

Η εφαρμογή του τεχνολογικού ορθολογισμού στη διαφημιστική φαντασίωση

Έχει επικρατήσει η άποψη πως στις αναπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες η επιστημονική διαχείριση των επιχειρήσεων και των ανθρώπινων σχέσεων, καθώς και η χειραγώγηση των ζωτικών αναγκών συνιστούν ένα είδος κοινωνικής *μηχανικής*, η οποία βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με το κατεστημένο σύστημα και αντιπροσωπεύει τον τεχνολογικό ορθολογισμό. Σ' αυτές τις κοινωνίες «το γεγονός ότι το πνεύμα αφομοιώνεται ολοκληρωτικά από την πράξη, η σκέψη από την επιβεβλημένη συμπεριφορά, οι επιθυμίες από την πραγματικότητα, μαρτυρεί για τη δύναμη και την αποτελεσματικότητα του συστήματος»¹. Ο όρος «σύστημα» είναι δυνατό να φαίνεται ταυτόχρονα πολύ δυσνόητος αλλά και πολύ εύχρηστος: πρέπει να ερευνηθεί από ποιον ελέγχεται αυτό το σύστημα και ποιος επωφελείται απ' αυτό, σε ποιο επίπεδο ανάπτυξης αυτό το σύστημα είναι ένα *σύστημα ανοικτό*, σε ποιο επίπεδο προσανατολισμού αυτό το σύστημα είναι ένα *σύστημα κλειστό*. Μ' άλλα λόγια, «σύστημα» σημαίνει συγχρόνως υπερβολή και λιτότητα, και ενισχύεται από κάποια εγχειρήματα ή από τον έλεγχο που ασκείται απ' αυτά, από τις συστημικές πολιτικές που τα εγχειρήματα αυτά εμπεριέχουν και εκφράζουν και από τις ομάδες πίεσης που προσκολλώνται κατά την εκτέλεσή τους. Δεν έχουμε ανάγκη από μια θεωρία συνωμοσίας για το χειρισμό αυτών των ελέγχων: «Οι έλεγχοι αυτοί δεν είναι συγκεντρωμένοι σε μια πρακτόρευση ή σε μια μόνο ομάδα πρακτορεύσεων (ακόμη και αν υπάρχει μια ανξάνομενη τάση συγκέντρωσης). Είναι μάλλον διάχυτοι μέσα σ' όλη την κοινωνία, ασκούμενοι από τους γείτονες, την κοινότητα, τις ηγετικές ομάδες, τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, τα σωματεία και (ίσως πολύ λιγότερο) από την κυβέρνηση»².

Ο τεχνολογικός ορθολογισμός εκφράζει επίσης έναν πολιτικό ορθολογισμό. Αποσκοπεί στο να καταργήσει τον αναλυτικό και διαλεκτικό Λόγο και να αδρανοποιήσει την αντίθεση μεταξύ πραγματικού, δυναμικού, μετασχηματιστικού, σε μια μυστικιστική μονοδιάστατη. Συγχωνεύει το ιδεολογικό πεδίο σε μια παραπλανητική δραστηριότητα, της οποίας η αποτελεσματικότητα είναι η διατήρηση ή η σταθερή ελεγχόμενη ανάπτυξη μέσα στην τυποποιημένη διαδικασία παραγωγή/κατανάλωση, η οποία χαρακτηρίζει την κοινωνική *αναπαραγωγή* σ' ό,τι αποκαλείται «κοινωνία της κατανάλωσης». Η κριτική του όρου «κοινωνία της κατανάλωσης» (καθώς και «κοινωνία της αφθονίας») αφορά κάτι πολύ περισσότερο από μια ονοματολογική διαμάχη. Πράγματι, ο όρος αυτός αποκρύπτει την έννοια «παραγωγή» και εξαφα-

Η Αγγελική Χριστοδουλίδη-Μαζαράκη είναι επιχ. καθηγήτρια Φιλοσοφίας στο Πάντειο Παν/μιο

νίζει κατ' αυτόν τον τρόπο ό,τι θα επέτρεπε να αντιληφθεί κανείς τη χειραγώγηση της παραγωγής ή να συλλάβει τις σχέσεις παραγωγής: απωθώντας (*verfleugnung*) την αλλοτριωτική ή αλλοτριωμένη εργασία της οποίας κατάληξη είναι το προϊόν, δεν αντιλαμβανόμαστε παρά μόνο το τελειωμένο προϊόν, το οποίο αποβαίνει μαγικά παρόν για τον «καταναλωτή».

