

ΔΕΚΑΠΕΝΘΗΜΕΡΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

# ΑΝΤΙ

40 ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ

Το ΕΑΜ «ομιλεί εκ του τάφου...»

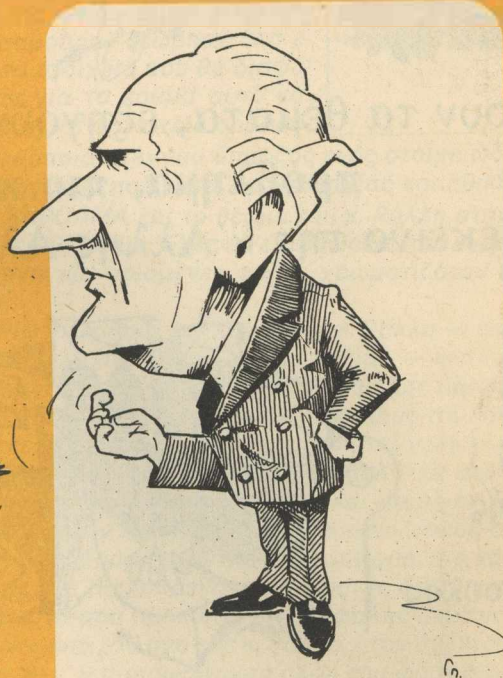
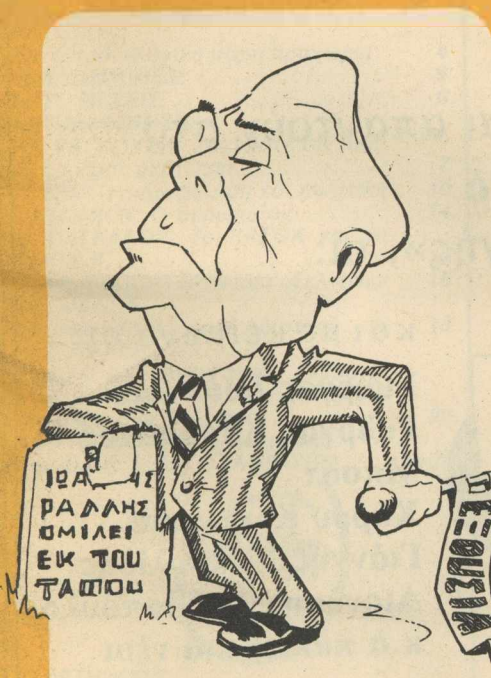
Δρχ. 30

Περίοδος Β', τεύχος 187

Παρασκευή

25 Σεπτεμβρίου

1981



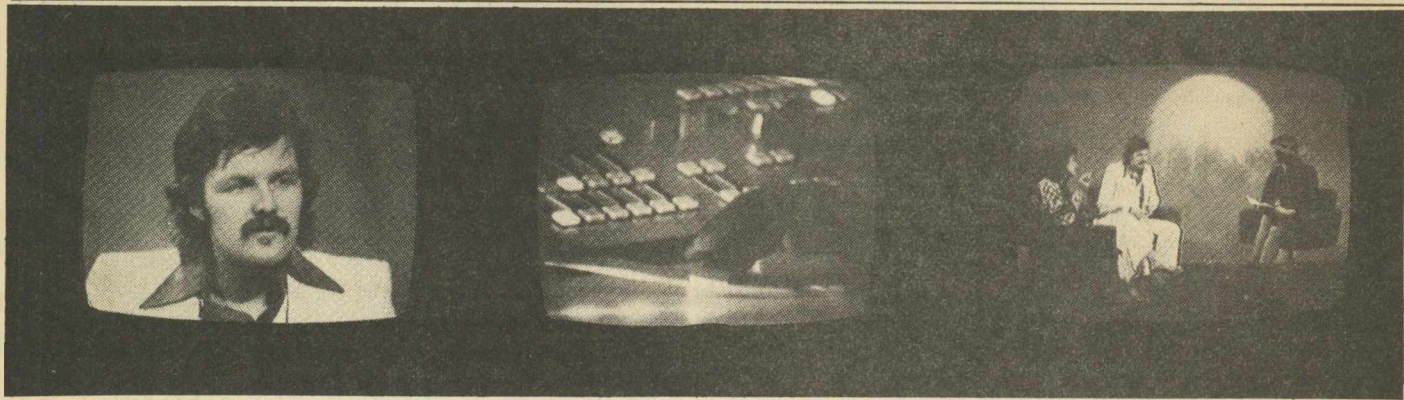
● ΑΓΝΩΣΤΑ  
ΕΑΜικά  
ΝΤΟΚΟΥΜΕΝΤΑ

● ΕΚΛΟΓΙΚΑ  
● ΤΥΠΟΣ  
● ΕΡΓΑΤΙΚΑ  
● ΥΓΕΙΑ  
● LACAN

Γράφουν:

Γ. ΒΕΛΤΣΟΣ  
Κ. ΖΟΥΡΑΡΙΣ  
Γ. ΚΑΤΗΦΟΡΗΣ  
ΧΡ. ΛΑΖΑΡΙΔΗΣ  
Γ.Κ. ΛΥΚΑΣ  
Θ. ΠΑΓΚΑΛΟΣ  
Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ  
Δ. ΦΛΑΜΠΟΥΡΑΣ

# Διαφήμιση και πολιτική



του Κώστα Σημίτη

**Η** απότομη εισβολή της διαφήμισης στην ελληνική πολιτική, όλο και πιο ορατή τις μέρες τούτες της προεκλογικής περιόδου, θέτει το ερώτημα για τη χρησιμότητα της διαφήμισης στην πολιτική. Μπορεί να προωθηθεί ένα πολιτικό μήνυμα όπως ένα απορρυπαντικό; Μπορεί να εξασφαλίσει η διαφήμιση την πολιτική επιτυχία; Για να δώσουμε την απάντηση στα ερωτήματα αυτά θα ξεκαθαρίσουμε πρώτα απ' όλα ποιά είναι η προσφορά της διαφήμισης.

