

Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΟΠΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δρ Άγγελος Τσαλκάνης*

Περίληψη

Στο άρθρο αυτό γίνεται αναφορά σε μέσα και εκφράσεις του Οπτικού Συστήματος Επικοινωνίας προκειμένου να ερευνηθεί η ιδεολογικο-πολιτική τους διάσταση. Συγκεκριμένα, με αναφορά στην εικόνα, το έντυπο αλλά και τον κυβερνοχώρο, εξετάζεται ο τρόπος παραγωγής και εγχάραξης της κυρίαρχης ιδεολογίας στο δέκτη. Διαπιστώνεται ότι το Οπτικό Σύστημα Επικοινωνίας, με τον τρόπο που εξελίχτηκε στα πλαίσια του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής, έχει χάσει την αρχική αμεσότητα που το χαρακτήριζε και έχει μετατραπεί σε κύριο αγωγό μετάβασης από το αληθές στο ψευδές, από το πραγματικό στο εικονικό.

I

Με τον όρο επικοινωνία αναφερόμαστε στην αλληλεπίδραση ατόμων που βρίσκονται ταυτόχρονα σε μόνιμη διαντίδραση με τον άμεσο κοινωνικό τους περίγυρο και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο είναι ενταγμένα. Η επικοινωνία δεν έχει απλά μεγάλη σημασία για την κοινωνική συμβίωση αλλά είναι προϋπόθεσή της, αφού – όπως τονίζει ο Η. Lefebvre (1966, σελ. 316) – «στην κοινωνική ζωή τίποτα δεν πραγματοποιείται χωρίς επικοινωνία».

Στα πλαίσια της κλασικής θεώρησης της επικοινωνίας, τα στοιχεία που θεωρούνται απόλυτα απαραίτητα σε κάθε μορφή επικοινωνίας είναι ο πομπός (ο αποστολέας), το μήνυμα, δηλ. ένα οργανωμένο σύνολο σημείων που εκπέμπεται, το κανάλι μέσα από το οποίο μεταφέρεται το μήνυμα και ο δέκτης (ο παραλήπτης) στον οποίον καταλήγει το μήνυμα.¹

* Επίκ. Καθηγητής, Προϊστάμενος Τμήματος Κοινωνικής Εργασίας Τ.Ε.Ι. Αθίνas.

1. Τα Κανάλια ή Μέσα Επικοινωνίας μέσα από τα οποία διοχετεύεται ένα μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη ή μέσα από τα οποία εκπέμπεται η απάντηση του δέκτη (που τώρα λειτουργεί σαν πομπός) προς τον αρχικό πομπό (που τώρα μετατρέπεται σε δέκτη), διακρίνονται με βάση το χρησιμοποιούμενο υλικό σε Φυσικά και Τεχνητά. Τα Φυσικά Κανάλια Εκπομπής περιλαμβάνουν τη φωνή και τις κινήσεις του ανθρώπου και η δυνατότητα χρήσης τους είναι αρκετά περιορισμένη αφού είναι κατάλληλα για να καλύψουν για να καλύψουν επικοινωνιακές ανάγκες σε περιορισμένα πλαίσια χώρου. Για μεγαλύτερες αποστάσεις το μήνυμα εκπέμπεται μέσα από τα Τεχνητά Κανάλια Επικοινωνίας. Τα αρχαιότερα απ' αυτά είναι η φωτιά, το τύμπανο, οι κόμποι και τα ραβδιά μηνυμάτων, τα χρώματα και τα σημεία. Οι σημαίες, το μαντίλι και η καμπάνα είναι μερικά απ' τα Τεχνητά Κανάλια Εκπομπής μηνύματος που χρησιμοποιούνται ακόμη και σήμερα παρά την τεράστια τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα των Μέσων Επικοινωνίας.

Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη εκτός από τα στοιχεία αυτά απαιτούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις:

α) Ο πομπός και ο δέκτης πρέπει να χρησιμοποιούν τον ίδιο κώδικα, την ίδια «γλώσσα», τα ίδια σημεία, για να είναι σε θέση ο δέκτης να «διαβάσει» το μήνυμα.

β) Το περιεχόμενο του μηνύματος πρέπει να εντάσσεται στα γνωστικά αντικείμενα του δέκτη.

γ) Πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα πλεοναστικά στοιχεία του μηνύματος και στις απώλειες που παρατηρούνται μέχρι να φτάσει το μήνυμα στον δέκτη. Τα πλεοναστικά στοιχεία δεν είναι παρά η επανάληψη με διάφορες μορφές ορισμένων βασικών σημείων του μηνύματος με σκοπό την υπογράμμισή τους, την καλλίτερη αφομοίωσή τους από τον δέκτη ή τη μείωση στο ελάχιστο του διαφορούμενου του μηνύματος.²

Τα χρησιμοποιούμενα Κανάλια Λήψης Μηνύματος από τον δέκτη που ταυτίζονται με τα Φυσικά Κανάλια Λήψης που διαθέτει ο ανθρώπινος οργανισμός επιτρέπουν τη διάκριση της Επικοινωνίας, σε Ακουστική (όταν σαν Κανάλι Λήψης Μηνύματος χρησιμοποιείται το Ακουστικό Κανάλι του ανθρώπου), Απική (όταν το μήνυμα γίνεται δεκτό μέσω του Απικού Συστήματος δηλ. της αφής) και Οπική Επικοινωνία (όταν η παραγωγή, η μορφή και τα μέσα μετάδοσης του μηνύματος επιτρέπουν τη λήψη του από το Οπτικό Κανάλι του ανθρώπου).

Η απλούστερη μορφή Οπικής Επικοινωνίας είναι η χειρονομία, το νεύμα. Η ανακάλυψη της γραφής θα δώσει νέα διάσταση στην Οπική Επικοινωνία των ανθρώπων, αφού θα αποτελέσει βασικό μέσον των λαών για να εκφράσουν το αίτημά τους για δημοκρατικοποίηση των σχέσεων σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής και ιδιαίτερα στον τομέα της πολιτικής. Η τεράστια ανάπτυξη του Οπικού Συστήματος Επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης των Παραγωγικών Δυνάμεων και των Παραγωγικών Σχέσεων της κοινωνίας. Η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη των εργαλείων της παραγωγής, ο κοινωνικός καταμερισμός εργασίας και η εξειδίκευση των ατόμων πάνω σε διάφορους κλάδους της παραγωγής που συνεπάγεται απ' τον κοινωνικό καταμερισμό εργασίας, σε συνδυασμό με τα εκάστοτε υλικά μέσα που ο άνθρωπος είχε στη διάθεσή του, και η αυξανόμενη παραγωγική πείρα των ανθρώπων στην παραγωγική διαδικασία, σε συνδυασμό με τις αντικειμενικά καθορισμένες σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των ανθρώπων στο επίπεδο της παραγωγής, είχαν σαν αποτέλεσμα την απομυθοποίηση και καθυστάτηση του φυσικού περιβάλλοντος και τη δημιουργία νέων μέσων Οπικής Επικοινωνίας (εικόνα, φωτογραφία, έντυπο, βουβός κινηματογράφος κ.ά.). Είναι δε χαρακτηριστικό ότι, αν εξαιρέσουμε τη γλώσσα, τα Οπικά Μέσα Επικοινωνίας είναι σήμερα πολύ περισσότερο διαδεδομένα από τα Ακουστικά Μέσα Επικοινωνίας.

