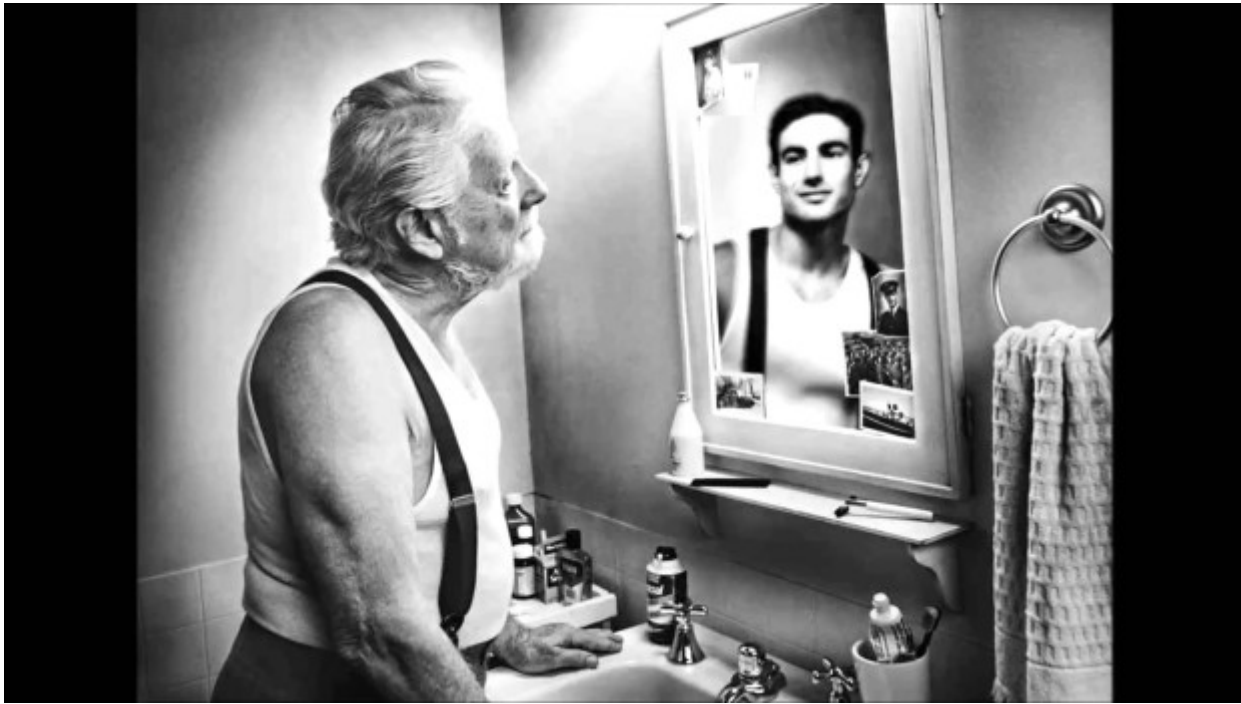


Εικόνες χωρίς λόγια, που λένε... περισσότερα και εξαπατούν

/ [Γενικά](#)



Φωτο: article.wn.com

Πρέπει να προσέχουμε, γιατί όλα δεν λέγονται δυστυχώς μόνο με το στόμα, «λέγον-ται» και με εικόνες και μάλιστα υπάρχουν και «μαγικές εικόνες χωρίς λόγια» που με λίγη προσ-πάθεια τα λένε όλα κι ακόμα περισσότερα απ' αυτά που δείχνουν ή που θέλουν να δείξουν. Αυτά μάλιστα που λέγονται με τις εικόνες ή αφήνονται να εννοηθούν δεν είναι πάντα και αληθινά. Είναι φορές που μάλλον εσκεμμένα θέλουν να εξαπατήσουν τους βλέποντες και να τους πα-ραπλανήσουν, να τους υποσχεθούν άλλα αντί άλλων. Είναι και φορές που κι εμείς οι ίδιοι αποδεχόμαστε αυτό το παιχνίδι της απάτης.