Η υποταγή της φαντασίωσης

Αν πρέπει να υπάρχει τυποποίηση στη ρύθμιση της διαδικασίας παραγωγή/κατανάλωση, θα ήταν χρήσιμο να σταθούμε, για παράδειγμα, σε μια από τις διαμεσολαβήσεις που καθιστούν δυνατή αυτή τη διαδικασία. Η διαμεσολαβήση της διαφήμισης, ο απροσμέτρητος ρόλος της σ' αυτή την κοινωνία είναι ο προνομιακός χώρος όπου ο ιδεολογικός λόγος μπορεί να εμφανιστεί μέσα στη διαφάνεια της ψευδούς συνείδησης³. Η βιομηχανία της διαφήμισης κατέχει μια εξέχουσα θέση στις σύγχρονες αναπτυγμένες βιομηχανικά κοινωνίες, δεδομένου ότι εισάγει τα πάντα στο παιχνίδι και ταυτόχρονα σ' όλους τους τομείς. Η βιομηχανία της διαφήμισης δρα ως βιομηχανική και μονοπωλιακή επιχείρηση, από την οποία εξαρτώνται και με την οποία συνδέονται όλες οι επιχειρήσεις, όλα τα σωματεία, όλα τα εθνικά και πολυεθνικά μονοπώλια. Ιδιοποιείται και ενεργοποιεί όλα τα επίπεδα επιστημονικών ερευνών —φυσικής, οικονομίας, ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας, γλωσσολογίας, σημειολογίας, τις επιστήμες των «ανθρωπίνων σχέσεων», τους πιο ποικίλους κλάδους των ψυχολογικών ερευνών στα πλαίσια της έρευνας των κινήτρων και της έρευνας αγοράς, για ν' αναφέρω μόνο μερικές—, όπως επίσης και όλα τα επίπεδα της καλλιτεχνικής παραγωγής της οποίας δεν πρόκειται ν' απαριθμήσω τις συνιστώσες. Τίποτε απ' ό,τι είναι ανθρώπινο δεν είναι ξένο στη βιομηχανία της διαφήμισης. Η D. Warpen⁴ την παρουσιάζει ως *μετα-βιομηχανία* στη μοναδική θέση ν' αποτελεί μέρος της υπερδομής και της υποδομής και ταυτόχρονα να τις καθορίζει: από τη μια παράγοντας εικόνες που αντανakλούν το κοινωνικο-οικονομικό και προσαρμόζονται κατά τρόπο αξιοσημείωτο σ' όλες τις κοινωνικο-ιστορικές μεταβολές, ως βαρόμετρο που προλαμβάνει την αγορά ή ως μετρητής που καταγράφει εκ των υστέρων τις διακυμάνσεις της, ενώ από την άλλη, συγκροτώντας επίσης το κοινωνικο-οικονομικό από τη βιομηχανική του εξουσία και τις σχέσεις των παραγωγικών δυνάμεων που θέτει σε κίνηση. Έχουμε να κάνουμε μ' ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο σύστημα. Αν μια από τις προφανείς λειτουργίες της βιομηχανίας της διαφήμισης είναι να παράγει εικόνες, να αναπαριστά, ταυτόχρονα πρέπει ως βιομηχανία να διαφέρει, να αυξάνεται, να σταθεροποιείται. Αν πρέπει να πουλήσει αυτές τις εικόνες στο κοινό, πρέπει επίσης να πουλήσει τα προϊόντα της σε άλλους παραγωγούς, πρέπει να πουλιέται αυτή η ίδια. Αυτή η τεράστια μηχανή, της οποίας η απελευθερωτική χρήση θα φαινόταν σαν όνειρο, συγκεντρώνει ένα σύνολο πηγών των οποίων δεν πρόκειται να δώσω έναν εξαντλητικό κατάλογο, χρησιμοποιεί τις πλέον αναπτυγμένες τεχνικές διαχείρισης, συστημάτων ανάλυσης, κυβερνητικής και πληροφορικής και μετασχηματίζει την πραγματικότητα των πολιτικών σχέσεων στην κοινωνία. Αποτελεί το αγκυροβόλιο μιας οργάνωσης που μετατρέπει υποκείμενα, πολίτες και άτομα, σε αμάλγαμα καταναλωτών που ελέγχονται, προγραμματίζονται, χειραγωγούνται, αποπροσανατολίζονται, σε σημείο που δε θα μπορούσε να ονειρευτεί ούτε η πιο μεγαλομανής φρεουδαρχία.

Ο έλεγχος αυτός ασκείται σ' ένα επίπεδο υπερεθνικό: ο καταναλωτής εφησυχάζει και βρίσκει λίγο πολύ τις ίδιες υπηρεσίες και τα ίδια προϊόντα σ' όλες τις τυποποιημένες αναπτυγμένες κοινωνίες. Όμως ο τρόπος ελέγχου που ασκείται από τη βιομηχανία της διαφήμισης, μέσα στον αυταρχισμό του, πολύ απέχει από το να είναι παραδοσιακός. Ο Marcuse, λ.χ., επισημαίνει τον ανοίκειο χαρακτήρα της γλώσσας της διαφήμισης: «Αυτή δεν αναζητά το αληθινό και το κίβδηλο, τα καθιερώνει, τα επιβάλλει. Η μορφή αυτή λόγου όμως δεν έχει τρομοκρατικό χαρακτήρα. Δεν μπορούμε στ' αλήθεια να υποστηρίξουμε ότι οι δέκτες πιστεύουν ή ότι είναι υποχρεωμένοι να πιστέψουν ό,τι τους λένε. Η σχέση που οι άνθρωποι έχουν με την τελετουργική και μαγική γλώσσα είναι καινούρια στο ότι οι άνθρωποι δεν την πιστεύουν ή δεν την προσέχουν, κι όμως δρουν σύμφωνα με τις επιταγές της»⁵.

