

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Περιγραφή

Η διερεύνηση της λειτουργίας της εικόνας στην πολιτική και διαφημιστική προπαγάνδα είναι το γενικό πλαίσιο αυτής της μελέτης. Πιο ειδικά, εξετάζεται το ζήτημα της μυθοποίησης μιας ηγετικής φυσιογνωμίας ή ενός προϊόντος, ως αντικείμενο της πολιτικής και διαφημιστικής προπαγάνδας αντίστοιχα, και το πώς αυτό συμβαίνει μέσω της εικόνας. Η μυθοποίηση θεωρείται ως η κατασκευή μιας απόστασης που καθιστά το πρόσωπο ή το πρόϊόν μη-προσεγγίσιμο, αποδίδοντάς του μυθικές, διαστάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, μέσα από την εξέταση της σταδιακής πορείας μυθοποίησης, αναδεικνύονται και εξετάζονται δύο πτυχές της εικόνας: από τη μία, η εικόνα ως εργαλείο, ως μέσο για την κατασκευή και τη μετάδοση ενός μηνύματος ή μιας ιδέας (πολιτικής ή διαφημιστικής). Από την άλλη, η εικόνα ως καθαυτό νόημα και περιεχόμενο. Στην δεύτερη αυτή περίπτωση, η εικόνα δε μεταδίδει ένα μήνυμα, είναι η ίδια το μήνυμα, επενδυμένη ένα λατρευτικό χαρακτήρα που τη φέρνει πιο κοντά στη θρησκευτική εικονογραφία.

Η προσέγγιση του θέματος γίνεται μέσα από την ανάλυση δύο αντιπροσωπευτικών παραδειγμάτων της νεότερης και σύγχρονης προπαγάνδας και του αντίστοιχου οπτικού υλικού. Το πρώτο αφορά τη ναζιστική προπαγάνδα, που επιλέχτηκε ως εμβληματική περίπτωση πολιτικής προπαγάνδας της μοντέρνας εποχής. Συγκεκριμένα, εξετάζεται ο τρόπος που κατασκευάζεται η μυθική εικόνα του Χίτλερ ως «Φύρερ» μέσα από την ανάλυση αφισών της περιόδου εκείνης (δεκαετίες 1920 και 1930). Το δεύτερο αφορά τη σύγχρονη διαφημιστική προπαγάνδα και βασίζεται στην ανάλυση μιας βραβευμένης καμπάνιας με τίτλο «Closer to the news» (2013) για την εφημερίδα *Cape Times*. Η ρητορική της βασίστηκε στην ιδέα της εγγύτητας στην είδηση, και κατασκευάστηκε μέσα από τη χρήση ιστορικών φωτογραφιών που απεικονίζουν «εμβληματικές» φωτογραφίες προσώπων και γεγονότων, επεξεργασμένων ως *selfies*. Οι καταχωρήσεις αυτές αναπαρήχθησαν, σε δεύτερο χρόνο, ως είδηση στον ψηφιακό χώρο.

Αφορμή και πλαίσιο αναφοράς

Η αφορμή για την επιλογή του θέματος δόθηκε καθώς το παράδειγμα του ναζισμού εμφανίζεται σήμερα επίκαιρο, μαζί με άλλα στοιχεία του ιστορικού και πολιτισμικού πλαισίου εκείνης της περιόδου (μεσοπόλεμος). Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί τόσο σε αναφορές που έχουν σχέση με την επικαιρότητα και την άνοδο των νεοφασιστικών ρευμάτων, όσο και μέσω μιας εκτεταμένης αναβίωσης στοιχείων της εποχής μέσα από την κινηματογρα-

φική και λογοτεχνική θεματολογία, τη μουσική, τη μόδα, το design. Οι αναφορές στο ναζισμό γίνονται και στο επίπεδο της εικόνας, με τη μορφή οπτικών συγκρίσεων μεταξύ της σύγχρονης επικαιρότητας και της περιόδου εκείνης. Σε αυτό το πλαίσιο της επικαιρότητας έγινε η επιλογή του θέματος, θεωρώντας ότι σε μια τέτοια συγκυρία είναι σημαντικό να αναδειχτεί ο κεντρικός ρόλος της εικόνας και ο τρόπος που λειτουργεί στο πλαίσιο της προπαγάνδας.

Η μελέτη εντάσσεται στο πεδίο των visual studies και συγκεκριμένα της ρητορικής της εικόνας, καθώς αφορά και πραγματεύεται το ρόλο και τις πτυχές της εικόνας στα πλαίσια της επικοινωνίας. Αφορά, έτσι, άμεσα ένα κοινό που σχετίζεται με την επικοινωνία, τη σημειολογία και το ευρύτερο πεδίο του design. Απευθύνεται, όμως, γενικότερα και σε όποιον αντιλαμβάνεται τον κεντρικό ρόλο και σημασία της εικόνας στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Στόχοι - Μεθοδολογία

Ο πρώτος στόχος είναι διπλός. Αφενός να μελετηθεί ο τρόπος που κατασκευάζεται μια μυθική εικόνα, αυτή του ηγέτη, μέσα από την ανάλυση της περίπτωσης του Χίτλερ, ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα στην μοντέρνα προπαγάνδα. Στόχος είναι να αναδειχτούν τα σημεία που συνθέτουν τη σταδιακή πορεία από έναν ανθρώπινο, θνητό χαρακτήρα στο μύθο του ηγέτη («Φύρερ») που έγινε εικόνα-σύμβολο της ναζιστικής ιδεολογίας και λειτουργήσε ως καθαυτό λατρευτικό αντικείμενο. Αφετέρου, η ανάλυση του σύγχρονου παραδείγματος από το πεδίο της διαφημιστικής προπαγάνδας έχει ως στόχο την ανάδειξη των σημείων που συνθέτουν την ιδέα της «εγγύτητας», και το πώς αυτή επικοινωνείται μέσω της κατασκευής της ιδέας της «απόστασης» και τη χρήση και την επεξεργασία «εμβληματικών» ιστορικών φωτογραφιών.

Ο δεύτερος στόχος, που αφορά και τα δύο παραδείγματα, επιχειρεί να εξετάσει τη βασική διαφοροποίηση που εμφανίζεται στο επίπεδο της κατασκευής των νοημάτων: στην περίπτωση του Χίτλερ, η προπαγάνδα στόχευε στην καθιέρωση μιας μυθικής, υπεράνθρωπης μορφής. Η μυθοποίηση αποτέλεσε, δηλαδή, τον πυρήνα της ρητορικής, στο πλαίσιο της οποίας τα ιστορικά γεγονότα παραποιήθηκαν για να εξυπηρετήσουν αυτό το σκοπό. Στην περίπτωση του σύγχρονου διαφημιστικού λόγου, όμως, η μυθοποίηση και η απομυθοποίηση αποτελούν ταυτόχρονα μέρος της προπαγάνδας, καθώς η μυθική απόσταση κατασκευάζεται για να επικοινωνηθεί, μέσω της εκμηδένισής της, η ιδέα της εγγύτητας.

Τέλος, γενικότερος στόχος της μελέτης είναι, μέσα από την ανάλυση των παραδειγμάτων, να αναδειχτούν οι δύο πτυχές της εικόνας, δηλαδή ως μέσο και ως καθαυτό περιεχόμενο. Καθώς αποτελούν βασικό στοιχείο της προβληματικής, εξετάζονται πιο αναλυτικά σε ξεχωριστή ενότητα στην αρχή του κειμένου.

Η μεθοδολογική προσέγγιση της παρούσας μελέτης βασίζεται κυρίως στη θεωρία του Ρολάν Μπαρτ σε σχέση με τη λειτουργία του μύθου και τη σημειολογία της εικόνας, και στην προβληματική του Ζαν Μπωντριγιάρ όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται τα νοήματα και τη λειτουργία του λόγου στο μεταμοντέρνο παράδειγμα. Δευτερευόντως, σε σημεία που κρίνεται απαραίτητο, χρησιμοποιούνται κάποια στοιχεία από την

ανάλυση του Μιχαήλ Μπαχτίν σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της επικής και της μυθιστορηματικής μορφής, καθώς και από τις μελέτες του Βάλτερ Μπένγιαμιν όσον αφορά τις έννοιες της λατρευτικής απόστασης και της «αύρας». Η ανάλυση προϋποθέτει επίσης και μια ιστορική έρευνα που αφορά τόσο τη θεωρία και τις μεθόδους της προπαγάνδας, όσο και το ιστορικό πλαίσιο του μεσοπολέμου.

Δομή

Το κείμενο χωρίζεται σε τρεις κύριες ενότητες. Η Ενότητα Α είναι μια εισαγωγή στις τρεις βασικές έννοιες της μελέτης, την προπαγάνδα, την εικόνα και την (μυθική) απόσταση. Για την προπαγάνδα, γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή του όρου, ενώ επικεντρώνεται περισσότερο σε στοιχεία που αφορούν τον 20ο και 21ο αιώνα («Νέα Προπαγάνδα») και στους κυριότερους θεωρητικούς εκπροσώπους της. Στην ενότητα που αφορά την εικόνα, διασαφηνίζονται οι δύο πτυχές της, δηλαδή η εικόνα ως μέσο για τη μετάδοση ενός μηνύματος και η εικόνα ως καθαυτό περιεχόμενο του μηνύματος, μέσα από αναφορές σε διαφορετικά παραδείγματα της νεότερης και σύγχρονης ιστορίας. Οι έννοιες της απόστασης (μυθοποίησης) και της εγγύτητας (απομυθοποίησης) προσεγγίζονται στην αντίστοιχη ενότητα μέσα από τις προβληματικές δύο σημαντικών στοχαστών του 20ου αιώνα, του Βάλτερ Μπένγιαμιν και του Μιχαήλ Μπαχτίν, όπως τις πραγματεύτηκαν, ο πρώτος σε σχέση με την έννοια της «αύρας» και ο δεύτερος στη μελέτη του για το έπος ως λογοτεχνικό είδος.

Η Ενότητα Β αφορά τη ναζιστική προπαγάνδα και βασίζεται στη σημειολογική ανάλυση αφισών των δεκαετιών 1920 και 1930, που απεικονίζουν τον Χίτλερ. Η ανάλυση ακολουθεί έναν χρονολογικό άξονα που στοχεύει στην ανάδειξη της σταδιακής κατασκευής της εικόνας του ως ηγέτη («Φύρερ») του Ράιχ. Τα βασικά στάδια αυτής της μεταβατικής πορείας παρουσιάζονται σε τέσσερις κύριες νοηματικές ενότητες (αναγνωρισιμότητα, «θεάνθρωπος» και «ηγεμόνας», μνημειακότητα, εικόνα-σύμβολο). Παράλληλα με το κυρίως οπτικό υλικό, γίνονται αναφορές στο ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο της περιόδου, ενώ παρατίθεται συμπληρωματικό οπτικό υλικό όπου κρίνεται απαραίτητο για την πληρέστερη ανάλυση και κατανόησή του θέματος.

Η Ενότητα Γ βασίζεται σε μία σημειολογική ανάλυση της σύγχρονης διαφημιστικής καμπάνιας «Closer to the news». Συγκεκριμένα, εξετάζεται ο τρόπος που δομείται η ιδέα της εγγύτητας μέσω της χρήσης «εμβληματικών» ιστορικών φωτογραφιών και προσώπων σε τέσσερα βασικά σημεία της ρητορικής, που αναπτύσσονται στις αντίστοιχες ενότητες («αναγνωρισιμότητα», «ιστορικότητα», «υποκειμενικότητα», «απομυθοποίηση»). Παράλληλα, γίνονται αναφορές σε άλλα σύγχρονα παραδείγματα, ενώ θίγονται και κάποια επιμέρους ζητήματα που αφορούν το ψηφιακό μέσο.

Τέλος, στον επίλογο θίγονται τρία σημαντικά ζητήματα που προκύπτουν μέσα από το σύνολο αυτής της μελέτης και αφορούν και τις τρεις προηγούμενες ενότητες και τους συγκεκριμένους στόχους που έχουν τεθεί.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Α1. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Ο όρος προπαγάνδα ετυμολογικά προέρχεται από το λατινικό «propagare» (διαδίδω) και η χρήση του μπορεί να εντοπιστεί ήδη στον 3ο πΧ αι., στις ρωμαϊκές «Acta Diurna», που έκλειναν με την επιγραφή *publicare et propagare* (κοινοποιήστε και διαδώστε)¹. Η προπαγάνδα, ως όρος πιο κοντινός στην έννοια που χρησιμοποιείται σήμερα, εμφανίστηκε στις αρχές του 17ου αιώνα, με τη σύνθεση του «Congregatio de propaganda fide» (Επιτροπή για τη διάδοση της πίστης), ενός σώματος της καθολικής εκκλησίας με αποστολή τη διάδοση των ορθόδοξων αρχών του καθολικισμού που είχαν αμφισβητηθεί από τον προτεσταντισμό² (Knight, 2012). Στη νεότερη εποχή, ο όρος προπαγάνδα επανεμφανίστηκε κατά τη διάρκεια της γαλλικής επανάστασης για να δηλώσει τις μεθόδους (οπτικής) πειθούς των διάφορων εμπλεκόμενων πλευρών (Burke 2003: 98).

Σε σχέση με την έννοια της προπαγάνδας όπως αναπτύσσεται στα πλαίσια της μαζικής δημοκρατίας και κουλτούρας, ειδικά από τις αρχές του 20ου αιώνα («Νέα Προπαγάνδα») έχουν γίνει πολλές απόπειρες προσέγγισης του όρου³. Στον Α' Παγκόσμιο φαίνεται όμως να αποκτά ηθική (αρνητική) χροιά, καθώς συνδέεται με την παραποίηση της πραγματικότητας και την χρήση της εικόνας με σκοπό την παραπλάνηση του κοινού. Σε αυτή την κατεύθυνση, σημαντική είναι η προσέγγιση του Έντουαρντ Μπερνέζ (Edward Bernays). Ο Μπερνέζ ήταν αυτός που, λίγο μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου εφάρμοξε τον όρο «public relations» (γνωστό ως PR ή δημόσιες σχέσεις), για να αναφερθεί στην εφαρμογή των μεθόδων πειθούς της πολεμικής προπαγάνδας στο πεδίο της διαφήμισης. Πρόκειται επί της ουσίας για έναν ελιγμό γύρω από τις αρνητικές συμπαραδηλώσεις που είχε προσλάβει ο όρος κατά τη διάρκεια του πολέμου (Bernays, 1928: 37-38), ελιγμός μέσω του οποίου η ηθική χροιά περνάει και στο πεδίο της διαφήμισης. Λίγα χρόνια αργότερα, ο υπουργός

1. Boissier, Gaston, 1906. Tacitus and other Roman Studies. (Αγγλ. μτφρ., W. G. Hutchison), σελ. 197-229.

2. Η Congregatio de propaganda fide ιδρύθηκε το 1622 από τον πάπα Γρηγόριο ΙΕ'. Εκτός από την ανάκτηση του ελέγχου στις περιοχές αυτές που η εξουσία της καθολικής εκκλησίας είχε κλονιστεί από τη διάδοση των ιδεών του προτεσταντισμού, η Congregatio ανέλαβε ταυτόχρονα μια εξίσου επείγουσα αποστολή: την εξάπλωση των αρχών του καθολικού δόγματος στα νέα εδάφη που ανακαλύπτονταν από Ολλανδούς και Άγγλους εξερευνητές. Οι ανακαλύψεις αυτές ενείχαν τον κίνδυνο μιας επικίνδυνης για την καθολική εκκλησία, εξάπλωσης του προτεσταντισμού (Knight, 2012).

3. Σχετική ενδεικτική βιβλιογραφία παρατίθεται στο τέλος της μελέτης. Τον όρο «νέα προπαγάνδα» χρησιμοποιεί ο Μπερνέζ (Bernays, 1928: 28).

προπαγάνδας του ναζιστικού καθεστώτος, Γιόζεφ Γκέμπελς (Joseph Goebbels), σε μεγάλο βαθμό επηρεασμένος από τη θεωρία του Μπερνέζ⁴, εφαρμόζει και εξελίσσει τις μεθόδους αυτές στα πλαίσια της ναζιστικής προπαγάνδας. Την ίδια περίοδο, και ο Χίτλερ στο «Ο Αγών Μου» αφιερώνει ένα κεφάλαιο πάνω στον ορισμό, στο σκοπό και στις μεθόδους της προπαγάνδας (Hitler, 1941). Πιο πρόσφατο παράδειγμα ελληνικού ενδιαφέροντος είναι ο Γεώργιος Γεωργαλάς, αξιωματούχος των ενόπλων δυνάμεων και μετέπειτα υφυπουργός της χουντικής κυβέρνησης, ο οποίος ανέπτυξε και εφάρμοσε τη δική του θεωρία της προπαγάνδας (Γεωργαλάς, 2008 [1967]).

Ανεξάρτητα από την καθεμία προσέγγιση και το ειδικότερο ιδεολογικό της πλαίσιο, οι θεωρητικοί της «Νέας Προπαγάνδας» την παρουσίασαν συστηματικά ως ένα καινούριο φαινόμενο του 20ου αιώνα, υποστηρίζοντας ότι αποτελεί μια συστηματική, μεθοδική επιστήμη «που ειδικευμένοι επαγγελματίες επιστήμονες την ασκούν μονίμως» αντί για ««τέχνη» που την ασκούσαν ευκαιριακά και εμπειρικά μερικές ιδιοφυίες» (Γεωργαλάς, 1968: 29). Ιστορικά παραδείγματα, όμως, όπως η διακυβέρνηση της Βασίλισσας Ελισάβετ Α' τον 16ο αι. (Strong, 1987) ή του Λουδοβίκου 14ου τον 17ο αι. (Burke, 1992), δείχνουν ότι η μεθοδική κατασκευή της εικόνας του ηγεμόνα αποτελούσε οργανικό κομμάτι της διακυβέρνησης πάνω στο οποίο δούλευε ένα μεγάλο τμήμα της αυλής, και περιελάμβανε επιμέρους τομείς εξειδίκευσης.

Μπορούν, βέβαια, να εντοπιστούν ορισμένα ιδιαίτερα γνωρίσματα της προπαγάνδας στη νεότερη εποχή. Ένα κύριο χαρακτηριστικό σχετίζεται άμεσα με τη μαζική παραγωγή και τις αλλαγές που επέφερε η βιομηχανική επανάσταση, οδηγώντας σε μία θεώρηση της κοινωνίας ως ενιαία μάζα, ως «μαζοψυχή» (Γεωργαλάς, 1968: 29), ο έλεγχος επί της οποίας αποτελεί τον πυρήνα της λειτουργίας της «Νέας Προπαγάνδας».⁵ Σημαντικό ρόλο, επίσης, στη διαμόρφωση της σύγχρονης προπαγάνδας παίζει η νέα τεχνολογία και η δυνατότητα τεχνικής αναπαραγωγής. Ενδεικτικά, το 1928, ο Μπερνέζ αναφέρει σχετικά:

«Καθώς ο πολιτισμός έχει γίνει πιο σύνθετος, και καθώς η ανάγκη για αόρατη διακυβέρνηση έχει εκφραστεί ολοένα περισσότερο, έχουν εφευρεθεί και εξελιχθεί τα τεχνικά μέσα με τα οποία καθίσταται δυνατός ο έλεγχος της κοινής γνώμης. Με τη λιθογραφία και την εφημερίδα, το σιδηρόδρομο, το τηλέφωνο, τον τηλεγράφο, το ραδιόφωνο και τα αεροπλάνα, οι ιδέες μπορούν να διαδοθούν γρήγορα, ακόμα και στιγμιαία σε όλη την Αμερική» (Bernays, 1928: 12).

Μία ακόμα διαφοροποίηση μπορεί να εντοπιστεί στην ηθική χροιά που προσλαμβάνει ο όρος προπαγάνδα ήδη από τον Α' Παγκόσμιο, στη διάρκεια του οποίου συνδέεται με τις ιδέες της παραπλάνησης και της παραποίησης της πραγματικότητας. Η παραποίηση

4. Αυτό φαίνεται από αναφορές που παρατίθενται και στην αυτοβιογραφία του Μπερνέζ, σύμφωνα με την οποία ο Γκέμπελς βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στο κείμενο «Crystallizing Public Opinion» του πρώτου. Ενδεικτικά βλ. Bernays, Edward, 1965. *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel* Edward L. Bernays. New York: Simon and Schuster.

5. Ο Μπερνέζ ορίζει την προπαγάνδα ως «Η συνειδητή και ευφυής χειραγώγηση των οργανωμένων συνθησιών και απόψεων των μαζών[...]» (Bernays, 1928: 9).

της πραγματικότητας, όμως, αποτελεί διαχρονική λειτουργία της προπαγάνδας. Φαίνεται μάλιστα ήδη από τον 15ο αι. υπάρχουν αναφορές πως όσο μεγαλύτερη ήταν η απόσταση μεταξύ της ιδέας και της πραγματικότητας, τόσο πιο επιτυχημένη ήταν η προπαγάνδα (Strong, 1987). Το σημείο αυτό τονίζει και ο Burke, σημειώνοντας ότι «Η Γαλλική Επανάσταση σηματοδοτεί μία ρήξη μεταξύ των παλαιών καθεστώτων, στα οποία δεν υπήρχε η ανάγκη να πειστούν οι άνθρωποι, και των μοντέρνων κρατών, στα οποία αυτοί αποτελούν τον κύριο στόχο της προπαγάνδας» (Burke, 1992: 201). Στην απόσταση αυτή ανάμεσα στο προϊόν και στην προβαλλόμενη εικόνα του, τη δημιουργία ή/και τη διατήρησή της, έγκειται και η λειτουργία της διαφημιστικής προπαγάνδας, όπως θα δούμε παρακάτω.