2. Όσον αφορά στην προσπάθεια μείωσης του διαφορούμενου του μηνύματος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν αποτελεί πάντα σκοπό του πομπού όπως υποστηρίζει ο Σ. Δημητρίου (1980, σελ. 130). Είναι γνωστή η σκοπιμότητα των διαφορούμενων («δίστημων») χρησμών της πυθίας, αλλά και η σκόπιμη ασάφεια πολλών πολιτικών μηνυμάτων. Σε πολλές τέχνες (ιδίως στην ποίηση και τη ζωγραφική) το διαφορούμενο του μηνύματος εντάσσεται ακριβώς στην προσπάθεια του δημιουργού να επικοινωνήσει με δέκτες που θα είναι σε θέση να μεταπλάσουν το μήνυμα ανάλογα με την εποχή και τις ιδιαίτερες ευαισθησίες τους. Ο ίδιος άλλωστε συγγραφέας σε παλιότερό του έργο δέχεται ότι «το διαφορούμενο ανήκει στις προϋποθέσεις» του καλλιτεχνικού κειμένου (Σ. Δημητρίου, 1978, σελ. 81).

Στα πλαίσια του Οπτικού Συστήματος Επικοινωνίας εντάσσεται και η Οπτικο-Γραφική Επικοινωνία που είναι αποτέλεσμα συνδυασμού εικόνας, γραφής και συμβολικών σημείων. Στη σύγχρονη Οπτικο-Γραφική Επικοινωνία εντάσσονται τα εικονογραφημένα (κόμικς), οι αφίσες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα εξώφυλλα (βιβλίων, δίσκων) κ.ά.

II

Η φωτογραφική, η κινηματογραφική και η τηλεοπτική εικόνα έχουν κυριαρχήσει- σήμερα πάνω στις λέξεις. Ο Umberto Eco (1983, σελ. 54) αναφέρει σχετικά, ότι «οι λέξεις είναι λέξεις, συνδέονται αυθαίρετα με τη σημασία, ενώ οι εικόνες μας δηλώνουν το ίδιο το πράγμα. Η λέξη “σκύλος” ούτε τέσσερα πόδια έχει, ούτε γαβγίζει, ενώ η φωτογραφία ενός σκύλου είναι ακριβώς “σαν σκύλος”. Όταν μιλάει γι αυτό το συγκεκριμένο ζώο ο Ιταλός λέει “cane” αλλά ο Γερμανός λέει “hund” κι ένας Ισπανός λέει “perro”. Επομένως οι λέξεις έχουν μια πολύ ασαφή και αμφιβολη σχέση με την πραγματικότητα. Φαίνονται ιδιαίτερα κατάλληλες για να λέει κανείς ψέματα μ’ αυτές. Αλλά οι φωτογραφίες, ή οι κινηματογραφικές ταινίες, αντίθετα, δένονται με την πραγματικότητα».

Μήπως αυτό σημαίνει ότι η εικόνα, η φωτογραφία αποτελεί- πιστή αντανάκλαση της πραγματικότητας; Η εικόνα δεν είναι ψευδής; Κι αν η εικόνα αποτελεί πιστή αντανάκλαση της πραγματικότητας, το μήνυμα που μεταφέρει δεν θα πρέπει να δημιουργεί τα ίδια ερεθίσματα σε διαφορετικούς δέκτες; Αυτά είναι τα βασικά ερωτήματα στα οποία οφείλουμε να απαντήσουμε για να αντιληφθούμε σ’ όλες του τις διαστάσεις το ρόλο που παίζει η φωτογραφία, η εικόνα σαν Μέσο Οπτικής Επικοινωνίας.

Ο Marshall McLuhan (1968, σελ. 219) αναφέρει ένα ανέκδοτο χαρακτηριστικό για το ρόλο της φωτογραφίας. Μια κυρία θαυμάζει το μωρό της φίλης της: «Τι υπέροχο που είναι το μωρό σας!». Και η μητέρα του μωρού απαντά: «Και που να βλέπατε τη φωτογραφία του!». Ο McLuhan τονίζει εδώ τη δύναμη που έχει η φωτογραφία να μεταμορφώνει τη πραγματικότητα. Εκείνο όμως που θα έπρεπε κατά κύριο λόγο να τονισθεί είναι η υποταγή του ατόμου, η προσκόλλησή του στη φωτογραφία-εικόνα που χαρακτηρίζεται από τη «μαγική» ιδιότητα που της αποδίδεται να εξωραΐζει τα φαινόμενα, να τα διατηρεί αναλλοίωτα από το χρόνο και τις αλλαγές που τον συνοδεύουν, παρόλο που η φωτογραφία έχει για πηγή της την πραγματικότητα και υποστηρίζεται συχνά ότι ο ρόλος της είναι η πιστή κατά το δυνατόν αναπαράστασή της μέσα στο χώρο και στο χρόνο. Όμως, όπως ο θρησκευτικός φетиχισμός μας μεταφέρει «σε ανύπαρκτους εξωγήινους κόσμους», όπως ο φетиχισμός του εμπορεύματος μας οδηγεί σε «στιγμές υπερβολικού παροξυσμού» (Debord, σελ. 46), έτσι και ο φетиχισμός της φωτογραφίας-εικόνας, η υπεροχή της δηλαδή πάνω στο αντικείμενο, η υπεροχή του αντίγραφου πάνω στο πρωτότυπο, καταλήγει τελικά στην υπεροχή της μορφής πάνω στην ουσία του πράγματος λειτουργώντας έτσι αλλοτριωτικά για το άτομο.

Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για το φетиχισμό της φωτογραφίας είναι να βασίζομαστε στην άποψη ότι η φωτογραφία απεικονίζει την πραγματικότητα. Στην περίπτωση αυτή εάν μεν θεωρούμε ότι η εικόνα αναπαριστά πιστά την πραγματικότητα τότε την αποδεχόμαστε ως αληθινή, ενώ στην αντίθετη περίπτωση ως ψευδή. Και αυτή είναι η πλέον γενικευμένη άποψη. Όμως το γεγονός ότι η φωτογραφία πηγάζει από την πραγματικότητα δε σημαίνει ότι ταυτίζεται μ’ αυτήν, ότι αποτελεί αντι-

κειμενική παρουσίαση της πραγματικότητας. Για την «ανάγνωση» της φωτογραφίας/εικόνας θα πρέπει να παίρνουμε υπόψη τις δυνατότητες που υπάρχουν αναφορικά με την επεξεργασία και τη συνειδητή αλλοίωσή της, τον τρόπο λήψης της, αλλά και τον τρόπο παρουσιάσής της (ιδιαίτερα όσον αφορά τον τίτλο που τη συνοδεύει, του οποίου ο ρόλος είναι να τη «διαβάσει» αντί για μας).

Τα μέσα που διαθέτουμε, η αντίληψη που έχει διαμορφώσει ο δημιουργός της εικόνας για την πραγματικότητα και ο σκοπός του, θα καθορίσουν το αποτέλεσμα δηλ. την ίδια την εικόνα ως προϊόν συγκεκριμένων κοινωνικών συνθηκών και προσδιορισμών. Ο δημιουργός της χρησιμοποιεί την εικόνα ως μέσον για το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει στους δέκτες, που δεν είναι άλλο από την άποψη που έχει για τα πράγματα. Το μήνυμα δεν είναι η εικόνα. Η εικόνα είναι το μέσον. Το μήνυμα εμπεριέχεται στην εικόνα ως τεχνική και μέσα που χρησιμοποιήθηκαν από τον δημιουργό για να παραχθεί το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δηλ. η συγκεκριμένη άποψη του δημιουργού για την πραγματικότητα. Μ' αυτή την έννοια μπορούμε να δεχτούμε αυτό που ο Worth (1996, σελ. 182) υποστήριζε, ότι δηλ. «οι εικόνες είναι ένας τρόπος με τον οποίο δομούμε τον γύρω μας κόσμο, δεν αποτελούν εικόνα του». Είναι προϊόν του, θα προσθέταμε, και εκφράζει μια άποψη γι αυτόν: την άποψη του δημιουργού της.