Δεν έχουμε παρά να θυμηθούμε με πόση μαεστρία υποβαλλόμασταν στις «μαγικές εικό-νες», πρόσφατων προεκλογικών συγκεντρώσεων. Δεχόμασταν αδιαμαρτύρητα τα πλάνα, τις υπό διάπλατη γωνία ευρυγώνιες λήψεις των τηλεο-πτικών καμερών που μας έδειχναν τεράστιες συγκεντρώσεις πλήθους, τα μοντάζ με πρωθύ-στερες και ετεροχρονισμένες πριζ. Όλ' αυτά μας συνέφεραν, ανταποκρίνονταν στις επιθυμίες μας, έτσι ήταν αφού έτσι το νομίζαμε! Δεχόμα-σταν χειροκροτήματα και ιαχές κονσέρβας αφού σαν αποτέλεσμα θα είχαν να θριαμβολογήσουμε έναντι των

αντιπάλων μας.

Πουθενά αλλού ίσως δεν εφαρμόστηκαν τό-σο καλά τα ψυχολογικά εκείνα φαινόμενα που ο-νομάζονται «αντιληπτικές απάτες». Αντιλαμβανόμαστε κατά τρόπο απατηλό τα γεγονότα. Βλέ-πουμε αυτά που θέλουμε ή εκείνα που θέλουν να μας κάνουν να δούμε εφ' όσον συναντούν και τις δικές μας επιθυμίες. Ακούμε αυτά που θέ-λουμε ν' ακούσουμε, προσθέτουμε, αφαιρούμε ήχους, εικόνες. Βλέποντας, δηλαδή, ακούμε συγχρόνως και κάτι άλλο έστω κι αν δεν υπάρχει ηχητικό ερέθισμα ή μπορεί να συμβεί και το αντίθετο, ακούγοντας κάτι βλέπουμε συγχρόνως κάτι άλλο («συναισθησία»)- βλέπουμε ή ακούμε άλλα αντί άλλων («παραισθήσεις») ή και χωρίς ν' ακούμε ή να βλέπουμε, εμείς και ακούμε και βλέπουμε («ψευδαισθησίες»). Συνήθως παίζονται ή μας παίζουν άσχημα παιχνίδια «συνευδοκούντων» και ημών των ιδίων.

Ως «οπαδοί» πειθόμαστε έστω κι αν είχαμε κάποιες αμφιβολίες στην αρχή· τώρα, είμαστε υπεράνω και πέραν πάσης αμφιβολίας. Ο «αντίπαλος» ενώ βρισκόταν στην μακαριότητα της βε-βαιότητας μετατίθεται στο στρατόπεδο των αμφιβαλλόντων. Πρέπει λοιπόν να πιστεύεις στα μάτια σου κι όταν ακόμα δεν πιστεύεις στα μάτια σου... κι ενώ άλλοι επιχειρούν να σε βεβαιώσουν ότι τα φαινόμενα εξαπατούν.

Κυριολεκτικά σε κάνουν ν' αηδιάζεις αυτού του τύπου οι μεθοδεύσεις και οι χειρισμοί των επί τόπου και των έκτος τόπου και χρόνου μα-ζών. Χειρισμοί-λαθροχειρίες:προσθέσεις,αφαιρέσεις,διαιρέσεις, πολλαπλασιασμοί· όλες οι αριθμητικές πράξεις επί... ποδός για τη μάχη των εντυπώσεων.

«Συνηγορική» διαφήμιση

Ο καταϊγισμός των εικόνων δεν μας κατα-λαμβάνει μόνο στα «πολιτικά» γεγονότα αυτών ή παρελθουσών ημερών. Η ηγεμονία των εικόνων μάς κυριεύει και μάς οδηγεί δέσμιοις και μέσω άλλων πιο ευχάριστων ή και εορταστικών γεγο-νότων. Οι εικόνες μάς κατακυριεύουν και ασκούν τη γοητεία τους πάνω μας. Οι διαφημίσεις αποτελούν ζωντανό παράδειγμα προσηταιρισμού μας. Και είναι πράγματι τόσο ευρύ το φάσμα των διαφημιζομένων προϊόντων. Σκεφθείτε πως με μόνα τα έσοδα από διαφημίσεις λειτουργούν ολόκληροι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί. Πρέπει λοιπόν η διαφήμιση να «πουλάει», αλλιώς ποιος θα της έδινε σημασία.