Η πολιτική έχει όπως η διαφήμιση σκοπό να επηρεάσει αντιλήψεις, να διαμορφώσει παραστάσεις, να καθορίσει συμπεριφορές. Τόσο οι πολιτικοί όσο και οι διαφημιστές, αν θέλουν να είναι πετυχημένοι, πρέπει να ξέρουν σε ποιούς απευθύνονται, τι πιστεύουν οι αποδέκτες των μηνυμάτων-τους, τι ελπίζουν. Προϋπόθεση επιτυχίας είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη γνώση του ανθρώπινου περιβάλλοντος, στο οποίο θα ενεργήσει το μήνυμα. Τα πολιτικά κόμματα για να γνωρίσουν το περιβάλλον και να συλλέξουν τις απαραίτητες για την τακτική-τους πληροφορίες διαμορφώνουν ειδικές διαδικασίες, οργανώσεις βάσεις, πελατειακά δίκτυα, εσωκομματικές συζητήσεις. Η γνώση των αντιλήψεων και των αντιδράσεων του κοινού δεν κερδίζεται όμως μόνο μ' αυτόν τον τρόπο. Η διαφήμιση (το μάρκετινγκ) έχει αναπτύξει τεχνικές, τις έρευνες αγοράς, τις δημοσκοπήσεις, που επιτρέπουν την ακριβή πληροφόρηση για τις αντιλήψεις του κοινού. Η συνηθισμένη από πολλούς συνομιλία με τον ταξιτζή ή στο καφενείο όχι μόνο αποτελεί σε σύγκριση με τις τεχνικές αυτές αρχαϊκό αλλά και τελείως ακατάλληλο όπλο.

Τα περισσότερα κόμματα στα κοινοβουλευτικά συστήματα των καπιταλιστικών χωρών προσπαθούν με τη βοήθεια δημοσκοπήσεων να διερευνήσουν τις αντιλήψεις του κοινού, στο οποίο θα αναπτύξουν τα προγράμματα και συνθήματά-τους. Το Χριστιανοδημοκρατικό κόμμα της Γερμανίας, σύμφωνα με μια έκθεση του ινστιτούτου δημοσκοπήσεως του Άλλενσπιαχ, προτού ξεκινήσει τον εκλογικό αγώνα του 1976, προσπάθησε να διευκρινίσει με δημοσκοπήσεις, ποιά δοσμένα θα έπρεπε να λάβει υπ' όψη-του. Πρώτο ερώτημα που θέλησε ν' απαντήσει ήταν: ποιά προβλήματα θα ήταν αποφασιστικά για την έκβαση των εκλογών κατά την κρίση των εκλογέων. Για να βρεθεί η απάντηση μοιράστηκαν σε ένα προσεκτικά επιλεγμένο δείγμα ψηφοφόρων 27 κάρτες. Πάνω στην κάθε μια ήταν σημειωμένο ένα κοινωνικό πρόβλημα. Στο δείγμα τέθηκε το ερώτημα «Εδώ υπάρχουν διαφορετικά πολιτικά προβλήματα. Ποιο πρόβλημα βρίσκετε πιο σημαντικό; Διαλέξτε τη σχετική κάρτα». Από τις απαντήσεις προέκυψε ότι οι εκλογείς ενδια-

φέρονταν κατά κύριο λόγο για τη σταθερότητα των τιμών και τη μείωση της ανεργίας. Τα θέματα εξωτερικής πολιτικής, που οι ίδιοι οι Χριστιανοδημοκράτες ήθελαν να θέσουν στο επίκεντρο της εκλογικής καμπάνιας-τους, δεν ενδιέφεραν παρά ελάχιστα τους εκλογείς. Το ενδιαφέρον των εκλογέων αποτελεί μια ένδειξη για το τι πρέπει να προσέξει ένα κόμμα. Δεν δίνει απάντηση στο ερώτημα, ποιά σημαντικά προβλήματα είναι κείνα στα οποία θα βασίσει το κόμμα την εκλογική τακτικότη του. Για να εντοπισθούν τα από τακτική άποψη κρίσιμα σημεία ρωτήθηκαν οι εκλογείς, πώς εκτιμούν, σε σχέση με τὰ θέματα που είχαν εντοπίσει ως σημαντικά, τη στάση των δύο κυρίων κομμάτων. Ένα κόμμα είναι τρωτό στα σημεία στα οποία, κατά την άποψη των οπαδών-του, παρουσιάζει αδύνατες πλευρές και υπερτερεί το αντίπαλο κόμμα. Στην εκλογική μάχη πρέπει να υπερτονισθούν τα επιχειρήματα που έλκουν τους οπαδούς του αντίθετου κόμματος και να υποβαθμισθούν τα προβλήματα, όπου το κόμμα υστερεί. Ως αδύνατο σημείο των Χριστιανοδημοκρατών εντοπίστηκαν τα θέματα κοινωνικής πολιτικής.