Κατά συνέπεια αν αποδίδουμε το χαρακτηρισμό «αληθής» ή «ψευδής» στην εικόνα, αυτό μπορεί να εκληφθεί μόνο ως σχόλιο για την αντίληψη του δημιουργού της για την πραγματικότητα και όχι για την εικόνα αυτή καθαυτή.

Εκτός απ' το φετιχισμό της φωτογραφίας μια άλλη πλευρά που πρέπει να τονισθεί σχετικά με τη φωτογραφία είναι το περιεχόμενό της, το μήνυμα δηλαδή που εκπέμπει και η «ανάγνωσή» του από τους δέκτες. Η φωτογραφία περιέχει ένα μήνυμα που, είναι γεγονός, «διαβάζεται» διαφορετικά από δέκτες που δεν ανήκουν στον ίδιο κοινωνικό χώρο, δεν έχουν τα ίδια βιώματα και κουλτούρα και που γενικά δεν έχουν τα ίδια ατομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά.

Έτσι, για το δέκτη που πιστεύει πως η εικόνα επειδή πηγάζει από την πραγματικότητα αποτελεί ταυτόχρονα και πιστή αντανάκλασή της, η εγχάραξη ιδεολογίας μέσω του μηνύματος που έχει δι' αυτής διαμορφώσει ο δημιουργός της, είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Αν κατά συνέπεια με βάση τα παραπάνω η εικόνα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ψευδής, έχει όμως τη δυνατότητα να διαμορφώσει στο δέκτη ψευδή συνείδηση για την κοινωνική πραγματικότητα.

III

Ανάλογα ισχύουν με τους εικονικούς κώδικες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην Οπτικο-Γραφική Επικοινωνία, όπως π.χ. ένα σχήμα, που συνήθως είναι πολύ απλό (σφυροδρέπανο, μισοφέγγαρο, αστέρι), ένα χρώμα (κόκκινο, μαύρο), ένας συνδυασμός χρωμάτων (γαλανόλευκο) κ.ά. Οι εικονικοί κώδικες εκφράζουν έννοιες, ιδέες, ιδεολογίες εθνικών ή μικρότερων κοινωνικών ομάδων και στρωμάτων. Τα ερεθίσματα που προκαλούν στους δέκτες και η ερμηνεία τους εξαρτάται συχνά από τα προσωπικά ή κοινωνικά βιώματα του δέκτη και τις ιδιομορφίες και χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας μέσα στην οποία κινείται. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα βέβαια όταν διαφορετικές ομάδες χρησιμοποιούν τον ίδιο περίπου εικονικό κώδικα αποδίδοντάς του όμως διαφορετικό

περιεχόμενο η μια από την άλλη (π.χ. κόκκινο χρώμα για οπαδούς μιας αθλητικής ομάδας και για κομμουνιστές).

Δεν μπορούμε να είμαστε απόλυτοι όσον αφορά το ακριβές μέγεθος της συμβολής της εικόνας και της γραφής σ' αυτές τις λειτουργίες. Όπως τονίσαμε ήδη μιλώντας για τη φωτογραφία, είναι γεγονός ότι η εικόνα επιδέχεται πολλές ερμηνείες. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που σε όλες τις μορφές εικονογράφησης η γραφή αποτελεί σχεδόν πάντα αναπόσπαστο στοιχείο της εικόνας. Η εικόνα όμως συνήθως κυριαρχεί πάνω στη γραφή.³ Τα χρώματα, οι εκφράσεις των προσώπων κλπ "μιλάνε" συνήθως περισσότερο από τα λόγια που συνοδεύουν τη σχετική εικόνα. Εξάλλου η επίτευξη των στόχων της ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης εναπόκειται κύρια στην εικόνα που χαρακτηρίζεται από συμπυκνωμένα μηνύματα που μεταβιβάζονται εύκολα στο δέκτη.

Η ανάπτυξη της Οπτικο-Γραφικής Επικοινωνίας συνδέεται στενά με την εμφάνιση και πλατιά διάδοση των εικονογραφημένων και της αφίσας. Όσον αφορά στην αφίσα, ενώ η αρχική της λειτουργία είχε καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα, χρησιμοποιείται σήμερα κύρια σα μέσο διαφήμισης και συχνά προπαγάνδας. Στα κόμικς και στις γελοιογραφίες ο συνδυασμός εικόνας, γραφής και συμβολικών σημείων έχει σαν έκδηλη λειτουργία την ψυχαγωγία του δέκτη. Παράλληλα όμως μ' αυτή υπάρχει και μια άλλη λειτουργία, μη έκδηλη, που πρέπει κύρια να τραβήξει το ενδιαφέρον μας: η κοινωνικοποίηση του δέκτη μέσα από τα μηνύματα που του απευθύνουν οι δημιουργοί των εικονογραφημένων.

Σε όλα σχεδόν τα παιδικά κόμικς συναντάμε ήρωες-εκφραστές του καλού και του κακού που έρχονται σε αντίθεση, εκφράζοντας μέσα από την πάλη τους τις ιδεολογικο-πολιτικές τοποθετήσεις του δημιουργού τους. Έτσι για παράδειγμα, χαρακτηριστικό στον Τεν-Τεν είναι ότι οι εκπρόσωποι του καλού είναι συνήθως χριστιανοί και τα άτομα που ζουν σε καπιταλιστικές χώρες, ενώ οι αλλόθρησκοι ή άθεοι, οι κομμουνιστές και γενικά οι μη καπιταλιστικές κοινωνίες αποτελούν τη βασική δεξαμενή άντλησης υλικού για τη σκιαγράφηση των δυνάμεων του κακού. Ανάλογες παρατηρήσεις θα είχε κανείς να κάνει και στη σειρά του Disney. Εδώ η ατομική ιδιοκτησία, το δολάριο, η ιδιοποίηση της εργασίας του άλλου εκθειάζονται, ενώ αντίθετα στιγματίζονται αυτοί που δεν σέβονται αυτές τις αξίες. Γενικά όμως σε όλα τα κόμικς που «ελέγχει» η αστική τάξη, η ανισότητα των φύλων, οι στρατιωτικοί εξοπλισμοί, οι χαρισματικοί ηγέτες, οι φυλετικές διαφορές κ.ά. εξυμνούνται και οι κοινωνικές ανισότητες θεωρούνται σαν απόλυτα φυσικές (βλ. σχετικά Μαρτινίδης Π., 1980, σελ. 261-270).

Πέρα από τις κλασικές παιδικές σειρές κόμικς υπάρχουν και κόμικς με μεγάλη ποικιλία θεμάτων που απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικίες. Χρησιμοποιώντας το ρεαλισμό και τη γελοιογραφική αφαίρεση εκφράζουν συνήθως αντίθεση στις καθιερωμένες αστικές αξίες και κανόνες. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι και σ' αυτά δεν παρατηρούνται συχνά κατάλοιπα της κυρίαρχης αστικής ιδεολογίας.

3. Το ίδιο συμβαίνει και στην αφίσα. Η εικόνα έχει συνήθως κυρίαρχη θέση σε σχέση με το κείμενο στην αφίσα που προορίζεται για τοιχοκόλληση, γιατί η χρονική διάρκεια επαφής της με το δέκτη, είναι μικρή και η επικοινωνία μπορεί ευκολότερα να πραγματοποιηθεί μέσω της εικόνας που περιέχει συμπυκνωμένα μηνύματα και είναι εύκολη η «ανάγνωσή» της. Αντίθετα, όταν προορίζεται για διανομή (προκήρυξη) το κείμενο συνήθως κυριαρχεί, γιατί η διάρκεια επαφής της με το δέκτη είναι μεγαλύτερη.

