποίησης και της οικολογίας, που ως ελπίσουμε όμως να μην είναι μια νέα μόδα των μίντια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large: cultural dimensions of globalization*, 1996, Μινεάπολη, University of Minnesota Press.
- Auge, Marc, *Non-Places: Introduction to an anthropology of Supermodernity*, 1995 μετάφραση στα αγγλικά της αρχικής του 1992, John Howe) Λονδίνο, Verso.
- Benjamin, Walter, *Δοκίμια για την τέχνη*, 1978 (δοκίμια του 1930-1940), μτφ. Κούρτοβικ Δημοσθένης, Αθήνα, Κάλβος.
- Evans, Jessica και Hall, Stuart, *Visual Culture: The Reader*, 1999, (δοκίμιο Althusser, Louis, *Ideology and Ideological State Apparatuses*, 1969) Λονδίνο, Sage.
- Kettering, Charles, *Keep the Consumer Dissatisfied*, 1929, περ. *Nation's Business* 17, no. 1, 30-31, σ. 79.
(http://www.wwnorton.com/college/history/archive/resources/documents/ch27_02.htm).
- Zukin, Sharon, *Landscapes of Power: From Detroit to Disneyworld*, 1991, Μπέρκλεϊ, University of California Press.
- Αντόρνο, Τεοντόρ και Χορκχάιμερ, Μαξ, *Η διαλεκτική του διαφωτισμού*, 1986 (μετάφραση της αρχικής του 1944, Σαρίκας Ζήσης), Αθήνα, Ύψιλον.
- Σπυροπούλου Αγγελική (επιμέλεια), *Βάλτερ Μπένγιαμιν: Εικόνες και μύθοι της νεωτερικότητας*, 2007, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- 1.Ο Kettering υποστηρίζει εκεί πως ο κύριος λόγος για έρευνα και ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι για να γίνουν οι καταναλωτές λογικά δυσαρεστημένοι με αυτό που έχουν ήδη. Καταλήγει στο συμπέρασμα πως αν ο καθένας είναι ικανοποιημένος με το παλιό και δεν αγοράζει καινούριο αυτοκίνητο (ή αγαθό γενικότερα), οι τρομερές συνέπειες (μείωση της ζήτησης, μείωση της χρήσης πρώτων υλών, αύξηση του κόστους παραγωγής και των τιμών πώλησης) θα φέρουν δύσκολους καιρούς. Προτείνει ως μόνη λύση να αποδεχτεί κανείς τη λογική δυσαρέσκεια για το παλιό προϊόν και να αγοράσει το καινούριο.

2. Οι Αντόρνο και Χορκχάϊμερ ασχολούνται με αυτή στο ομώνυμο κεφάλαιο: «Η πρόοδος του (*ουσιώματος της βιομηχανίας της κουλτούρας*) έχει τις ρίζες της στους γενικούς νόμους του κεφαλαίου. ... Η καπιταλιστική παραγωγή τόσο πολύ φυλακίζει την ψυχή και το σώμα τους (*των καταναλωτών*), που γίνονται θύματα, χωρίς να προβάλουν καμία αντίσταση, αυτού που τους προσφέρεται. ... Τα ίδια τα προϊόντα... εμποδίζουν το θεατή να βάλει σε ενέργεια το μυαλό του. ... Η αρχή επιβάλλει να του παρουσιάζονται όλες οι ανάγκες του ως ανάγκες που μπορούν να ικανοποιηθούν από τη βιομηχανία της κουλτούρας. ... Ο θρίαμβος της διαφήμισης στη βιομηχανία της κουλτούρας είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμη κι όταν βλέπουν ότι είναι εντελώς άχρηστα». (σσ.155-193).
3. Η σχέση της μαζικής κουλτούρας και των τεχνολογιών μαζικής επικοινωνίας στο έργο του Μπένγιαμιν (Benjamin) αναλύεται στο παρόν έργο με το δοκίμιο του Γιώργου Λαρερά (2007: 226-249).
4. Ο Benjamin αναφέρεται στην αλλαγή του τρόπου «με τον οποίο οι αισθήσεις των ανθρώπων αντιλαμβάνονται τον κόσμο», «οργανώνεται η αισθητηριακή αντίληψη του ανθρώπου» και στις «αλλαγές στο μέσο της αισθητηριακής αντίληψης». (1978, σσ. 16-17).
5. Στο δοκίμιο αυτό του 1936 ο Benjamin εξετάζει «το έργο τέχνης στην εποχή της τεχνικής αναπαραγωγιμότητάς του», συμπεραίνοντας –μεταξύ άλλων– πως με την τεχνική αναπαραγωγή και την αύξηση της εκθεσιμότητάς του, μετατρέπεται η φύση του, το «εδώ» και «τώρα» του, η ανεπανάληπτη παρουσία του. Αναφορές όπως: «Αν και αυτό δεν ισχύει διόλου μόνο για το έργο τέχνης, αλλά και για ένα τοπίο π.χ., που περνάει μπροστά στο θεατή μιας ταινίας...», μας επιτρέπουν να προεκτείνουμε το συλλογισμό του και προς το τοπίο της διαφήμισης, που εξετάζουμε εδώ (Benjamin 1936: 15).
6. «Aura» στα γερμανικά του πρωτότυπου, από την ελληνική λέξη «αύρα», αποδίδεται ως «αίγλη» από το μεταφραστή της ελληνικής έκδοσης.