Οι υπεύθυνοι θα αναζητούσαν άλλους τρό-πους προβολής των προϊόντων τους

ώστε το ερέθισμα ακολουθώντας σίγουρα κανάλια να έ-φθανε τον στόχο του, δηλαδή τον καταναλωτή, να διηγείρε την προσοχή του, να κινούσε το ενδιαφέρον του, να προκαλούσε την επιθυμία του και να τον δραστηριοποιούσε προς πραγματο-ποίηση της επιθυμίας του, να συνηγορούσε δη-λαδή υπέρ της αγοράς του ποθητού αντικειμένου. Έτσι ο ένας κύκλος θα έκλεινε για νά 'νοιγε ο αμέσως επόμενος, με άλλο ίσως στόχο, την αγορά κάποιου άλλου δηλαδή καταναλωτικού αγαθού, με τα ίδια όμως στάδια της προσοχής, του ενδιαφέροντος, της επιθυμίας και της δράσεως. Τα αρχικά γράμματα των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων (Attention, Interest, Desire, Action) σχηματίζουν τη συμβολική λέξη A.I.D.A. που τελι-κά ξεσφίγγει σαν μαγικό κλειδί τα χέρια των αγοραστών για ν' ανοίξουν και να πληρώσουν το αντίτιμο των προϊόντων. Προς τον τελικό αυτό σκοπό κινητοποιούνται και επιστρατεύονται οι πάντες και τα πάντα, όμορφα πρόσωπα, προκλη-τικά σώματα, φανταχτερά ρούχα, πολυτελή σπί-τια και περιβάλλοντα, ακριβά αυτοκίνητα, δυνατά ποτά κ.τ.τ.

Όλα αυτά τα «μέσα» υποστηρίζεται ότι χρη-σιμοποιούνται για να «ενημερώνουν» τον ακροατή και τον θεατή. Είναι κρίμα ο καταναλωτής ενώ υπάρχουν τόσα και τόσα ωραία, χρήσιμα και άνετα προϊόντα αυτός να μένει απληροφόρητος! Πρέπει, λοιπόν, να προσφερθούν ίσες ευκαιρίες σε όλους. Όλοι να δουν τα ίδια πράγματα με την ίδια συχνότητα. Το ενδιαφέρον των διαφημι-στών «υπέρ» των καταναλωτών είναι πράγματι τόσο μεγάλο και συγκινητικό που δεν θέλουν να του στερήσουν τη χαρά της ενημέρωσης και να τον κάνουν να περιμένει να ολοκληρωθεί η προ-βολή ενός φιλμ ή ενός ντοκυμανταίρ, γι' αυτό σπεύδουν να διακόψουν ακόμα και στη μέση την προβολή του φιλμ ή ενός άλλου προγράμματος για να μάθει ο άνθρωπος όσο γίνεται πιο γρήγο-ρα ποιο ποτό, ποιο άρωμα, ποιο ρολόι, ποιο αυτοκίνητο πρέπει να διαλέξει. Αυτοί άλλωστε δια-λέγουν πριν από μάς για μάς, αυτοί ξέρουν ποιο είναι το καλό και συμφέρον μας!

Εικόνες-πειρασμοί και η υπέρβασή τους

Κατόπιν όλων αυτών που αναφέρθηκαν αμέσως πιο πάνω εισέρχομαι στον πειρασμό... να παρατηρήσω ότι η σύγχρονη διαφήμιση ακολουθεί λίγο πολύ πιστά τα ίδια βήματα, τα ίδια στά-δια που ο πειρασμός ακολουθεί για να αλώσει τις αντιστάσεις των πιστών και να τους κάνει πα-ρανάλωμα των επιθυμιών τους.

Ο άγιος Ιωάννης της Κλίμακος και άλλοι διακριτικοί Πατέρες αναλύουν τα στάδια των πο-νηρών λογισμών. Αυτά είναι η προσβολή, ο συνδυασμός, η συγκατάθεση, η

αιχμαλωσία, η πάλη, το πάθος. Όσο να παραλλάσουν η σειρά ή ο αριθμός στους διαφόρους συγγραφείς οι διαδι-κασίες είναι ίδιες κι απaráλλακτες. Τελικός στό-χος παραμένει η πτώση στην αμαρτία. Η αντίστοιχη στρατηγική της διαφημίσεως είναι η αγορά του προϊόντος. Οι παραλληλισμοί αυτοί θα πρέπει να τύχουν εκτενέστερης μελέτης και συγκρίσεως.