Ένα είδος εικονογραφημένων για ενήλικες που εμφανίζεται γύρω στο 1960 είναι τα underground κόμικς. Όπως τονίζει ο Mario Maffi (1983, σελ. 199-202), κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ολοκληρωτική αντιστροφή της ατμόσφαιρας και των κλισέ των παραδοσιακών κόμικς με την ηθικολογία τους, τον πατριωτισμό, τις αστικές αξίες. Εδώ έχουμε να κάνουμε με μια τεχνική που αρνείται την ομορφιά, τη συμμετρία, την κομψότητα. Η αστική ζωή παρουσιάζεται με αποκρουστικό πρόσωπο χωρίς ενδοιασμούς και ντροπές. Ο πρωτόγονος ερωτισμός στον οποίο δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα αυτά τα κόμικς δεν ταυτίζεται με το άσεμνο στα πλαίσια του κινήματος underground. Σχετίζεται με «μια ακατανίκητη επιθυμία να ζήσουμε και να είμαστε ευτυχημένοι, να πολεμήσουμε με όλους τους τρόπους την αλλοτρίωση που μας επιβάλλει αυτό το σύστημα». Θα πρέπει όμως να τονίσουμε ότι αυτή η πάλη στην οποία παρακινούν τον δέκτη τα underground κόμικς αφορά μόνο το εποικοδόμημα και όχι τη βάση, την οικονομική δηλαδή δομή της κοινωνίας.

IV

Η ανάπτυξη των παραπάνω μέσωσ Οπτικής Επικοινωνίας οφείλεται στην ανακάλυψη της τυπογραφίας που με τη σειρά της συνδέεται στενά με την εμφάνιση της αστικής τάξης ως αποτέλεσμα δομικών αναγκών της φεουδαρχικής κοινωνίας. Οι αστοί της περιόδου αυτής κινούνται κύρια στη σφαίρα της κυκλοφορίας των αγαθών απ' όπου και αποκομίζουν μεγάλα οικονομικά οφέλη από τα οποία το μεγαλύτερο μέρος χρησιμοποιείται για άνοδο του βιοτικού επιπέδου και του γοήτρου τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού επίδειξης που επιδίδονται με τους φεουδάρχες (βλ. σχετικά Β. Φίλιας, 1978, σελ. 93 και επ.)

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας τον 15° αι., θα συμπέσει με τις ανακαλύψεις νέων χωρών. Η έλλειψη του βιβλίου γίνεται τώρα αισθητή στους αστούς για δύο λόγους. Από τη μια βλέπουν το βιβλίο σαν μέσο που θα συμβάλει στην άνοδο του γοήτρου τους και από την άλλη σαν απαραίτητο μέσο για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους με τις πληροφορίες και τα στοιχεία που περιέχουν για τις νέες χώρες.

Η ανάπτυξη της τυπογραφίας απαιτεί αρκετά μεγάλες επενδύσεις τόσο στα απαραίτητα υλικά, όσο και στο εργατικό δυναμικό. Όπως πολύ σωστά παρατηρεί ο Α. Πεπονής (1984, σελ. 45) «πρωτού καταλήξουμε στην Επικοινωνιακή σχέση που αποκαθίσταται με το βιβλίο, περνάμε, από ένα πλέγμα σχέσεων προσώπων και πραγμάτων που είναι παραγωγικές».

Οι εύποροι αστοί αναλαμβάνουν τη χρηματοδότηση των τυπογραφικών δραστηριοτήτων. Οι χρηματοδοτήσεις αυτές αρχικά δεν είχαν κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά ήσαν συνυφασμένες με τις επαγγελματικές δραστηριότητες των αστών και την επιθυμία τους για την άνοδο του γοήτρου τους (οι γνωστοί «μαικήνες»). Έτσι, η γραφή και οι γνώσεις παύουν πλέον να αποτελούν αποκλειστικό προνόμιο της εκκλησίας και μπαίνουν στην υπηρεσία της αστικής τάξης.

Το βιβλίο συγκαταλέγεται στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η επικοινωνία ανάμεσα σε πομπό και δέκτη μέσα απ' το βιβλίο είναι Μη Συμμετρική αφού ο δέκτης δεν διαθέτει Κανάλι Εκπομπής Μηνύματος προς τον πομπό.⁴ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την αύξηση του πλη-

θυσμού και τη μείωση του αριθμού των αναλφάβητων, επέτρεψε την πλατιά διάδοση του βιβλίου παρά την παράλληλη επίσης τεράστια ανάπτυξη που παρατηρείται στον τομέα των οπτικο-ακουστικών μέσων επικοινωνίας (κινηματογράφος, τηλεόραση κ.ά.).

Στις αστικές κοινωνίες το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ελέγχεται από λίγους μεγάλους εκδοτικούς οίκους, με αποτέλεσμα τη λογοκρισία των βιβλίων από τους μεγαλοεκδότες οι οποίοι επιλέγουν βιβλία ή τροποποιούν μέρος του περιεχομένου τους με κριτήρια καθαρά εμπορικά. Στόχος είναι συνήθως το μεγάλο «τιράζ» κι όχι η πνευματική ανάταση των αναγνωστών. Εάν λοιπόν εξετάσουμε το εμπορικό βιβλίο (αισθηματικά, αστυνομικά, περιπετειώδη κ.ά.) απ' την πλευρά των σκοπιμοτήτων που εξυπηρετεί (τεράστια κέρδη για τον εκδότη σε συνδυασμό με παντελή απουσία προβληματισμού και κοινωνικής κριτικής) δεν μπορούμε παρά να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι και το εμπορικό βιβλίο είναι έμμεσα πολιτικό αφού συμβάλλει στην αναπαραγωγή της κυρίαρχης συντηρητικής αστικής ιδεολογίας.

Η διάδοση του προοδευτικού πολιτικού βιβλίου, του βιβλίου που τα μηνύματά του στοχεύουν την πνευματική αναβάθμιση του δέκτη, είναι στενά συνυφασμένη με την ανάπτυξη των προοδευτικών δυνάμεων μιας κοινωνίας, με την ανάπτυξη δηλαδή του λαϊκού κινήματος που απορρίπτει τις επιλογές της κυρίαρχης τάξης.

V

Ανάλογα παρατηρούνται με την εμφάνιση, ανάπτυξη και λειτουργία του τύπου. Το περιεχόμενο των εφημερίδων περιελάμβανε αρχικά κύρια πολιτικές ειδήσεις. Με τον καιρό προστίθενται οικονομικές, καλλιτεχνικές, αθλητικές, αστυνομικές ειδήσεις, άρθρα, σχόλια, αναγνώσματα συνεχείας κ.ά., ενώ αρχίζουν να εμφανίζονται εφημερίδες που αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος της ύλης τους σε ένα τομέα της κοινωνικής ζωής ή σε ειδήσεις και δραστηριότητες που αφορούν μικρές κοινωνικές ομάδες (εφημερίδες αθλητικές, οικονομικές, εφημερίδες σωματείων, συλλόγων κλπ). Εκτός από το περιεχόμενο, ο χρόνος κυκλοφοριακής συχνότητας επέτρεψε τη διάκριση των εφημερίδων σε ημερήσιες, εβδομαδιαίες, δεκαπενθήμερες κλπ. Εξεταζόμενες από πλευράς της αγοράς στην οποία κινούνται, διακρίνονται σε τοπικές, εθνικές, παγκόσμιες. Ανάλογα ισχύουν για τα περιοδικά έντυπα.