Πρόκειται για ένα νέο τρόπο κυριαρχίας, κι εμείς ενδιαφερόμαστε να εξετάσουμε ό,τι καθιστά τον έλεγχο αυτό λειτουργικό. Μπορούμε να διακρίνουμε έναν έλεγχο διπλό και συμπληρωματικό:

1. Την υποταγή της φαντασίωσης —μέσα στην ψευδαίσθηση της ελευθερίας της.
2. Τη χειραγώγηση της επιθυμίας με την εφεύρεση διαρκώς νέων «αναγκών», ομοιόμορφων με τους νόμους της αγοράς και την παράλληλη εξουδετέρωση της αντίθεσης μεταξύ ζωτικών αναγκών και δευτερευουσών αναγκών, που καταλήγει στην προσαρμογή τους — πράγμα που διευκολύνει τη χειραγώγησή τους.

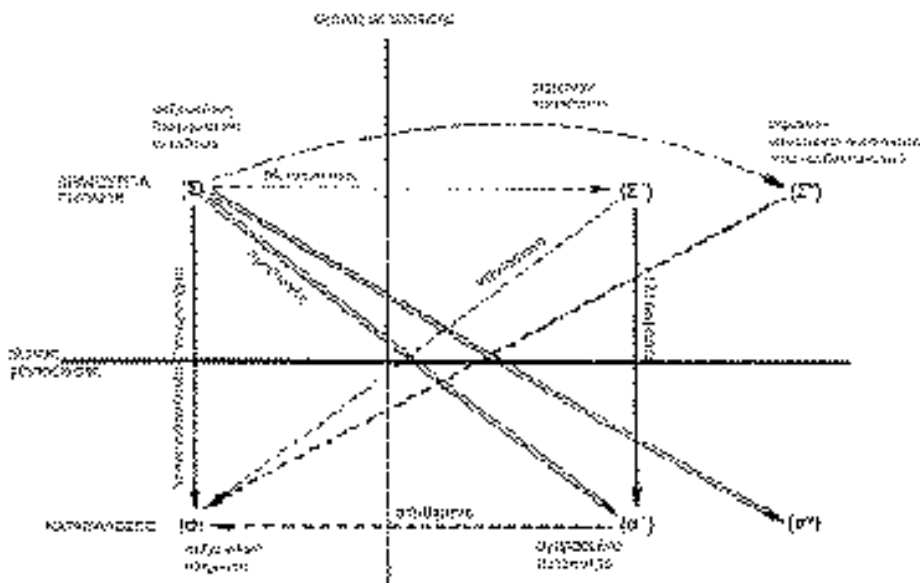
Οι ειδικοί στην «ανεύρεση κινήτρων», οι οποίοι χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία της διαφήμισης, έχουν πλήρη συνείδηση αυτού του μη αναγνώσιμου της επιθυμίας στη σχέση της με τη φαντασίωση⁶. Αυτοί θα παραδέχονταν ευχαρίστως την επιστημολογία που διακρίνει την επιθυμία ως επιθυμία της επιθυμίας, και την επιθυμία ως αντικείμενο-ανάγκη, αλλά μέσα σε μια τεχνολογία εκμετάλλευσης και όχι απελευθέρωσης. Οι τρόποι με τους οποίους αυτοί λειτουργούν (operationalisme), αναζητούν σ' αυτή την επιστημολογία το σύστημα που θα τους επέτρεπε να «μεταθέσουν» την επιθυμία σε ανάγκη. Έχοντας ως έργο να καταστήσουν το ανθρώπινο ον έναν καταναλωτή στη διάθεση του νόμου της προσφοράς της αγοράς, διαλέγουν το ψέμα αυτής της επιστημολογίας, δηλαδή τη σκοτεινή πλευρά της φαντασίωσης, αυτή που θα επικαλείται τον καταναγκασμό της επανάληψης⁷ των ορμών του θανάτου και όχι, προφανώς, εκείνη που θα είναι απελευθερωτική. Ας μελετήσουμε, λοιπόν, αυτό που καθιστά δυνατή τούτη την εκμετάλλευση στην υποταγή της φαντασίωσης. (Η ανάπτυξη που ακολουθεί αντιπροσωπεύει μια έκφανση της ιδεολογικοποιημένης δραστηριότητας στην εργασία.)