Το σύντομο τούτο παράδειγμα δείχνει ότι υπάρχουν μέθοδοι συστηματικής επιστημονικής διερεύνησης των απόψεων του κοινού. Ο Κέννεντυ υπήρξε από τους πρώτους που με δοκιμαστικό έλεγχο των αντιδράσεων του κοινού προσπάθησε το 1960 να διαπιστώσει, αν θα έπρεπε ή όχι να αποκρύψει το γεγονός ότι ήταν καθολικός σε μια χώρα όπου η πλειοψηφία των εκλογέων ήταν διαμαρτυρόμενοι. Θα κέρδιζε ή θα έχανε ψήφους; Τετρακόσιες ογδόντα δοκιμές του επέτρεψαν το συμπέρασμα, ότι ο καθολικισμός-του αποτελούσε για τους εκλογείς θετική ιδιομορφία. Για τούτο δεν απέκρυψε αλλά πρόβαλε το θρήσκευμά-του. Ο Ρήγκαν, προτού ανακοινώσει ποιός θα είναι συνυποψήφιος-του αντιπρόεδρος, δημοσίευσε έναν κατάλογο από δεκαπέντε υποψηφίους ώστε να διαπιστωθεί με σφυγμομετρήσεις ποιός θα του εξασφάλιζε το μεγαλύτερο αριθμό ψήφων.

Το συμπέρασμα όμως, ότι η δημοσκόπηση αποτελεί πανίσχυρο όπλο, που επιτρέπει πάντα τη σωστή χάραξη της εκλογικής τακτικής, θα ήταν λαθεμένο. Το 1964 οι δημοσκοπήσεις έδειξαν στους άγγλους εργατικούς, ότι η απήχησή-τους ήταν περιορισμένη στο γυναικείο εκλογικό σώμα. Οι διαφημιστές του κόμματος για ν' αντιμετωπίσουν το φαινόμενο σχεδίασαν αφισα, στην οποία μια πολύ όμορφη κοπέλα καλούσε τις γυναίκες να ψηφίσουν κι αυτές εργατικούς. Το δείγμα των γυναικών ψηφοφόρων, στο οποίο επεδείχθη η μακέττα, αντέδρασε αρνητικά. Βρήκαν την κοπέλα προκλητική και άσχετη με τα δικά-τους προβλήματα. Τους θυμίζε διαφήμιση καλλυντικών

και οδοντόκρεμες και όχι το εργατικό κόμμα. Τα στοιχεία που συγκεντρώνει η δημόσκοπηση δεν αρκούν για να χαραχθεί η εκλογική τακτική. Χρειάζεται η σωστή πολιτική εκτίμηση και επεξεργασία-τους. Δεν φτάνει να ξέρουμε τι σκέπτεται το κοινό κατά ηλικία, φύλο, κοινωνική προέλευση, περιφέρεια' αν ένας υποψήφιος αρέσει, γιατί δεν αρέσει και υπό ποιές συνθήκες θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερη απήχηση' πώς αντιδρούν οι υπάλληλοι ή οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι Πελοποννήσιοι και οι Μακεδόνες. Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν στο πολιτικό κόμμα να γνωρίζει ποιά τα αδύνατα και ποιά τα δυνατά σημεία-του, δεν διαμορφώνουν όμως μια πολιτική, δεν συνιστούν μια πολιτική αντίληψη.

Για να εκτιμήσουμε το ρόλο της διαφήμισης στην πολιτική πρέπει να προσέξουμε ένα δεύτερο σημείο. Στην πολιτική όπως και στη διαφήμιση παίζει ρόλο ο τρόπος παρουσίασης, η εικόνα, η μορφή. Η πολιτική συνδυάζεται με μύθους. Το κοινό πιστεύει ότι ο α' πολιτικός είναι δυναμικός, ότι το β' κόμμα διαθέτει καλύτερα στελέχη, ότι το γ' κόμμα έχει άριστη οργάνωση. Η πίστη αυτή βασίζεται πολλές φορές σε εντυπώσεις και όχι σε χειροπιαστά στοιχεία. Μπορεί να ανταποκρίνεται μερικά μόνο στην πραγματικότητα. Η εμφάνιση, που προσδίδεται στο μήνυμα, μπορεί να συνδυασθεί με τους μύθους και τις παραστάσεις, τις οποίες έχει κι όλος ο εκλογέας και να ενισχύσει ή να απαλύνει τις υπάρχουσες εντυπώσεις. Ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος μπορεί να δημιουργήσει νέους μύθους, μπορεί να συγκαλύψει δυσάρεστες πλευρές, να υπερτονίσει τα θετικά σημεία, να ωραιοποιήσει. Κλασικό παράδειγμα αποτελούν οι φωτογραφίες των υποψηφίων που έχουν ξεπεράσει τα εβδομήντα και εμφανίζονται κατά είκοσι χρόνια νεώτεροι. Κατά τις πρόσφατες ευρωπαϊκές εκλογές, οι γάλλοι διαφημιστές άλλαξαν στις αφίσες το χρώμα των ματιών της Simone Veil, ώστε να εμφανίζεται πιο μαλακιά και πιο σύμφωνη με την παράσταση των εκλογέων γι' αυτήν. Ο Φινλανδός πρόεδρος Κεκκόνεν δέχτηκε να φωτογραφηθεί γυμνός στη σάουνα-του στα 79-του χρόνια για ν' αποδείξει τη ζωτικότητα-του. Η εμφάνιση των περισσότερων δυτικοευρωπαίων πολιτικών στην τηλεόραση είναι προετοιμασμένη και στις τελευταίες-της λεπτομέρειες για να προληφθούν αντιδράσεις και να καλλιεργηθεί η εικόνα, που επιδιώκεται να διοχετευτεί στο κοινό. Όπως παρατηρήθηκε, μια πολύ χτυπητή γραβάτα, που τραβά την προσοχή του κοινού, αποτελεί στην τηλεόραση όχι αισθητικό λάθος αλλά πρώτου μεγέθους πολιτικό λάθος. Για να αποφασίσουν οι Χριστιανοδημοκράτες το '76, ποιά φωτογραφία του υποψηφίου πρωθυπουργού Κολ θα χρησιμοποιούσαν, μοίρασαν σε επιλεγμένο δείγμα ψηφοφόρων δύο φωτογραφίες. Στη μία παρουσιαζόταν ο υποψήφιος γελαστός, στην άλλη αν και χαρούμενος σοβαρός. Το δείγμα ρωτήθηκε για τη γνώμη-του σχετικά με τις φωτογραφίες αυτές. Οι αντιδράσεις των ψηφοφόρων οδήγησαν στην επιλογή της πιο σοβαρής φωτογραφίας.