Αρχικά απαιτούνται ελάχιστα άτομα για εκτύπωση και έκδοση της εφημερίδας και οι σχετικές επενδύσεις είναι αρκετά χαμηλές. Με την ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων γεννιέται η ανάγκη για υψηλότερες επενδύσεις. Η παρέμβαση του μεγάλου κεφαλαίου στον τύπο έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του αριθμού των εφημερίδων και τη συγκέντρωση των μέσων παραγωγής σε λίγα χέρια. Τα μονοπωλιακά συγκροτήματα τύπου είναι αναπόφευκτη συνέπεια των καπιταλιστικών

4. Το χρησιμοποιούμενο Κανάλι Εκπομπής Μηνύματος από πομπό και δέκτη μας επιτρέπει να διακρίνουμε σε Συμμετρική και σε Μη Συμμετρική Επικοινωνία, ανάλογα με το αν ο δέκτης έχει τη δυνατότητα να απαντήσει στον πομπό χρησιμοποιώντας το ίδιο μ' αυτόν Κανάλι (Συμμετρική) ή αν διαθέτει διαφορετικό Κανάλι Εκπομπής από αυτό του πομπού (Μη Συμμετρική). Μη Συμμετρική μορφή επικοινωνίας είναι και αυτή κατά την οποία ο δέκτης δεν διαθέτει κανένα Κανάλι Εκπομπής προς τον πομπό. Συνήθως η Διαπροσωπική Επικοινωνία είναι Συμμετρική, ενώ η Μαζική είναι Μη Συμμετρική Επικοινωνία.

παραγωγικών σχέσεων (Σεραφετινίδου, 1991, σελ.164 και επ.).

Στον σύγχρονο καπιταλισμό παρατηρούμε δυο σημαντικά φαινόμενα στον τομέα του τύπου. Τη συνεχώς αυξανόμενη κυκλοφορία σε παγκόσμια κλίμακα ορισμένων εφημερίδων μεγάλων μονοπωλιακών συγκροτημάτων τύπου αναπτυγμένων καπιταλιστικά κρατών και το γεγονός ότι εφημερίδες χωρών της περιφέρειας του καπιταλισμού υπογράφουν συμβάσεις με διεθνή πρακτορεία ειδήσεων (τα οποία είναι επίσης συγκεντρωμένα σε ελάχιστα χέρια) και τα μεγάλα συγκροτήματα τύπου που προαναφέρθηκαν με σκοπό τη μείωση κόστους έκδοσης. Αυτά τα δύο φαινόμενα έχουν σαν αποτέλεσμα τον έλεγχο των ειδήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο από τα μεγάλα κέντρα του καπιταλισμού και συμβάλλουν όχι μόνο στον οικονομικό αλλά και τον ιδεολογικό έλεγχο των χωρών της περιφέρειας από τις χώρες του κέντρου του καπιταλισμού (Σεραφετινίδου, 1991, σελ.175 και επ.). Η πληροφόρηση περνάει όλο και πιο πολύ κάτω από τον έλεγχο του μεγάλου μονοπωλιακού κεφαλαίου των καπιταλιστικά αναπτυγμένων χωρών (Bignell, 1997).

Η Μαική Επικοινωνία που αποκαθίσταται μέσα από το σύγχρονο τύπο είναι Μη Συμμετρική αφού ο δέκτης δε διαθέτει κανάλι εκπομπής μηνύματος προς τον πομπό. Οι επιστολές αναγνωστών που συχνά δημοσιεύονται στον τύπο πέρα από το γεγονός ότι είναι προσεκτικά επιλεγμένες και λογοκριμένες δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παρέχουν στο δέκτη δυνατότητα χρήσης του ίδιου καναλιού με τον πομπό, αφού το κανάλι αποτελεί ατομική ιδιοκτησία του πομπού.

Έχει καθιερωθεί η έκφραση ότι «ο τύπος είναι η τέταρτη εξουσία». Πόσο όμως ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα; Αναμφίβολα ο τύπος έχει μεγάλη δύναμη τόσο σαν φορέας κοινωνικοποίησης του ατόμου όσο και σαν φορέας κοινωνικού ελέγχου. Δε θα πρέπει όμως να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι στα πλαίσια μιας ταξικής κοινωνίας όπως είναι η καπιταλιστική, το κράτος δεν είναι παρά ένας μηχανισμός προώθησης των συμφερόντων της αστικής τάξης. Η νομοθετική, εκτελεστική και δικαστική αστική εξουσία με τις πιέσεις, περιορισμούς, υπερβολική αυστηρότητα ή επιείκεια που ασκεί στον τύπο προσδίδει μια χροιά εξάρτησης της «τέταρτης εξουσίας» από τις άλλες τρεις κυρίαρχες. Συνέπεια αυτής της σχέσης τύπου και αστικού κράτους είναι το γεγονός ότι όσο πιο μεγάλη εξάρτηση του τύπου παρατηρείται από το κράτος, τόσο πιο μεγάλη είναι και η εξάρτησή του από την κυρίαρχη αστική τάξη, με αποτέλεσμα ο τύπος να μετατρέπεται σε πομπό της κυρίαρχης αστικής ιδεολογίας.

Αυτό βέβαια δεν έρχεται σε αντίθεση με την ίδια την ουσία του τύπου. Όταν μιλάμε για σύγχρονο τύπο αναφερόμαστε συνήθως σε μεγάλη ιδιωτική επιχείρηση. Μια κεφαλαιοκρατική επιχείρηση που προσβλέπει άμεσα στην αύξηση κερδών των ιδιοκτητών και μακροπρόθεσμα στη διατήρηση της οικονομικής βάσης της κοινωνίας και στην προώθηση των γενικότερων συμφερόντων της αστικής τάξης στην οποία ανήκουν βέβαια οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης.

Αυτοί είναι και οι λόγοι για τους οποίους ο τύπος αντιμετωπίζει τους αναγνώστες όχι μόνο σαν οικονομικά στοιχεία χάρη στα οποία θα επιτευχθεί το αναμενόμενο κέρδος, αλλά και σαν εύπλαστα ιδεολογικά στοιχεία που ο κατάλληλος επηρεασμός τους θα συντελέσει στη διαιώνιση της αστικής κυριαρχίας.

Τα έσοδα του τύπου δεν προέρχονται βέβαια μόνο από τους αναγνώστες. Υπολογίζεται ότι οι αναγνώστες καλύπτουν μόνο το 30% περίπου του συνόλου των εσόδων μιας εφημερίδας. Αν εξαιρέσει κανείς τους άδηλους πόρους κάθε συγκροτήματος τύπου, τις κρατικές επιχορηγήσεις κ.ά., ο

κυριότερος τομέας απ' όπου αντλεί το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του προέρχεται από τη διαφήμιση (πάνω από 50%).

Τα έσοδα όμως από τις διαφημίσεις είναι συνάρτηση του αριθμού των αναγνωστικού κοινού που διαθέτει κάθε εφημερίδα, αλλά και της συγκεκριμένης ιδεολογικο-πολιτικής τοποθέτησής της στο ευρύτερο κοινωνικό φάσμα. Αυτό το τελευταίο γίνεται αντιληπτό κύρια από τις επιλογές - διακρίσεις που κάνει το ίδιο το αστικό κράτος προκειμένου να δημοσιεύσει κρατικές ανακοινώσεις, διαφημίσεις κ.ά. Γενικά όμως όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει μια εφημερίδα τόσο περισσότερο θεωρείται ιδανική για καταχώρηση διαφημίσεων από κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις.

Έτσι, τελικά οι ειδήσεις μετατρέπονται σιγά-σιγά σε μέσο για αύξηση αναγνωστών των προβαλλομένων διαφημίσεων. Οι «κακές» ειδήσεις (πόλεμοι, καταστροφές, εγκλήματα κ.λπ.) συνδυάζονται έντεχνα με τις «καλές» ειδήσεις που ταυτίζονται με τις ευδαιμονικές υποσχέσεις των διαφημίσεων. Πάνω από 35% του χώρου των εφημερίδων μεγάλης κυκλοφορίας καλύπτεται από διαφημίσεις. Το οικονομικό όφελος είναι διπλό: αύξηση εσόδων από αναγνωστικό κοινό και από διαφημιζόμενες εταιρίες.