Το διαφημιστικό μήνυμα παίζει σε δύο σκηνικά, όσον αφορά στη χειραγώγηση του αποδέκτη. Όπως κάθε μήνυμα, αυτό μεταφέρει έναν τρόπο «πληροφόρησης» (επιθυμείν) κι ένα τρόπο «προσταγής» (αγοράζειν), που στη διαφημιστική επικοινωνία συντονίζει ταυτόχρονα δύο επιθυμίες και δύο καταναλώσεις διαφορετικές, δύο φαντασιώσεις και δύο εμπορεύματα διαφορετικά, αλλά σε σχέση συμβιωτική. Αυτά τα δύο επίπεδα παραπέμπουν πάντα το ένα στο άλλο. παίρνοντας, για παράδειγμα, τη διαφημιστική εικόνα που αναφέρεται στο ερωτικό υπόρχουν:

Α. Η επένδυση της φαντασίωσης (Σ)⁸, που στοχεύει στο (Σ') υπό το κάλυμμα ενός πολύ σύντομου διαφημιστικού κειμένου —ή μιας επίκλησης του κειμένου ή ενός αποσπάσματος του κειμένου—, με την προσταγή να επενδυθεί αυτή η φαντασίωση όσο το δυνατόν περισ-

σότερο από την κατανάλωση ενός προϊόντος (σ') που προτείνεται από αυτό το κείμενο. Το προϊόν, λοιπόν, αυτό (σ') θα ήταν ικανό να «λύσει» τη φαντασίωση (δρώντας ως διαλυτικό στην ερμηνεία της επιθυμίας) με την αγορά του προτεινόμενου προϊόντος. Στο σημείο αυτό όμως διασταυρώνεται ένα άλλο κύκλωμα.

Β. Η επένδυση του σημαίνοντος προϊόντος (Σ') μέσω του ίδιου κειμένου και η κατανάλωση της φαντασίωσης (σ). Το γεγονός ότι υπάρχει μετατόπιση του σημαινόμενου από το προϊόν δε θα μπορούσε ν' ακυρώσει κανέναν από τους τέσσερις όρους στα εν λόγω τρία κυκλώματα, το κύκλωμα της φαντασίωσης, το κύκλωμα της κατανάλωσης και τα κυκλώματα που περνούν από το ένα στο άλλο. Όλοι οι όροι παραμένουν παρόντες ακόμη και κυρίως στο φανταστικό και στην απώθησή τους. Μια γραφική παράσταση θα μας επιτρέψει ν' αναλύσουμε τη διάθρωση της σημειωτικής τους:



Γραφική παράσταση φαντασιώσεων και καταναλώσεων στη διαφημιστική επικοινωνία

Η παραπάνω γραφική παράσταση προσδιορίζει μια δυναμική του διαφημιστικού μηνύματος με σημείο εκκίνησης το (Σ). Η παράσταση αυτή δεν έχει επιστημονική αξίωση, παρά την ακρίβειά της. Δεν επιδιώκει παρὰ μόνο να συλλάβει ή να εξηγήσει ό,τι είναι δυνατό να εμπεριέχει ταυτόχρονα το διαφημιστικό εγχείρημα στις προσαγές και στους εκ των προτέρων ελέγχους του. Η γραφική αυτή παράσταση παίρνει ως βάση έναρξης το (Σ), αλλά δεν επιδιώκει να λάβει υπόψη την προηγούμενη σύνθετη προέλευση του (Σ). Οι συνθήκες αναλύσεις της διαφημιστική επικοινωνίας υπογραμμίζουν (αν και με άλλη ορολογία) τη *μετωπική μετατόπιση* (μετάθεση)⁹ που θα πήγαινε από το (Σ) στο (Σ') στη δική μας παράστα-