Φαίνεται, μάλιστα, ότι η «Νέα Προπαγάνδα», εκτός από τον έλεγχο του μεμονωμένου ατόμου ή της ενιαίας μάζας, λαμβάνει επίσης υπ' όψιν και την ίδια την κοινωνική δομή. Το στοιχείο αυτό εμφανίζεται ήδη στον Μπερνέζ, αλλά και σε ένα πολύ πιο σύγχρονο πεδίο προπαγάνδας, που αφορά την επιστήμη των κοινωνικών δικτύων, όπως αναπτύσσεται από τον επιφανή μελετητή της, Νικόλα Χρηστάκη (Nicholas Christakis). Ο Μπερνέζ βλέπει στην προπαγάνδα τον τρόπο που τα επιμέρους κοινωνικά σύνολα συνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται:

«η πρακτική της προπαγάνδας [...] δε λαμβάνει υπ' όψιν μονάχα το άτομο, ούτε και το μαζικό μυαλό, αλλά επίσης και κυρίως την ανατομία της κοινωνίας, με τους αλληλένδετους σχηματισμούς ομάδων και πεποιθήσεων. Αντιμετωπίζει το άτομο όχι μόνο ως ένα κύτταρο στον κοινωνικό οργανισμό, αλλά ως ένα κύτταρο οργανωμένο εντός της κοινωνικής μονάδας» (Bernays, 1928: 28).

Η θέση του Χρηστάκη που αφορά τη «θέαση του εαυτού μας ως μέρος ενός υπεροργανισμού», ορίζοντας τα κοινωνικά δίκτυα ως αυτό το «είδος ανθρώπινου «υπεροργανισμού». Τα δίκτυα έχουν τη δική τους ζωή. Μεγαλώνουν και εξελίσσονται. Μέσα τους ρέουν και κινούνται διάφορα πράγματα. Αυτός ο υπεροργανισμός έχει δική του δομή και λειτουργία» (Christakis, 2010: 18-19) υποδηλώνει όχι τόσο ένα νέο περιεχόμενο της προπαγάνδας στον 21ο αιώνα, όσο μια αλλαγή στην οπτική, που από εξωτερική, από τη σκοπιά μιας «αόρατης κυβέρνησης»⁶, γίνεται εσωτερική και ενδοχομένως αποκτά μια σχεδόν μεταφυσική, σωτηριολογική χροιά: «[...] η διασύνδεσή μας δεν είναι μόνο ένα φυσικό και αναγκαίο κομμάτι της ζωής μας, αλλά και μια αγαθή δύναμη» [ό.π. σελ. 19]]⁷.

6. «Εκείνοι που κατευθύνουν τον αόρατο μηχανισμό της κοινωνίας αποτελούν μια αόρατη κυβέρνηση, η οποία είναι η αληθινή ηγεσία της χώρας μας. Κυβερνάστε, τα μυαλά μας διαμορφώνονται, οι προτιμήσεις μας καθορίζονται, οι ιδέες μας προτείνονται, σε μεγάλο βαθμό από ανθρώπους τους οποίους δεν έχουμε ακουστά» (Bernays, 1928: 9).

7. Η συμβολή του ψηφιακού μέσου, η «πρωτοτυπία» του, είναι ότι προσφέρει, πέρα από τη δυνατότητα μαζικής, άμεσης, εύκολης αναπαραγωγής εικόνων, τη δυνατότητα επι-κοινωνίας των εικόνων αυτών. Το ότι οι εικόνες, σε μεγάλο βαθμό, αναπαράγονται και ταυτόχρονα κοινοποιούνται αντανακλάται ίσως στην μετάθεση του κέντρου βάρους της προπαγάνδας από το σχεδιασμό του περιεχομένου -μιας εικόνας- στο σχεδιασμό και τη διαχείριση του πλαισίου, που οι εικόνες υπάρχουν και αναπαράγονται. Η μετάθεση αυτή στο πεδίο του design εντοπίζεται στην εμφάνιση ενός τομέα, γνωστού ως «σχεδιασμός εμπειρίας χρήσης» (User-eXperience design) (Kolko, 2011).

Η εικόνα ως μέσο

Η έννοια της εικόνας είναι ι κεντρικό στοιχείο αυτής της μελέτης. Είναι στο σημείο αυτό χρήσιμο να διασαφηνιστούν οι δύο πτυχές της που εξετάζονται. Από τη μία πλευρά, η εικόνα ως μέσο για τη μετάδοση ενός μηνύματος και από την άλλη η εικόνα ως περιεχόμενο καθαυτό και λατρευτικό στοιχείο.

Η εικόνα αποτελεί ένα βασικό εργαλείο στα πλαίσια της επικοινωνίας. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα που έχει στη διάθεσή του ο ειδικός της επικοινωνίας για να μεταδώσει ένα μήνυμα. Από την άποψη αυτή, αναφερόμαστε σε ένα μέσο που παίζει κυρίαρχο ρόλο στη σύγχρονη επικοινωνία, αλλά δεν είναι καινούριο ως τέτοιο. Ενδεικτικά, ο Πάπας Γρηγόριος ο Μέγας τον 6ο αι μΧ σημείωνε: «Οι εικόνες είναι τοποθετημένες στους ναούς έτσι ώστε εκείνοι που δεν μπορούν να διαβάσουν τα βιβλία να μπορούν τουλάχιστον να διαβάσουν κοιτώντας τους τοίχους»⁸.

Στον 20ο αιώνα, η σημειολογία, και ειδικότερα ο δομισμός, εξετάζει τις εικόνες ως μέσο για τη μετάδοση ενός μηνύματος (πολιτικού ή διαφημιστικού) θεωρώντας ότι έχουν μια εσωτερική δομή, όπως η γλώσσα. Οι εικόνες θεωρούνται, δηλαδή, ότι είναι σημαίνουσες και ότι το νόημά τους είναι δομημένο ως ένα «σύστημα σημείων» (Burke, 2003: 219-220). Στο πλαίσιο αυτό μελετά τα μοντέλα οργάνωσής των εικόνων για να μεταφέρουν μηνύματα (Smith, 2006). Η ανάγνωση των εικόνων βασίζεται, έτσι, σε μια ιστορική γνώση και έναν κώδικα ανάγνωσης που είναι ιστορικός και πολιτισμικός. Την παράμετρο αυτή λαμβάνει υπ' όψιν ο Μπαρτ όταν σημειώνει ότι «χάρη στον κώδικα συμπαραδήλωσής της η ανάγνωση της φωτογραφίας είναι λοιπόν πάντα ιστορική. Εξαρτάται από τη «γνώση» του αναγνώστη, ακριβώς σαν να επρόκειτο για μία πραγματική γλώσσα.» (Barthes, 1997: 37)⁹.

Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει μία σημαντική παράμετρο που αφορά το πλαίσιο, στο συγκεκριμένο (context), εντός του οποίου η εικόνα και το μήνυμα που μεταδίδει υπάρχουν και γίνονται αντικείμενο ανάγνωσης. Είναι ένα στοιχείο που υπογραμμίζει ο Μπένγιαμιν στο δοκίμιό του για το «Έργο τέχνης την εποχή της δυνατότητας τεχνικής αναπαραγωγής» του, όπου παρατηρεί ότι μέσω της δυνατότητας αναπαραγωγής τους οι εικόνες γίνονται μεταφέριμες, αποκαθλώνονται δηλαδή από την συμπερίληψή τους στα όρια μιας παράδοσης. Γράφει, μεταξύ άλλων:

«Η τεχνική αναπαραγωγή μπορεί επιπλέον να φέρει το αντίγραφο του πρωτοτύπου σε καταστάσεις που για το ίδιο το πρωτότυπο είναι απρόσιτες. [...] Επιτρέπο-

8. «Idcirco enim pictura in ecclesiis adhibetur, ut hi, qui literas nesciunt, saltem in parietibus videndo legant, quae legere in codicibus non valent». Greg. Magni, lib. 9, indict, 2, epist, 105, ad Serenum Massil. Episc.

9. Αυτό είναι μία παράμετρος που οφείλουμε να λάβουμε υπ' όψιν σε μία σημειολογική ανάλυση ιστορικού οπτικού υλικού, όπως, εν προκειμένω, οι αφίσες του 1930. Για παράδειγμα, το σημείο της ασπρόμαυρης φωτογραφίας σε μία σύγχρονη ανάγνωση παραπέμπει στο παρελθόν, ή ενδεχομένως σε μια συγκεκριμένη «ρετρό» αισθητική. Για τον θεατή του 1920, όμως, η ασπρόμαυρη φωτογραφία ήταν ένα σχετικό καινούριο θέαμα και ως τέτοιο, σημείο της τεχνολογικής πρόοδου.

ντας στην αναπαραγωγή να συναντηθεί με τον αποδέκτη σε οποιαδήποτε κατάσταση κι αν αυτός βρίσκεται, επικαιροποιεί το αναπαραχθέν.» (Benjamin, 2013: 25-26).

Η παράμετρος αυτή, του context μέσα στο οποίο εμφανίζεται μία εικόνα, αναδεικνύεται ιδιαίτερα κρίσιμη στην περίπτωση της ψηφιακής αναπαραγωγής, όπου μέσω της αναδημοσίευσης τους οι εικόνες εμφανίζονται κάθε φορά σε ένα νέο πλαίσιο. Ειδικά στην περίπτωση ιστορικών εικόνων, η «διαθεσιμότητα» και η ευκολία με την οποία αναπαράγονται -συντά χωρίς καμία αναφορά σε πηγή- παρουσιάζει τον κίνδυνο εύκολων, επιφανειακών συγκρίσεων που παραβλέπουν -εσκεμμένα ή μη- σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο ως προς τις αλλαγές στον γενικότερο τρόπο αντίληψης μεταξύ διαφορετικών ιστορικών περιόδων, όσο και ως προς τον ίδιο τον κώδικα ανάγνωσης.¹⁰ Το σημείο αυτό θα εξεταστεί αναλυτικότερα παρακάτω, στην ενότητα Γ.

Συνεχίζοντας την εξέταση της εικόνας ως μέσο από μια σημειολογική σκοπιά, η εικόνα ενός προσώπου ή ενός προϊόντος (αυτό που ονομάζεται «ταυτότητα» ή «brand identity») μπορεί να εννοηθεί ως ένα σύνολο σημείων που το επενδύουν, συνθέτοντας ένα γενικότερο αναγνωρίσιμο οπτικό συντακτικό και τόνο, με συγκεκριμένες συμπαροληλώσεις. Η «επένδυση» αυτή προσδίδει στο προϊόν ή το πρόσωπο μια αξία σημείου που υπερβαίνει τους κλασσικούς μαρξιστικούς όρους της χρηστικής και ανταλλακτικής αξίας, καθώς «τόσο πιο ικανός είναι ο διαφημιστής όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση ανάμεσα στην εικόνα του προϊόντος που αυτός δημιουργεί και την αξία χρήσης που ήταν αρχικά συνδυασμένη με το προϊόν» (Perniola, 1991: 148-9).

Ιδωμένη από την «ακραία» σκοπιά του Μπωντριγιάρ, η αντιστοιχία μεταξύ αναπαράστασης και υλικού αντικειμένου (ή προσώπου) σταδιακά εξασθενεί και εν τέλει αντιστρέφεται: είναι η εικόνα του προϊόντος, που δημιουργεί την εμπειρία χρήσης (κατανάλωσής) του. Προχωρώντας ακόμα παραπέρα, ο Μπωντριγιάρ κατασκευάζει την έννοια της προσομοίωσης (simulation) για να περιγράψει την αυτό-αναφορικότητα των σημείων, με την έννοια ότι όλες οι αναφορές σε πραγματικά πρόσωπα και γεγονότα έχουν εξαλειφθεί¹¹. Με βάση αυτό, λειτουργία της προσομοίωσης δεν είναι να αντιγράψει, να αντανακλά ή να αναπαριστά το πραγματικό· αντίθετα, εξαιτίας αυτής της αυτό-αναφορικότητας των σημείων, η προσομοίωση αποτρέπει την εμφάνιση του πραγματικού, υποκαθιστώντας το με «εννοιολογικά ή «μυθολογικά» μοντέλα, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση ή αναφορά στην πραγματικότητα» (Johnson, 2014: 4). Τα μοντέλα αυτά, συνθέτουν μια «υπερ-πραγματικότητα» μέσω σημείων, που βιώνεται ως πιο πραγματική από την πραγματική, με βάση την οποία το πραγματικό αυτό-ελέγχεται. Επίσης, τα γεγονότα, τα πρόσωπα, η ιστορία μπορούν να επαναλαμβάνονται επ' αόριστον ως σημεία, ως εικόνες, ενώ στο σύστημα αυτό, της υπερπραγματικότητας, η διαφοροποίηση μεταξύ πραγματικού-φανταστικού, πραγματικότητας-αναπαράστασης παύει να έχει νόημα, είναι αδιάφορη: «[Η υπερπραγματικότη-

10. Ενδεικτικό είναι το πρόσφατο παράδειγμα μιας γελοιογραφίας που δημοσιεύτηκε στη γερμανική εφημερίδα Sueddeutsche Zeitung, η οποία απομακρύνθηκε επειδή, σύμφωνα με καταγγελίες, «έμοιαζε» οπτικά με σκίτσα της ναζιστικής προπαγάνδας και αντιπροπαγάνδας. (βλ. Smith, 2014).

11. «Η εποχή της προσομοίωσης εγκαινιάζεται με μία ρευστοποίηση όλων των αναφορών» (Baudrillard, 1994).

τα] δε χρειάζεται πλέον να είναι λογική, διότι δεν έχει ως μέτρο σύγκρισης ούτε ένα ιδανικό ούτε ένα αντίθετο παράδειγμα. Είναι πλέον μόνο λειτουργική [...]» (Baudrillard, 1994: 2-3). Θεωρεί, έτσι, ότι η παρουσία μιας διαφοράς μεταξύ αληθινού-ψεύτικου είναι μία κατασκευασμένη αντίθεση, μέρος της λειτουργίας της υπερπραγματικότητας, που έχει ως στόχο να αποκρύψει ακριβώς ότι (εντός αυτού του συστήματος) δεν υπάρχει αντιστοιχία με το πραγματικό. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα φανούν στην ανάλυση του σύγχρονου παραδείγματος (Ενότητα Γ), χωρίς όμως να γίνεται άμεση αναφορά στις έννοιες αυτές¹².

Η εικόνα ως λατρευτικό στοιχείο

Η περίπτωση των «αναθηματικών εικόνων» που κατασκευάζονταν για να εκπληρωθεί κάποιο τάμα ή οι περιπτώσεις των θαυματουργών εικόνων, είναι παραδείγματα που υπάρχουν μέχρι και σήμερα και οριοθετούν μια υπόσταση της εικόνας ως λατρευτικό στοιχείο καθαυτό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βασίλισσα Ελισάβετ Α, η οποία –όταν πλέον έγινε φανερό ότι δεν επρόκειτο να παντρευτεί– απεικονιζόταν ως η «Παρθένος Βασίλισσα» (“the Virgin Queen”) με άμεσες αναφορές στην εικονογραφία της Παναγίας (Virgin Mary) (Smith 1987: 39-40). Ο ιστορικός Peter Burke σημειώνει ότι στα τέλη του 17ου αι, «Πορτρέτα της Ελισάβετ Α' ως Παρθένου Βασίλισσας παρήχθησαν μαζικά με τη βοήθεια πολυγράφων[...] και αντικατέστησαν πορτρέτα της Παρθένου Μαρίας και ίσως απέκτησαν κάποιους απ' τους ρόλους τους» αποδίδοντας την κίνηση αυτή ως απόπειρα να καλυφθεί το «ψυχολογικό κενό» που είχε αφήσει πίσω της η Μεταρρύθμιση (Burke, 2001: 75).

Ένα ακόμα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εικόνες ή τα αντικείμενα που περιέβαλαν τον Λουδοβίκο 14ο, τα οποία θεωρούνταν ισοδύναμα με το πραγματικό πρόσωπο. Ήταν, έτσι, απαράδεκτο να στρέψει κάποιος την πλάτη σε ένα πορτρέτο του βασιλιά, ακόμα κι όταν ο ίδιος ήταν φυσικά απών (Burke, 1992: 89-90). Υπάρχουν μάλιστα αρκετά παραδείγματα της περιόδου εκείνης (ξυλογραφίες, χαρακτικά κλπ.) στα οποία στη θέση της απεικόνισης του Λουδοβίκου εμφανίζεται ένα πορτρέτο του.

Περιπτώσεις λατρείας της εικόνας μιας ηγετικής μορφής μπορούν να εντοπιστούν και στη νεότερη εποχή. Η περίπτωση της εικόνας του Χίτλερ που θα μελετήσουμε αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που συμπυκνώνει παράλληλα τις δύο αυτές πτυχές της εικόνας: από τη μία πλευρά η ναζιστική προπαγάνδα χρησιμοποιεί την εικόνα (αφίσες, έντυπα, κινηματογράφος) ως μέσο για τη διάδοση της εθνικιστικής ιδεολογίας και την κατασκευή της μυθικής εικόνας του «Φύρερ». Φτάνοντας τελικά, όπως θα δούμε παρακάτω, σε μία εικόνα-σύμβολο της εθνικοσοσιαλιστικής ιδεολογίας, σε μία εικόνα επενδυμένη ένα μυθικό, λατρευτικό στοιχείο, που κατάφερε να εμπνεύσει και να καθοδηγήσει την

12. Η μη αναφορά στις έννοιες της προσομοίωσης και της υπερπραγματικότητας στην Ενότητα Γ συνιστά συνειδητή επιλογή, θεωρώντας ότι συνεισφέρουν περισσότερο ως διεύρυνση της κριτικής θεώρησης, παρά ως αναλυτικοί όροι καθαυτοί. Για το λόγο αυτό, προτιμήθηκε η συνοπτική αυτή περιγραφή των εννοιών στην εισαγωγική αυτή ενότητα.

πλειοψηφία του γερμανικού λαού στην επικύρωση κινήσεων καθοριστικών για το ξέσπασμα του παγκοσμίου πολέμου. Ενδεικτικές αυτής της λατρευτικής υπόστασης είναι οι περιπτώσεις των μεγάλων διαδηλώσεων των ναζί, στις οποίες περιφερόταν η εικόνα του Χίτλερ. Το παράδειγμα του Χίτλερ δεν είναι φυσικά το μόνο. Η περίπτωση μιας άλλης εμβληματικής φυσιογνωμίας, του Λένιν, υποδηλώνει μία τέτοιου τύπου λατρευτική πτυχή της εικόνας:

«Εκείνη την εποχή, ήταν η μνημειακή μορφή του ίδιου του Λένιν που, αναπαρηγμένη στο σοβιετικό δημόσιο χώρο, θεμελίωσε την Επανάσταση. Μετά το θάνατό του, η αναμενόμενη συμπερίληψη της εικόνας του στο πεδίο της καθημερινής ζωής έγινε ο γρίφος της Επανάστασης. Οι «Γωνιές του Λένιν» στα σπίτια αντικατέστησαν τις θρησκευτικές αναπαραστάσεις [...].» (Buck-Morss 2000:70).

Ανάλογα παραδείγματα συναντά κανείς σε σύγχρονες συγκεντρώσεις όπου το κάψιμο της εικόνας ενός ηγέτη υποδηλώνει το συμβολικό νόημα και υπόσταση της εικόνας του.

Ακόμα, παραδείγματα λατρείας της εικόνας μπορούν να εντοπιστούν και στο πεδίο της μαζικής κουλτούρας. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις των κατεξοχήν ποπ ειδώλων, του Μάικλ Τζάκσον και της Μαντόνα που έχουν επενδυθεί με ένα μυθικό περιεχόμενο (με άμεσες αναφορές σε «βασιλιά» και «βασίλισσα της ποπ αντίστοιχα, ή ακόμα και στο πρόσωπο της Παναγίας). Τα σύγχρονα παραδείγματα δεν περιορίζονται μόνο σε εικόνες προσώπων, αλλά και εικόνες προϊόντων (brands). Εμβληματική είναι η περίπτωση του μπουκαλιού της Coca Cola, που, μέσω μιας μακρόχρονης διαδικασίας διαφήμισης έχει αναδειχθεί σε εικόνα-σύμβολο της καταναλωτικής εποχής, του δυτικού κόσμου και της αμερικάνικης κουλτούρας (Kemp, 2011). Άλλο παράδειγμα αποτελούν τα προϊόντα (μπολ) της εταιρίας Tupperware, η οποία ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1950 να εφαρμόζει μια στρατηγική κατ' οίκον επιδείξεων των προϊόντων της, στον πυρήνα των οποίων τα πλαστικά μπολ επενδύθηκε ένα έντονο λατρευτικό στοιχείο:

«Οι πωλήτριες διαρρυθμίζουν με τέτοιο τρόπο τα καθίσματα του σαλονιού ώστε οι προσκεκλημένες να κοιτούν το προϊόν σα να ήταν τοποθετημένο σε βωμό. [...] Λειτουργούν με θρησκευτικό ζήλο, επενδύοντας τα μπολ με ποιότητες που απαιτούν «σεβασμό» και «δέος». [...] Τα συναισθήματα του κοινού προκαλούνται και χειραγωγούνται με τεχνικές παρόμοιες λ.χ. με τους ομαδικούς ύμνους και τα εμβατήρια που αποσκοπούν στη δημιουργία συλλογικής συνείδησης». (Peven, 1968: 97-106).

Α3. ΑΠΟΣΤΑΣΗ – ΕΓΓΥΤΗΤΑ

Οι έννοιες της απόστασης και της εγγύτητας αποτελούν τους κύριους νοηματικούς άξονες για την ανάλυση του οπτικού υλικού. Επιλέχθηκαν ως άμεσα σχετιζόμενοι με τις διαδικασίες μυθοποίησης και απομυθοποίησης αντίστοιχα μιας ηγετικής φυσιογνωμίας ή ενός προϊόντος μέσω της εικόνας. Για τη διασαφήνισή τους σε αυτό το πλαίσιο κρίνεται απαραίτητη μία σύντομη αναφορά σε δύο σημαντικούς στοχαστές του 20ου αι, τον Βάλτερ Μπένγιαμιν και τον Μιχαήλ Μπαχτίν, που πραγματεύτηκαν τις έννοιες αυτές, καθένας στα πλαίσια της γενικότερης προβληματικής του.