Η μεγάλη οικονομική σημασία της διαφήμισης για τα μονοπωλιακά συγκροτήματα τύπου κάνει ούτως ώστε πολλές φορές οι πολιτικές προτιμήσεις τους, αλλά και άλλα θέματα της ύλης τους, να καθορίζονται από τις διαφημιζόμενες κεφαλαιοκρατικές επιχειρήσεις που τελικά στηρίζουν οικονομικά αυτά τα συγκροτήματα τύπου (Σεραφετινίδου, 1991, σελ.142-143). Αυτό δεν έρχεται όμως σε αντίθεση με το γεγονός ότι ένα μικρό μέρος τη ύλης ορισμένων εφημερίδων ασχολείται με κοινωνική κριτική, με την ταξική πάλη που διεξάγεται στον καπιταλισμό σε παγκόσμια κλίμακα ή σε γενικά θέματα που ενδιαφέρουν τους αμφισβητίες του αστικού status quo, μια κι αυτές οι κατηγορίες πληθυσμού δεν παύουν να αντιπροσωπεύουν ένα μέρος από το κοινό που στηρίζει οικονομικά μια εφημερίδα και που ταυτόχρονα είναι και υποψήφιοι καταναλωτές των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Η αντικειμενικότητα της πληροφόρησης δεν είναι τελικά παρά μύθος που καλλιεργείται έντεχνα. Όπως τονίζει ο Umberto Eco (1973, σελ. 38), «το γεγονός ότι μια είδηση είναι αληθινή δεν σημαίνει ταυτόχρονα ότι έχει χρησιμοποιηθεί κατά τρόπο αληθινό». Οι ειδήσεις επιλέγονται προσεκτικά και ό,τι τελικά κριθεί δημοσιεύσιμο δεν μεταφέρεται αυτούσιο όχι κύρια λόγω περιορισμένου χώρου αλλά λόγω πολιτικών σκοπιμοτήτων. Η απόκρυψη ειδήσεων, οι περικοπές τους, η ερμηνεία που τις ακολουθεί αλλά και η παρουσίασή τους (σελίδα, μέγεθος τίτλων, φωτογραφίες που συνοδεύουν την είδηση κ.ά.) εγγράφονται ακριβώς στα πλαίσια της συνειδητής προσπάθειας των ιδιοκτητών τύπου να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη και να προωθήσουν στο αναγνωστικό κοινό τις ιδεολογικο-πολιτικές τους επιλογές (Ryan, 1991, σελ. 53).

VI

Το ερώτημα αν η διαφήμιση παίζει συμπληρωματικό ρόλο στην πληροφόρηση ή ισχύει το αντίθετο δεν είναι εύκολο να απαντηθεί αν δεν πάρουμε υπόψη μας, εκτός από την οικονομική διάσταση, και την ιδεολογικο-πολιτική λειτουργία αυτού του επικοινωνιακού δίπολου.

Στην αστική κοινωνία, διαφήμιση είναι η επικοινωνιακή εκείνη σχέση κατά την οποία ο πομπός

αναθέτει σε ειδικούς τη διαμόρφωση ενός μηνύματος σχετικού με προϊόν που παράγει και το μήνυμα διοχετεύεται στον δέκτη-καταναλωτή μέσα από κανάλι που επίσης ελέγχεται από τρίτους. Για την επικοινωνιακή σχέση αυτού του τύπου έρχονται έτσι σε επαφή, εκτός από τον πομπό και τον δέκτη, ο διαφημιστής (συντάκτης του μηνύματος) και ο ιδιοκτήτης του καναλιού διοχέτευσης μηνύματος (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.). Πρόκειται για μια Μαζική και Μη Συμμετρική Επικοινωνία.

Στη Γαλλία πριν ακόμα την αστική επανάσταση κυκλοφορούν εφημερίδες αγγελιών. Τον 19ο αι. η διαφήμιση αφορά κύρια το λιανικό εμπόριο και γίνεται μέσω του τύπου, με αφίσες, φέιγ-βολάν και άλλους τρόπους ικανούς να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή. Σ' αυτή την περίοδο του κλασικού καπιταλισμού τα ποσά που διατίθενται για τη διαφήμιση δεν είναι μεγάλα.

Η επικοινωνιακή σχέση για καταναλωτικούς σκοπούς θα γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη στην περίοδο τον μονοπωλιακού καπιταλισμού και ιδίως μετά την οικονομική κρίση του καπιταλισμού το 1929-30. Που οφείλεται όμως αυτή η ανάπτυξη της διαφήμισης στον σύγχρονο καπιταλισμό; Ο Νίκος Δήμου (1979, σελ. 86-87), υποστηρίζει ότι: «Ενώ παλιότερα η παραγωγή δεν πρόφτανε να ικανοποιεί τις υπάρχουσες ανάγκες και η διάθεση των αγαθών ήταν εκ των προτέρων εξασφαλισμένη, σήμερα, στις αναπτυγμένες χώρες, οι πρώτες ανάγκες έχουν ήδη ικανοποιηθεί και οι παραγωγοί υποχρεώνονται να “δημιουργούν” με τη βοήθεια της διαφήμισης νέες ανάγκες, που θα απορροφήσουν περισσότερα προϊόντα. Φυσική συνέπεια αυτής της εξέλιξης ήταν να γίνει το καταναλωτικό κοινό ρυθμιστής της παραγωγικής δραστηριότητας. Η προτίμηση προς ορισμένα είδη ή υπηρεσίες παίζει τώρα στην οικονομία το ρόλο που παίζει η ψήφος στην πολιτική. Ο παραγωγός, όπως κι ο πολιτικός, εξαρτάται από τη θέληση και τη γνώμη του κοινού. Είναι λοιπόν υποχρεωμένος να σέβεται την κοινή γνώμη...».

Σίγουρα η διαφήμιση είναι μέσον δημιουργίας νέων ή καλλίτερα πρόσθετων, τεχνητών αναγκών, αναγκών επιδειξης. Η κοινωνική πραγματικότητα δεν μας επιτρέπει όμως να δεχτούμε ούτε την αναγκαιότητα της διαφήμισης, ούτε ότι η διαφήμιση και κατά συνέπεια οι τεχνητές ανάγκες εμφανίζονται όταν έχει εξασφαλιστεί η κάλυψη των αναγκών επιβίωσης του ατόμου, ούτε - πολύ περισσότερο - ότι ο καταναλωτής είναι ο κύριος ρυθμιστής της παραγωγικής δραστηριότητας στον καπιταλισμό.

Πώς θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η διαφήμιση γεννιέται σαν αποτέλεσμα της κάλυψης των βασικών αναγκών των ατόμων όταν το φαινόμενο της διευρυνόμενης πώλησης⁵ χαρακτηρίζει τον καπιταλιστικό κόσμο, τον «εισηγητή» της σύγχρονης διαφήμισης;

Όσο πιο εύκολη είναι η παραγωγή προϊόντων στα πλαίσια τον καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής, τόσο πιο δύσκολη είναι η απορρόφησή τους από τους καταναλωτές. Πολλά από τα παραγόμενα είδη είναι βασικά για τις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και κατά συνέπεια η απορρόφησή τους στα πλαίσια μιας μη καπιταλιστικής οικονομίας δε θα απαιτούσε τη συνδρομή της διαφήμισης. Η αναρχία που χαρακτηρίζει όμως την καπιταλιστική οργάνωση παραγωγής μεταφράζε-

5. Μόνο στις ΗΠΑ, την πλέον αναπτυγμένη καπιταλιστικά χώρα, ο αριθμός των πολιτών που ζουν κάτω από το επίσημο ανεκτό όριο φτώχειας φτάνει τα 30 εκατομ. που αντιστοιχεί στο 12% του πληθυσμού της χώρας Στην Ελλάδα σήμερα το 22% του πληθυσμού (περίπου 2,5 εκατομ. άτομα) ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.