ση, και από την οικονομική της μετατόπιση στο (σ'), ή ακόμη την προβολή που πηγάζει από το (Σ) στο (σ'), ενώ η διαδικασία από το (Σ') στο (σ) γενικά παραμερίζεται. Ωστόσο, στη γραφική μας παράσταση σπάνια επιμένουμε στη διαδικασία από το (Σ) στο (σ). Όμως, στη γλώσσα της διαφήμισης, αν φαίνεται συνήθως πρόβλημα το να παράγει κανείς (σ') χειραγωγώντας το (Σ), είναι πράγματι εξίσου πρόβλημα το να παράγει κανείς και συγχρόνως να σκηνοθετεί διάκοσμο και ηθοποιούς που προέρχονται από την κοινωνική φαντασίωση. Ο καταναλωτής, όντας σε θέση να επενδύσει τον εαυτό του σ' αυτά τα επιθυμητά και έμμοινα όντα, φαντασιώνει μέσα σε μια επαναλαμβανόμενη και αχόρταγη αλυσίδα φαντασιώσεων, που όμως πολύ σύντομα καθίσταται κυρίαρχος ερωτικός κοινωνικός κανόνας. Δεν υπάρχει φαντασική μετατόπιση κι έπειτα υποκατάσταση από μια οικονομική προσταγή. Στην κυριολεξία υπάρχουν δύο παραγωγές/καταναλώσεις σύμφωνα με την ιδεολογική-διαφημιστική γλώσσα: η παραγωγή/κατανάλωση ενός προϊόντος και η παραγωγή/κατανάλωση μιας φαντασίωσης. Αυτή η τελευταία αντιπροσωπεύει την ιδεολογική προέλευση της βιομηχανίας της διαφήμισης. Ο καταναλωτής επενδύει τον εαυτό του όχι μόνο στα προϊόντα που φαντασιώνει και αγοράζει, αλλά ακόμη και στο χώρο αυτών των προϊόντων· του πουλάνε ταυτόχρονα, σε συνδυασμό, έναν ερωτισμό, μια αισθητική, έναν καθιερωμένο τρόπο ζωής που αυτός εσωτερικεύει. Η χειραγώγηση είναι τόσο εκτεταμένη, ώστε ο καταναλωτής καταλήγει να διεκδικεί ως δική του όλη αυτή την αλυσίδα των φαντασιώσεων. το αποτέλεσμα είναι μια «ομοιομορφοποίηση» του φανταστικού ανάλογη προς την τυποποίηση των προϊόντων, καθώς επίσης και της λογικής των νέων προϊόντων που παράγονται και τυποποιούνται. Έχει ήδη αναφερθεί το μη αναγνώσιμο της φαντασίωσης, λόγω του οποίου διατηρείται η αταξία στον κόσμο. Όμως, μέσω της βιομηχανίας της διαφήμισης η αναπτυσσόμενη βιομηχανική κοινωνία ισχυρίζεται ότι δίνει διέξοδο στη φαντασίωση, ότι την «απο-εξαΐλωνει»¹⁰ από το πεδίο των συμπτωμάτων και τη διαστροφή στα οποία έχει εγγράψει υποθήκη, και την εκθέτει στο άπλετο φως. Αυτή η «απελευθέρωση» της φαντασίωσης σε μια διαδρομή που εκ των προτέρων έχει καθοριστεί δεν είναι δυνατόν παρά ν' αντιστοιχεί στην αποκαλούμενη από τον Marcuse *καταπιεστική απο-εξαΐλωση*. Η πρωταρχική διαδικασία, το φαντασιωτικό κύκλωμα, ήταν ποιητικό, άλλοτε συνδεδεμένο με την αταξία, το μη προγραμματισμένο, και εξήρε μια μορφή ύπαρξης *άλλη*. Συνδεδεμένη σε μια φαντασιωτική (αλυσίδα φαντασιώσεων) κατανάλωσης που της επιβάλλεται και που την καθλώνει σε επιθυμίες συγκεκριμένων προϊόντων, αποβαίνει μια έκπτωτη φαντασιωτική. Αυτό το πήγαινε-έλα αναπαριστά τη μετάβαση σε μια φαντασιωτική ελεύθερη (ή αναρχική) και καθιστά δυνατή την απελευθέρωση απ' ό,τι καλούμε υποταγή (ή εξημέρωση) της φαντασίωσης, σε μια *φαντασιωτική υπερ-καταπιεστική*.

Ο καταναλωτής δεν έχει καν συνειδητοποιήσει ότι έτσι γίνεται θύμα της βιομηχανίας της διαφήμισης, αφού της παρέχει την ανεκτική του συγκατάθεση ή, στη χειρότερη περίπτωση, την αδιαφορία του. Η ιδεολογική-διαφημιστική βιομηχανία επιτυγχάνει, έτσι, να συναρπάσει και να αιχμαλωτίσει την επιθυμία και να την υποτάξει στους νόμους προσφοράς της αγοράς, που βρίσκει έτσι τον τρόπο να προβάλλει το δικό της αίτημα, αφού επωφελείται από την ίδια την επιθυμία του καταναλωτή. Δεν υπάρχει κανένα μέρος του σώματος, του χώρου του ή της εμπειρίας του στο σύνολό της που να μην είναι προσοιτό ή αδιάβλητο από τα μέσα της βιομηχανίας της διαφήμισης, που κατά συνέπεια θα ξέρει να ιδεολογικο-