Ο Μπένγιαμιν, στο δοκίμιο «Το έργο τέχνης την εποχή της δυνατότητας τεχνικής αναπαραγωγής του» (1935) εξετάζει, μεταξύ άλλων, τη λατρευτική ποιότητα της εικόνας. Για να προσεγγίσει την πτυχή αυτή, τη συσχετίζει άμεσα με την ύπαρξη ενός πρωτοτύπου ως προϋπόθεση ύπαρξης της «αύρας» του. Την έννοια της «αύρας» των φυσικών αντικειμένων την ορίζει ως «τη μοναδική και ανεπανάληπτη εμφάνιση μιας απόστασης, όσο κοντινής κι αν είναι αυτή» (Benjamin, 2013: 27). Ο ορισμός αυτός της «αύρας» σε σχέση με την εικόνα «δε συνιστά τίποτε άλλο παρά την αντιστοίχιση της λατρευτικής αξίας του έργου τέχνης σε διάφορες κατηγορίες της χωροχρονικής αντίληψης» (Benjamin, 2013: 29). Αυτό που παρατηρεί ότι συμβαίνει μέσω της μαζικής αναπαραγωγής της εικόνας -και είναι σημαντικό το ότι το κάνει την περίοδο που η ναζιστική προπαγάνδα βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη- είναι η διάλυση της «αύρας» και η μεταβίβαση αυτής της λατρευτικής λειτουργίας των εικόνων από το πλαίσιο μιας τελετουργίας (οσοδήποτε εκκοσμικευμένης) στο πλαίσιο της πολιτικής, στην κατεύθυνση, δηλαδή, της χειραγώγησης των μαζών¹³. Έτσι, η λατρευτική απόσταση, της οποίας η ουσία έγκειται σε ένα μη-προσεγγίσιμο χαρακτήρα και περιεχόμενο, υποκαθίσταται από «μια τεχνική κατασκευή, της «προσωπικότητας» εκτός στούντιο. Η λατρεία του σταρ[...] συντηρεί εκείνη τη μαγεία της προσωπικότητας, που από μακρού ήδη συνίσταται αποκλειστικά στη σαθρή μαγεία του χαρακτήρα της ως εμπορεύματος.» (Benjamin, 2013: 41).

Την ίδια περίπου περίοδο, ο Μπαχτίν στο έργο του «Έπος και Μυθιστόρημα» (1941) εξετάζει τα χαρακτηριστικά του έπους και του μυθιστορήματος ως λογοτεχνικών ειδών. Για την ανάλυση της επικής μορφής, ο Μπαχτίν εισάγει την έννοια του «απόλυτου συνόρου» ως μιας αγεφύρωτης απόστασης που χωρίζει το (επικό) παρελθόν από το παρόν. Η απόσταση αυτή αποτελεί οργανικό στοιχείο του έπους και οριοθετεί τόσο μια χωρο-χρονική όσο και μια αξιολογική κατηγορία. Με βάση την ιδέα αυτή, τα χαρακτηριστικά της επικής απόστασης μπορούν να συνοψιστούν σε έναν ολοκληρωμένο, μη-προσεγγίσιμο χαρακτήρα, «έξω από την περιοχή της ανθρώπινης δράσης», στο οποίο κάθε μέρος ισοδυναμεί με το όλον:

«Το απόλυτο παρελθόν είναι κλειστό και τελειωμένο, τόσο στην ολότητά του όσο και σε οποιοδήποτε μέρος του, και το κάθε μέρος του μπορεί να γίνει αντικείμενο

13. Το παράδειγμα της ναζιστικής προπαγάνδας θα δείξει πώς η «μοναδικότητα» μπορεί να αποτελέσει σημείο της μυθικής εικόνας του Χίτλερ, και όχι ποιότητα που αναφέρεται στην εικόνα καθαυτή.

επεξεργασίας και να παρουσιαστεί ως ένα όλον. [...] η δομή του όλου επαναλαμβάνεται σε όλα τα μέρη του» (Bakhtin, 1995: 71).

Ως τέτοιο, το επικό παρελθόν επανεμφανίζεται στο παρόν ως πεπρωμένο, αλλά και αξι-ακά, ως ιδανικό (ηθικό) πρότυπο. Υπό αυτή την έννοια ο Μπαχτίν υποστηρίζει ότι το έπος εμφανίζει τα χαρακτηριστικά του δόγματος¹⁴. Αντίθετα, ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της μυθιστορηματικής μορφής είναι η εξάλειψη αυτής ακριβώς της «επικής απόστασης» σε ένα παρόν που ανοίγεται ως διαλογικός χώρος. Σε αυτή τη διαλογική «ζώνη μέγιστης επαφής», συγγραφέας, αναγνώστης και αναπαράσταση συνυπάρχουν και συνδιαλέγονται «έχοντας τα ίδια χρονολογικά και αξιολογικά μέτρα». (Bakhtin, 1995: 62)¹⁵. Από την πλευρά που μας απασχολεί, τα χαρακτηριστικά αυτά οριοθετούν την έννοια μιας επικής απόστασης που δημιουργείται παράλληλα με τη μυθοποίησης μιας (ηγετικής) μορφής. Επιπλέον, όπως θα δούμε, τα σημεία που συνθέτουν την μυθολογία του «Φύρερ» αντανακλούνται ισοδύναμα σε επιμέρους πτυχές της κουλτούρας, όπως στην αρχιτεκτονική, στον κινηματογράφο, στη μουσική, στη λογοτεχνική παραγωγή.

14. «Μπορείς να δεχτείς τον επικό κόσμο μονάχα με ευλαβικό σεβασμό, αλλά δεν μπορείς να τον πλησιάσεις· βρίσκεται έξω από την περιοχή της ανθρώπινης δράσης, μέσα στην οποία καθετί που αγγίζουν οι άνθρωποι αλλοιώνεται και επαναξιολογείται». (Bakhtin, 1995: 44).

15. Σύμφωνα με τον Μπαχτίν, η εγγύτητα αυτή επιτυγχάνεται μέσω του κωμικού στοιχείου, το οποίο καταργεί κάθε ιεραρχική απόσταση: «ο,τιδήποτε κωμικό είναι κοντινο» (Bakhtin, 1995:54). Η πτυχή αυτή της προβληματικής του αναπτύσσεται αναλυτικότερα στο έργο του Rabelais and his world (1965) σε σχέση με τις έννοιες του καρναβαλιού και του γκροτέσκου. Βλ. Bakhtin, M., 1985. Rabelais and his world, μτφρ. Helene Iswolsky. Indiana University Press.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β : ΝΑΖΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Β1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ναζιστική προπαγάνδα χρησιμοποίησε διάφορα μέσα για την κατασκευή της εικόνας του Χίτλερ ως ηγέτη του γερμανικού έθνους. Η χρήση της εικόνας, στατικής και κινούμενης, όπως και η επιμέλεια για την σύνθεση ενός πολύ δυνατού οπτικού συντακτικού συνέβαλαν στην καθιέρωση της ενιαίας οπτικής ταυτότητας του ναζιστικού καθεστώτος (Heller, 2011). Αυτό δείχνει εξ αρχής μια βαθιά κατανόηση της δύναμης και της σημασίας της εικόνας και αφετέρου μια υποδειγματική γνώση των κωδίκων και των μεθόδων της προπαγάνδας. Το στοιχείο αυτό γίνεται φανερό και από την προσοχή που δόθηκε στην κατεύθυνση της καθιέρωσης ενός τρόπου ανάγνωσης της εικόνας, ειδικά σε σχέση με τη φωτογραφία και – το νέο, για εκείνη την εποχή, μέσο– τον κινηματογράφο¹⁶.

Οι αφίσες ήταν, μαζί με τον κινηματογράφο και το έντυπο, το κυριότερο μέσο οπτικής επικοινωνίας και προπαγάνδας της ναζιστικής ιδεολογίας. Καθώς ο Χίτλερ θεωρούσε ότι η ήττα του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχημένη προπαγάνδα των συμμάχων, όταν κατέλαβε την εξουσία ανέθεσε στον Έρβιν Σόκελ (Erwin Schockel) την διεξοδική μελέτη των Αγγλικών, αμερικάνικων, γαλλικών, ρώσικων και γερμανικών πολιτικών αφισών. Η μελέτη αυτή δημοσιεύτηκε το 1939 με τον τίτλο «Das Politische Plakat: Eine Psychologische Betrachtung» («Η πολιτική αφίσα: μια ψυχολογική μελέτη»), και αποτέλεσε ένα βασικό εγχειρίδιο για τους Γερμανούς ειδικούς της προπαγάνδας (Heller, 2011).

Η μελέτη του τρόπου που κατασκευάστηκε σταδιακά η μυθική εικόνα του Χίτλερ ως «Φύρερ», βασίζεται σε μία σημειολογική ανάλυση αφισών της περιόδου από τη δεκαετία του 1920 έως και το 1940, και ακολουθεί έναν χρονολογικό άξονα μέσα από τον οποίο παρουσιάζεται η μεταβατική πορεία, που ξεκινά από την καθιέρωση του Χίτλερ ως αναγνωρίσιμο πρόσωπο και καταλήγει σε μια «εξαϋλωμένη» μορφή που συνιστά πλέον μια μυθική εικόνα. Τα στοιχεία της ανάλυσης του οπτικού υλικού παρουσιάζονται ομαδοποιημένα σε νοηματικές ενότητες που συμπυκνώνουν τα χαρακτηριστικά αυτής της μεταβατικής πορείας.

Έτσι, πρώτα εξετάζονται τα στοιχεία που καθιστούν αναγνωρίσιμο το πρόσωπο του Χίτ-

16. Στον κινηματογράφο, υποδειγματικά ως προς τη χρήση της εικόνας είναι τα έργα της Leni Riefenstahl (ενδεικτικά «Ο θρίαμβος της θέλησης», 1933). Αντίστοιχα, στο έντυπο το περιοδικό της Wehrmacht, «Σύνθημα» («Signal») αποτελεί ενδεικτικό παράδειγμα –και πηγή έμπνευσης για μεταγενέστερα έντυπα– χρήσης της φωτογραφία και διαχείρισης της σχέσης εικόνας-κειμένου.

λερ, μέσα από την καθιέρωση της ιδέας της «μοναδικότητας» και μιας τυπολογίας εμφάνισης. Στη συνέχεια, αναλύονται τα σημεία της μυθοποίησης που σχετίζονται με τις ιδέες του «θεόσταλτού ηγέτη» και του «στρατιωτικού ηγεμόνα» και έπειτα η ιδέα της μνημειακότητας όπως επενδύει την εικόνα του «Φύρερ». Επίσης, εξετάζεται το πώς εκφράζεται η ιδέα αυτή τόσο στην τυπογραφία της ναζιστικής προπαγάνδας, όσο και στην αρχιτεκτονική, ως συστατικό φορέα της ναζιστικής ιδεολογίας. Η τελευταία ενότητα αφορά αφίσες στις οποίες ο Χίτλερ εμφανίζεται πλέον ξεκάθαρα ως εικόνα-σύμβολο.

Παράλληλα γίνονται συνοπτικές αναφορές στο ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται το οπτικό υλικό, όπου κρίνεται ότι αυτό είναι απαραίτητο για την πληρέστερη ανάλυσή του.

B2. Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ της ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΧΙΤΛΕΡ

I. Αναγνωρισιμότητα

Οι πρώτες αφίσες που εξετάζονται ανήκουν χρονικά στην περίοδο μέχρι το 1932-1933, οπότε το ναζιστικό κόμμα καταλαμβάνει την εξουσία και ο Χίτλερ ανακηρύσσεται καγκελάριος της Γερμανίας. Κατά την περίοδο αυτή, ο Χίτλερ υφίσταται νομικές κυρώσεις για τις παράνομες δράσεις του και συμμετέχει σε πολιτικές διαδικασίες (Koehl, 1989). Όπως θα δούμε, αυτό αντανακλάται και στον τρόπο που απεικονίζεται σε αφίσες αυτής της περιόδου, καθώς παρουσιάζεται ως φυσικό πρόσωπο με ανθρώπινες διστάσεις. Συνολικά, οι αφίσες αυτής της περιόδου έχουν ως στόχο να καταστήσουν το πρόσωπο του Χίτλερ αναγνωρίσιμο, ως προσωπικότητα και ηγέτη του ναζιστικού κόμματος, ενώ ακόμα δεν έχει καταλάβει την εξουσία. Η αναγνωρισιμότητα αυτή κατασκευάζεται μέσω σημείων που αφενός επενδύουν το πρόσωπο του Χίτλερ την ιδέα της μοναδικότητας και αφετέρου συνθέτουν μια εικόνα εντυπωσιακή, δηλαδή εικόνα που έχει στόχο να εντυπωθεί στο μυαλό του θεατή.

Ενδεικτική αυτής της ανθρώπινου στοιχείου είναι μια αφίσα της δεκαετίας του 1920 (εικ. Β.1)¹⁷, δημιουργία του Philipp Rupprecht («Fips»)¹⁸. Πρόκειται για μία σχεδιαστική απόδοση του προσώπου του Χίτλερ, που απεικονίζεται φημωμένος με ταινίες που αναγράφουν “Redeverbot!” («Απαγόρευση λόγου»). Είναι μία άμεση αναφορά στο περιστατικό της απαγόρευσης που είχε επιβληθεί για ένα διάστημα στον Χίτλερ να εκφωνεί δημόσια λόγους (Bytwerk, 2014).

Από την πλευρά που μας απασχολεί, η αφίσα αυτή έχει ενδιαφέρον διότι το σημείο

17. Εικόνα Β.1 : Rupprecht, Philipp (Fips), ~1920s. «Ένας μόνο από 2000 εκατομμύρια ανθρώπους της Γης δεν επιτρέπεται να μιλάει στη Γερμανία» [«Einer allein von 2000 Millionen Menschen der Erde darf in Deutschland nicht reden!»], αφίσα.

18. Ο Philipp Rupprecht (1900-1975) ήταν Γερμανός σκιτσογράφος με το ψευδώνυμο «Fips». Μέσα από τη μακρόχρονη συνεργασία του με το αντισημιτικό έντυπο «Der Sturmer» συνέβαλλε καθοριστικά στην καθιέρωση τόσο του στερεοτύπου του «Εβραίου εχθρού», όσο και της ευρύτερης ναζιστικής μυθολογίας μέσα από πολυάριθμα σκίτσα και γελοιογραφίες. Αναφορά σε μία τέτοια γελοιογραφία του γίνεται παρακάτω (εικ. Β.4.α).

της μοναδικότητας επικοινωνείται χωρίς να αναγράφεται η ταυτότητα του απεικονιζόμενου προσώπου, παρουσιάζοντας έτσι τον Χίτλερ ως γνωστή φυσιογνωμία (ακόμα και σε όποιον δεν τον ξέρει). Η λεζάντα, πλαισιώνοντας επεξηγηματικά το σκίτσο γράφει «Ένας μόνο από 2000 εκατομμύρια ανθρώπους στη Γη απαγορεύεται να μιλάει στη Γερμανία». Με τον τρόπο αυτό ο Χίτλερ παρουσιάζεται ως άνθρωπος, ισότιμος με οποιονδήποτε άλλο στη Γη. Αυτή η ισοτιμία, βεβαίως, αφορά τον θεωρούμενο άδικο χαρακτήρα της απόφασης και επιστρατεύεται για να τον παρουσιάσει ως θύμα, τονίζοντας τη μοναδικότητα της περίπτωσης του.

Αυτή η emphatic αντίθεση που φέρει το γλωσσικό μήνυμα, μέσω της οποίας ο Χίτλερ παρουσιάζεται ταυτόχρονα ισότιμος και μοναδικός, μπορεί να παρατηρηθεί και στο επίπεδο της εικόνας, μέσα από σημεία που συνθέτουν έναν «φιλικό» και ταυτόχρονα «αποστασιοποιημένο» τόνο. Από τη μία πλευρά, πρόκειται για μία από τις σπάνιες περιπτώσεις που η μορφή του Χίτλερ εμφανίζεται ως σκίτσο στα πλαίσια μιας ρητορικής φιλική προσκείμενης στο ναζιστικό κόμμα. Η σχεδιαστική αυτή απόδοση φέρει μια εγγενή κωδικοποίηση που απορρέει από τη συγκεκριμένη τεχνοτροπία και εικονογραφικό ύφος -κωδικοποίηση που δεν συναντάται στη φωτογραφία, φερόμενη ως πιστή αναπαραγωγή της πραγματικότητας (Barthes, 1997: 27)¹⁹. Μέσα από αυτή την υποκειμενική γραφή και ματιά του σκιτιστογράφου, το πρόσωπο του Χίτλερ εμφανίζεται προσιτό, τόσο σε αυτόν που το αποτυπώνει όσο και στον θεατή που γίνεται κοινωνός αυτής της «εγγύτητας». Εγγύτητα και αμεσότητα που απορρέουν και από το άμεσο βλέμμα που απευθύνεται «βουβά» στο θεατή. Η πόζα αυτή παρουσιάζει τον Χίτλερ ευάλωτο, στη θέση του θύματος, προκαλώντας τη συμπόνια του θεατή. Από την άλλη πλευρά, δεν πρόκειται για γελοιογραφική απεικόνιση (καθώς δεν υπάρχει παραμόρφωση στα χαρακτηριστικά) και το ύφος του προσώπου είναι σοβαρό. Επίσης, το κεφάλι του Χίτλερ είναι το μοναδικό και κυρίαρχο στοιχείο της εικόνας. Εδώ το εικονικό μήνυμα «συνατά» το «αυτός μόνο» του γλωσσικού μηνύματος, αρθρώνοντας με αυτόν τον τρόπο και οπτικά την ιδέα της «μοναδικότητας».

Η επόμενη σειρά αφίσων ανήκει στην κρίσιμη προεκλογική περίοδο του 1932, στις οποίες εξετάζονται τα σημεία που συνθέτουν ένα γενικότερο στερεότυπο που ακολουθούν οι απεικονίσεις του Χίτλερ. Τα στοιχεία αυτά αφορούν εδώ το πρόσωπό του, δηλαδή ένα σύνολο φυσιογνωμικών χαρακτηριστικών, που καθιερώνονται ως τυπολογία εμφάνισης.

Η πρώτη από αυτές τις αφίσες που εξετάζονται (εικ. Β.2)²⁰ είναι ιδιαίτερη ως προς το ύφος, καθώς η σύνθεση είναι ασυνήθιστα απλή σε σχέση με το γενικότερο ύφος των

19. Το σημείο αυτό γίνεται πιο ξεκάθαρο αν αντιπαραβάλουμε το αυτόν τον τρόπο αποτύπωσης με αυτόν μίας μεταγενέστερης αφίσας, του 1934, στην οποία το πρόσωπο του Χίτλερ απεικονίζεται επίσης ως σχέδιο (εικ. Β.3). Στην εικόνα αυτή, η σχεδιαστική απόδοση είναι πιο ρεαλιστική και σύμφωνη με την τυπολογία που θα δούμε παρακάτω. Σε συνδυασμό με το γλωσσικό μήνυμα «Στον Φύρερ η αφοσίωση» μπορούμε να συνάγουμε ότι το πρόσωπό του παρουσιάζεται ως σύμβολο πίστης και κοινωνικής συνοχής. Εικόνα Β.6: Άγνωστος δημιουργός, 1934. «Στον Φύρερ η αφοσίωση» [«Dem Fuehrer die Treue»), αφίσα. 20. Εικόνα Β.2 : Άγνωστος δημιουργός, 1932. «Hitler», αφίσα.

ναζιστικών αφισών. Συνολικά, η ταυτότητα αποδίδεται emphaticά μέσα από την επανάληψη της, τόσο ως εικόνα όσο και ως κείμενο. Αποτελείται από ένα γλωσσικό σημείο, τη λέξη «Χίτλερ», που υποδηλώνει την ταυτότητα, και μία εικόνα -το πρόσωπό του σε σκούρο φόντο. Το μαύρο φόντο σε συνδυασμό με το κεφάλι, που μοιάζει να είναι ασώματο, παραπέμπουν καταρχάς σε ένα μυστηριακό περιεχόμενο και υποβάλλουν δέος. Επίσης, μέσα από την απουσία σώματος και το απομονωμένο πρόσωπο αναδεικνύονται emphaticά τα φυσιολογικά χαρακτηριστικά του Χίτλερ, καθιστώντας αναγνωρίσιμο το κατεξοχήν συμβολικό στοιχείο του ανθρώπου, το κεφάλι. Η ταυτοτική σχέση μεταξύ ονόματος και μορφής προβάλλει έτσι emphaticά μέσα από τον κενό χώρο της σύνθεσης και την αμεσότητα του βλέμματος. Συνολικά, στην αφίσα αυτή το κεφάλι εμφανίζεται με εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα καταστήσουν το πρόσωπο του Χίτλερ αναγνωρίσιμο μέχρι και σήμερα, δηλαδή το μουστάκι, το βλοσυρό ύφος και το κούρεμα-χτένισμα, οδηγώντας στην καθιέρωση μιας συμβολικής φυσιολογικής τυπολογίας.

Η δεύτερη αφίσα, της ίδιας περιόδου [εικ. Β.3]²¹ παρτίθεται εδώ παρόλο που ως περιεχόμενο διαφοροποιείται από τη σειρά αφισών που απεικονίζουν τον Χίτλερ, διότι αποτελεί μία ένδειξη του τρόπου που κατασκευάζεται μία ισοδυναμία μεταξύ τριών κύριων συμβόλων της οπτικής ταυτότητας: της σβάστικας, του λαβάρου και του ηγέτη. Στην αφίσα αυτή, η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα εκφράζονται άμεσα και καταφατικά μέσα από το γλωσσικό μήνυμα «Μόνο Χίτλερ». Η εικόνα είναι η επανάληψη του ναζιστικού λαβάρου με τη σβάστικα. Η τριπλή αυτή επανάληψη είναι σε κυριολεκτικό επίπεδο αντίθετη με το γλωσσικό μήνυμα («μόνο»). Από τη στιγμή όμως που προϋπάρχει στο θεατή μία γνώση-ταύτιση του ονόματος (Χίτλερ) με το σύμβολο (σβάστικα), το νόημα της αφίσας αρθρώνεται μονοσήμαντα ως «δεν υπάρχει παρά μόνο Χίτλερ».