Οι διαφημιστικές αυτές τεχνικές ανταποκρίνονται σε διαπιστωμένες από καιρό αρχές της πολιτικής επικοινωνίας. Βασική επικοινωνιακή αρχή αποτελεί για παράδειγμα ο κανόνας ότι πολιτικό μήνυμα που θέλει να γίνει αποδεκτό πρέπει να δοθεί με μορφή και τρόπο ώστε να είναι ευχάριστο, ελκυστικό, να μην αντιτίθεται ριζικά στο πολιτιστικό σύστημα που ισχύει. Όσο πιο σύμφωνο είναι με τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας, όσο περισσότερο ανταποκρίνεται στο μέσο όρο των αντιλήψεων τόσο ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά θα περάσει. Η φωτογραφία του υποψηφίου με την οικογένειά-του, τα χαρούμενα παιδιά-του, είναι ένα «κατάλληλο μέσο επικοινωνιακής υποστήριξης», διαφήμισης, σε μια κοινωνία όπως η βορειοαμερικανική, όπου η μεγάλη και ευτυχισμένη οικογένεια θεωρείται προϋπόθεση ισορροπημένης προσωπικότητας και γνώσης των προβλημάτων του μέσου ατόμου. Η ίδια φωτογραφία σε μια κοινωνία που δεν έχει μάθει ακόμη να επιδεικνύει δημόσια την

## ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΟΧΑΣΤΗΣ

Στη Σειρά Ξένη Λογοτεχνία Κυκλοφόρησε

Κυκλοφόρησε

Ντινο Μπουτσάτι:

Ο σκύλος που είδε το Θεό

«... Πρόκειται για μια απέραντη ικανοποίηση, δοκιμάζοντας κάποια φορά να πατήσεις και με τα δυο-σου πόδια πάνω στη γη, νάχεις για συντροφιά ένα συγγραφέα τόσο γενναίο όσο και πανέξυπνο».

Μ' αυτά τα λόγια τελειώνει μια από τις πολλές κριτικές που έχουν γραφτεί για τον Ντινο Μπουτσάτι.

Μπορούμε όμως ν' ανατρέξουμε, πέρα από τα «αποδεικτικά στοιχεία» των ίδιων των γραφτών-του, και στο προσωπικό-του ημερολόγιο του Μπελλούνο, γενετείρας-του, που, λίγες μέρες προτού μπει στην κλινική, όπου και πέθανε στο 1972, καθισμένος στον ήλιο σε μια άκρη του κοιμητήριου, στον τάφο της μάνας-του μπροστά, σημείωσε στην τελευταία-του σελίδα: «Έλαβα την εντολή και είμαι έτοιμος για αναχώρηση». Σε μια από τις προηγούμενες σελίδες-του θα διαβάσουμε το ειρωνικό και πικρό «Αντίο» σε στίχους:

«Θεέ που δεν υπάρχεις σε ικετεύω / τουλάχιστον σ' αυτό το μεγάλο καράβι / που θα με πάρει μακριά / οι καμπίνες ας είναι... ας είναι καλά αερισιμένες»... /

Το ίδιο και στο έργο-του, το χιούμορ το διαδέχεται ο σαρκασμός, ειδικά σε κομμάτια κοφτά και σύντομα όπως είναι «Ο αρχηγός»: «Πιστεύει πως είναι σπουδαίος. Είναι σπουδαίος. Είναι πολύ σπουδαίος. Κάνει μονάχα σπουδαία. Νομίζει τον εαυτό-του απαραίτητο. Είναι απαραίτητος. Η κηδεία θα γίνει αύριο στις 14.30 τόπος αναχώρησης το σπίτι του μακαρίτη».

