



Διπλωματική Εργασία

Μυριάνθη Μουσα

myrianthemoussa@teemail.gr

26/02/2009

Η διαφήμιση οικειοποιείται τη μη-εμπορική τέχνη από τον κορεσμό στην αντίδραση και πίσω στην κατανάλωση

λέξεις κλειδιά:

διαφήμιση, τέχνη, εικόνα, κοινό, φωτογραφία

Ερευνητικές υποθέσεις

Ξεκινώντας από τον ισχυρισμό, ότι η Αρχιτεκτονική διαμορφώνει τον τρόπο ζωής, τότε δεν μπορεί παρά να συμπνέει με τα σύγχρονά της φυσικά, κοινωνικά και πολιτιστικά φαινόμενα ή την ευρύτερη επιστημονική παραγωγή. Αν στον απόηχο του μεταμοντέρνου, χαρακτηρίζαμε την εποχή μας ως *την εποχή των νέων μέσων επικοινωνίας*, όπου η εικόνα αποτελεί τον πιο ισχυρό φορέα μηνυμάτων και τη σύγχρονη αρχιτεκτονική μόδα, ως μια παγκοσμίου βεληνεκούς *Αρχιτεκτονική που προγραμματίζεται και υλοποιείται προς κατανάλωση σαν θέαμα*, τότε θα μπορούσαμε να επιλέξουμε τη διαφήμιση ως “σημείο” των καιρών, σαν το μέσο, για τη μελέτη της σύγχρονης προβληματοθεσίας στην αντίληψη, το σχεδιασμό και την παραγωγή του χώρου.

Ταυτόχρονα, έναν αιώνα μετά την ευρεία διάδοση της μηχανικής αναπαραγωγής της εικόνας, η σύγχρονη Τέχνη διευρυμένη πλέον στον χώρο, ξεφεύγοντας από τους στενούς ελιτίστικους κύκλους, διαχεόμενη στη σύγχρονη κοινωνία, μετασηματίζεται και επαναπροσδιορίζεται διαμορφώνοντας νέες για αυτήν αξίες. Σήμερα λοιπόν, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν, θα μπορούσε κανείς να ορίσει ένα πλαίσιο κοινού προβληματισμού σε ότι αφορά θέματα που αφορούν Τέχνη-Αρχιτεκτονική.

Διατύπωση ερωτήματος

Αν θεωρούσαμε τη διαφήμιση ως μηχανισμό της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας και τη μη-εμπορική τέχνη ως τον αντίποδα αυτής, πόσο απομακρυσμένο τελικά μπορεί να είναι αυτό το δίπολο εφόσον και τα δύο άκρα εκφράζονται στην ίδια κοινωνική πραγματικότητα;

Ο παραπάνω προβληματισμός, προκύπτει από μια ευρύτερη προβληματοθεσία που γεννιέται από την ανάγκη για τεκμηρίωση του αρχιτεκτονικού έργου, ως αυτοέλεγχος και ως προς το κοινό. Την ίδια “αδυναμία” του αρχιτέκτονα, να τεκμηριώσει τις επιλογές του με έναν

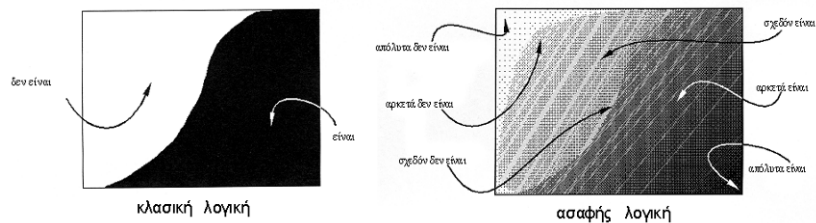
απόλυτο επιστημονικό τρόπο, όπως συμβαίνει στις θετικές αλλά και στις θεωρητικές επιστήμες, αντιμετωπίζει σε μεγαλύτερο ίσως βαθμό, ο σύγχρονος καλλιτέχνης, ο οποίος φέρει ταυτόχρονα το βάρος του “ένδοξου παρελθόντος”.