ποιεί την ολότητα της ύπαρξης και να προκαλεί συνεχώς καινούριες ελλείψεις (φαντασιωτική), που δεν παύουν να υπερπληρούνται από προϊόντα (οικονομική) και να παραχωρούν τη θέση τους σ' άλλες ελλείψεις, σε μια διαρκή υπέρβαση. Το μη αναγώγιμο της επιθυμίας παραμένει σεβαστό *pro forma* για να ενδοβάλλει ως δική του φαντασιωτική τη φαντασιωτική του κοινωνικού (*socius*) και της οικονομίας της αγοράς. Αν (Σ) προκαλεί (Σ'), το (Σ) θα προκαλέσει αόριστα μια σειρά (Σ''). Έτσι, η συνεχής μετατόπιση του (Σ) σε (Σ'') γίνεται ο ίδιος ο χώρος της ιδεολογικής σύγχυσης μεταξύ «ζωτικών αναγκών» και «δευτερευουσών αναγκών», που καθιστούν την οριοθέτηση δύσκολη, αυθαίρετη και τέλος φευγαλέα και άχρηστη. Για παράδειγμα, η διαφημιστική αναπαράσταση επενδύει μια λειτουργία καταρχήν απαραίτητη, δεδομένου ότι ο καταναλωτής πάντα έχει ανάγκη από κατοικία, τροφή, αυτοκίνητο κ.λπ. Αλλά η διαφημιστική ανα-παράσταση γίνεται επιβλαβής από τη στιγμή που —και σχεδόν πάντοτε αυτό είναι το σημείο εκκίνησής της— αυτή η επένδυση μετατοπίζεται σε κάτι συναφές: το σημαίνουν στη σεξουαλικότητά του είναι αυτό στο οποίο προβλέπει ο καταναλωτής και όχι το αυτοκίνητο που είναι πιο γρήγορο και πιο άνετο απ' αυτό που ήδη έχει. Αν ο καταναλωτής διστάζει ν' αγοράσει καινούριο αυτοκίνητο παρότι τις φαντασιωτικές του επικλήσεις (Σ), η προγραμματισμένη αχρήστευση θα τον είχε από νωρίς πείσει για την αντιστοιχία που υπάρχει ή ακόμη για τη μιμητική προσταγή ανάμεσα στις σειρές (Σ'') και (σ'), ανάμεσα στο φαντασιωτικό και στο οικονομικό, και για την οριστική μονο-διάσταση που επιτυγχάνεται στην αναπτυγμένη βιομηχανική κοινωνία από τον τεχνολογικό ορθολογισμό για την υποταγή της φαντασίωσης.

Αναπαράσταση πολιτική και αναπαράσταση ιδεολογικο-πολιτική

Στην προκειμένη περίπτωση επιβάλλονται πολλές παρατηρήσεις. Επισημαίνουμε, καταρχήν, ότι επιλέξαμε ν' ασχοληθούμε με τη βιομηχανία της διαφήμισης λόγω της ιδιαίτερης θέσης της στην οικονομική παραγωγή και στην ιδεολογική «παραγωγή». Το σχήμα που παραθέτουμε δε συνιστά σε καμιά περίπτωση μια εξαντλητική μελέτη, αλλά μόνο ένα μοντέλο του νέου τρόπου ελέγχου που ασκείται από και μέσω της βιομηχανίας της διαφήμισης —εντούτοις, δε λησμονούμε ότι πολλοί άλλοι «τρόποι» συνυπάρχουν μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα, συχνά πιο άμεσοι και πιο απλοί στη σχέση μεταξύ προβλήματος και προϊόντος-καταλύτη του προβλήματος. Το δικό μας μοντέλο στόχο έχει, λοιπόν, το ανησυχητικό παράδοξο των καινούριων κοινωνικών ελέγχων, αφού χωρίς προέκταση αυτό το μοντέλο της φαντασιωτικής στη διαφημιστική επικοινωνία εφαρμόζεται ακριβώς στην ιδεολογία και στο βαθμό που η παραγωγικότητα αποβαίνει ισοδύναμη με τον ιδεολογικό λόγο, ο λόγος της διαφήμισης είναι αυτός ο ίδιος λόγος ιδεολογικός.

Αν ο φιλοσοφικός Λόγος είναι δυνατό να ήταν κάποτε καταπιεστικός με τις νοοκρατικές του απόψεις για μια απολύτρωση από το σώμα, η γλώσσα της διαφήμισης σφάλει από αντίστροφη υπεربολή. Η γλώσσα αυτή αφαιρεί κάθε έννοια προκειμένου ν' αναπαραστήσει με εικόνες στην αντίληψή μας τις συνθήκες ύπαρξης: υποκαθιστά την αντανάκλαση στις τυπικές της εκφράσεις, στην τυποποίησή της και στα κλισέ της, στους αυτοματισμούς της επανάληψης, στην αναγωγή της μέσω της εικόνας, παράλληλα με την οποία δεν αφήνει χώρο

για μια μεταγλώσσα κατάλληλη για τη δυνατότητα κριτικής. Τέλος, η γλώσσα αυτή αρνείται κάθε προβληματική που δεν μπορεί να εγερθεί μια συνεχή διαδοχή εικόνων —την πλήρη επικράτηση της οπτικής—, κάθε είδους εικόνων (και ηχητικών), αλλά κυρίως οπτικών.