Η γραφή-του χαρακτηρίζεται κύρια από την ικανότητα της «τομής» και την τελειότητα του «μέτρου». Κατέχει στην εντέλεια την τέχνη της επιλογής άσχετων μεταξύ-τους στοιχείων που όμως στο τέλος δένονται τόσο αναπάντεχα όσο και φυσιολογικά.

Η λέξη που ταιριάζει στον Ντινο Μπουτσάτι είναι ευρηματικός. Θα το διαπιστώσουμε σ' όλα-του τα διηγήματα, γραμμή προς γραμμή, και ειδικότερα στο κεντρικό διήγημα του βιβλίου «Ο σκύλος που είδε το Θεό».

Εκδόσεις Στοχαστής  
Ιπποκράτους 6, Ε' όροφος  
τηλ. 36.01.956, Αθήνα

### ΤΑΒΕΡΝΑ "ΤΟ ΠΕΡΙΒΟΛΙ ΤΟΥ ΡΟΔΟΛΦΟΥ."



ΜΥΤΙΑΝΝΗΣ 59 ΚΑΙ ΑΓ. ΖΩΝΗΣ Τηλ: 86.48.659

ιδιωτική ζωή δεν θα ήταν σύμφωνη με τις αντιλήψεις και την αναμονή της κοινωνίας αυτής. Θα επιδρούσε αρνητικά.

Το ρόλο της φωτογραφίας ως μέσου παρουσιάσεως ενός πολιτικού μηνύματος κατά «εμπορεύσιμο» τρόπο έχει περιγράψει πολύ πετυχημένα ο γάλλος συγγραφέας Ρολάν Μπαρτ. «Ο υποψήφιος δεν προσφέρει στην κρίση-τους μονάχα ένα πρόγραμμα, προτείνει ένα προσωπικό κλίμα, ένα σύνολο από καθημερινές επιλογές που εκφράζονται με μια μορφολογία, με ένα ντύσιμο, με μια στάση... Η φωτογραφία αποτελεί ένα αντιδιανοητικό όπλο, τείνει να εξαλείψει με ένα τέχνασμα την "πολιτική" (δηλαδή, ένα σύνολο από προβλήματα και λύσεις) προς όφελος ενός "τρόπου ύπαρξης", μιας κοινωνικο-ηθικής θέσης... Η φωτογραφία είναι ένας καθρέφτης, δείχνει κάτι το οικείο, το γνωστό, προσφέρει στον ψηφοφόρο την ίδια-του την εικόνα, ξεκάθαρη, σε μεγέθυνση, μια εικόνα που τον ανυψώνει περίτρανα σε πρότυπο».

Η αποτυχία του Ντ' Εσταίν και η επιτυχία του Μιττεράν στις τελευταίες γαλλικές προεδρικές εκλογές αποδόθηκε από πολλούς διαφημιστές στο ότι ο πρώτος αυτοσχεδίασε διαφημιστικά και δεν είχε εξ αρχής σε αντίθεση με το δεύτερο μια σταθερή διαφημιστική αντίληψη του προγράμματός-του και του προσώπου-του. Το σλόγκαν του Μιττεράν «η ήσυχη δύναμη» θεωρήθηκε εξαιρετικά πετυχημένο γιατί ανταποκρινόταν κατά άριστο τρόπο στην παράσταση του κοινού τόσο για το πρόσωπο του υποψήφιου όσο για την προσωπικότητα που οφείλει να έχει ο πρόεδρος. Ως απόδειξη αναφέρεται, ότι και οι διαφημιστές του Ντ' Εσταίν είχαν καταλήξει, ανεξάρτητα βέβαια από του διαφημιστές του Μιττεράν, στο σλόγκαν «μια χώρα δυνατή και ήσυχη», δηλαδή, σ' ένα σύνθημα παραπλήσιο, σύνθημα που δεν δέχτηκε ο Ντ' Εσταίν. Θα ήταν παρ' όλα αυτά λάθος να πιστέψουμε, ότι η εκλογική μάχη κρίθηκε από τα διαφημιστικά συνθήματα. Κρίθηκε από την μεγάλη ανεργία, τα άλυτα οικονομικά προβλήματα και την αυταρχικότητα του απερχόμενου προέδρου. Ο διαφημιστής του Ντ' Εσταίν παρετήρησε πολύ έξυπνα για τον ισχυρισμό ότι το σύνθημα του Μιττεράν αποτελέσει τον αποφασιστικό παράγοντα της νίκης: «Όταν ο υποψήφιος χάνει είναι από λάθος-του, όταν κερδίζει αυτό οφείλεται σε μας τους διαφημιστές». Η διαφήμιση δεν είναι το μαγικό ραβδί, που ανοίγει διάπλατα τις πόρτες της πολιτικής επιτυχίας.

Η διαφήμιση προϊόντος έχει αποκλειστικό σκοπό την πώλησή-του, για την πραγματοποίηση κέρδους. Ο στόχος της πολιτικής δεν είναι τόσο περιορισμένος. Στην πολιτική δεν υπάρχουν κριτήρια τόσο απλά, όπως η αύξηση των πωλήσεων για να προσδιορισθεί που έγκειται και πώς πραγματοποιείται η επιτυχία. Ένα κόμμα για παράδειγμα μπορεί να μην ενδιαφέρεται για αύξηση της εκλογικής δύναμής-του, αλλά να ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο στη διάδοση των απόψεών-του, την καλλιέργεια μιας αντίληψης. Μπορεί να μη θέλει να είναι αρεστό αλλά να είναι σύμφωνα με τη δικιά-του νοοτροπία ειλικρινές. Η οποιαδήποτε διαφήμιση-του θα έχει τότε διαφορετικούς στόχους από τη διαφήμιση των κομμάτων που επιδιώκουν κατά κύριο λόγο ψήφους.