Αυτή η ανάγκη αυτοκριτικής και επικοινωνίας με το κοινό¹, που είναι πάντα επίκαιρη και μείζονος σημασίας, ίσως αντιμετωπίζεται πολύ διαφορετικά ανά εποχή, όμως πάντα σε απόλυτη σχέση με αυτή.

Μέθοδος

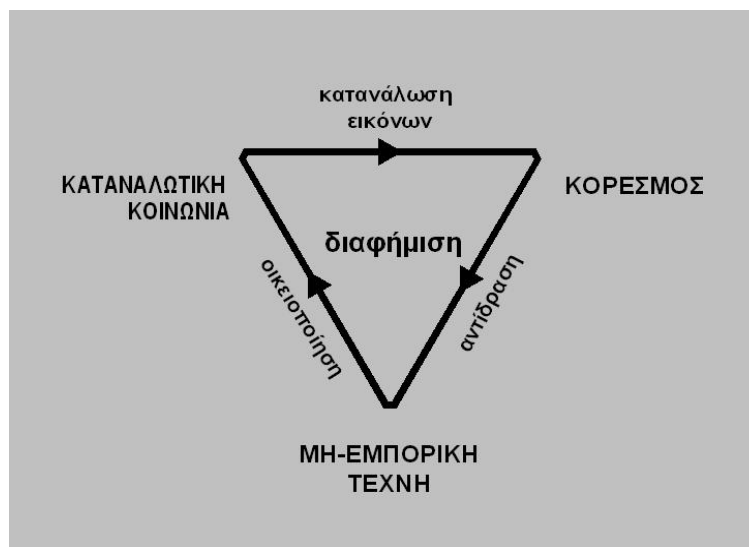
Ένας τρόπος ανάλυσης της πολυπλοκότητας ενός φαινομένου, είναι η απλοποίηση μιας τέτοιας κατάστασης με τη χρήση δίπολων, όπως στη συγκεκριμένη διατύπωση. Τα δίπολα ενώ εκ πρώτης όψεως δείχνουν απολύτως αντιθετικά, εν συνεχεία διαπιστώνουμε ότι συνήθως υπάρχει μια ενδιάμεση κατάσταση που μπορεί να τείνει προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Υπάρχει δηλαδή μια χιασματική λογική προσέγγισης από τον έναν πόλο στον άλλο, που διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες.

Με την κατασκευή ενός *εννοιολογικού εργαλείου*, μπορεί κανείς να κατανοήσει την εναλλαγή μεταξύ του δίπολου του ερευνητικού ερωτήματος.



Τα εννοιολογικά εργαλεία ως δίπολικές ή ως χιασματικές σχέσεις:

Μετά από μια πρώτη προσέγγιση του θέματος στο πλαίσιο του μαθήματος της διάλεξης: “Η διαφήμιση στην εποχή του μεταμοντέρνου”, η έρευνα κατέληξε σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση οικειοποιείται την τέχνη, ένα πεδίο στο οποίο παρατηρείται κάποιο κενό επιστημονικής προσέγγισης, οπότε και μια εκτενέστερη μελέτη θα είχε ενδιαφέρον.



¹ Από ένα τόσο γενικευμένο προβληματισμό, προκύπτουν εξίσου σημαντικά υποερωτήματα που αφορούν: • την προέλευση του κοινού ή • τη διάκριση μεταξύ χαμηλής και υψηλής κουλτούρας κλπ. Η ανάλυση του αρχικού ερευνητικού ερωτήματος θα μπορούσε να προσεγγίσει στοιχειωδώς μια τέτοια ευρεία προβληματοθεσία.

Στην παρούσα έρευνα κατασκευάζεται ένα εννοιολογικό εργαλείο το οποίο περιγράφει τον μηχανισμό του επαναπροσδιορισμού και της οικειοποίησης (δανεισμένο από τη μεταμοντέρνα εμπειρία²) που χρησιμοποιείται από τη διαφήμιση ώστε να αφομοιώσει και τελικά να αξιοποιήσει εμπορικά καταστάσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν ακόμη και ως αντιδράσεις σε αυτή. Παρατηρείται δηλαδή μια **τριγωνική πορεία οικειοποίησης** που ενισχύει την αρχική κατάσταση.