ται σε αδιαφορία για επενδύσεις με καθαρά κοινωνικά κριτήρια, αφού πρυτανεύει η αρχή της συσσώρευσης κεφαλαίου και οδηγεί σε υπερπαραγωγή ομοειδών προϊόντων που στη μεγάλη πλειοψηφία τους δεν αφορούν βασικές ατομικές ανάγκες. Προϊόντα που υστερούν σε ποιότητα, με περιορισμένη διάρκεια χρήσης και συνθήως καθόλου αναγκαία για το άτομο, μέσα από τη διαφήμιση θα αποκτήσουν μια νέα υπόσταση στα μάτια του καταναλωτή-δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος.

Για το σκοπό αυτό επιστρατεύονται για τη σύνταξη του διαφημιστικού μηνύματος λέξεις και εικόνες που μαγνητίζουν, επιλέγονται τα κατάλληλα κάθε φορά κανάλια εκπομπής (τύπος, αφίσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κ.τ.λ.) και χρησιμοποιείται κατά κόρο η υπερβολή για να γίνει έτσι δυνατή η μετατροπή του μη αναγκαίου σε απαραίτητο.

Οι παραγωγικές δυνάμεις που σπαταλούνται, στα πλαίσια αυτής της εκστρατείας κατάκτησης της αγοράς, είναι ανυπολόγιστες. Τεράστιες υλικές δαπάνες, στενή συνεργασία ψυχολόγων, κοινωνιολόγων, οικονομολόγων και άλλων επιστημόνων απαιτούνται για να πετύχει ο στόχος του πομπού του διαφημιστικού μηνύματος, που δεν είναι άλλος από την αύξηση των πωλήσεων δηλ., των κερδών του. Όλη αυτή η προσπάθεια «εκπόρθησης» του καταναλωτή οδηγεί σε αύξηση του κόστους του παραγόμενου προϊόντος που επιβαρύνει τελικά τον καταναλωτή.

Πέρα όμως από τη μεγάλη οικονομική σημασία της για τον πομπό, το διαφημιστικό μήνυμα μέσα από τα πρότυπα κατανάλωσης προβάλλει στον δέκτη πρότυπα ζωής, αξίες και νόρμες, που σε τελευταία ανάλυση συμβάλλουν στη διατήρηση των αστικών δομών. Το άτομο εμπλέκεται και συνηθίζει σε τύπους Μη Συμμετρικής Επικοινωνίας που λειτουργούν αλλοτριωτικά για το ίδιο. Η μοναδική διέξοδος που προτείνεται στον δέκτη από τη συμβατικότητα και το απρόσωπο των σχέσεων, που χαρακτηρίζουν την αστική κοινωνία, είναι η απόκτηση των προτεινόμενων προϊόντων στα οποία προσδίδονται μαγικές ιδιότητες και λειτουργούν έτσι σαν πανάκεια των προβλημάτων που δημιουργεί ο καπιταλισμός. Με τον παροξυσμό αγοράς προϊόντων που προκαλεί αυτός ο φετισμός τον εμπορεύματος υποβαθμίζεται τελικά το άτομο και οι ανθρώπινες σχέσεις.

Όπως πολύ σωστά τονίζει ο Erich Fromm (1973, σελ. 170): «Στην πραγματικότητα, τρώμε κάτι το φανταστικό κι έχουμε χάσει την επαφή με το πραγματικό πράγμα που τρώμε. Ο ουρανίσκος μας, το σώμα μας, αποκλείονται από μια πράξη κατανάλωσης που κατά κύριο λόγο απευθύνεται σ' αυτά. Πίνουμε ετικέτες.... Ελάχιστα πίνουμε με τον ουρανίσκο μας. Όλα αυτά γίνονται ακόμη χειρότερα, όταν φτάνουμε στην κατανάλωση πραγμάτων που η μοναδική τους πραγματικότητα είναι κυρίως ο μύθος που έχει δημιουργήσει η διαφημιστική εκστρατεία...».

Το διαφημιστικό μήνυμα τονίζει ακατάπαυστα στο άτομο τις «ελλείψεις» στον τομέα των προσωπικών αναγκών παραγνίζοντας σκόπιμα τις κοινωνικές ανάγκες. Ο αυξανόμενος ατομικισμός, οι τεχνητές ανάγκες και ο παροξυσμός αγοράς, σε συνδυασμό με το φαινόμενο της διευρυνόμενης πώχευσης αποτελούν εξάλλου τα κύρια τροφοδοτικά αίτια της σύγχρονης εγκληματικότητας.

Ο αλλοτριωτικός χαρακτήρας της διαφήμισης επιτρέπει τελικά στο κεφάλαιο την εκμετάλλευση του ατόμου ακόμα και μέσα στη σφαίρα της κατανάλωσης και συμβάλλει στη διατήρηση της οικονομικής βάσης της αστικής κοινωνίας μέσα από τις αξίες και πρότυπα ζωής που προβάλλει. Το εμπορικό μήνυμα λειτουργεί έτσι έμμεσα σαν πολιτικό μήνυμα της αστικής τάξης με σκοπό τη χειραγώγηση των λαϊκών μαζών.

VII

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συνθέτουν και εξηγούν εικόνες σε συμφωνία με τα βασικά αξιώματα της κυρίαρχης ιδεολογίας, υποβάλλοντας στο δέκτη μια συγκεκριμένη αντίληψη για την περιβάλλουσα κοινωνία, τις ιεραρχήσεις της, το περιεχόμενο των προς υπόδυση ρόλων κ.ά. προκειμένου να αντιλαμβάνεται τον κόσμο με τον τρόπο που επιθυμούν οι κυρίαρχοι του οικονομικο-πολιτικού σκηνικού (Lull, 1995, σελ. 11). Έτσι, εκτός από την οικονομική τους διάσταση, κοινός παρανομαστής στη διοικετούμενη πληροφορία και τη διαφήμιση είναι η προσπάθεια εγχάραξης στο δέκτη της κυρίαρχης ιδεολογίας. Κάτι που είναι επίσης ιδιαίτερα εμφανές στη λειτουργία του διαδικτύου.

Πράγματι, στο σύγχρονο κόσμο της Διαδικτυακής Επικοινωνίας παρατηρείται έδραση της προσπάθειας του ιδεολογικού πειθαναγκασμού μέσω της Οπτικής Επικοινωνίας. Το Internet μας παρουσιάζεται ως το πιο από παράδειγμα της επιχειρούμενης παγκοσμιοποίησης, ως όχημα μετάβασης σε μορφές άμεσης παγκόσμιας δημοκρατίας που δε θα απέχει από αυτή της αρχαίας Αθήνας (Street, 1997, σελ. 27_ Jones, 1997, σελ.22 και επ.). Όμως, τόσο για την περίπτωση της αρχαίας Αθήνας όσο και για τη δημοκρατία που επαγγέλλεται η επιχειρούμενη παγκοσμιοποίηση, αποφεύγουν οι εισηγητές της παραπάνω άποψης να θέσουν το ερώτημα: «Δημοκρατία για ποιόν;»

Είναι χαρακτηριστικό του ασφυκτικού ελέγχου της πληροφόρησης στο Διαδίκτυο ότι υπάρχουν διαθέσιμα μόνο πέντε κύρια προγράμματα περιήγησης στο Internet (browsers) και ότι όλες οι πληροφορίες περνούν απ' αυτά. Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση της πληροφόρησης δε θα μπορούσε να έχει σχέση ούτε με την πιο ελπίστικη άποψη περί δημοκρατίας, αφού οι διαχειριστές της πληροφόρησης είναι ελάχιστοι και, όπως λέει ο Trowler P. (1988, σελ. 31) ο browser δεν μπορεί να θεωρείται «πύλη στον κυβερνοχώρο» αλλά μάλλον «φίλτρο της πληροφόρησης».