Θα ήταν λάθος επίσης να θεωρήσουμε, ότι επειδή τα κόμματα ενδιαφέρονται για πολιτική εξουσία δεν έχουν παρά να επιλέξουν ένα απλό κριτήριο για να προσδιορίσουν την διαφημιστική δραστηριότητά-τους: ό,τι χαρίζει η εξουσία. Ένα τέτοιο απλό κριτήριο ούτε μπορεί να υπάρξει ούτε μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία. Η πορεία για την κατάκτηση της εξουσίας δεν εξαρτάται μόνο από την εξωτερική εμφάνιση και τις διαφημιστικές τεχνικές. Εξαρτάται από την ουσία, το περιεχόμενο της ακολουθουμένης πολιτικής. Η μορφή, η παρουσίαση παίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Η επιτυχία εξαρτάται από το ποιά συμφέροντα υπερασπίζεται η πολιτική, για όφελος ποίων, με ποιά κοινωνικά προγράμματα επιδιώκεται το αποτέλεσμα, α-

πό τους συσχετισμούς των κοινωνικών δυνάμεων σε δεδομένη ιστορική στιγμή. Γι' αυτό και το κόμμα με τη μεγαλύτερη πολιτική επιτυχία δεν είναι οπωσδήποτε εκείνο που πετυχαίνει να δώσει την πιο ελκυστική εμφάνιση στα μηνύματά-του. Η διαφήμιση μπορεί να βελτιώσει την απήχηση ενός κόμματος αλλά δεν μπορεί να του χαρίσει εκείνο που δεν του προσφέρει η κοινωνική δυναμική.

Η διαφήμιση δεν μπορεί να συγκαλύψει τους κοινωνικούς στόχους της πολιτικής κι αν ακόμη το θελήσει. Τα μηνύματα των πολιτικών φορέων μορφοποιούνται τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς την εμφάνισή-τους σε διαδικασίες που προσδιορίζονται από τα κοινωνικά συμφέροντα ομάδων, στρωμάτων, τάξεων. Η πραγματική επιδίωξη αργά ή γρήγορα θα εκδηλωθεί φανερά. Ένα συντηρητικό κόμμα μπορεί να εμφανισθεί φιλολαϊκό, προοδευτικό. Παρ' όλα αυτά δεν πρόκειται να κερδίσει παρά περιορισμένο ποσοστό των ψηφοφόρων εκείνων, που έχουν συνειδητοποιήσει ότι το κόμμα τούτο δεν εκφράζει τα συμφέροντά-τους, εκείνων που έχουν διαμορφώσει κι όλας μια εικόνα για το ποιο κόμμα εκπροσωπεί στο πολιτικό φάσμα, ποιούς και για ποιο λόγο.

Ένα προϊόν, που έχει μια συγκεκριμένη ιστορία δύσκολα πουλιέται με μια διαφορετική ιστορία. Αν είναι γνωστή στο κοινό η χαμηλή ποιότητά-του ή η αδυναμία-του να ικανοποιήσει τις συνήθειες ανάγκες των καταναλωτών η οποιαδήποτε διαφήμιση δύσκολα μπορεί να διορθώσει την αμαρωμένη εικόνα-του. Ο διαφημιστής θα συστήσει στον εκδότη μιας εφημερίδας που δεν έχει απήχηση να εκδόσει μια κινουόργια που και να διαφημίσει παρά να ξεδέψει τα χρήματά-του για τη διαφήμιση της παλιάς. Τα κόμματα και οι πολιτικές ιδέες έχουν μια προϊστορία, προσδιορίζονται από τις κοινωνικές δυνάμεις που στέκονται πίσω-τους. Η εικόνα, η αντίληψη του κοινού δεν διαμορφώνεται μόνο στη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Διαμορφώνεται από τη μακροχρόνια στάση των πολιτικών φορέων απέναντι στα κοινωνικά προβλήματα, από την πολιτική πρακτική-τους, από τα αποτελέσματα των έργων-τους. Ο πολιτικός λόγος, οι παραστάσεις, οι μύθοι, που καλλιεργεί ένα κόμμα, μπορούν να εντυπωσιάσουν, να παρασύρουν να συγκαλύψουν αλλά μόνον βραχυπρόθεσμα. Μακροπρόθεσμα τα γεγονότα, τα χειροπιαστά αποτελέσματα των πολιτικών τοποθετήσεων, επενεργούν ως διορθωτικοί παράγοντες, απομυθοποιούν, δείχνουν τα παραπλανητικά στοιχεία του λόγου. Οι πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις τοποθετούν το κόμμα στη σωστή-του θέση στο πολιτικό φάσμα και διαμορφώνουν για το κοινό την «πραγματική» του εικόνα που μπορεί να είναι αρκετά διαφορετική από εκείνη την οποία επιδίωξε να παρουσιάσει. Η οικονομική και κοινωνική πολιτική, τα μέτρα για την απασχόληση, για την ανάπτυξη της οικονομίας, την υγεία ή την παιδεία είναι για το κοινό μακροπρόθεσμα πολύ πιο πειστικές ενδείξεις για τις επιδιώξεις ενός κόμματος από τις δηλώσεις της ηγεσίας-του ή τους ισχυρισμούς των διαφημιστών-του.