Οι αναπαραστάσεις της βιομηχανίας της διαφήμισης, στην προσπάθειά τους ν' ασκήσουν έναν οριακό έλεγχο, φτάνουν σ' ένα σχεδόν ολοκληρωτικό έλεγχο, όχι μόνο όπως τον βλέπουμε στο χώρο της οικονομίας και της φαντασίωσης αλλά στην ίδια την πληροφόρηση και στις ιστορικές εξελίξεις. Ο J.L. Godard, λ.χ., έχει δείξει πολλές φορές στις κινηματογραφικές του ταινίες πώς η κοινωνική επικοινωνία «μοντάρεται» πάνω στο πρότυπο της διαφημιστικής επικοινωνίας. Η αλληλοδιείσδυση μεταξύ διαφήμισης και μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης έχει συζητηθεί αρκετά (McLuhan κ.ά.), ώστε να μη χρειάζεται να εκτεθεί εκ νέου εδώ: διαφήμιση και μέσα μαζικής επικοινωνίας εμπλέκονται σε μια σχέση αμοιβαιότητας αναγκαία και ικανοποιητική είτε σε μια σχέση ισοδυναμίας, με το να υπάρχει το ένα μέσω του άλλου και το ένα για το άλλο στην αναπτυγμένη βιομηχανική κοινωνία. Σ' αυτά τα δύο ο θρίαμβος του τεχνολογικού ορθολογισμού γίνεται εμφανής, καθώς επίσης και ο έλεγχος της πληροφόρησης και η ομοιομορφία του. Αν τα γεγονότα φαίνεται να διαψεύδουν αυτή την άποψη της ομοιομορφοποίησης της πληροφόρησης, ο H. Schiller είναι της γνώμης ότι συγχέεται η αφθονία των μέσων επικοινωνίας με την ποικιλία του περιεχομένου τους¹¹.

Τέλος, η γλώσσα της πολιτικής φαίνεται να ρυθμίζεται πάνω στα πρότυπα της γλώσσας της διαφήμισης: δεν αποβλέπει να φωτίσει ή να στοχαστεί τα κοινωνικά προβλήματα, αλλά να πουλιέται, να εμφανίζεται ως εικόνα διαφημιστική —μεταμφιεσμένη σε ιδεολόγημα— ακολουθώντας ως προς αυτό τη συστηματική της υπέρβασης και της απώθησης του πραγματικού. Όταν η γλώσσα αυτή δεν επιδιώκει παρά ν' αναπαράγει και ν' αναπαράγεται όπως είναι και σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους, εκμηδενίζοντας, όπως διαπιστώνουμε, τον κριτικό λόγο της εναλλακτικής λύσης, η ίδια τοποθετεί το κοινωνικό σ' ένα αδιέξοδο επικίνδυνα μονοδιάστατο και ό,τι ο κριτικός λόγος προαναγγέλλει με το «η αυξανόμενη ανορθολογικότητα του συνόλου, η σπατάλη και οι περιορισμοί της παραγωγικότητας, η ανάγκη επιθετικής επέκτασης, η συνεχής απειλή μιας οικονομίας βασισμένης στον πόλεμο, στην εκμετάλλευση και στην αλλοτρίωση»¹², όλ' αυτά δε φαίνεται να βρίσκονται πολύ κοντά στην εξοφάνιση.

Σημειώσεις

1. H. Marcuse, «Der eindimensionale Mensch, Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft», *Schriften*, τ. 7, Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1989, σσ. 203 κ. εξ.: ελλ. μτφ. Μπ. Λυκούδη, *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος*, Αθήνα, εκδ. Παπαζήση, 1971, σ. 250.

2. H. Marcuse, «Aggressivität in der gegenwärtigen Industriegesellschaft», *Schriften*, τ. 8, σ. 46: αγγλ. εκδ. «Aggressiveness in the Advanced Industrial Society», *Negations. Essays in Critical Theory*, Boston, Beacon Press, 1988, σ. 253.

3. Στο σημείο αυτό, εκτός από τα κείμενα του H. Marcuse έχω επηρεαστεί επίσης από τις παρατηρήσεις της D. Warren, «An expose on Ideology: Women in Advertising», *Process*, τεύχ. 1, Los Angeles 1974 και του H. Schiller, *The Mind Managers*, Boston, Beacon Press, 1973.

4. D. Weren, *ό.π.*

5. «Der eindimensionale Mensch», *Schriften*, τ. 7, σ. 122· ελλ. μτφ., *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος*, σ. 120.

6. Βλ. σχετικά Α. Χριστοδουλίδη-Μαζαράκη, *Η φιλοσοφική ιδιοτυπία του Herbert Marcuse*, Εξάντας, Αθήνα 1993, σσ. 112, 116, όπου αναφέρεται ότι, ως προς αυτό, ο Marcuse δεν απέχει από τον Lacan για τον οποίο η επιθυμία, στη σχέση της με τη φαντασίωση, είναι διαμεσολάβηση ανάμεσα στην *ανάγκη*, η οποία αποδίδεται σ' ένα ιδιαίτερο αντικείμενο και στο *αίτημα* που απευθύνεται στον άλλο. Η επιθυμία ως μη ισοδύναμος μεσολαβητής δεν εξαντλείται ποτέ και αντιπροσωπεύει, με το διαρκές άνοιγμά της στο άγνωστο, την έλλευση. Έτσι, το παιχνίδι της φαντασίωσης, με την ικανότητά του να παραμένει μη αναγώγιμο στη σχέση του με την επιθυμία, δεν αποσκοπεί παρά στο να μετασχηματίζει την κοινωνία, ώστε η φαντασίωση ν' αποτελεί, μέσω της αμφισβήτησης, την εναντίωση που αυτή προβάλλει στον κατεστημένο Λόγο.