Εκείνο που έχει επίσης ιδιαίτερη σημασία είναι να μη μείνουμε μόνο σε μια αρνητική τοπο-θέτηση έναντι αυτής της «στρατηγικής», γιατί μια τέτοια στρατηγική περικλείει και στοιχεία θε-τικά. Έτσι, όπως τουλάχιστον με το παράδειγμα εκείνου του ανθρώπου που ο οποίος το νου έρχε-ται ο λογισμός να γίνει μοναχός, αναπτύσσει τη σχετική διδασκαλία ο μεταφραστής της «Κλίμακος» Αρχιμ. Ιερεμίας ο Σιναΐτης, ο Κρης.

Αυτή τη «θετική» στρατηγική θα μπορούσα-με να χρησιμοποιήσουμε και για προβολή του ευαγγελικού μηνύματος. Στον έρωτα του κακού μπορούμε ν' αντιτάξουμε τον έρωτα του καλού και την καλήν επιθυμία. Στους πονηρούς ν' αντιπαραθέσουμε τους αγαθούς λογισμούς. Μια τέ-τοια κλιμάκωση μπορεί να μας οδηγήσει σε άμυ-να και αποφυγή πάσης φύσεως προσβολών και εικόνων που αποπροσανατολίζουν, αλλά και σε ενεργό επίθεση με μια σωστή στάση ώστε «η φήμη αυτή να εξέλθει εις όλην την γην» (Ματθ. θ' 26 πρβλ. Λουκ. δ' 14).

Είναι πια καιρός στις εικόνες που μας κατα-κλύζουν ν' αντιτάξουμε τη μοναδική εικόνα του «Χριστού, ος έστιν εικών του Θεού του αοράτου» (Κολοσσαείς α' 15) και όλες εκείνες τις ει-κόνες που μέσα απ' Αυτόν μεταμορφώνονται και αποκτούν έτσι την «πρώτη» τους «στολή» (Λουκ. ιε' 22).

Μηχανισμοί αλλαγής

Το σκηνικό αλλάζει ξαφνικά. Μερικά αυτονόητα παύουν να είναι αυτονόητα. Αυτονόητο ή-ταν μέχρι πριν από λίγο καιρό — αν και εξακολουθεί ακόμα να προβάλλεται ως ιδέα-, ότι το αλκοόλ «ευφραίνει καρδίαν ανθρώπου». Δεν υπήρχε συγκέντρωση, συναναστροφή όπου ο τό-νος της ευθυμίας να μη δινόταν γύρω από ένα ποτήρι κρασί ή έστω κάποιο άλλο ποτό μαλακότερο ή σκληρότερο. Παρόλο ότι το τελευταίο επιφυλασσόταν για τους... σκληρούς. Το ούισκι, για παράδειγμα, πινόταν πριν ως τονωτικό ή με-τά για χαλάρωση από σκληρούς καυγάδες στην άγρια Δύση. Οι σκληροί πίνουν σκληρά ποτά.

Αν δούμε τις διαφημίσεις των τελευταίων ετών ή μηνών και ιδιαίτερα των

τελευταίων ημερών, οι εικόνες που μας υποβάλλονται αρχίζουν και διαφέρουν. Δεν λέω, στιγμές ευτυχίας... συν-δέονται πάντα με τα αλκοολούχα ποτά «γιατί έ-τσι μας αρέσει»! Κάνουν όμως δειλά την εμφάνισή τους και άλλα ποτά, που εξακολουθούν να προσφέρουν όπως διατείνονται τουλάχιστο την «ίδια γεύση», χωρίς όμως αλκοόλ. Έχουν άραγε τα ίδια αποτελέσματα;

Σκηνές πάντως με εκρήξεις ευθυμίας, χα-ράς, δίψας για ζωή εκτυλίσσονται -και οι εικό-νες είναι πραγματικά συναρπαστικές-, εκεί ό-που καταναλώνονται πάσης φύσεως αναψυκτικά και ιδιαίτερα της γνωστής εκείνης εταιρείας. Τί χαρά, τί ευτυχία- τί κατορθώματα δεν κάνουν αυτά τα νέα παιδιά πίνοντας το συγκεκριμένο αναψυκτικό! Πώς ν' αντισταθείς στον πειρασμό να μη πιεις και συ; Όλοι σου λένε «πιες και συ».