II. «Θεόσταλτος ηγέτης» & «Στρατιωτικός Ηγέτης»

Στο οριακό αυτό σημείο πριν τις εκλογές του 1932, ο Χίτλερ απεικονίζεται με έναν τρόπο που ξεπερνά τα όρια του «απλού ανθρώπου» και πλησιάζει περισσότερο στην έννοια του «Φύρερ», του ηγέτη. Στην επόμενη σειρά αφισών θα εξεταστούν δύο βασικά σημεία που επενδύουν την εικόνα του «Φύρερ, η ιδέα του «θεανθρώπου-λυτρωτή» και της θεόσταλτης αποστολής του Χίτλερ, καθώς και η παρουσίασή του ως στρατιωτικού ηγέτη και ηγεμόνα. Οι δύο αυτές υποστάσεις που παρουσιάζονται στη ναζιστική προπαγάνδα, η «θεική» και η «στρατιωτική» ή «ηγεμονική», παρουσιάζουν μία διαχρονική συσχέτιση που βασίζεται στην εικόνα του θεόσταλτου ηγεμόνα και μπορεί να εντοπιστεί στα μνημεία των Φαραώ της αρχαίας Αιγύπτου, στα μαρμάρινα ρωμαϊκά αγάλματα των αυτοκρατόρων, αλλά και στη μεσαιωνικά και αναγεννησιακά πορτρέτα των βασιλέων. Η απεικόνιση της ηγετικής μορφής με τρόπο ώστε να επιβάλει στο θεατή την ιδέα της «ιερότητας» μπορεί να εντοπιστεί και ως βασικό στοιχείο στην οπτική προπαγάνδα της Βασιλίσσας Ελισάβετ, τον 16ο αι, όπου -στην προτεσταντική Αγγλία- η ιερή εικόνα της Diva Elisabetha αντικαθιστά

21. Εικόνα Β.3: Άγνωστος δημιουργός, 1932. «Μόνο Χίτλερ» («Nur Hitler»), αφίσα.

τις εικόνες των αγίων· τα πορτρέτα της βασίζονταν στη χρήση ιδανικών αναλογιών που αντιπροσώπευαν τις ιδέες της «Ομορφιάς» και του «Μεγαλείου», επιβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στο θεατή την αναγκαία απόσταση που όριζε η υπεράνθρωπη υπόστασή της (Strong, 1987: 36-40).

Η αφίσα του 1932 (εικ. Β.4)²² αναφέρεται άμεσα στην υποψηφιότητα του Χίτλερ για την προεδρία του Ράιχ, όπως υποδηλώνεται και από το γλωσσικό μήνυμα «Ο Χίτλερ γίνεται πρόεδρος του Ράιχ». Στην αφίσα αυτή ο Χίτλερ είναι το μοναδικό πρόσωπο που απεικονίζεται. Σε σχέση με το μήνυμα «Παίρνουμε τη μοίρα του έθνους στα χέρια μας», παρατηρούμε ότι υπάρχει μια σχέση μετωνυμίας και μεταφοράς: το πρόσωπο του Χίτλερ εμφανίζεται στη θέση του Γερμανικού λαού ή σε κάθε περίπτωση αντιπροσωπεύοντας το σύνολο του έθνους που ταυτίζεται με την επιθυμία να πάρει «τη μοίρα στα χέρια του».

Για την καλύτερη κατανόηση του νοήματος, στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφερθούμε σε μία σημαντική πτυχή της γενικότερης ρητορικής που πλαισιώνει αυτή την αφίσα, πτυχή που συμπυκνώνεται σε μία λίγο παλαιότερη (1929) γελοιογραφία του Fips για το αντισημιτικό έντυπο «Der Stuermer» (εικ. Β.4.α)²³. Σε αυτήν την εικόνα γίνεται άμεση αναφορά στη χριστιανική παράδοση και συγκεκριμένα στο θέμα της σταύρωσης. Οι αρχηγοί των κυβερνητικών κομμάτων εμφανίζονται να τσακώνονται, ενώ το γερμανικό έθνος προσωποποιημένο ως το αντρικό πρότυπο του Γερμανού Αρείου, απεικονίζεται πάνω στο σταυρό. Η λεζάντα που συνοδεύει την εικόνα, εξηγεί: «Αυτοί τσακώνονται και ο Εβραίος χαμογελά». Μέσα από την εικόνα αυτή, οι χριστιανικές ιδέες του πάθους και της θυσίας επενδύονται στο γερμανικό έθνος, καθοδηγώντας έτσι, εμμέσως, σε μία ταύτιση του θεατή με τις ιδέες αυτές. Συνολικά αυτό που επικοινωνείται είναι η ιδέα μιας κατάστασης έκτακτης ανάγκης, ανάγκη για άμεση λύτρωση που αποκτά (μέσω της ιδέας του «πάθους» και του «πόνου») το χαρακτήρα του κατεπείγοντος.

Το στοιχείο αυτό μας οδηγεί ξανά στην αφίσα του 1932 και στο προεκλογικό κάλεσμα για δράση. Στο πλαίσιο αυτό, ο Χίτλερ εμφανίζεται ως η μοναδική λύση, ο «αναστηνός σωτήρας» και «λυτρωτής», που συγκεντρώνει στη σφιγμένη του γροθιά τη μοίρα του έθνους, δηλαδή την υπόσχεση για μία άμεση ανακούφιση από τη δυσαρέσκεια και την ανασφάλεια της ασταθούς κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης του μεσοπολέμου.

Στο στοιχείο αυτό παραπέμπει η σχεδόν φασματική απεικόνιση, με το ορατό μπούστο να καταλαμβάνει το ήμισυ της εικόνας. Απεικονίζεται στο χώρο του ουρανού, σε αντιδιαστολή με τη μνημειακή κατασκευή στο κάτω μέρος της σύνθεσης, που εμφανίζεται να υποτάσσεται στον Χίτλερ. Μέσα από αυτή τη μεταφορική σύγκριση, ο Χίτλερ προβάλλεται ψηλότερος και ηρωικότερος, υπεράνω του υλικού κόσμου. Η σφιγμένη γροθιά και η ξε-

22. Εικόνα Β.4: Άγνωστος δημιουργός, 1932. «Παίρνουμε τη μοίρα του έθνους στα χέρια μας! Ο Χίτλερ γίνεται πρόεδρος του Ράιχ» («Wir nehmen das Schicksal der Nation in die Haende! Hitler wird Reichspräsident.»), αφίσα.

23. Εικόνα Β.4.α: : Rupprecht, Philipp, αρχές δεκ. 1920. «Αυτοί τσακώνονται και ο Εβραίος χαμογελά» («Sie raufen sich und der Jude grinst»), γελοιογραφία. Η γελοιογραφία περιλαμβάνει άμεση αναφορά σε συγκεκριμένο ιστορικό γεγονός («Young plan»), το οποίο μυθοποιείται μέσω του τρόπου που απεικονίζεται.

κάθαρα επιθετική στάση αντανακλούν τον τόνο του γλωσσικού μηνύματος, που, όντας τοποθετημένο μέσα σε εισαγωγικά, εμφανίζεται να αρθρώνει ο ίδιος ο Χίτλερ. Η σύνθεση της εικόνας με τους συγκλίνοντες άξονες, που ξεκινούν από το κάτω μέρος και συγκλίνουν στο πρόσωπο του Χίτλερ, οδηγεί σε μία οπτική ανάγνωση του «παίρνω...στα χέρια μου», παραπέμποντας σε μία χειρονομία δαμαστή που κρατά γερά τα χαλινάρια ατίθασων αλόγων.

Επιπλέον, η σύνθεση ηγέτη-οικοδομήματος οδηγεί σε μία ανάγνωση του Χίτλερ ως αρχιτέκτονα (παραπέμποντας στην έννοια του δημιουργού) του Ράιχ. Πρόκειται για ένα σχήμα που συναντά κανείς και στην απεικόνιση της άλλης μνημειακής μορφής της περιόδου, του Στάλιν. Ενδεικτικές αυτού είναι δύο αφίσες των αρχών του 1950 (εικ. Β.4.β, Β.4.γ)²⁴ -λίγο πριν το θάνατο του Στάλιν- που απεικονίζουν και αναφέρονται άμεσα σε αυτή την υπόσταση του ως αρχιτέκτονα του κομμουνισμού. Το μήνυμα των αφισών είναι άμεσο και σαφές: «Δόξα στον Μεγάλο Στάλιν, τον αρχιτέκτονα του Κομμουνισμού». Στην περίπτωση της ναζιστικής αφίσας, βέβαια, η συγκριτικά ηπιότερη, ορθοκανονική σύνθεση των σοβιετικών αφισών θα ήταν αταίριαστη προς το δυναμισμό και την ορμητικότητα που απαιτεί μία τόσο κρίσιμη προεκλογική περίοδος. Το προεκλογικό πλαίσιο απαιτεί έναν υπερτονισμό της «ηγετικότητα», κατ' αναλογία με τον τρόπο που λειτουργεί το γλωσσικό μήνυμα· ως προ-συντελεσμένη υπόσχεση, προβάλλοντας δηλαδή το επιθυμητό ως πεπρωμένο: ο Χίτλερ παρουσιάζεται εδώ a priori ως πρόεδρος, νικητής της επερχόμενης εκλογικής αναμέτρησης υποδηλώνοντας ταυτόχρονα τη διπλή μυθική υπόσταση του «Φύρερ», ως λυτρωτή του έθνους και δημιουργού του Ράιχ.

Η μετάβαση σε έναν υπερανθρώπινο χαρακτήρα αντανακλάται ταυτόχρονα στο ότι η ναζιστική προπαγάνδα προσδίδει στα ιστορικά γεγονότα της ανόδου του στην εξουσία το χαρακτήρα μυθολογίας -η χρονική περίοδος μέχρι το 1933 ονομάζεται, αναδρομικά, Kampfjahre ή Kampfzeit («χρόνια της μάχης» ή «περίοδος της μάχης»), ώστε να υποστηρίξει τις μυθικές καταβολές του «Φύρερ» (Koehl, 1989). Είναι το σημείο αυτό, της παραποίησης των ιστορικών γεγονότων μέσω της μυθοποίησής τους, στο οποίο στοχεύει ένα έργο του Τζων Χέρτφελντ με τίτλο «Deutsche Naturgeschichte - Metamorphose» (εικ. Bii.2)²⁵. Σε αυτήν επιχειρεί να διαρρήξει αυτό το μυθικό, αυτόνοτο χαρακτήρα της ανόδου του Χίτλερ που κατασκευάζει η ναζιστική προπαγάνδα παρουσιάζοντας με αλληγορικό τρόπο, μέσω της τεχνικής του φωτομοντάζ, τις αιτιακές σχέσεις που οδήγησαν σε αυτήν (Buck-Morss, 2009: 92).

24. Εικόνα Β.4.β: Petron, N., 1952. «Δόξα στον Μεγάλο Στάλιν, τον αρχιτέκτονα του κομμουνισμού» (αφίσα). Εικόνα Β.4.γ : Άγνωστος δημιουργός, αρχές 1950. «Δόξα στον Στάλιν - τον μεγάλο αρχιτέκτονα του κομμουνισμού!» (αφίσα).

25. Εικόνα Bii.2: : Heartfield, John, 1934. «Deutsche Naturgeschichte - Metamorphose» («Γερμανική Φυσική Ιστορία - Μεταμόρφωση» (φωτομοντάζ).

Η εικόνα αυτή δημοσιεύτηκε στο εξώφυλλο του Arbeiter Illustrierte Zeitschrift (AIZ) τον Αύγουστο του 1934. Σε αυτήν, ο Χέρτφελντ «χρησιμοποιεί τις συμβάσεις του inscriptio (τίτλου) και του subscriptio (υποτίτλου) για να κάνει την εικόνα να λειτουργήσει ως μορφή ηθικής και πολιτικής καθοδήγησης» χρησιμοποιώντας την έννοια της «μεταμόρφωσης» ταυτόχρονα σε τρία διαφορετικά επίπεδα: της φύσης, της ιστορίας και του μύθου (Buck-Morss, 2009: 94-96).

Ιδιαίτερα σε μία αφίσα του 1935 (εικ. Β.7)²⁶ εμφανίζονται με άμεσο τρόπο τα δύο κύρια σημεία που συνθέτουν το μύθο του «Φύρερ»: ο «θεάνθρωπος» και ο «ηγεμόνας».

Το πρώτο σημείο αποτελεί μια σημαντική πτυχή της εικόνας του «Φύρερ» καθώς την επενδύει με το κατεξοχήν μυθικό στοιχείο, που είναι αυτό της θεϊκής, υπεράνθρωπης υπόστασης. Δεν είναι ίσως τυχαίο που εμφανίζεται με τόσο ευθύ τρόπο στην αφίσα αυτή, δηλαδή λίγο καιρό αφότου ο Χίτλερ έχει καταλάβει την εξουσία και ανακηρύξει τον εαυτό του ως «Φύρερ». Τα σημεία που παραπέμπουν στη χριστιανική εικονογραφική παράδοση είναι άμεσα ορατά ήδη από το ζωγραφισμένο πλαίσιο της εικόνας με τα χρυσά διακοσμητικά στοιχεία, εντός του οποίου υπάρχει και το γλωσσικό μήνυμα «Ζήτω η Γερμανία!», κατά την παράδοση της τοποθέτησης επιγραφών στο πλαίσιο θρησκευτικών εικόνων που επεξηγούν το περιεχόμενό τους²⁷. Το μήνυμα δεν αποτελεί τμήμα της εικόνας -δεν την "ακουμπάει" αλλά την πλαισιώνει. Αυτό ενισχύει την ιδέα της «ιερότητας» του εικονιζόμενου θέματος, καθώς έτσι παρουσιάζεται ως μη προσεγγίσιμο, άθικτο και άχρονο.

Όσον αφορά το κύριο θέμα της εικόνας, ο Χίτλερ απεικονίζεται μετωπικά, κοιτώντας απευθείας στον θεατή. Η σχέση αυτή αφενός προσδίδει μια -εδώ μάλλον απειλητική-αμεσότητα. Αφετέρου παραπέμπει στην τυπική απεικόνιση των ιερών προσώπων σε μετωπική στάση, που είναι χαρακτηριστική, για παράδειγμα, στο θέμα του Ιησού Παντοκράτορος, ενώ μπορεί να εντοπιστεί και στην μεσαιωνική εικονογραφία, στο πρότυπο του *divina majestas* (Strong, 1987: 38). Οι συνειρμοί που σχετίζονται με τη χριστιανική παράδοση ενισχύονται από ένα δεύτερο, οπτικά κυρίαρχο στοιχείο της σύνθεσης. Ο αετός-σύμβολο του Ράιχ απεικονίζεται πάνω κεντρικά στην εικόνα, πλαισιωμένος από ένα χρυσό στεφάνι φωτός. Το στοιχείο αυτό έχει σημαντικές ομοιότητες με το «Μάτι του Θεού» ή ακόμα και με την έννοια της θεοφάνειας. Επιπλέον, ο αετός, ως πτηνό, παραπέμπει άμεσα στην αναπαράσταση του Αγίου Πνεύματος ως περιστέρι. Η θέση του πάνω από το κεφάλι του Χίτλερ αποτελεί άμεση αναφορά στην ιδέα της επιφοίτησης και του «θεόσταλτου ηγέτη». Η παρουσία του πλήθους που τον ακολουθεί υποδεικνύει την ιδέα του «Φύρερ» ως οδηγού (γερμ. *fuehren*: οδηγώ), σχήμα που παραπέμπει επίσης στην υπόσταση του Χριστού ως «ποιμένα». Δεδομένης δε της απεικόνισής του ως ηγέτη του πλήθους και σηματοφόρου, αυτό που υποδηλώνεται σε δεύτερο επίπεδο, είναι -μέσω μιας σχέσης μετωνυμίας- η θεόσταλη φύση του ίδιου του ναζιστικού καθεστώτος. Επίσης, η μορφή του Χίτλερ, η σημαία και ο ήλιος-αετός είναι σαφώς τα οπτικά κυρίαρχα στοιχεία της σύνθεσης που αντιπαραβάλλονται στον ουρανό, συνθέτοντας μία τριαδικότητα συμβόλων, ένα θεμελιώδες χριστιανικό μοτίβο με θεολογικές και μυστηριακές συμπαροδωμένες, που επαναλαμβάνεται με διάφορες παραλλαγές σε αρκετές αφίσες της ναζιστικής προπαγάνδας.

Το δεύτερο βασικό σημείο της εικόνας του «Φύρερ» είναι η ιδέα του στρατιωτικού ηγέτη, του ηγεμόνα. Η έννοια αυτή προκύπτει μέσα από ένα σύνολο τυποποιημένων χαρα-

26. Εικόνα Β.7: Άγνωστος δημιουργός, αρχές 1930. «Ζήτω η Γερμανία!» («Es lebe Deutschland!»), αφίσα.

27. «Οι εικόνες, δημιουργημένες και χρωματισμένες με αυτόν τον τρόπο, θα εμπνεύσουν ίσως σε εκείνους τους αγροίκους το θαυμασμό. Οι επιγραφές τοποθετούνται πάνω από τις εικόνες, ώστε το γράμμα να εξηγεί αυτό που το χέρι έχει απεικονίσει». St. Paulinus, 1736. Poema XXVI., de Felice natal. carm. ix. Στο Didron M., 1886. «Christian Iconography», τόμος, 1, σελ. 5. (μτφρ. από το αγγλικό κείμενο δική μου).

κτηριστικών που συνθέτουν μια στρατιωτική εμφάνιση και καθιερώνεται –μαζί με τα προαναφερθέντα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά– ως ένα κατ' εξοχήν αναγνωριστικό στοιχείο εικόνας του²⁸.

Η απεικόνιση ηγετικών φυσιογνωμιών με στρατιωτική στολή αποτελεί ένα επαναλαμβανόμενο θέμα, που μπορεί να ανιχνευτεί ως στοιχείο της εικόνας και άλλων ηγετικών μορφών της νεότερης ιστορίας, όπως του Ναπολέοντα (εικ. Β.7.ι)²⁹, του Στάλιν, ή σύγχρονων, όπως ο Πούτιν. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί συνέχεια μιας παλαιότερης εικονογραφικής παράδοσης, από την οποία η στολή προκύπτει ως σύγχρονη εκδοχή της μεσαιωνικής πανοπλίας (Burke 2001: 92). Δεν είναι ίσως τυχαίο αυτής της συνειρμικής σύνδεσης το ότι σε μία ζωγραφική απεικόνιση των αρχών του 1930, ο Χίτλερ παρουσιάζεται ως σημαιοφόρος, ντυμένος με μεσαιωνική πανοπλία (εικ. Β.7.δ)³⁰.

Η τυπική αυτή απεικόνιση του Χίτλερ συναντάται στην αφίσα του 1935, μέσα από μία σειρά σημείων που συνθέτουν την εικόνα του στρατιωτικού ηγέτη και αποτελούνται από τα στοιχεία αυτά που έχουν ήδη καθιερωθεί ως τυπολογία εμφάνισης (στολή, λάβαρο, πεδίο μάχης, ορμητική στάση, επιθετικό ύφος). Ανάλογες απεικονίσεις ηγετικών φυσιογνωμιών στο πεδίο της μάχης είχαν ως στόχο να τονίσουν το μεγαλείο του βασιλιά και αποτελούσαν ένα γνωστό και κοινά αποδεκτό τμήμα της εικόνας του, ακόμα κι αν ο ίδιος δεν υπήρξε ποτέ παρών σε πραγματική μάχη. Η απεικόνιση εδώ του Χίτλερ σε ανάλογο θέμα είναι μία ένδειξη της παραμορφωτικής λειτουργίας του μύθου καθώς παρουσιάζεται σε ένα πολιτισμικό/ιστορικό πλαίσιο στο οποίο αυτός ο τρόπος απεικόνισης δεν αποτελεί κοινά αποδεκτή σύμβαση. Από την άποψη αυτή ενδεχομένως δείχνει προς την στρατιωτική στρατηγική του ναζιστικού καθεστώτος, και, κυρίως, παρουσιάζει τον Χίτλερ αποκορύφωμα μιας μακράιωνης ηγεμονικής παράδοσης.

III. «Μνημειακότητα»

Ένα ακόμα βασικό στοιχείο του γενικότερου ύφους και πνεύματος της εικόνας του «Φύρερ», ήταν η «μνημειακότητα». Το στοιχείο αυτό αφορά, κυριολεκτικά, μία διαφορά

28. Η τυπολογία της εμφάνισης του Χίτλερ με στρατιωτική στολή φαίνεται και σε μία προεκλογική αφίσα του 1933 (εικ. Β.5). Σε αυτήν ο Χίτλερ απεικονίζεται ακόμα με έναν θνητό χαρακτήρα, τουλάχιστον στο βαθμό που εμφανίζεται (ισότιμα) μαζί με άλλα πρόσωπα στην ίδια σύνθεση. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι οι αφίσες αυτές έχουν μια άμεση αναφορά στο γεγονός της εκλογικής αναμέτρησης και δεν στοχεύουν με άμεσο τρόπο στη μυθοποίηση του Χίτλερ. Είναι μια σχεδιαστική παρουσίαση των κύριων προσώπων που αποτελούσαν τη σύνθεση του ναζιστικού συνασπισμού, τα ονόματα των οποίων παρατίθενται στο κάτω μέρος της αφίσας. Ο πληροφοριακός χαρακτήρας του μηνύματος επενδύεται όμως, μέσω ενός συνόλου σημείων, ένα μυθολογικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, η απεικόνιση του εμβλήματος του αετού λειτουργεί ως σύμβολο ενότητας, ενώ σε συνδυασμό με τη σβάστιγγα αποτελεί μια σύνθεση των δύο κυριότερων εμβληματικών στοιχείων της ναζιστικής ταυτότητας. Επιπλέον, η αναγραφή της –τότε τρέχουσας– χρονιάς (1933) σε συνδυασμό με την επιγραφή «Εις ανάμνηση της εθνικοσοσιαλιστικής επανάστασης» στο πάνω μέρος της αφίσας αποδίδει στο γεγονός –και στα απεικονιζόμενα πρόσωπα– έναν εμβληματικό χαρακτήρα. Εικόνα Β.5: Άγνωστος δημιουργός, 1933. «Εις ανάμνηση της Εθνικοσοσιαλιστικής Επανάστασης. 1933» («Erinnerung an die Nationalsozialistische Revolution. 1933.»), αφίσα.

29. Εικόνα Β.7.ι: Lefevre, Robert, 1812. «Ναπολέον Βοναπάρτης, Αυτοκράτωρ» [ελαιογραφία σε καμβά].

30. Εικόνα Β.7.δ: Hubert Lanziger, 1930. «Ο Χίτλερ ως σημαιοφόρος» [ελαιογραφία σε καμβά].

τάξης μεγέθους, ύψους και εκτοπίσματος και μεταφορικά, μία στιβαρή, συμπαγή, επιβλητική εικόνα του ηγέτη, πολύ κοντά στο ύφος των πέτρινων μνημείων.