Η διαπίστωση, ότι η πολιτική καθορίζει την ουσία του διαφημιστικού μηνύματος, σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα θα είναι τόσο πιο αποτελεσματικό στο χώρο του κόμματος όσο καλύτερα εξωτερικεύει τη νοοτροπία και πολιτική γραμμή του χώρου τούτου. Υπάρχουν βέβαια κόμματα που ακολουθούν πολυσυλλεκτικές τακτικές με σκοπό να προσεταιριστούν οπαδούς από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και με διαφορετικές πολιτικές πεποιθήσεις. Τα μηνύματά-τους γίνονται γενικότερα και χάνουν τον έντονο πολιτικό χρωματισμό-τους. Αλλά και η ουδετεροποίηση του μηνύματος έχει ένα όριο. Αν τα μηνύματα χάσουν οποιαδήποτε πολιτική αιχμή, αν παύσουν να είναι πολιτικά μηνύματα, αναγγελίες για στόχους κοινωνικής δράσης, θα χάσουν προοδευτικά και την απήχηση-τους. Είναι διαπιστωμένο, ότι οι διαφημίσεις των απορρυπαντικών που

χρησιμοποιούν την ίδια ορολογία και θεματολογία απλώς συντηρούν τις πωλήσεις και δεν κερδίζουν νέους πελάτες. Το κοινό δεν πείθεται με μηνύματα που είναι από κάθε άποψη κενόλογα.

Η πολιτική βούληση είναι και παραμένει λοιπόν το αποφασιστικό στοιχείο της πολιτικής διαφήμισης. Το πολιτικό μήνυμα δεν μπορεί να υποκατασταθεί από τη διαφημιστική τεχνική. Η πολιτική δεν είναι προϊόν που μπορεί να πουληθεί όπως ένα εμπόρευμα. Η διαφήμιση δεν μπορεί να τοποθετήσει πολιτικά ένα κόμμα. Το κόμμα αντίθετα πρέπει να προσδιορίζει με κριτήριο τους πολιτικούς-του στόχους τη διαφήμισή-του.

Παρ' όλο το συμπέρασμα τούτο δεν πρέπει να υποτιμήσουμε τον κίνδυνο που αποτελεί η διαφήμιση, τις δυνατότητες παραπληρητικής πολιτικής επικοινωνίας που ανοίγει. Το σχήμα, η φόρμα που είναι προσεγμένη, ελκυστική μπορεί να συγκεντρώσει την προσοχή του αποδέκτη, ο οποίος να μην αποδώσει σημασία στην ουσία του πολιτικού προβλήματος. Ο τονισμός του σχήματος και της εμφάνισης στρέφει την προσοχή στα επιφανειακά στοιχεία του μηνύματος, προάγει την αντίληψη ότι δεν έχει τόσο σημασία ο κατατοπισμός και η πληροφόρηση της κοινής γνώμης όσο η δημιουργία εντυπώσεων, η χειραγώγηση, η παραπλάνησή-της. Η όλο και εντονότερη διαφήμιση προάγει τον κίνδυνο της ανεπικρίνειας, της υποκατάστασης της γνώσης των κοινωνικών καταστάσεων με τεχνητά καλλιεργημένες ιδεολογίες. Η διαφήμιση όπως στο χώρο της παραγωγής έτσι και στην πολιτική προκαλεί καταστάσεις κρίσεως, πολλαπλασιάζει τις δυσκολίες ένταξης του ατόμου στο κοινωνικό περιβάλλον με το να δημιουργεί και να καθιερώνει εικόνες που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Γι' αυτό και είναι επιβεβλημένος ο περιορισμός-της. Ο περιορισμός μπορεί να επιτευχθεί με ολόπλευρη πληροφόρηση από τα μέσα ενημέρωσης, με κατάργηση των διαφόρων περιορισμών στη χρήση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης από τα πολιτικά κόμματα, με περιορισμό και κατάργηση εκλογικών συστημάτων, που προσωποποιούν τους πολιτικούς αγώνες, όπως είναι για παράδειγμα η μέθοδος του σταυρού, με έλεγχο και περιορισμό των εκλογικών δαπανών.

Υπάρχει διαδεδομένη η αντίληψη, ότι η πολιτεία έχει τη δυνατότητα να ορίσει το μέτρο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση στην πολιτική. Με κοινή συναίνεση των πολιτικών κομμάτων θα μπορούσε ακόμη και να εξοστρακισθεί από την πολιτική ζωή. Πρόκειται για ψευδαισθήση. Η διαφήμιση είναι φαινόμενο σύμφυτο με την αναπτυσσόμενη βιομηχανική καπιταλιστική κοινωνία. Μια που υπάρχει στο χώρο της παραγωγής και αποτελεί μοχλό για τη λειτουργία του οικονομικού συστήματος θα υπάρχει και στο χώρο της πολιτικής. Οι τεχνικές επικοινωνίας αποτελούν «κατακτήσεις» του συστήματος όπως οι τεχνολογικές επινοήσεις. Η χρήση-τους δεν μπορεί να περιορισθεί σε αυστηρά καθορισμένους τομείς, όταν μάλιστα αρχή λειτουργίας της κοινωνίας αποτελεί η ελεύθερη χρήση όλων των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά.