7. «Ο καταναγκασμός της επανάληψης (Wiederholungszwang) είναι ένας φαρμακός (φάρμακον) —δηλαδή ένα αμφίσημο μέσο— που παίζει ισοδύναμο ρόλο στις διάφορες ορμές· στο θάνατο ή στις ορμές της καταστροφής, ο αυτοματισμός της επανάληψης θα πάρει τη μορφή της τάσης για επάνοδο στην ανόργανη κατάσταση· στον έρωτα ή στις ορμές της ζωής, ο μηχανισμός αυτός θα πάρει τη μορφή μιας τάσης για την επιδίωξη της ζωής και την επανάληψη της διαδικασίας για τη δημιουργία της ζωής», *ό.π.*, σ. 100.

8. Προόκειται για τη γλωσσολογική παράσταση του de Saussure (σημαινόμενο/σημαίνον) που έχει αντιστραφεί από τον Lacan σε (σημαίνον/σημαινόμενο) κι αναπαρίσταται με τον αλγόριθμο S/s (και εφεξής Σ/σ). Ο αλγόριθμος αυτός της γλώσσας επιτρέπει την εξακρίβωση των σχέσεων ανάμεσα στα σημαίνοντα και το προϊόν αυτών των σχέσεων, τη γένεση του σημαινόμενου. Εν προκειμένω, σύμφωνα με το φαινόμενο της ανάδρασης μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το Σ αντανάκλα (σ), αλλά με τη σειρά του το Σ μετασχηματίζει το σ σε σ' και το σ' αντανακλάται εκ νέου σε Σ' κ.ο.κ. Βλ. Α. Χριστοδουλίδη-Μαζαράκη, «Marcuse: Ο βαθμός μηδέν της ιδεολογίας», *Φιλοσοφία*, τ. 21-22, Αθήνα 1991-92, σσ. 422 κ.εξ.

9. Η μετωνυμία Σ...Σ'/σ είναι μια μετάθεση από σημαίνον σε σημαίνον. *Μετωνυμική* είναι η σχέση των λέξεων με τα πράγματα που κατονομάζουν ή με το σώμα που τις προσφέρει. Η *μετωνυμία* ορίζεται ως η «αντικατάσταση ενός όρου από έναν άλλο σύμφωνα με μια σχέση γειτονίας», όπου «όρος» μπορεί να είναι το καθετί, όχι μόνο μια λέξη. Έτσι, «γειτονία» αποτελούν μεταξύ τους οι *σχέσεις* αιτίας/αποτελέσματος, μέσου/σκοπού, μέρους/όλου, περιέχοντος/περιεχομένου, εργαλείου/πράξης κ.λπ. Βλ. Θ. Λίποβατς, *Η ψυχοπαθολογία του πολιτικού*, Οδυσσέας, Αθήνα 1990, σσ. 33 κ.εξ.

10. Η έννοια της *εξαύλωσης* (Sublimierung) στον Freud αφορά την τύχη της σεξουαλικότητας κάτω από την καταπιεστική αρχή της πραγματικότητας. Έτσι, εξαύλωση σημαίνει μια τροποποίηση στο σκοπό και στο αντικείμενο της ορμής «μέσω της οποίας οι κοινωνικές μας αξίες παίρνουν σημαντική θέση» (S. Freud, «Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse» (1933), *Gesammelte Werke*, Frankfurt/M., S. Fischer Verlag, τ. 15, σ. 103). Εντούτοις, η εξαύλωση δεν είναι κατ' ανάγκη πάντοτε καταπιεστική με τη φροϋδική έννοια. Η αποεξαύλωση (Ent-sublimierung), όπως ο όρος το δηλώνει, μη καταπιεστική στην έναρξή της, είναι δυνατό να στραφεί στο αντίθετό της και να γίνει το ίδιο το όργανο της καταπίεσης: λ.χ., όταν η «απελευθερωμένη» επιθυμία δε βλέπει πια τον Άλλον, ως σκοπό καθαυτό, αλλά ως αντικείμενο κατανάλωσης, όταν γίνεται το ίδιο το Εγώ αντικείμενο κατανάλωσης. Βλ. Α. Χριστοδουλίδη-Μαζαράκη, *Η φιλοσοφική ιδιοτυπία του Herbert Marcuse*, σσ. 90 κ.εξ. (*Καταπιεστική απο-εξαύλωση*).

11. H. Schiller, *The Mind Managers*, Beacon Press, Boston 1973, σ. 19.

12. H. Marcuse, «Der eindimensionale Mensch», *Schriften*, τ. 7, σ. 263.