Προς αυτή την κατεύθυνση δείχνουν δύο αφίσες του 1938 (εικ. Β.8, Β.9)³¹. Το μέγεθος της μορφής του Χίτλερ εμφανίζεται στις αφίσες αυτές αφύσικο, υπεράνθρωπο σε σχέση με το απεικονιζόμενο πλήθος, ορίζοντας καταρχάς μια σχέση επιβολής, κυριαρχίας και επικράτησης. Η οπτική ομοιομορφία των προσώπων του πλήθους μέσω του μακρινού πλάνου, καθώς και το ίδιο το καθράρισμα που "κόβει" τα πρόσωπα, συμβολικά υποδεικνύει μία θεώρηση του πλήθους ως ενιαίο, ως μάζα (αντίληψη, όπως αναφέρθηκε, θεμελιώδης στη νεότερη προπαγάνδα). Ο Χίτλερ από την άλλη εμφανίζεται ολόκληρος ως κύριο θέμα του κάδρου. Η ομοιογενής (οπτικά) αίσθηση του πλήθους παρουσιάζει μία αποκλιμάκωση από πάνω προς τα κάτω -οι κοντινές φιγούρες φαίνονται πιο καθαρά και πιο ολοκληρωμένα- οδηγώντας το μάτι σε μια ομαλή μετάβαση στην κεντρική φιγούρα του Χίτλερ. Τα δύο στοιχεία (ηγετική μορφή-ανθρώπινο σύνολο) αλληλεπικαλύπτονται -δεν υποδηλώνουν έτσι ένα ασύνδετο σχήμα (όπως η παράθεση εικόνων η μία δίπλα στην άλλη) αλλά μία σχέση συγχρονικότητας, δηλαδή μία αλληλεπίδραση. Με τον τρόπο αυτό -και με τα πόδια κομμένα- η μορφή του ηγέτη φαίνεται να αναδύεται μέσα από το πλήθος αλλά και να αναδεικνύεται από αυτό³².

Ειδικά στην εικόνα Β.8, η πόζα του Χίτλερ με τρόπο που παραπέμπει σε στερεότυπες απεικονίσεις ηγετικών μορφών σε ζωγραφικά πορτρέτα, υποδεικνύει μια μνημειακή φυσιογνωμία, που η στρατιωτική περιβολή καθιστά αδιαπέραστη. Ο τρόπος που απεικονίζεται η μορφή δείχνει προς μία υπόσταση βαριά, υλική που αντιτίθεται μεν στο άυλο, φασματικό μιας θεϊκής υπόστασης, αλλά πλησιάζει στην εικόνα ενός υπεράνθρωπου, αθάνατου όντος από την πλευρά του μνημείου ή του αγάλματος. Μέσω του τρόπου απεικόνισης, η φυσική βαρύτητα των υλικών (γρανίτης, μάρμαρο) που συνθέτουν ένα μνημείο αποδίδεται μεταφορικά στην μορφή του Χίτλερ. Αντανακλάται σίγουρα στο σοβαρό, ανέκφραστο ύφος, ταιριαστό σε κάθε περίπτωση με τη στρατιωτική περιβολή (ίσως τυχαία, οι περισσότερες απεικονίσεις του με πολιτικά, συνοδεύονται από μια υποψία γκροτέσκου όπως στη δεύτερη αφίσα). Τα χαρακτηριστικά αυτά συνθέτουν ένα γενικότερο ύφος, τόσο αντιπροσωπευτικό της εικόνας του Χίτλερ, αλλά ταιριαστό και στο γενικότερο πνεύμα της ναζιστικής ιδεολογίας.

Αυτή ακριβώς η μνημειακότητα και το αδιαπέραστο της μορφής διαρρηγνύεται μέσα από ένα φωτομοντάζ του Χέρτφελντ της ίδιας περίπου περιόδου με τις αφίσες που εξε-

31. Εικόνα Β.8 : Άγνωστος δημιουργός, 1934. «Nai! Φύρερ σε ακολουθούμε!» («Ja! Fuehrer wir folgen Dir!»), αφίσα.

Εικόνα Β.9 : Άγνωστος δημιουργός, 1936-7. «Η νεολαία του Αδόλφου Χίτλερ πηγαίνει στο κοινοτικό σχολείο» («Adolf Hitlers Jugend geht in die Gemeinschaftsschule»), αφίσα.

32. Το φωτομοντάζ των αφισών αυτών μπορεί να φαντάζει καταφανώς ψεύτικο και κατασκευασμένο. Δεν πρόκειται πράγματι για μια απόπειρα ρεαλιστικής απεικόνισης. Παρόλα αυτά οι συνθέσεις αυτές αντικατοπτρίζουν με αρκετή σαφήνεια τη γενικότερη σκηνοθεσία και τον τρόπο που ήταν στημένο το σκηνικό των ομιλιών του Χίτλερ. Ενδεικτικά βλ. Gestern und Heute. Die Erfolge Adolf Hitlers, 1938. (ταινία) σκην. Joseph Goebbels.

τάζουμε (εικ. Bii.4)³³. Εδώ χρησιμοποιείται μια ήδη υπάρχουσα φωτογραφική απεικόνιση του Χίτλερ που φέρει όλα τα προαναφερθέντα τυπικά χαρακτηριστικά της εμφάνισής του. Ο τίτλος της εικόνας «Αδόλφος, ο Υπεράνθρωπος: καταπίνει χρυσό και φτύνει σκουπίδια» στοχεύει ευθέως στο μυθικό περίβλημα του υπερανθρώπινου. Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ότι ο Χέρτφιλντ χρησιμοποιεί τη διαφάνεια, τη διεισδυτική ματιά της ακτινογραφίας, για να διαρρήξει το άκαμπτο corpus της ηγετικής μορφής. Είναι μέσα από αυτή την «ανατομία» που αποκαλύπτονται τα θεμέλια (χρήμα) που στηρίζουν την «κεφαλή» του Χίτλερ, και συμβολικά, το ίδιο το ναζιστικό καθεστώς.

Στο ίδιο πνεύμα κινείται ένα ακόμα φωτομοντάζ που απεικονίζει τον Χίτλερ να χριματίζεται από μία άγνωστη μορφή υπερφυσικού μεγέθους (εικ. Bii.3)³⁴. Το γλωσσικό μήνυμα της αφίσας λέει «Η πραγματική σημασία του χιτλερικού χαιρετισμού: Εκατομμύρια στέκονται πίσω μου». Το γλωσσικό λογοπαίγνιο με τα εκατομμύρια κόσμου και τα εκατομμύρια χρημάτων αντανakλά έναν σαρκασμό που «πατάει» πάνω στα ίδια σημεία που αρθρώνουν τον σκελετό του μύθου της αφίσας του 1938. Δηλαδή το ναζιστικό χαιρετισμό, το πλήθος των οπαδών που κατευθύνονται προς την υπερφυσικού μεγέθους μορφή του Χίτλερ. Η αντιστροφή του νοήματος στην κατεύθυνση μιας κριτικής/απομυθοποίησης αντανakλάται και στην αντιστροφή των μεγεθών. Στο φωτομοντάζ ο Χίτλερ χάνει τις μνημειακές του διαστάσεις και παρουσιάζεται σημαντικά μικρότερος σε σχέση με την άγνωστη μορφή, και έτσι τρωτός και ευάλωτος μπροστά στο κεφάλαιο.

Το γενικότερο επικό (μνημειακό) ύφος μέσα από το οποίο προβάλλει η εικόνα του «Φύρερ» αντανakλάται και σε δύο σημαντικές πτυχές της ναζιστικής οπτικής προπαγάνδας, την τυπογραφία και την αρχιτεκτονική.

Το παράδειγμα της τυπογραφίας είναι αφενός ενδεικτικό της άρρηκτης σχέσης στοιχείων του οπτικού σχεδιασμού με το γενικότερο κοινωνικό, ιδεολογικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Επιπλέον αποδίδει οπτικά τα κύρια χαρακτηριστικά που συνθέτουν το γενικότερο τόνο της εικόνας του «Φύρερ». Για την τυπογραφία των περισσότερων από τις αφίσες και εφαρμογές της ναζιστικής προπαγάνδας επικράτησε η χρήση της γοθτικής γραμματοσειράς Fraktur. Η επικράτηση αυτή έχει μια ιστορία ταύτισης με τη «γερμανικότητα» και τη γερμανική εθνική ταυτότητα μέσα από μια ιδεολογική διαμάχη που ξεσπά ανοιχτά στις αρχές του 19ου αιώνα, λίγο μετά τη διάλυση της Αγίας Γερμανικής αυτοκρατορίας. Η διαμάχη αυτή εκφράζεται μέσω δύο γραμματοσειρών: τη πιο «βαριά», αιχμηρή, παραδοσιακή Fraktur και την πιο «νεοτερίστικη» και διακοσμητική Antiqua και συνεχίστηκε μέχρι και τα μέσα του 20ου αιώνα. Σε αυτή τη διάρκεια, η Fraktur επικράτησε καθώς θεωρήθηκε ότι εκφράζει οπτικά καλύτερα τη γερμανική γλώσσα, και κατ' επέκταση το γερμανικό «πνεύμα». Μέσα από αυτή τη συμβολική μάχη των γραμματοσειρών, η Fraktur προτιμή-

33. Εικόνα Bii.4: Heartfield, John, 1932. «Αδόλφος, ο Υπεράνθρωπος: Καταπίνει χρυσό και φτύνει σκουπίδια» (φωτομοντάζ).

34. Εικόνα Bii.3: Heartfield, John, 1932. «Η σημασία του χιτλερικού χαιρετισμού: μικρός άνθρωπος ζητά μεγάλα δώρα. Εκατομμύρια στέκονται πίσω μου!» [«Der Sinn des Hitlergrusses: Kleiner Mann bittet um grosse Gaben. Millonen Stehen Hinter Mir!»] (φωτομοντάζ).

θηκε από τη ναζιστική προπαγάνδα για τις συμπαραδηλώσεις και την ταύτισή της με την ιδέα της «γερμανικότητας» και της παράδοσης και χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις επίσημες εφαρμογές της οπτικής επικοινωνίας μέχρι το 1941 (Borrmann, 1941).

Σε μία ενδιαφέρουσα αντίστιξη με την τυπογραφία, η αρχιτεκτονική ήταν για τον Χίτλερ ένας «πέτρινος λόγος» (word in stone) (Taylor, 1974: 30). Η πολιτική της σημασία αντανακλάται σαφώς στη φράση αυτή, στην κατεύθυνση της κατασκευής μνημειακών οικοδομημάτων που θα μετέδιδαν «την εποχή και το πνεύμα της στις γενιές των απογόνων» υπερνικώντας την «παροδική φύση της αγοράς» (Speer, 1970: 55). Η οπτική αυτή συνοψίστηκε και στη θεωρία που ανέπτυξε ο βασικός αρχιτέκτονας και μετέπειτα υπουργός του ναζιστικού καθεστώτος, Άλμπερτ Σπέρ (Albert Speer), γνωστή ως Ruinenwerttheorie («θεωρία της αξίας των ερειπίων»)³⁵. Συνοπτικά, σύμφωνα με αυτήν οι αρχιτεκτονικές συνθέσεις θα έπρεπε να σχεδιάζονται έτσι ώστε όχι μόνο να είναι μεγαλειώδης, αλλά -ακόμα περισσότερο- να αποτελέσουν μεγαλειώδη ερείπια -κατά το πρότυπο του Παρθενώνα³⁶. Η οπτική αυτή είναι σημαντική διότι αντανακλά έναν τρόπο θεώρησης του παρόντος ως παρελθόν, που προϋποθέτει και υποδηλώνει μια εγγενή αποστασιοποίηση από τα τότε τρέχοντα γεγονότα. Επίσης υποδεικνύει ότι η απόσταση αυτή εμπεριέχει ένα λατρευτικό στοιχείο που εκφράζεται (αποφατικά) ως μία λατρεία προς οτιδήποτε δεν είναι τρέχον ή καινούριο. Εκφράζει, επίσης, μια αξιολογική υπεροχή του παρελθόντος πάνω στο παρόν ως ωραιότερο και υψηλότερο, στοιχεία που μπορούν να εντοπιστούν στην «επική μορφή» όπως περιγράφεται από τον Μπακτίν. Τα χαρακτηριστικά και το γενικότερο αυτό ύφος που διαπνέουν τη ναζιστική ιδεολογία είναι που επενδύουν συνολικά και την εικόνα του «Φύρερ» (ή αντίστροφα).

IV. Η εικόνα-σύμβολο

Η αναγωγή του Χίτλερ σε καθαρά συμβολική εικόνα μπορεί να παρατηρηθεί σε ένα σύνολο αφισών που κυκλοφορούν προς το τέλος της δεκαετίας του 1930, λίγο πριν το ξέσπασμα του πολέμου. Οι περισσότερες από αυτές ανήκουν στο πλαίσιο της προπαγάνδας για μία σειρά δημοψηφισμάτων, με καθοριστικό αυτό του 1938 για την προσάρτηση της Αυστρίας (Koehl, 1989). Το γεγονός ότι η εικόνα του Χίτλερ χρησιμοποιείται αποτελεσματικά ως σύμβολο πίστης και ενότητας στο κομβικό αυτό σημείο δείχνει ότι η εικόνα του έχει ήδη παγιωθεί ως σύμβολο ενότητας του Ράιχ.

Στις αφίσες αυτές οι απεικονίσεις του Χίτλερ ακολουθούν ένα σταθερό και επαναλαμβανόμενο μοτίβο (εικ. Β.11, Β.12, Β.13)³⁷. Εμφανίζονται με σχεδόν πανομοιότυπο τρόπο μέ-

35. Ο Speer αναφέρει τις αρχές της θεωρίας αυτής στα απομνημονεύματά του. Βλ. Speer, Albert, 1970. "Inside The Third Reich". New York: The Macmillan Company.

36. Η σημασία της αρχιτεκτονικής στην πολιτική προπαγάνδα της περιόδου μπορεί να εντοπιστεί, μεταξύ άλλων, και στην αρχιτεκτονική αντιπαράθεση μεγαλείου, εντυπωσιασμού και κύρους μεταξύ του Γερμανικού και Σοβιετικού «περιπτέρων» στη Διεθνή Έκθεση του Παρισιού το 1937. Ενδεικτικά: J.L. Sert, F. Leger, S. Giedion, 1943. "Nine points on monumentality" και S. Giedion, 1944. "The need for a new monumentality".

37. Εικόνα Β.11: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Ένας λαός, ένα Ράιχ, ένας Φύρερ» («Ein Volk Ein Reich Ein Fuehrer», αφίσα.

σα στις διάφορες συνθέσεις, σα να προέρχονται από ένα ή δύο «καλούπια» (στερεότυπα). Ο στερεοτυπικός αυτός τρόπος απεικόνισης είναι γνωστός στη νεότερη ιστορία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την οπτική προπαγάνδα της Ελισσάβετ Α'. Η παραγωγή των πορτρέτων και των λοιπών εικόνων της γινόταν με βάση συγκεκριμένα επίσημα πρωτότυπα («pattern images») τα οποία, αφού είχαν εγκριθεί από το παλάτι, διανέμονταν στα μεγάλα εργαστήρια. Με βάση αυτά παραγόταν όλη η εικονογραφία της βασίλισσας, δίνοντας έτσι την εντύπωση μιας αιώνιας, άχρονης εικόνας (Strong, 1987). Στην περίπτωση της ναζιστικής προπαγάνδας, ο μηχανισμός αυτός λειτούργησε μέσω της σταδιακής τυποποίησης της εικόνας του. Σε αυτή την κατεύθυνση δείχνει η φανερή ομοιογένεια στον τρόπο απεικόνισης, μέσω της οποίας ο Χίτλερ παρουσιάζεται ως μία άχρονη, αθάνατη μορφή. Δεν είναι τυχαίο που η απεικόνιση του κεφαλιού του Χίτλερ σε αποσύνθεση ήταν συνηθισμένο μοτίβο στα πλαίσια της αντι-προπαγάνδας (εικ. Bii.1, Bii.5)³⁸.

Ένα δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει μια συμβολική υπόσταση είναι η επαναλαμβανόμενη απεικόνιση της κεφαλής του Χίτλερ σε συνθέσεις με άλλες συμβολικές μορφές. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι μία σειρά αφισών του 1938 (εικ. B.10, B.11, B.14)³⁹ με το ίδιο γλωσσικό μήνυμα «Ένας λαός, ένα Ράιχ, ένας Φύρερ» (λαός-αυτοκρατορία/έθνος-ηγέτης). Στο μήνυμα αυτό συγκλίνουν τα κυριότερα σημεία της εικόνας του Χίτλερ. Συγκεκριμένα, η ιδέα της μοναδικότητας μέσω της τριπλής επανάληψης του «ένα», η ισοτιμία του προσώπου στο επίπεδο των αφηρημένων εννοιών του λαού και του έθνους, καθώς και μια σχέση ισοδυναμίας μεταξύ τους. Δεν είναι τυχαίο ότι το μήνυμα αυτό επαναλαμβάνεται σε διαφορετικές αφίσες και συνθέσεις.

Αυτή η σχέση ισοδυναμίας στο επίπεδο του συμβόλου είναι εμφανής σε μία σειρά αφισών στις οποίες η κεφαλή του «Φύρερ» -κατ' αναλογία με την «κορώνα» των νομισμάτων- εμφανίζεται με άλλα συμβολικά στοιχεία, όπως ο χάρτης της Γερμανίας, ο αετός του Ράιχ ή η σβάστικα (εικ. B.14, B.15, B.16)⁴⁰. Αυτό ίσως υποδηλώνει ότι καθένα από τα σύμβολα αυτά ήταν ισοδύναμη έκφραση της ίδιας ιδέας (ιδεολογίας).

Από το 1940 περίπου μέχρι και το τέλος του πολέμου, η εικόνα του Χίτλερ δεν εμφανίζεται τόσο συχνά σε αφίσες, καθώς η βασική θεματολογία των αφισών στρέφεται κυρίως σε πιο «πρακτικά» ζητήματα του πολέμου, όπως η στρατολόγηση, η παροχή βοήθειας και οι ανταποκρίσεις από τα μέτωπα. Παρόλα αυτά, μία αφίσα του 1940 για τη ναζιστική νεο-

Εικόνα B.12: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Ναι!» («Ja!»), αφίσα.

Εικόνα B.13: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Ο Αδόλφος Χίτλερ είναι η νίκη!» («Adolf Hitler ist der Sieg!»), αφίσα.

38. Εικόνα Bii.1: Blumenfeld, Erwin, 1933. «Hitler» (φωτογραφικό κολλάζ).

Εικόνα Bii.5: Άγνωστος δημιουργός (Office of Strategic Services (OSS)), 1941-45. «Χαμένη αυτοκρατορία» («Futsches Reich»), γραμματόσημο.

39. Εικόνα B.10: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Ένας λαός, ένα Ράιχ, ένας Φύρερ» («Ein Volk, ein Reich, ein Fuehrer»), αφίσα.

40. Εικόνα B.14: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Ένας λαός, ένα Ράιχ, ένας Φύρερ» («Ein Volk, ein Reich, ein Fuehrer»), αφίσα.

Εικόνα B.15: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Η Γερμανία είναι ελεύθερη!» («Deutschland ist frei!»), αφίσα.

Εικόνα B.16: Άγνωστος δημιουργός, 1938. «Το βιβλίο των Γερμανών. "Αδόλφος Χίτλερ. Ο αγών μου". Έκδοση 4 εκατομμυρίων» («Das Buch der Deutschen. "Adolf Hitler. Mein Kampf". Auflage 4 Millionen»), αφίσα.

λαία είναι ενδεικτική αυτής της "εξαύλωμένης", μυθικής υπόστασης που έχει αποκτήσει η εικόνα του «Φύρερ» (εικ. Β.17)⁴¹. Σε αυτήν, ο Χίτλερ απεικονίζεται ως φασματική φυσιογνωμία, ειδικά σε αντιπαράβολη με την οπτικά συμπαγή απεικόνιση του κεφαλιού του νεαρού. Παρουσιάζεται, έτσι, ως άχρονη, αθάνατη μορφή και ως πρότυπο που εμπνέει και καθοδηγεί τη νεολαία.

B3. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ιδωμένη συνολικά, η μυθική εικόνα του Χίτλερ ως «Φύρερ» όπως εξετάστηκε παραπάνω, ήταν αποτέλεσμα μιας συστηματικής, μεθοδικής διαδικασίας, που συνοψίζεται στα παρακάτω κύρια σημεία.

Αρχικά, στόχος ήταν η καθιέρωση της φυσιογνωμίας του Χίτλερ ως αναγνωρίσιμη εικόνα. Η διαδικασία αυτή αντανακλάται στις αφίσες μέχρι τις αρχές του 1930, και αντιστοιχεί στην περίοδο πριν ο Χίτλερ αποκτήσει τυπικά και ουσιαστικά την πολιτική ηγεσία. Κατά την περίοδο αυτή παρουσιάζονταν στις αφίσες ως ανθρώπινο πρόσωπο, αλλά η εικόνα του αναπαράγονταν ήδη μαζικά. Μέσα από τις αναπαραγωγές αυτές, η εικόνα του ταυτίστηκε με συγκεκριμένα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά που συνέθεσαν μία τυπολογία εμφάνισης, ενώ επενδύθηκε σημεία που συνέθεσαν την ιδέα της μοναδικότητας του προσώπου του.

Σε δεύτερο στάδιο, που αντιστοιχεί στην προεκλογική περίοδο του 1932 και έπειτα, παρουσιάστηκαν τα βασικά σημεία της μυθικής εικόνας του «Φύρερ». Αυτά έδειξαν αφενός προς μία θεϊκή υπόσταση, μέσω της επένδυσης και της χρήσης στοιχείων της χριστιανικής εικονογραφίας και παράδοσης, που τον παρουσίασαν ως «λυτρωτή» και «δημιουργό» του Ράιχ. Αφετέρου, στόχευαν στην καθιέρωσή του ως στρατιωτικό ηγέτη και ηγεμόνα, στοιχείο που θα υποστήριζε την επεκτατική πολιτική του ναζιστικού καθεστώτος.

Επίσης, η ναζιστική προπαγάνδα επένδυσε την εικόνα του «Φύρερ» ένα μνημειακό τόνο, σύμφωνο με αυτόν της κατασκευής μεγαλειωδών μορφών που καθοδήγησε και τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό. Με τον τρόπο αυτό αποδόθηκε στη μυθική εικόνα του Χίτλερ ένας επικός χαρακτήρας.