Η διαφήμιση είναι τεχνική προβολής και επηρεασμού στενά συνδεδεμένη με τις δημόσιες σχέσεις και την προπαγάνδα. Προσπάθειες διαφοροποίησης όμως ανάμεσα σε αποδεκτές και καταδικαστέες μορφές διαφήμισης με τη βοήθεια του όρου προπαγάνδα δεν οδηγούν πουθενά. Τι αποτελεί προπαγάνδα είναι ασαφές. Και η προπαγάνδα όπως η διαφήμιση μπορεί να περιέχει τόσο το θετικό στοιχείο της πληροφόρησης όσο και το αρνητικό στοιχείο της παραπλάνησης.

Στόχος μιας δημοκρατικής πολιτικής διαδικασίας πρέπει να είναι η λήψη αποφάσεων μέσα από διαδικασίες πληροφόρησης και διαλόγου χωρίς καταναγκασμούς. Η πολιτική διαφήμιση στο μέτρο που αποτελεί καταναγκασμό και όχι πληροφόρηση αποτελεί αρνητικό στοιχείο για τη δημοκρατική διαμόρφωση της κοινωνίας. ●



ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΑΪΟΛΟΣ,

Κυκλοφορούν

## ΜΠΟΧΟΥΜΙΑ ΧΡΑΜΠΑΛ

- Ο κόσμος το αυτόματο
- Θέλετε να δείτε τη Χρυσή Πράγα;

Βασικό χαρακτηριστικό στο Χράμπαλ είναι το χιούμορ-του, ένα χιούμορ λαϊκό, γνήσια τσέχικο, που μας θυμίζει πολύ συχνά το μεγάλο Χάσεκ, τον πατέρα του «Καλού στρατιώτη Σβέικ». Σαν το Χάσεκ, κι ο Χράμπαλ δε βάζει γάντια για να κοροϊδέψει. Το χιούμορ-του δεν είναι σαλονιστικό, έχει την απλότητα και την αμεσότητα της λαϊκής καυστικότητας. Μα δεν έχει ποτέ την παραμικρή διάθεση να θίξει με κακία. Είναι γεμάτος αγάπη για τον άνθρωπο, πιστεύει στον άνθρωπο, μεταχειρίζεται όμως τη δύναμη της πέννας-του για να καυτηριάσει καθετί ψεύτικο, υποκριτικό, ταρτούφικο. Ο ίδιος λέει: «... ξέρω πως οι άνθρωποι που αγαπώ δείχνουν χοντροκομμένοι, άξεστοι και πολλές φορές καταφεύγουν σε καραγκιοζίστικα φερσίματα για να κρύψουν, από σεμνότητα, τα αισθήματά-τους. Μα είναι με τέτοιους ανθρώπους που μ' άρεσε το πιο πολύ να δουλεύω και να ζω. Γιατι αυτοί, κάποια στιγμή, ξέσκισαν το πουκάμισό-τους και μ' αφήσανε να δω την καρδιά-τους. Και τότε είδα πως πάνω στην καρδιά-τους είχαν γραμμένα με διαμαντένια γράμματα αυτό που ψάχνουν και στοχάζονται οι φιλόσοφοι. Μ' αρέσουν οι τόποι που συγκεντρώνουν πολλούς ανθρώπους, εκεί όπου σφυρηλατιέτ' η γλώσσα-μας, εκεί όπου γεννιούνται και καινούριες λέξεις, εκεί όπου αποχτάνε νόημα οι καινούριες εκφράσεις, εκεί όπου ρωτάν' οι άνθρωποι ο ένας τον άλλο ποιός είναι ή ποιός θά 'θελε να 'ναι. Κι όποιος γνωρίζει τους ανθρώπους, αυτός ξέρεi πως δεν είν' έτσι απλό, γιατί ο λόγος είναι σκέψη, σκέψη που ξεχύνεται απ' το στόμα και σκοπεύει στην κατανόηση και στη σωπή...».

«Ο Κόσμος το Αυτόματο» και το «Θέλετε να δείτε τη Χρυσή Πράγα;» είναι μια συλλογή από διηγήματα με κεντρικό άξονα την αλλοτρίωση, αλλοτρίωση που σακατεύει δυστυχώς τα λαϊκά στρώματα. Σκόπιμα μπερδεύει το χτες με το σήμερα για να δείξει πως η πηγή της αλλοτρίωσης, η μισθωτή εργασία, παραμένει και κυριαρχεί.

Αΐολος

ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Ιπποκράτους 6 — Ε' όρ.

Βιβλιοπωλείο: Σόλωνος 114

Τηλ. 363.8624 - 363.0214

Αθήνα



# Atlantis

Τά πιά φίνα πουκάμισα,  
στίς πιά χαμηλές τιμές θά τά βρείτε  
στή βιοτεχνία μας

Ποιότητα καί καλό γούστο

ΠΑΡΑΣΙΟΥ 41-43 ΠΛΑΤΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ  
τηλ. 88.39.323