Η διαδικασία οικειοποίησης της μη εμπορικής τέχνης από τη διαφήμιση θα μπορούσε συνοπτικά να περιγραφεί ως εξής. Η *διαφήμιση*, που αποτελεί τον σημαντικότερο κινητήριο μοχλό της σύγχρονης *καταναλωτικής κοινωνίας*, προωθεί την κατανάλωση προσφέροντας *κατανάλωση εικόνων* και οδηγεί στον *κορεσμό*. Αποτέλεσμα είναι η αντίδραση του πνευματικού και καλλιτεχνικού κόσμου και η αποστασιοποίησή του από την ίδια κοινωνία, παράγοντας μια τέχνη που αυτοπροσδιορίζεται ως *μη-εμπορική*. Η διαφήμιση με τη σειρά της, που έχει ανάγκη το καινοφανές για να ξεχωρίσει, χρησιμοποιεί τον καθολικό μηχανισμό *οικειοποίησης* που τη χαρακτηρίζει, ώστε να αφομοιώσει τους νεοτερισμούς που παράγονται ακόμη και από μια τέχνη που μπορεί να ξεκινά ως αντίδραση στην ίδια και την κοινωνία που την παράγει, συνεχίζοντας να τροφοδοτεί την *κατανάλωση*.

Πρόκειται για έναν “*κύκλο κατανόησης*” όπως θα τον ονόμαζε ο Martin Heidegger, στις φιλοσοφικές του αναζητήσεις, ο οποίος πιστεύει ότι “*κάθε θεωρητική και επιστημονική προσπάθεια κατανόησης βασίζεται σε όσα έχουμε ήδη κατανοήσει ... έστω και αν όχι ορθά ή με σαφείς έννοιες*”³. Βεβαίως, μετά το πέρας της πορείας, δεν επιστρέφουμε στην ίδια αρχική κατάσταση, αλλά αποκομίζουμε το κέρδος της *εμπλουτισμένης εμπειρίας*.

Η εικονογράφηση της έρευνας προσφέρει τη δυνατότητα μιας παράλληλης ανάγνωσης σε ισοδύναμο επίπεδο. Μπορεί δηλαδή να αποτελέσει ένα ανεξάρτητο *εικονογραφικό δοκίμιο*. Ένα δοκίμιο μπορεί να είναι καθαρά εικονογραφικό. Δηλαδή χρησιμοποιούνται μόνο εικόνες, ώστε να μεταδώσουν τη άποψη του δημιουργού για ένα συγκεκριμένο θέμα, ακόμη και χωρίς καμία πληροφορία για τις εικόνες που αναπαράγονται.

ενδεικτική βιβλιογραφία

- John Berger, Η εικόνα και το βλέμμα, εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα 1993
Walter Benjamin, Δοκίμια για την τέχνη, εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα
Clement Greenberg, Η Πρωτοπορία και το Κιτς στην τέχνη, Καθρέφτης, Αθήνα
Σταύρος Σταυρίδης, Διαφήμιση και το νόημα του χώρου, εκδόσεις Στάχυ, Αθήνα 1996
Σταύρος Σταυρίδης, Από την Πόλη Οθόνη στην Πόλη Σκηνή, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002
Τέχνη και Μαζική κουλτούρα, εκδόσεις Ύψιλον βιβλία, Αθήνα 1984

² Η σύγχρονη **αρχιτεκτονική γλώσσα** έχει κοινή ορολογία και μηχανισμούς με τη **διαφημιστική γλώσσα** (χρήση συμβόλων, κωδικοποίηση μηνυμάτων). Ακολουθούν μια παράλληλη πορεία δανειζόμενες στοιχεία με στόχο την επικοινωνία με το κοινό.

³ Martin Heidegger, Η προέλευση του έργου τέχνης, εκδόσεις Δωδώνη, Αθήνα 1986, σελ 31