Τέλος, η ενότητα των αφισών από τα τέλη της δεκαετίας του 1930, έδειξε ότι η εικόνα του Χίτλερ είχε αποκτήσει μια συμβολική και μυθική υπόσταση λίγο πριν το ξέσπασμα του πολέμου, χρονική σύμπτωση που σίγουρα δεν ήταν τυχαία. Δείχνει την αποτελεσματική χρήση των μεθόδων της οπτικής προπαγάνδας στην κατεύθυνση της ανάδειξης ενός προσώπου σε ηγετική φυσιογνωμία με μυθικές διαστάσεις, σε μία εικόνα-σύμβολο που συγκέντρωνε το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδεών του ναζισμού. Μέσα από την ανάλυση παρουσιάστηκαν, επίσης, ενδείξεις ότι τα βασικά σύμβολα της ναζιστικής ταυτότητας (αετός, σβάστικα, κεφαλή "Φύρερ") αποτελούσαν ισοδύναμες εκφράσεις της ναζιστικής ιδεολογίας.

41. Εικόνα Β.17: Άγνωστος δημιουργός, 1940. «Η νεολαία υπηρετεί τον Φύρερ. Όλα τα δεκάχρονα στη χιτλερική νεολαία» («Jugend dient dem Fuehrer. ALLE ZEHNJAEHRIGEN IN DIE HJ»), αφίσα.

Η εικόνα του Χίτλερ παραμένει μέχρι σήμερα ως συμβολική μορφή. Η λατρευτική της υπόσταση μπορεί να εντοπιστεί (στη συμπερίληψή της) στα πλαίσια νέο-φασιστικών και εθνικιστικών κινημάτων. Πέρα από το πλαίσιο αυτό, η εικόνα του ή επιμέρους στοιχεία της χρησιμοποιούνται ως σύμβολα του απολυταρχισμού, της λογοκρισίας ή του «απόλυτου κακού».

Ανεξάρτητα από τις συμπαροδηλώσεις που φέρει μέχρι σήμερα η εικόνα του, η ουσιαστική προϋπόθεση που στήριξε τη μεθοδική μυθοποίηση του Χίτλερ ήταν η υποχώρηση του ιστορικού μαζί και του ανθρώπινου στοιχείου στη βάση της άρνησης των πραγματικών γεγονότων.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Γ1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η καμπάνια Closer to the news δημιουργήθηκε το 2013 για τη διαφήμιση της ημερήσιας εφημερίδας Cape Times της νοτίου Αφρικής. Στην έντυπη της μορφή αποτελείται από μία σειρά καταχωρήσεων που ενσωματώθηκαν στο περιεχόμενο της εφημερίδας, και κυκλοφόρησαν ως αφίσες στην Cape Town (Cronje, 2013). Από τη στιγμή όμως που κυκλοφόρησε, η καμπάνια έχει κερδίσει πολυάριθμα διεθνή βραβεία και παγκόσμια αναγνώριση⁴². Η αναγνώριση αυτή ήταν η αφορμή για να αναπαραχθούν και να διαδοθούν οι εικόνες των καταχωρήσεων μαζικά και σε παγκόσμια κλίμακα στον ψηφιακό χώρο, ως είδηση, σε διάφορες εφημερίδες και άλλους ιστοχώρους. Στο πλαίσιο αυτό, αναπαρήχθησαν και δηλώσεις του creative director, Kirk Gainsford, στις οποίες αποκάλυπτε το μυστικό της επιτυχίας της καμπάνιας.

Η ίδια η διαφημιστική εταιρεία που δημιούργησε την καμπάνια, η πολυεθνική Lowe & Partners, έχει μια μακρόχρονη ιστορία που ξεκινά από τα τέλη του 19ου αιώνα. Στο διάστημα αυτό έχει δημιουργήσει για μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες (Coca Cola, Absolut, Unilever, PepsiCo κ.ά.). Το στοιχείο αυτό υποδεικνύει μια προϊστορία στην κατασκευή και προώθηση επιτυχημένων brand names, καθώς τα περισσότερα από αυτά αποτελούν πλέον εμβλήματα της σύγχρονης εποχής (όπως το μπουκάλι της Coca Cola). Η ίδια η διαφημιστική είναι μία από τις μεγαλύτερες στο χώρο, έχοντας ταυτόχρονα παραρτήματα που εκτείνονται και σε άλλους τομείς εκτός marketing (υγεία, εκπαίδευση, κουλτούρα).

Οι έντυπες καταχωρήσεις της καμπάνιας Closer to the news, αποτελούνται από μία σειρά συνθέσεων που ακολουθούν μια σταθερή, επαναλαμβανόμενη δομή. Συγκεκριμένα, αποτελούνται από μία κεντρική εικόνα, την ιστορική φωτογραφία που έχει υποστεί επεξεργασία ώστε να μοιάζει με αυτοπορταίτο, και συγκεκριμένα με «selfie»⁴³. Εν προ-

42. Ενδεικτικά: Cannes Lions, Γαλλία, D&AD awards, Λονδίνο, Clio awards, ΗΠΑ (Cronje, 2013).

43. Ως «selfie» ορίζεται «μία φωτογραφία που έχει τραβήξει κάποιος του εαυτού του, συνήθως τραβηγμένη με smartphone ή ψηφιακή κάμερα και η οποία κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Oxford Dictionaries). Έγινε ως όρος ιδιαίτερα γνωστός το 2013 οπότε επιλέχθηκε από τα Oxford Dictionaries -μεταξύ των πιο διαδεδομένων «ανεπίσημων» λέξεων που εμφανίζονται στον ψηφιακό χώρο- ως «Λέξη της Χρονιάς 2013», γεγονός που σημαίνει την επίσημη συμπερίληψη του όρου στη νέα έκδοση του λεξικού. Το selfie, ως τυπολογία εικόνας, φαίνεται να εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2002, ως μία αυθόρμητη χρήση του νέου μέσου από τους ίδιους τους χρήστες και ήταν ήδη ευρέως διαδεδομένος τύπος εικόνας μέχρι το 2013. Από τη στιγμή, όμως, που ανακλύχθηκε «Λέξη της Χρονιάς», το selfie υιοθετήθηκε άμεσα από στη διαφήμιση, αλλά και από γνωστές φυσιογνωμίες της πολιτικής και πολιτιστικής σκηνής.

κειμένω αυτό συνίσταται στην προσθήκη ενός χεριού σε ένα από τα απεικονιζόμενα πρόσωπα, που φαίνεται να κρατάει την κάμερα και να τραβάει τη φωτογραφία.. Η επεξεργασμένη αυτή φωτογραφία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της σύνθεσης και πλαισιώνεται από λευκό χώρο, ενώ στο κάτω άκρο της υπάρχει μία μικρότερη εικόνα, της διπλωμένης εφημερίδας, με τρόπο ώστε να φαίνεται ο τίτλος και η φωτογραφία του κυρίως άρθρου. Σε κάθε καταχώρηση επαναλαμβάνεται το ίδιο μήνυμα «You can't get closer to the news» («Δεν μπορείς να φτάσεις πιο κοντά στην είδηση») ως λεζάντα στο κάτω περιθώριο της επεξεργασμένης φωτογραφίας.

Συνοπτικά, η καμπάνια αυτή παρουσιάζει ορισμένα ενδιαφέροντα σημεία -που αναπτύσσονται στη συνέχεια αναλυτικότερα σε τέσσερις κύριες ενότητες- που αντιστοιχούν στις βασικές έννοιες της ρητορικής («αναγνωρισιμότητα», «ιστορικότητα», «υποκειμενικότητα», «απομυθοποίηση»). Πιο συγκεκριμένα, για την κατασκευή της κεντρικής ιδέας της «εγγύτητας» χρησιμοποιούνται ιστορικές, «εμβληματικές» φωτογραφίες της νεότερης και σύγχρονης ιστορίας⁴⁴. Το ζήτημα της χρήσης αναγνωρίσιμων, συμβολικών προσώπων και εικόνων αναπτύσσεται στην ενότητα «αναγνωρισιμότητα». Στη συνέχεια, στην ενότητα «ιστορικότητα» εξετάζεται το ζήτημα της χρήσης της «ιστορίας» και των ιστορικών εικόνων ως σημείων για την κατασκευή των εννοιών της απόστασης (παρελθόν) και της εγγύτητας (επικαιρότητα) από χρονική σκοπιά. Στην επόμενη ενότητα «υποκειμενικότητα» αναλύεται ο τρόπος που δομούνται οι έννοιες του υποκειμένου και του αντικειμένου της απεικόνισης τόσο στο επίπεδο του γλωσσικού μηνύματος, όσο και στο επίπεδο της εικόνας, και το πώς σε αυτή την περίπτωση η «εγγύτητα» αφορά την υπόσχεση ταύτισης του θεατή με το απεικονιζόμενο πρότυπο. Τέλος, στην ενότητα «απομυθοποίηση» εξετάζεται το εάν και πώς η απομυθοποίηση των σημείων και του διαφημιστικού λόγου μέσα από τη δεύτερου βαθμού αναπαραγωγή τους, ως είδηση στον ψηφιακό χώρο, λειτουργεί ως τμήμα του διαφημιστικού μηνύματος.

Γ2. Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ «ΕΓΓΥΤΗΤΑΣ»

1. «Αναγνωρισιμότητα»

Η έννοια της αναγνωρισιμότητας είναι ένα πρώτο σημαντικό σημείο πάνω στο οποίο δομείται η ρητορική της καμπάνιας, και μπορεί να εντοπιστεί στις έννοιες της «αξιολογικής απόστασης» και της «οικειότητας».

Στο επίπεδο της καταδήλωσης, η «αναγνωρισιμότητα» εντοπίζεται καταρχάς στη χρή-

44. Οι χρονολογίες και τα στοιχεία των φωτογραφιών που χρησιμοποιήθηκαν στην καμπάνια προέρχονται από την ψηφιακή αναδημοσίευση των εικόνων, και παρουσιάστηκαν ως λεζάντες στις καταχωρήσεις. Παρατίθενται εδώ με την ίδια σειρά: Winston Churchill smokes a cigar at home (1947), Bishop Desmond Tutu and anti-apartheid activist Beyers Naude celebrate Tutu's Nobel peace prize (1984), New York on VJ Day: a sailor kisses a woman in Times Square (1945), Jackie Kennedy and the future US president John F. Kennedy (1960), Christiaan Barnard (pictured here c1965-1975), Women's Day, South Africa (c1980s), Prince William and Kate Middleton's wedding (2011). (Jones, 2013).

ση «εμβληματικών φωτογραφιών» της σύγχρονης ιστορίας. Πρόκειται, δηλαδή, για φωτογραφίες που έχουν αναπαραχθεί αρκετά ώστε να είναι αναγνωρίσιμες εικόνες. Επιπλέον, οι περισσότερες απεικονίζουν εμβληματικές φυσιογνωμίες της σύγχρονης ιστορίας (Τσώρτσιλ, Κέννεντι κλπ.). Το στοιχείο αυτό, της «εμβληματικότητας», τονίζεται επανειλημμένα στο πλαίσιο της ψηφιακής αναπαραγωγής της καμπάνιας. Εκτός από τις ίδιες τις διάσημες φωτογραφίες και προσωπικότητες, η επεξεργασία των εικόνων ώστε να μοιάζουν με selfies είναι ένα ακόμα βασικό σημείο της ιδέας της αναγνωρισιμότητας. Συγκεκριμένα, αυτό γίνεται με την προσθήκη ενός χεριού, που ξεκινάει από το απεικονιζόμενο πρόσωπο και φτάνει μέχρι το άκρο του κάδρου, όπως είναι χαρακτηριστικό στις εικόνες selfies. Το σημείο αυτό είναι καταρχήν άμεσα αναγνωρίσιμο χάρη στη διασημότητα που έχει αποκτήσει αυτός ο τύπος εικόνας μετά την ανάδειξή του ως «Λέξη της Χρονιάς 2013» (βλ. υποσημ. 44). Συνολικά, η επισήμανση της χρήσης συμβολικών εικόνων, όπως και η προσθήκη του στοιχείου του selfie αποτελούν έναν υπερτονισμό της συμβολικής πτυχής της εικόνας, καθώς την επενδύουν την ιδέα της συμβολικότητας (ταυτολογικά).

Από αυτά τα στοιχεία, που συνθέτουν την «αναγνωρισιμότητα» των εικόνων, προκύπτουν δύο αντίθετα συμπαραδηλούμενα, που θα εξεταστούν αναλυτικά παρακάτω: αφενός η ιδέα της εμβληματικής φυσιογνωμίας, του ειδώλου (icon), του προτύπου, που υποδηλώνει μία απόσταση αξιολογική, έναν μη-προσεγγίσιμο χαρακτήρα. Αφετέρου, η ιδέα της οικειότητας, που απορρέει από τη χρήση αναγνωρίσιμων φωτογραφιών και το σημείο του selfie, και συνιστά ένα κατεξοχήν στοιχείο εγγύτητας.

Μέσα από τη χρήση «εμβληματικών» εικόνων και προσώπων, κατασκευάζεται η έννοια της απόστασης, που είναι εν προκειμένω αξιολογικού χαρακτήρα. Βασίζεται στη θεμελιώδη λειτουργία της κατανάλωσης και συγκεκριμένα της διαφήμισης, που κατασκευάζει όχι μόνο την εικόνα του προϊόντος, αλλά και την εικόνα του καταναλωτή, δηλαδή του υποκειμένου, ως «μία εικόνα του εγώ που προτείνεται ως μοντέλο ταύτισης» (Perniola, 1991: 149-153)⁴⁵. Στο συγκεκριμένο, όμως, παράδειγμα, τα πρόσωπα που απεικονίζονται αποτελούν ήδη καταναλωμένα τέτοια πρότυπα του παρελθόντος. Από αυτή την άποψη, (μπορούν να) λειτουργούν κυρίως ως σημείο του εαυτού τους: σημαίνουν, δηλαδή, το ηθικό πρότυπο, την εμβληματική εικόνα, παρά λειτουργούν ως τέτοιο (πχ. ο Τσώρτσιλ δύσκολα αποτελεί σήμερα πρότυπο μιας ορισμένης πολιτικής ή ιδεολογίας). Συνολικά στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας, οι εμβληματικές φωτογραφίες σημαίνουν την ίδια την ιδέα της αναγνωρισιμότητας, την ίδια τη συμβολική πτυχή της εικόνας και κατ' επέκταση την ιδέα της απόστασης και ενός μη-προσεγγίσιμου χαρακτήρα. Οι δηλώσεις του creative director για την «προφανή σημασία των απεικονιζόμενων προσώπων» υποδηλώνουν ακριβώς την υποχρέωση να αναγνωρίσει κανείς στα πρόσωπα αυτά μια αξιολογική διαφορά. Έτσι, αυτό που παρουσιάζεται ως ταυτολογία είναι ταυτόχρονα το κάλεσμα σε μια καταναγκαστική σύγκριση, «ακριβώς όπως το σκυλί αντιδρά με τον ήχο που του θυμίζει το κρέας»

45. Σύμφωνα με την προβληματική του Perniola, η εικόνα του προϊόντος και η εικόνα του καταναλωτή είναι στοιχεία αλληλένδετα, καθώς από τη μία το προϊόν αποτελεί συμπληρωματικό στοιχείο ενός συγκεκριμένου προτύπου ανθρώπου, και αντίστροφα η ταυτότητα, η εικόνα του υποκειμένου εξαρτάται από την κατοχή ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος. (Perniola, 1991)

(Γεωργαλάς, 1968: 44).

Ταυτόχρονα, το δεύτερο στοιχείο που κατασκευάζεται μέσα από τη χρήση αναγνωρίσιμων, συμβολικών εικόνων είναι μια σχέση οικειότητας μεταξύ θεατή και εικόνας, που είναι καταρχήν λειτουργική (αποτελεσματική) γιατί «η συμπαράδληψη που προέρχεται απ'τη γνώση είναι πάντα μία καθησυχαστική δύναμη· στον άνθρωπο αρέσουν τα σημεία, και του αρέσουν να είναι σαφή» (Barthes, 1997: 38). Η οικειότητα είναι ένα στοιχείο που, λογικά, φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά. Στο πλαίσιο της διαφήμισης λειτουργεί ως στοιχείο που εκμηδενίζει την απόσταση από τη μυθική εικόνα. Προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί και η επιλογή των φωτογραφιών ώστε να αντιστοιχούν σε ευχάριστα γεγονότα (απελευθέρωση, γάμος, βράβευση) και να απεικονίζουν χαρούμενα πρόσωπα. Μέσω και της χρήσης του selfie που, ως αυτοπορταίτο, υποδηλώνει την ταύτιση με το απεικονιζόμενο, ο θεατής καθίσταται έτσι εν δυνάμει κοινωνός αυτής της ευχάριστης ατμόσφαιρας.

Η λειτουργία αυτής της τεχνητής «οικειότητας» γίνεται πιο ξεκάθαρη σε μία άλλη καμπάνια της ίδιας περιόδου (2013), με τίτλο "Freedom is knowing"⁴⁶. Η ρητορική αυτής της καμπάνιας βασίζεται στην αντικατάσταση της οικειότητας με μία αμφιβολία ως προς την αναγνώριση των εικόνων (που, και εδώ, ο θεατής υποχρεούται να αναγνωρίσει). Για το σκοπό αυτό επιλέγονται «εμβληματικές» φωτογραφίες τραυματικών γεγονότων που απεικονίζουν ή έχουν άμεση σχέση με το θάνατο. Στο πλαίσιο αυτό, η αφαίρεση της μορφής τις καθιστά οπτικά ανώδυνες και κατ' επέκταση λειτουργικές, στο βαθμό που «αφαιρείται» ταυτόχρονα και η άμεση συμπαράδληψη με το τραυματικό συμβάν. Όπως παρατηρεί ο Μπαρτ, «το μυθολογικό αποτέλεσμα μιας φωτογραφίας είναι αντιστρόφως ανάλογο προς το τραυματικό της αποτέλεσμα, γιατί η λειτουργία της συμπαράδληψης είναι να ενσωματώσει τον άνθρωπο, δηλαδή να τον καθησυχάσει» (Barthes, 1997: 40). Ταυτόχρονα, όμως, με αυτό το καθησυχαστικό στοιχείο, ο κενός χώρος που απομένει παραπέμπει έμμεσα, αλλά σαφώς, ως ένα σαγηνευτικό *horror vacui*, στην ίδια ιδέα της απώλειας και του θανάτου που επιχειρείται να συγκαλυφθεί.

Στην καμπάνια «Closer to the news», το σημείο της οικειότητας, θεωρούμενης ως εκμηδένιση της μυθικής απόστασης, σχετίζεται άμεσα και με τις συμπαράδληψεις του «ανεπίσημου», του «πρόχειρου» και του «αυθόρμητου» που φέρει το selfie. Οι έννοιες αυτές προκύπτουν τόσο από τη χαμηλή ποιότητα της εικόνας (συνήθως φωτογραφία από κινητό), όσο και από τον ίδιο τον αυθορμητισμό της χρήσης του ψηφιακού μέσου που σχετίζεται με τις απαρχές του selfie (Oxford, 2013). Επιπλέον, μέσω της επεξεργασίας των ει-

46. Πρόκειται για την καμπάνια με τίτλο «Freedom is knowing» («Ελευθερία είναι να γνωρίζεις») του 2013 για την εβδομαδιαία εφημερίδα Mail & Guardian. Η καμπάνια δημιουργήθηκε από την πολυεθνική διαφημιστική TBWA ως μια σειρά τεσσάρων έντυπων καταχωρήσεων, στις οποίες απεικονίζονται φωτορεπορτάζ τραυματικών γεγονότων, από τις οποίες έχουν αφαιρεθεί τα απεικονιζόμενα υποκείμενα. Οι τίτλοι των εικόνων αυτών ήταν «Αυτός που πήδηξε από τους Δίδυμους Πύργους» («Twin towers' jumper»), «Το Τούνελ της Νταϊάνα» («Diana Tunnel»), «Το Κορίτσι της Ναπάλμ» («Napalm Girl»), «Ο Μαντέλα στη φυλακή» («Mandela in prison»). Το πλήρες μήνυμα που επαναλαμβάνεται σε κάθε καταχώρηση είναι: «Freedom of press. The difference between knowing what happened here and not knowing at all. Mail & Guardian» («Ελευθερία του τύπου. Η διαφορά μεταξύ του να γνωρίζεις τι συνέβη εδώ και του να μη γνωρίζεις τίποτα. Mail&Guardian»).

κώνων, τα χαρακτηριστικά αυτά του selfie αποδίδονται στις εμβληματικές φυσιογνωμίες. Είναι, όμως, ως έννοιες αντίθετες αν όχι με την επισημότητα και τη σοβαρότητα των προσώπων, σίγουρα με το ειδικό βάρος που φέρουν οι εικόνες αυτές ως σύμβολα. Λειτουργούν έτσι ως στοιχείο απομυθοποίησης, καθώς καθιστούν τις ίδιες τις εικόνες -περισσότερο απ' ότι τα πρόσωπα- οικείες, δηλαδή «κοντινές».

II. «Ιστορικότητα»

Η ιδέα της εγγύτητας δομείται, επίσης, μέσα από μία χρονική σκοπιά. Για το σκοπό αυτό υπερτονίζεται η ιδέα της χρονικής απόστασης, δηλαδή του παρελθόντος, για να αναιρεθεί από την ιδέα της επικαιρότητας, θεωρούμενης ως η εκμηδένιση της απόστασης μεταξύ συμβάντος και είδησης.

Αρχικά, η ιδέα του παρελθόντος υποδηλώνεται μέσω της χρήσης ιστορικών φωτογραφιών και προσώπων. Η ιστορία χρησιμοποιείται, δηλαδή, ως έννοια που φέρει άμεσα τις συμπαραδηλώσεις του συντελεσμένου, του παλιού, του παρελθόντος. Στην κατεύθυνση αυτή ανταποκρίνεται και η χρήση ασπρόμαυρων φωτογραφιών που αντιστοιχούν στα παλαιότερα πρόσωπα και γεγονότα, και μιας έγχρωμης που αναφέρεται σε ένα σύγχρονο γεγονός.