Πέρα όμως απ' αυτό, οι τεράστιες ποσότητες άχρηστου υλικού που διοικεύονται στον κυβερνοχώρο, κάνουν δυνατή την αναζήτηση ουσιαστικής πληροφόρησης μόνο σε ένα πολύ περιορισμένο κοινό ειδικών. Παράλληλα, στον κυβερνοχώρο όπως και στον τύπο, η πληροφορία, ενώ εμφανίζεται ως το ουσιώδες, συγχέεται σε τέτοιο βαθμό με τη διαφήμιση που – παίρνοντας υπόψη και τη δυσκολία αναζήτησης που αναφέραμε – ουσιαστικά είναι δυσεύρετη, αφού στο τεραστίων διαστάσεων άχρηστο υλικό προστίθεται η διαφήμιση που καλύπτει το 50% του κυβερνοχώρου.

Έτσι, το διαδίκτυο ενθαρρύνει την κατανάλωση της εικονικής πληροφόρησης αυξάνοντας τη δυνατότητα κοινωνικού ελέγχου και επιήρησης του δέκτη (McQuail, 1997, σελ. 24).

VIII

Έννοιες όπως «παγκόσμιο χωριό» ή «άμεση παγκόσμια δημοκρατία» μπορούν να έχουν νόημα σήμερα μόνο στα πλαίσια μιας εικονικής πραγματικότητας δηλ. στα πλαίσια μιας κοινωνίας όπου το φανταστικό έχει πάρει τη θέση του πραγματικού και το ανύπαρκτο τη θέση του υπαρκτού. Το οπτικό σύστημα επικοινωνίας, με τον τρόπο που εξελίχτηκε στα πλαίσια του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής, έχει χάσει την αρχική αμεσότητα που το χαρακτήριζε και έχει μετατραπεί σε κύριο αγωγό μετάβασης από το αληθές στο ψευδές, από το πραγματικό στο εικονικό.

Το αποτέλεσμα είναι να εθιζόμαστε τόσο πολύ στην εικονική πραγματικότητα ώστε η διαχείριση και ο έλεγχος της πραγματικότητας αυτής καθεαυτής να ανήκει εξ ολοκλήρου στους δημιουργούς, διαχειριστές και ελεγκτές της εικονικής πραγματικότητας.

Οι θεωρητικές προσπάθειες απεγκλωβισμού του ατόμου από την εικονική πραγματικότητα και επανόδου του στην καθεαυτή πραγματικότητα βρίσκονται ακόμη στην αρχή (Eco, 1973 - Enzensberger, 1981 - Baudrillard, x.x.). Εκείνο όμως που φαίνεται απαραίτητο είναι η ενίσχυση της ευαισθητοποίησης του δέκτη ώστε να αρνηθεί το ρόλο που του έχουν αποδώσει. Έτσι, αρνούμενος την αρχική διάκριση ανάμεσα σε πομπό και δέκτη, καταργώντας την ελεγχόμενη από τον πομπό επανάδραση (feedback) και κατανοώντας το ιδεολογικο-πολιτικό περιεχόμενο αυτής της διάκρισης θα καταστεί ικανός να διεκδικήσει και εγκαταστήσει νέου τύπου σχέση, ουσιαστικά επικοινωνιακής, στα πλαίσια της οποίας οι κλασικές επιστημονικές σχηματοποιημένες απαγορεύσεις και τα στεγανά που χαρακτηρίζουν και στηρίζουν τη λειτουργία των σύγχρονων Μ.Μ.Ε. δε θα έχουν καμία θέση. Μια αποκατάσταση τελικά της Οπτικής Επικοινωνίας στα πλαίσια της οποίας η αμφίσημη λειτουργία πομπού-δέκτη θα αποτελεί τη βάση της.

Βιβλιογραφία

- Bignell J., 1997: «Media Semiotics», Manchester University Press.
- Baudrillard J.: «Ρέκβιεμ για τα Μέσα Επικοινωνίας», εκδ. Ελ. Τύπος, Αθήνα.
- Debord G.: «Η Κοινωνία του Θεάματος», μτφρ. Ν. Ζάκκα, εκδ. Διεθνής Βιβλιοθήκη.
- Δημητρίου Σ.: 1980, «Λεξικό Όρων Επικοινωνίας και Σημειωτικής Ανάλυσης», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.
- Δημητρίου Σ.: 1975, «Λεξικό Όρων Σημειολογικής και Δομικής Ανάλυσης της Τέχνης», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.
- Δήμου Ν., 1979: «Θέματα Επικοινωνίας», εκδ. Ερμείας, Αθήνα.
- Eco U., 1973: «Η Σημειολογία στην Καθημερινή Ζωή», μτφρ. Α.Τσοπάνογλου, εκδ. Μάλλιαρης-Παιδεία, Αθήνα.
- Enzensberger H.M., 1981: «Για μια Θεωρία των Μέσων Επικοινωνίας», μτφρ. Γ. Βαμβαλής, εκδ. Επίκουρος, Αθήνα.
- Fromm E., 1973: «Υγιής Κοινωνία», μτφρ. Δ. Θεοδωρακάτου, εκδ. Μπουκουμάνη, Αθήνα.
- Gramsci A., 1973: «Η οργάνωση της Κουλτούρας», μτφρ. Θ. Χ. Παπαδόπουλου, εκδ. Στοχαστής, Αθήνα.
- Jones S.G. ed., 1996: «Virtual Culture, Identity, and Communication in Cybersociety», Sage.
- Lefebvre H., 1966: «Le Langage et la Société», ed. Gallimard, co11. Ideas, Paris.
- Lull J., 1995: «Media, Communication, Culture, a Global Approach», Polity Press, London.
- McLuhan M., 1968: «Pour Comprendre les Media», trad. Jean Pare, ed. Mame-Seuil, coll. Points, Paris.
- McQuail D., 1997: «Audience Analysis», Sage.
- Maffi M., 1983: «Underground», μτφρ. Τ. Καραϊσκάκη, εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα.
- Μαρτινίδης Π., 1980: «Χωρικές Παραστάσεις και Χώροι Αναφοράς στα Κόμικς», Ελλ. Σημειωτική

- Εταιρία: Σημειωτική και Κοινωνία. Διεθνές Συνέδριο της Ελληνικής Σημειωτ. Εταιρίας, εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα.
- Πεπονής Α., 1974: «Η Μεγάλη Επικοινωνία. Απ' το Πανάρχαιο Φαινόμενο στο Σημερινό Πρόβλημα», εκδ. Ίκαρος, Αθήνα..
- Ryan C., 1991: «Prime Time Activism», Southend Press, Boston.
- Σεραφετινίδου Μ., 1991: «Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας», εκδ. Gutenberg, Αθήνα.
- Street J., 1997: «Remote Control? Politics, Technology and 'Electronic Democracy» in European Journal of Communication, τ. 12(1), σελ.27-42.
- Trowler P., 1988: «Investigating the Media», Unwin, London.
- Φίλιας Β., 1978: «Κοινωνικά Συστήματα», τόμος Α', εκδ. Νέα Σύνορα, Αθήνα.
- Worth S., 1996: «Studying Visual Communication», University of Pennsylvania Press.