Και οι σκληροί αλλάζουν... Το να πιουν σκληρά ποτά είναι τετριμμένο. Πάνε πια, φαίνε-ται, οι σκληροί εκείνοι χαρακτηρισμοί για όσους έπιναν γάλα και θεωρούνταν προσκολλημένοι στη μητέρα τους. Οι φίλοι τους τούς περιποιούν-ταν ιδιαιτέρως. Τους ονόμαζαν «μαμόθρεφτα». Κι αυτή η ονομασία υπονοούσε μια σειρά ιδιοτήτων καθόλου κολακευτικών για το «φίλο». Εκτελούσε αυτό που του έλεγε η μαμά του, δεν είχε δική του βούληση, ρώταγε για ν' αργήσει, δεν τσακω-νόταν, απέφευγε τις συγκρούσεις, ήταν σαν το γάλα να ήταν το «ηρεμιστικό» του που κάθε πρωί πριν φύγει για το σχολείο τού το ετοίμαζε εκείνη και του θύμιζε να το πιει.

Τελευταίες όμως διαφημίσεις μας βοηθούν ν' αλλάξουμε τελείως αυτή την εικόνα της παραδεδομένης πλαδαρότητας για τους καταναλωτές γάλακτος. Τους θέλουν φλεγματικούς, αποφασιστικούς, δυνατούς, έτοιμους σαν ήρωες γουέστερν, ν' αντιμετωπίζουν ολόκληρες συμμορίες που εισορμούν στα σαλούν. Ένα άλλο μήνυμα θέλει να περάσει.

«Μηχανική της ψυχής»

Δεν έχει σημασία αυτή τη στιγμή αν η συγ-κεκριμένη διαφήμιση μπορεί να εκληφθεί ως κομμάτι μιας αντιαλκοολικής εκστρατείας και να συμβάλει στη λιγότερη κατανάλωση αλκοόλ. Ε-κείνο που θέλω να τονίσω είναι ότι ο κόσμος αλλάζει ή μπορεί ν' αλλάξει και αυτό δεν γίνεται τυχαία. Κινητοποιείται μια ολόκληρη «μηχανική της ψυχής» για να προσελκύσουν την προσοχή, να ξυπνήσουν το ενδιαφέρον, να υποκινήσουν την επιθυμία και να ωθήσουν σε αγορές. Όλες οι σύγχρονες γνώσεις της ψυχολογίας και της μελέτης της αγοράς κατευθύνονται

προς αυτό το στόχο: πως θα πουλήσεις καλύτερα αφού αλλάξεις τις νοοτροπίες. Είναι θέμα μετανοίας. Και προσφέρονται είναι αλήθεια χίλιοι δύο τρόποι για κάτι τέτοιο.

Οι μηχανισμοί αυτοί είναι φαίνεται πολύ αποτελεσματικοί. Γιατί πώς να εξηγηθεί ότι συντελούνται τέτοιου τύπου αλλαγές στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού; Φαίνεται ότι η θεωρία των «εξαρτημένων αντανεκλαστικών» παίζει για καλά το ρόλο της όχι μόνο στο σκύλο του Παβλώφ (Ρώσος ψυχολόγος 1849-1936) αλλά σε ό-λους μας. «Τα σάλια μας πέφτουνε» όχι μόνο στη θέα συγκεκριμένων αντικειμένων, που κανονικώς εχόντων των πραγμάτων θα έπρεπε να μας προκαλούν και να μας συγκινούν όταν τα βλέπουμε, αλλά στη σύνδεση αυτών των πρώτων εικόνων με άλλα ερεθίσματα που ελπίζεται ότι τροχιοδρομούν προς την απόλαυση του επιθυμητού. Τα μάτια μας είναι ή γίνονται για ν' ακούνε και να καταλαβαίνουν άλλες φωνές, άλλα μηνύ-ματα.

(Αλεξ. Μ. Σταυρόπουλου, Καθηγητού Παν/μίου Αθηνών. Η αυτοκρατορία των εικόνων, εκδ. Αποστ. Διακονία, σ. 12-23)