Ένα δεύτερο σημείο που ορίζει αυτή τη χρονική απόσταση είναι το εξώφυλλο της έντυπης εφημερίδας, που επαναλαμβάνεται σε κάθε καταχώρηση στο κάτω άκρο της ψηφιακά επεξεργασμένης εικόνας. Το στοιχείο αυτό φέρει, καταρχάς, τη συμπαραδήλωση του παλιού, στο βαθμό που η εφημερίδα θεωρείται ξεπερασμένο μέσο -πόσο μάλλον όταν εμφανίζεται σε ένα ψηφιακό context. Επιπλέον, η διαφημιστική επιχείρηση να παρουσιάσει το σημείο αυτό ως μια απόπειρα πειστικής ανακατασκευής του αρχικού πλαισίου και της αυθεντικής λειτουργίας της ιστορικής φωτογραφίας, που είναι αυτό του φωτορεπορτάζ⁴⁷. Από την πλευρά αυτή, η ανακατασκευή αυτή θα μπορούσε να ιδωθεί -όπως και στο σημείο της εμβληματικότητας- ως υπερτονισμός της πτυχής της φωτογραφίας ως τεκμήριο ιστορικού γεγονότος. Με τον τρόπο η φωτογραφία αποκτά το απαραίτητο ιστορικό «βάθος πεδίου» που την καθιστά πειστική ως σημείο ιστορικότητας. Στην κατεύθυνση αυτή, ο τίτλος του κυρίως άρθρου λειτουργεί επεξηγηματικά, ως δεύτερη λεζάντα, στην εικόνα, αποδίδοντας στα απεικονιζόμενα πρόσωπα και γεγονότα ταυτότητες και ρόλους. Η ακρίβεια και η εγκυρότητα των στοιχείων αυτών είναι, όμως, αδιάφορη, καθώς ο τίτλος λειτουργεί περιέχοντας γλωσσικά σημεία εξίσου αναγνωρίσιμα με τις εικόνες που συνοδεύει. Στο επίπεδο της σύνθεσης, ο τίτλος είναι τοποθετημένος ανάμεσα στις δύο εικόνες (την εικόνα-selfie και την εικόνα του εξωφύλλου), ως «γέφυρα» μεταξύ τους. Νοηματικά, εξομαλύνει έτσι το ιστορικό και λογικό παράδοξο που προκύπτει από τη συνύπαρξή τους.

Τόσο η αναπαραγωγή των ιστορικών φωτογραφιών, όσο και η παρουσία του «αυθεντι-

47. «Προσπαθήσαμε να ταυρίσουμε την ημερομηνία της είδησης με τον κύριο τίτλο της εφημερίδας εκείνης της ημερομηνίας», δηλώνει ο creative director, αναφερόμενος αόριστα στο γεγονός ως «time of the story» (Jones, 2013).

κού» εξωφύλλου της εφημερίδας, υποδηλώνει μία ξεκάθαρα χρηστική επαναφορά των ιστορικών αυτών εικόνων στο πλαίσιο του διαφημιστικού λόγου. Είναι ένα στοιχείο, το οποίο προσεγγίζει ο Μπωντριγιάρ, αρχικά από κοινωνιολογική σκοπιά, με την έννοια της «πολιτισμικής ανακύκλωσης» των ιστορικών γεγονότων και ορίζει ως το χώρο και το χρόνο «της γελοιογραφικής ανάστασης, της παρωδιακής επίκλησης ενός πράγματος που πια δεν υπάρχει -που έχει «καταναλωθεί» με την πρώτη έννοια του όρου (συντελεστεί και συμπληρωθεί)» (Baudrillard, 2005: 111). Από αυτή τη σκοπιά, αυτό που «ανασταίνεται» εδώ μέσω της εικόνας δεν είναι το ιστορικό γεγονός ή το πρόσωπο, είναι το προϊόν, δηλαδή η εφημερίδα. Επανεξετάζεται, όμως, μέσω της έννοιας της προσομοίωσης, όπου παρατηρεί ότι μέσω της εικόνας, το υποκείμενο απομακρύνεται από το ιστορικό και κοινωνικό context. Έτσι, η ιστορία επιστρέφει ως σύνολο σημείων, συμβόλων, εμβληματικών εικόνων, που επικαλούμαστε κάθε φορά για να αναφερθούμε σε αυτό, τοποθετώντας στη θέση της ιστορικής γνώσης μια «διστραμμένη νοσταλγία» για ένα παρελθόν που εμφανίζεται μόνο μέσω σημείων, χωρίς να ανταποκρίνεται σε πραγματικά γεγονότα (Johnson, 2014: 5).

Η κατασκευή αυτής της χρονικής απόστασης, του «βάθους πεδίου», συνυπάρχει με ένα σύνολο σημείων που την αναιρούν και επικοινωνούν την ιδέα της εγγύτητας από χρονική σκοπιά. Αρχικά, δεν είναι τυχαίο το ότι επιλέγονται εικόνες φωτορεπορτάζ, καθώς ως είδος εικόνας φέρει τις συμπαραδηλώσεις αρχικά του άμεσου γεγονότος, του «συνέβη εκεί» -χωρίς όμως εν προκειμένω, να υπάρχει αναφορά σε πραγματικό γεγονός της επικαιρότητας- και σε δεύτερο επίπεδο, της δημοσιογραφίας και της εφημερίδας. Και τα δύο αυτά νοηματικά επίπεδα σχετίζονται άμεσα με την ιδέα της επικαιρότητας (του τρέχοντος), δηλαδή του παροντικού χρόνου. Επίσης, το στοιχείο του selfie χρησιμοποιείται καθώς είναι σημείο της μόδας, άρα και της επικαιρότητας. Επιπλέον, χρησιμοποιείται για να προσδώσει στο προϊόν, την έντυπη εφημερίδα -ένα μέσο, δηλαδή, που θεωρείται από πολλούς ξεπερασμένο- την «πνοή» της ανανέωσης και την ιδέα ότι, όχι απλώς παραμένει up-to-date με τις εξελίξεις, αλλά είναι η πηγή του νέου. Στην κατεύθυνση αυτή δείχνει και η σύνθεση της καταχώρησης, με την τοποθέτηση του εντύπου στο κάτω άκρο της ψηφιακά επεξεργασμένης εικόνας. Καθαρά οπτικά, το κέντρο βάρους της σύνθεσης μετατίθεται έτσι σε αυτό, ενώ και μεταφορικά, η εφημερίδα παρουσιάζεται ως ο ακρογωνιαίος λίθος της είδησης.

III. «Υποκειμενικότητα»

Μια τρίτη σημαντική έννοια του διαφημιστικού μηνύματος που εξετάζεται εδώ είναι η έκφραση της κεντρικής ιδέας της εγγύτητας ως υπόσχεση ταύτισης του υποκειμένου (θεατή/καταναλωτή) με το αντικείμενο της απεικόνισης (εμβληματική εικόνα/πρότυπο). Στο πλαίσιο του διαφημιστικού λόγου, για την κατασκευή αυτής της υπόσχεσης χρησιμοποιείται το σημείο της «υποκειμενικότητας» όσον αφορά μια υποκειμενική ματιά στην ανταπόκριση των γεγονότων. Αυτό «εξηγείται» μέσα από τις ψηφιακές αναδημοσιεύσεις, ότι ση-

μάνει την υποκειμενική ματιά του δημοσιογράφου και συνδέεται με μια γενικότερη μετάθεση του πνεύματος της δημοσιογραφίας, από μια αντικειμενική και αμερόληπτη ματιά σε ένα πιο προσωπικό ύφος⁴⁸. Στη συνέχεια, θα εξεταστεί αυτό που δεν «εξηγείται», δηλαδή το πώς το σημείο της «υποκειμενικότητας» λειτουργεί για την κατασκευή της διαφημιστικής υπόσχεσης, αρχικά μέσω του γλωσσικού μηνύματος της καμπάνιας, και στη συνέχεια μέσω της εικόνας.

Το κύριο μήνυμα της καμπάνιας είναι «Δεν μπορεί να φτάσεις πιο κοντά στην είδηση» (You can't get any closer to the news). Φαίνεται ίσως παράξενο να συναντάμε ένα εκ πρώτης όψεως αρνητικό μήνυμα (You can't) στα πλαίσια ενός διαφημιστικού λόγου. Οφείλουμε λοιπόν να ψάξουμε καταρχήν μέσα στην ίδια τη γλώσσα τη συγκεκαλυμμένη καταφατικότητα και υπόσχεση του μηνύματος. Το μήνυμα εκφέρεται καταρχάς στο β' πρόσωπο, το οποίο στην αγγλική γλώσσα μπορεί να υποδηλώνει ταυτόχρονα τον ενικό και τον πληθυντικό αριθμό. Η διαφημιστική εικόνα απευθύνεται έτσι άμεσα στο μεμονωμένο αναγνώστη, αλλά και στο σύνολο των αναγνωστών (το ότι η ίδια η εικόνα, όπως θα δούμε παρακάτω, όσο και η «επεξήγησή» της από τον executive director καθοδηγούν σε μια εξατομικευμένη ανάγνωση, δε σημαίνει ότι αυτή η εγγενής αμφισημία του γλωσσικού σημείου παύει να υπάρχει). Επιπλέον, στην καταφατική αυτή δήλωση και στον παροντικό χρόνο του μηνύματος συναντάμε τη λειτουργία του διαφημιστικού λόγου που ο Μπωντριγιάρ αναφέρει ως «αυτο-εκπληρούμενη προφητεία» (self-fulfilling prophecy) και εξηγεί:

«Αυτό που λέει δεν προϋποθέτει κάποια προγενέστερη αλήθεια, αλλά μεταγενέστερη επιβεβαίωση από την πραγματικότητα του προφητικού σημείου που εκπέμπει. [...] Αυτό και τα άλλα διαφημιστικά γλωσσολογικά συν-ταγμάτα δεν εξηγούν, δεν προτείνουν νόημα, άρα δεν είναι αληθινά ή ψεύτικα -αλλά εξαλείφουν ακριβώς το νόημα και την απόδειξη. Τα αντικαθιστούν με μία δήλωση χωρίς φράσεις, που είναι μια επαναληπτική προστακτική. Κι αυτή η ταυτολογία του λόγου, όπως στα μαγικά λόγια, επιδιώκει να επαγάγει την ταυτολογική επανάληψη με το συμβάν. Ο καταναλωτής με την αγορά του απλώς θα καθαγιάσει το συμβάν του μύθου» (Baudrillard, 2005: 151-152).

Ακολουθώντας την επεξήγηση του creative director της καμπάνιας σύμφωνα με την οποία το «πιο κοντά από» σημαίνει «δεν μπορείς να φτάσεις πιο κοντά στην είδηση από το να σου τη διηγείται ο ίδιος αυτός που την φτιάχνει⁴⁹» καταλήγουμε σε μία αποσάθρωση του νοήματος. Αυτό που υποδηλώνεται με τον τρόπο αυτό είναι μόνο μία μεταφορική λειτουργία του λόγου (δεν θα μπορούσαμε να φτάσουμε οσοδήποτε κοντά ή μακριά στην «είδηση», παρά μόνο στο γεγονός) που κατευθύνει σε έναν αυτοαναφορικό, ταυτολογικό τρόπο ανάγνωσης της εικόνας. Από την άλλη, ως υπόσχεση, αναφέρεται στο μέλλον καθώς πραγματώνεται υπό την -ίδια πάντα- προϋπόθεση: την αγορά του προϊόντος, εν προκειμέ-

48. «Στο παρελθόν, έχουμε μιλήσει για την αντικειμενικότητα της καλής δημοσιογραφίας, αυτή τη φορά θέλαμε να μιλήσουμε για την καλή δημοσιογραφία που βρίσκεται κοντά στην πηγή» (Greig, 2013).

49. Η πλήρης δήλωση ήταν: «Ένα χαρακτηριστικό του selfie είναι ότι πρέπει στην πραγματικότητα να είσαι παρόν για να τραβήξεις ο ίδιος την εικόνα. Σε αυτό βασίζεται η ιδέα για την *Cape Times*: το άτομο που τραβάει την εικόνα είναι το υποκείμενο της εικόνας, και δεν μπορείς να φτάσεις πιο κοντά στην είδηση από το να σου τη διηγείται ο ίδιος αυτός που την κάνει» (Jones, 2013).

νω της εφημερίδας. Προσθέτοντας το στοιχείο αυτό του υποθετικού λόγου στο γλωσσικό μήνυμα, θα διαβάσουμε *Should you buy... you will* (Εάν αγοράσεις..., θα...).

Στο επίπεδο της εικόνας, καταρχάς η ιδέα του εμβληματικού προσώπου, του προτύπου ως αντικειμένου της απεικόνισης συντίθεται μέσω των σημείων που αναλύθηκαν στην ενότητα I. Ταυτόχρονα με αυτό, εμφανίζεται μία σειρά σημείων που συνθέτουν την ιδέα της υποκειμενικότητας, που σχετίζεται άμεσα με μία υπόσχεση ταύτισης του θεατή με το απεικονιζόμενο πρότυπο. Η ταύτιση αυτή καθοδηγείται καταρχάς στο επίπεδο της καταδήλωσης, από την ίδια την ανατομία της εικόνας-selfie: η προσθήκη του χεριού ορίζει έναν άξονα που συνδέει το απεικονιζόμενο πρόσωπο με το κάδρο της φωτογραφίας, και νοητά με το θεατή. Η ιδέα της υποκειμενικότητας μπορεί να εντοπιστεί στο στοιχείο του selfie, ως συμπαράδελωση που προκύπτει τόσο από την προέλευσή του ως τύπος εικόνας που δημιουργήθηκε από τους χρήστες -που εδώ είναι καταναλωτές της εικόνας. Επίσης, ως αυτοπορταίτο υποδηλώνει την ύπαρξη ενός υποκειμένου, που φωτογραφίζεται και φωτογραφίζει (ένα selfie νεκρής φύσης ή τοπίου θα ήταν παράδοξο -αν και όχι αδύνατον), που αποτελεί, δηλαδή, ταυτόχρονα το υποκείμενο και το αντικείμενο της απεικόνισης. Ως τέτοιο λειτουργεί εδώ για να υπονοήσει τη δυνατότητα ταύτισης του θεατή με το απεικονιζόμενο «εμβληματικό» πρόσωπο, ως μία εν δυνάμει υπόσχεση εγγύτητας, δηλαδή εκμυστέρευσης της απόστασης που χωρίζει τον καταναλωτή με το πρότυπο⁵⁰.

IV. «Απομυθοποίηση»

Περνώντας από την συμβολική εγγύτητα που κατασκευάζεται μέσω της απομυθοποίησης των εμβληματικών προσώπων, φτάνουμε στο ερώτημα της απομυθοποίησης της ίδιας της διαφημιστικής γλώσσας μέσω των δηλώσεων του executive director της διαφημιστικής⁵¹. Μια ένδειξη ως προς αυτό θα αναζητηθεί στο δεύτερο σκέλος της ρητορικής αυτής της καμπάνιας, δηλαδή στην (ψηφιακή) αναπαραγωγή των εικόνων αυτών ως είδηση. Αξίζει να σημειωθεί καταρχάς ότι το διαφημιστικό αυτό τρुक δεν είναι καινούριο. Ήδη τη δεκαετία του 1910, ο Μπερνέζ χρησιμοποίησε αυτή την έμμεση μέθοδο διαφήμισης για

50. Δεν είναι, ίσως, τυχαίο ότι στις «αναλύσεις» της καμπάνιας, το σημείο του selfie παρουσιάστηκε επανειλημμένα ως το κεντρικό στοιχείο της καμπάνιας. Στο πλαίσιο αυτό, βέβαια, ερμηνεύτηκε ως δυνατότητα να εισχωρήσει ο θεατής στις προσωπικές στιγμές των διάσημων προσώπων («VIPs»), και η γοητεία αυτής της φαντασίωσης της κλειδαρότρυπας. Αυτό είναι πιθανόν ένα στοιχείο της λειτουργικότητας του selfie, αναμφίβολα όμως δευτερεύον σε σχέση με τη δυνατότητα ταύτισης που υποδηλώνει.

51. Οι δηλώσεις αυτές παρουσιάστηκαν αποσπασματικά, ως λεζάντες, που συνόδευαν τις εικόνες των καταχωρήσεων σε διαδικτυακά άρθρα. Ενδεικτικά παρατίθεται εδώ ένα τέτοιο παράδειγμα: «The obvious importance of the subjects and the very current, light-hearted youthfulness of selfie behaviour is what made the campaign charming.», «One thing about a selfie is that you have to actually be present to capture the image yourself. Therein lies the idea for the Cape Times: the person capturing the image is the subject of the image, and you cannot get any closer to the news than the newsmaker telling you the story themselves.», «Self-portraiture has been around for centuries, but selfies are a fairly new phenomenon. They have been regarded as unsophisticated and often silly, as most art forms are initially perceived» [Jones, 2013].

να πείσει τις γυναίκες να ξεκινήσουν το κάπνισμα.⁵²

Δεύτερον, υπάρχουν ήδη στο ίδιο το στήσιμο των καταχωρήσεων ορισμένες ενδείξεις που υποδεικνύουν ότι η αναπαραγωγή αυτή (ίσως) είναι προμελετημένη. Σε κάθε περίπτωση, η χρήση της αγγλικής γλώσσας, η χρήση του selfie, η χρήση κοινά αναγνωρίσιμων φωτογραφιών και προσώπων που αποτελούν παγκόσμια σύμβολα συνθέτουν ένα γλωσσικό και οπτικό κώδικα που είναι παγκόσμια αναγνώσιμος.

Στο πλαίσιο αυτής της αναπαραγωγής των εικόνων, οι δηλώσεις έγιναν με ένα ανάλαφρο, ευχάριστο ύφος και αναπαράχθηκαν ψηφιακά με διαφορετικούς τρόπους (βίντεο, κείμενο). Στο μεγαλύτερο τμήμα τους φαίνεται να επεξηγούν, με εντυπωσιακή αμεσότητα και ευκολία, τον τρόπο που λειτουργεί η καμπάνια και κατ' επέκταση να δικαιολογούν την επιτυχία της. Αυτό που εκ πρώτης όψεως επικοινωνείται με αυτόν τον τρόπο είναι αρχικά μια άμεση απομυθοποίηση της «προφανούς σημασίας» των εικόνων που επιλέχθηκαν (the obvious importance of the subjects) - με τρόπο που αν δε δημιουργεί υποψίες, σίγουρα ξαφνιάζει- η οποία ακολουθείται στη συνέχεια από την «επεξήγηση» άλλων σημείων της καμπάνιας.

Η απομυθοποίηση αυτή αποτελεί όμως τμήμα του ίδιου του διαφημιστικού λόγου. Αρχικά, η επεξήγηση αυτή είναι ελλιπής και μερική. Λειτουργεί ως λεζάντα της ψηφιακής αναπαραγωγής τους, ως ένα δευτέρου βαθμού γλωσσικό μήνυμα, καθώς αφενός προσφέρει επιπλέον σημεία, όπως είδαμε παραπάνω, και αφετέρου καθοδηγεί σε μία ερμηνεία και σε έναν ορισμένο τρόπο ανάγνωσης των εικόνων. Δεύτερον, το γεγονός ότι η προσθήκη του selfie στις εμβληματικές εικόνες αποδίδεται στον διαφημιστή αποτελεί και μεταφορικά ένα στοιχείο μυθοποίησης. Με τον ίδιο τρόπο που η καταστροφική επέμβαση σε θρησκευτικές εικόνες ή σε εικόνες ηγεμόνων ήταν μία συμβολική χειρονομία επιβολής πάνω στο μυθικό (Woodward, 2007, Brooks, 2014), ο διαφημιστής παρουσιάζεται εδώ ως έχων την ίδια εξουσία πάνω στην εμβληματική εικόνα και στο απεικονιζόμενο πρόσωπο. Στην περίπτωση αυτή, η χειρονομία δεν είναι σημείο καταστροφής, αλλά επέμβασης, γεγονός που υποδηλώνει ότι η πρόθεση δεν ήταν να καταστραφεί η συμβολική πτυχή της εικόνας, αλλά να υπερ-τονιστεί η ιδέα της ταύτισης του θεατή με το απεικονιζόμενο, ενώ ταυτόχρονα συντίθεται η μυθική εικόνα του διαφημιστή ως «δημιουργού» των εικόνων αυτών. Εκτός από αυτό, η «απομυθοποίηση» ορισμένων σημείων -ή και του συνόλου- της διαφήμισης είναι ένας τρίτος τρόπος μυθοποίησης του διαφημιστή, ο οποίος παρουσιάζεται έτσι ως «ειδικός» ή «παντογνώστης» που έχει τη δύναμη και την αυτοπεποίθηση να αποκαλύπτει ο ίδιος το μυστικό και τη γοητεία των διαφημιστικών σημείων. Το σημείο αυτής της συντελούμενης αποκάλυψης, όμως, κατασκευάζει ταυτόχρονα -στο βαθμό που προϋποθέτει- το σημείο της παραπλανητικής λειτουργίας της διαφημιστικής εικόνας⁵³. Η «αποκάλυψη» γίνεται έτσι ταυτόχρονα σημείο εγγύτητας και απόστασης, σε

52. Πρόκειται για την καμπάνια «Torches of freedom». Ενδεικτικά βλ. The Century of the Self, 2002. (vτοκυμαντέρ) σκην. Adam Curtis. United Kingdom: BBC Four.

53. Η ιδέα της παραπλάνησης, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα Α, έχει εξαρχώς συσχετιστεί με την έννοια της πολιτικής προπαγάνδας (στον Α' Παγκόσμιο) και με τη διαφημιστική προπαγάνδα. Από αυτή την άποψη, η έμμεση κατασκευή της ιδέας της παραπλάνησης στο λόγο του διαφημιστή μπορεί να ιδωθεί ως ένας

κάθε περίπτωση σύμφωνα με το γενικότερο πνεύμα της καμπάνιας, της οποίας αποτελεί συμπλήρωμα και τμήμα.

Γ3. ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ιδωμένο συνολικά, η σημειολογική ανάλυση της καμπάνιας αυτής καθοδήγησε σε έναν σεμιναριακό κύκλο ανάγνωσης, που ξεκίνησε και τελείωσε στο διαφημιστή. Κλείνοντας, λοιπόν, την ενότητα αυτή θα επιχειρηθεί μία σύνοψη τριών βασικών σημείων που εξετάστηκαν.

Το πρώτο σημείο αφορά, στο σύνολο της καμπάνιας, το στοιχείο της αυτό-αναίρεσης των σημείων, με την έννοια ότι στο εσωτερικό του διαφημιστικού λόγου, τα σημεία που συνέθεσαν την ιδέα της εγγύτητας βασίστηκαν στην αναίρεση των αντίστοιχων σημείων που όρισαν την έννοια της απόστασης. Πιο συγκεκριμένα:

I. Από το στοιχείο της «αναγνωρισιμότητας», της χρήσης δηλαδή αναγνωρίσιμων, εμβληματικών εικόνων και προσώπων: προέκυψε η κατασκευή της αξιολογικού τύπου απόστασης μεταξύ προτύπου και καταναλωτή. Στη συνέχεια, αυτή εκμηδενίστηκε μέσω ενός συνόλου σημείων που συνέθεσαν μια τεχνητή «οικειότητα».

II. Από το στοιχείο της «ιστορικότητας», της χρήσης δηλαδή ιστορικών φωτογραφιών, προέκυψε η κατασκευή της ιδέας της ιστορίας και του παρελθόντος, με την έννοια ενός ιστορικού βάθους και μιας χρονικής απόστασης. Στην αναίρεση αυτής βασίστηκε η κατασκευή της ιδέας της επικαιρότητας, με την έννοια της χρονικής εγγύτητας στο συμβάν, στο γεγονός.

III. Από το στοιχείο της «υποκειμενικότητας», της υποκειμενικής, προσωπικής ματιάς (στο γεγονός, στην είδηση, στην εικόνα), ορίστηκε μία σχέση θέασης, που προϋποθέτει ένα υποκείμενο, που βλέπει και ένα αντικείμενο, που είναι το αντικείμενο θέασης. Στη συνέχεια, το κεντρικό concept της «εγγύτητας» αυτής της καμπάνιας, κατασκευάστηκε πάνω στην εκμηδένιση αυτής της απόστασης, ως υπόσχεση ταύτισης του θεατή (καταναλωτή της εικόνας) και απεικονιζόμενου «εμβληματικού» προσώπου.

IV. Τέλος, η «απομυθοποίηση», μέσω μιας μερικής σημειολογικής ανάλυσης των εικόνων, ήταν η βάση για τη μυθοποίηση του διαφημιστή. Επιπλέον, η δευτέρου βαθμού διαιδικτυακή αναπαραγωγή και διάδοση των εικόνων παρείχε καθοριστικής σημασίας συμπληρωματικά σημεία –μέσω του context των άρθρων και των δηλώσεων- που κατέστησαν το διαφημιστικό λόγο και τις εικόνες παγκόσμια αναγνώσιμες (καταναλώσιμες).

Η δεύτερη παρατήρηση αφορά τη λειτουργία των σημείων και συγκεκριμένα τον αυτό-αναφορικό, ταυτολογικό τους χαρακτήρα, από την άποψη ότι δεν υπήρχε αντιστοιχία σε πραγματικό συμβάν ή γεγονός (αυτό ακριβώς συνιστά την απουσία μιας ιστορικής διάστασης). Συναντάμε εδώ τον ορισμό που δίνει ο Μπαρτ στην ταυτολογία ως «η μέθοδος

υπερ-τονισμός αυτής της πτυχής της προπαγάνδας.

του λόγου που συνίσταται στο να ορίζεις το ίδιο με το ίδιο» (Barthes, 1979: 257). Οι πληροφορίες που αφορούσαν τα απεικονιζόμενα πρόσωπα ή γεγονότα, ήταν ονομαστικές με την έννοια της απόδοσης ενός ονόματος, μιας ταυτότητας στις εικόνες, καθώς η εγκυρότητα και η αξιοπιστία τους ήταν αδιάφορη -στο βαθμό που συνιστούσαν διαφημιστικά σημεία και όχι ιστορική τεκμηρίωση. Επιπλέον, αποτέλεσαν τμήμα του διαφημιστικού λόγου, είτε με τη μορφή γλωσσικού μηνύματος των καταχωρήσεων, είτε με τη μορφή γλωσσικού μηνύματος στο ψηφιακό context της αναπαραγωγής των καταχωρήσεων αυτών.

Συνολικά, η σημειολογική ανάλυση οδήγησε σε μία αυτό-αναφορική τροχιά, περισσότερο σε μία αυτό-αναίρεσή της παρά στο ίδιο το προϊόν (σε: την εφημερίδα). Η καμπάνια αυτή αποτελεί διαφήμιση τόσο του προϊόντος όσο και του διαφημιστή, στο βαθμό που η επανάληψη του ονόματος συνιστά αποτελεσματική μέθοδο διαφήμισης. Όσον αφορά τις ίδιες τις εμβληματικές φωτογραφίες, εξαιτίας της χρήσης τους ως καθαυτό αναγνωρίσιμες εικόνες και σημεία του εαυτού τους (ως «ιστορικές φωτογραφίες» ή ως «εμβληματικές φωτογραφίες») η σημειολογική ανάλυση δεν προχώρησε στο περιεχόμενό τους, σε σχέση δηλαδή με τα απεικονιζόμενα γεγονότα, τα πρόσωπα και τα σημεία που τα επενδύουν. Επίσης, ο απαραίτητος κώδικας ανάγνωσης των εικόνων αυτών δεν ήταν ιστορικός, αλλά πολιτισμικός. Τέλος, το context της ψηφιακής αναπαραγωγής τους αναδείχθηκε ως συστατικό στοιχείο της σημειολογίας της διαφήμισης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας τη μελέτη αυτή θα γίνει αναφορά σε τρία βασικά σημεία που προκύπτουν μέσα από το σύνολό της και διαπερνούν τις τρεις ενότητες που προηγήθηκαν. Το πρώτο -το οποίο αφορά και έναν στόχο που τέθηκε εξ αρχής- έχει να κάνει με το κεντρικό ζήτημα του μύθου και συγκεκριμένα με το πώς οι έννοιες της μυθοποίησης και της απομυθοποίησης παρουσιάστηκαν μέσα στα δύο παραδείγματα. Το δεύτερο σημείο αφορά το ζήτημα της υποχώρησης της ιστορικής διάστασης ως βασική προϋπόθεση για την ανάδειξη του μυθικού στοιχείου, τόσο στη ναζιστική προπαγάνδα όσο και στη σύγχρονη διαφημιστική καμπάνια. Τέλος, το τρίτο σημείο πραγματεύεται την κεντρική έννοια της εικόνας και το πώς παρουσιάστηκαν οι δύο πτυχές της στα δύο συγκεκριμένα παραδείγματα που αναλύθηκαν.

Μύθος

Από πού τη σκοπιά που εξετάζουμε, δηλαδή του τρόπου που δημιουργείται μια μυθική εικόνα, μπορεί να παρατηρηθεί μία σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο περιπτώσεων προπαγάνδας που αναλύθηκαν. Η κατασκευή του μύθου, η μυθοποίηση αποτέλεσε -όπως δείχθηκε στην ενότητα Β- το κύριο αντικείμενο της ναζιστικής προπαγάνδας. Αντίθετα, στο δεύτερο παράδειγμα της σύγχρονης διαφημιστικής καμπάνιας, οι ιδέες της μυθοποίησης και της απομυθοποίησης αποτέλεσαν ταυτόχρονα τμήμα της ίδιας ρητορικής. Στο σημείο αυτό, οι έννοιες της απόστασης και της εγγύτητας, που αντιστοιχούν στη μυθοποίηση και την απομυθοποίηση, θα βοηθήσουν να ξεκαθαριστεί αυτή η διαφορά.

Αρχικά, στο παράδειγμα της ναζιστικής προπαγάνδας, η μυθοποίηση συνίστατο στην κατασκευή μιας απόστασης λατρευτικής, που προσέδωσε στον Χίτλερ έναν μη-προσεγγίσιμο, υπεράνθρωπο χαρακτήρα όπως εκφράστηκε στην εικόνα-σύμβολο του «Φύρερ». Η απομυθοποίηση αυτής της εικόνας αυτής ήταν, με τους διάφορους τρόπους που εκφράστηκε, αντικείμενο της αντιπροπαγάνδας της περιόδου. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, έγινε συνοπτική αναφορά σε ορισμένα τέτοια παραδείγματα, που στόχευαν σαφώς στην διάλυση της μυθικής αυτής εικόνας. Συνολικά λοιπόν, η μυθοποίηση του Χίτλερ ήταν μία διαδικασία σαφώς διακριτή από τις απόπειρες απομυθοποίησης της εικόνας του.

Στο δεύτερο παράδειγμα της σύγχρονης διαφημιστικής προπαγάνδας, όμως, τα όρια μεταξύ μυθοποίησης και απομυθοποίησης παρουσιάζονται πιο συγκεχυμένα. Όπως φάνηκε από τη σημειολογική ανάλυση, η ρητορική της καμπάνιας Closer to the news βασίστηκε στην κατασκευή και την αναίρεση της μυθικής απόστασης σε όλα τα επιμέρους ση-

μεία που εξετάστηκαν (βλ. Γ3). Δείχθηκε έτσι το πώς η μυθοποίηση και η απομυθοποίηση αποτελούν ταυτόχρονα τμήμα του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος, συνθέτοντας συνολικά, μέσα από μια αυτό-αναφορική τροχιά, τη μυθική εικόνα τόσο του προϊόντος, όσο και του ίδιου του διαφημιστή ως «δημιουργού» και «παντογνώστη».

Επομένως, και στα δύο παραδείγματα η μυθοποίηση ήταν ο πυρήνας της προπαγάνδας με την έννοια ότι και τα δύο συνιστούν απόπειρες κατασκευής, με διαφορετικούς τρόπους, μιας μυθικής εικόνας, είτε αυτή επενδύει ένα πρόσωπο είτε ένα προϊόν. Η συμβολή της ανάλυσης του δεύτερου, σύγχρονου παραδείγματος ήταν ακριβώς αυτή η υπόδειξη- δηλαδή ότι εικόνες μυθοποίησης και απομυθοποίησης μπορούν να συνυπάρξουν και να λειτουργήσουν στο πλαίσιο μίας ρητορικής. Η παρατήρηση αυτή είναι σημαντική, διότι αφορά ένα φαινόμενο που είναι πολύ συνηθισμένο στο ψηφιακό μέσο, όπου η ταυτόχρονη συνύπαρξη και αναπαραγωγή εικόνων από διαφορετικές -συνχά μάλιστα αδιευκρίνιστες- πηγές, καθιστά πολύ δύσκολο τον εντοπισμό των σημείων που συνθέτουν το μύθο -είτε αυτός αφορά ένα γεγονός, ένα πρόσωπο, ένα προϊόν- από τα σημεία που τον διαλύουν.

Ιστορία

Το δεύτερο σημαντικό σημείο που αναδείχθηκε μέσα από στο σύνολο αυτής της μελέτης αφορά το ζήτημα της ιστορικής διάστασης και συγκεκριμένα το πώς η παραποίηση του ιστορικού στοιχείου ήταν, και στις δύο περιπτώσεις, βασική λειτουργία της προπαγάνδας και ουσιαστική συνθήκη της κατασκευής του μύθου.

Στο παράδειγμα της ναζιστικής προπαγάνδας, η παραποίηση αυτή έγινε φανερή σε δύο κυρίως σημεία. Αφενός στον τρόπο που τα ιστορικά γεγονότα ενσωματώθηκαν στο πλαίσιο της γενικότερης μυθολογίας του ναζισμού και πιο συγκεκριμένα της άνοδου του Χίτλερ στην εξουσία, με μία ξεκάθαρα λειτουργική χροιά για να εξυπηρετηθούν οι συγκεκριμένοι πολιτικοί σκοποί. Αφετέρου, η παραποίηση της ιστορίας φάνηκε στην ίδια την επένδυση του Χίτλερ με το μυθικό στοιχείο, καθώς η μυθοποίησή του σήμαινε ακριβώς την υποχώρηση της ιστορικής του διάστασης, δηλαδή της ανθρώπινης υπόστασής του, μπροστά στο μύθο του «Φύρερ». Στο παράδειγμα αυτό, όπως γράφει ο Μπαρτ, «ο μύθος στερεί το αντικείμενό του από κάθε λογής Ιστορία. Στον μύθο, η ιστορία εξανεμίζεται: η ιστορία είναι γι' αυτόν ένα είδος ιδανικής υπηρέτριας[...]» (Barthes, 1979: 255).

Αν στο πρώτο παράδειγμα, του ναζισμού, η ιστορία εξυπνήρησε την κατασκευή της μυθολογίας του εθνικοσοσιαλισμού και της μυθικής εικόνας του «Φύρερ», στο δεύτερο σύγχρονο παράδειγμα ήταν η απουσία της ιστορίας που εξυπνήρησε το διαφημιστικό μύθο. Πιο συγκεκριμένα, η απουσία αυτή αντανάκλαται καταρχάς στην επιτυχία με την οποία το ιστορικό υλικό -οι φωτογραφίες- χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο του διαφημιστικού μηνύματος, όχι σε σχέση με την ιστορική τους διάσταση -που θα αφορούσε μία πραγματικότητα- αλλά περισσότερο ως σημείο: η «ιστορία» παρουσιάστηκε μονοδιάστατα και επιφανειακά ως έννοια που σημαίνει παρελθόν, παλιό, και ως τέτοια επένδυσε τις

εικόνες αυτές. Επίσης, η επανειλημμένη αναφορά στα ιστορικά πρόσωπα και γεγονότα ως «εμβληματικά» δείχνει την υποχώρηση της ιστορικής τους διάστασης πίσω από το περίβλημα της αναγνωρισιμότητάς τους ως εικόνες· αποτέλεσε, δηλαδή, το μέσο -ή, ακριβέστερα, την αφορμή- για την επίκληση της επικής, μυθικής τους διάστασης -διάσταση που, έτσι κι αλλιώς, κατασκευάστηκε μέσω της μαγικής, επανειλημμένης αναφοράς στην «εμβληματικότητα».

Η ανάλυση των δύο παραδειγμάτων υπέδειξε συνολικά τον ουσιαστικό ρόλο που είχε η ιστορική διάσταση στην κατασκευή του μύθου και τον τρόπο που η προπαγάνδα, στο καθένα από αυτά, παραποίησε το ιστορικό στοιχείο ενσωματώνοντάς το στο μύθο. Επιπλέον, το σύγχρονο παράδειγμα υπέδειξε ένα επιπλέον κείμενο στοιχείο· πώς δηλαδή οι ιστορικές εικόνες και το ψηφιοποιημένο ιστορικό υλικό που είναι άμεσα διαθέσιμο μέσω του διαδικτύου και μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικά χρήσιμη πηγή ιστορικής γνώσης, μπορεί ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθεί επιφανειακά με ανησυχητική ευκολία στο πλαίσιο μιας ρητορικής, διαφημιστικής ή άλλης.

Εικόνα

Συνολικά, η ανάδειξη των δύο πτυχών της εικόνας, δηλαδή από τη μία πλευρά ως μέσο για την κατασκευή του μηνύματος, και από την άλλη η εικόνα ως καθαυτό περιεχόμενο και λατρευτικό στοιχείο, ήταν γενικότερος στόχος αυτής της μελέτης. Για το σκοπό αυτό, οι δύο αυτές πτυχές της εικόνας εξετάστηκαν αναλυτικότερα στην αρχή. Στο σημείο αυτό κρίνεται ότι είναι ουσιαστικό να τονιστούν οι δύο αυτές πτυχές, όπως παρουσιάστηκαν μέσα από την ανάλυση των δύο παραδειγμάτων.

Αρχικά, στο παράδειγμα της ναζιστικής προπαγάνδας, εξετάστηκε η εργαλειακή πτυχή της εικόνας, ως μέσο, και συγκεκριμένα της αφίσας, και το πώς χρησιμοποιήθηκε για να κατασκευαστεί ο μύθος του Χίτλερ ως «Φύρερ». Η ίδια η συμβολική εικόνα του «Φύρερ», με τα ορισμένα σημεία που την αποτέλεσαν -όπως παρουσιάστηκαν στην ανάλυση- οριοθετεί τη δεύτερη πτυχή της εικόνας, δηλαδή ως καθαυτό λατρευτικό στοιχείο. Στο σύνολό της, το γεγονός ότι ο Χίτλερ, ως πραγματικό, πολιτικό πρόσωπο και ο «Φύρερ», ως μυθική εικόνα, συνυπήρξαν αξεχώριστα ήταν καθοριστικό επίτευγμα της ναζιστικής προπαγάνδας που μεταφράστηκε μέσα από τον όλεθρο του πολέμου και την απώλεια εκατομμυρίων.

Στο δεύτερο, σύγχρονο παράδειγμα η εικόνα, τόσο στην έντυπη όσο και στην ψηφιακή της μορφή, ήταν το μέσο για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος. Επιπλέον, μέσα από τη σημειολογική ανάλυση των καταχωρήσεων φάνηκε πώς επιμέρους εικονικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή των βασικών εννοιών της ρητορικής. Από την άλλη, η λατρευτική υπόσταση της εικόνας μπορεί να εντοπιστεί καταρχήν στις ίδιες τις εμβληματικές φωτογραφίες ως τέτοιες. Από αυτή την άποψη, ο υπερτονισμός της «εμβληματικότητάς» τους προσέδωσε ταυτόχρονα τον χρηστικό χαρακτήρα του σημείου στο πλαίσιο στη μυθοποίηση του προϊόντος και του διαφημιστή. Ίσως, ακριβέστερα, η λατρευ-

τική πτυχή των φωτογραφιών αυτών εντοπίζεται στην επεξεργασμένη τους μορφή, και στην κατανάλωσή τους ως καθαυτό νόημα, δηλαδή στην κατανάλωση της ταύτισης του θεατή με το «εμβληματικό». Επιπλέον, το λατρευτικό στοιχείο μπορεί να εντοπιστεί στην ίδια τη μυθική εικόνα του διαφημιστή, που παρουσιάστηκε ως «δημιουργός» και «παντογνώστης» (βλ. Γ2.IV).

Ιδωμένος συνολικά, σκοπός αυτής της μελέτης δεν ήταν να θεμελιωθούν με βάση τα συγκεκριμένα παραδείγματα γενικές αρχές που διέπουν την προπαγάνδα και την επικοινωνία στη μοντέρνα και τη μεταμοντέρνα εποχή -η επαγωγική αυτή προσέγγιση θα ήταν εξάλλου υπερβολικά απλουστευτική. Αυτό που επιχειρήθηκε ήταν αρχικά να αναδειχθούν διαφορετικές θεωρήσεις ενός ζητήματος που παρουσιάζεται, σήμερα, εξαιρετικά επίκαιρο. Σε αυτό στόχευε η αντιπαραβολή -και ενίοτε η αντιπαράθεση- παραδειγμάτων προπαγάνδας και θεωρητικών προσεγγίσεων από ένα ευρύ φάσμα, τόσο χρονικό όσο και νοηματικό.

Συνολικά, η μελέτη ανέδειξε το πώς η συνύπαρξη μεταξύ της ιστορικής και της μυθικής διάστασης, στο πεδίο της εικόνας, αποτέλεσε και στις δύο περιπτώσεις την ουσιαστική παραπλανητική λειτουργία της προπαγάνδας. Το στοιχείο αυτό αντανakλάται και στο ειδικό βάρος που δόθηκε για τη διασαφήνιση των δύο πτυχών της εικόνας, ως μέσου και ως καθαυτό νόηματος, στο πλαίσιο μιας κριτικής θεώρησης του τρόπου που κατασκευάζεται ο μύθος.

Σε δεύτερο επίπεδο, αυτή η συνύπαρξη υποδηλώνει μία διπλή άρνηση: στην άρνηση του μυθικού στοιχείου ως τέτοιου -δηλαδή ως καθαρά φανταστικού- που αντανakλάται στη θεώρησή του ως «παραπλάνηση», όσο και στην άρνηση της ίδιας της πραγματικότητας και των πραγματικών γεγονότων που εκφράζεται ως απεγνωσμένη επιθυμία για κατανάλωση κάθε είδους υπόσχεσης φυγής. Η διπλή αυτή άρνηση αποτελεί τη θεμελιώδη προϋπόθεση πάνω στην οποία ο μύθος, με τις διάφορες εκφράσεις του, βρίσκει εύφορο έδαφος για να αναπτυχθεί.

Η βιβλιογραφία περιλαμβάνει τις κυριότερες μελέτες που επιλέχθηκαν ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεωρήσεων του ζητήματος και, επιπλέον, περιλαμβάνουν ένα ικανοποιητικό υλικό ως αφορμή για όποιον ενδιαφέρεται να εμβαθύνει περισσότερο σε μια πιο εξειδικευμένη πτυχή του θέματος.

Ι. ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ

Ενότητα Β.

- Bernays, Edward, 1928. Propaganda. Διαθέσιμο μέσω [Archive.org]: <https://ia601804.us.archive.org/18/items/Propaganda1928ByEdwardL.Bernays/Propaganda%281928%29%20by%20Edward%20L.%20Bernays.pdf> (2/2/2014).
- Bernays, Edward, 1965. Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays. Νέα Υόρκη: Simon and Schuster.
- Bormann, Martin, 1941. Normalschrifterlass (NSDAP Rundschreiben, 3 Jan. 1941) . Διαθέσιμο μέσω [Ligaturix]: <http://www.ligaturix.de/bormann.htm> (10/8/2014)
- Goebbels, Joseph, 1943. Sportpalast Rede. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb36.htm> (10/1/2014)
- Hitler, Adolf, 1941. Mein Kampf. επιμ. Chamberlain, J., Fay, S. κ.ά. Νέα Υόρκη: Reynal & Hitchcock. Διαθέσιμο μέσω: <https://archive.org/details/meinkampf035176mbp> (2/2/2014)
- Sert, Leger, Giedion, 1943. Nine points on monumentality. Διαθέσιμο μέσω [University of Barcelona]: <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/sert1.pdf> (20/7/2014)
- Speer, Albert, 1970. Inside The Third Reich. Νέα Υόρκη: The Macmillan Company.
- St. Paulinus, 1736. Poema XXVI., de Felice natal. carm. Didron, M., 1886. Christian Iconography; or The history of Christian art in the Middle Ages, τόμος 1. Μτφρ. E. J. Millington. Λονδίνο: H.G. Bohn.
- Γεωργαλάς, Γεώργιος, 2008 (1967). Η προπαγάνδα - Μεθοδική και τεχνική της αγωγής των μαζών. Αθήνα: Νέα θέσις.

Οπτικό υλικό

- Gestern und Heute. Die Erfolge Adolf Hitlers, 1938. (ταινία) σκην. Joseph Goebbels. Διαθέσιμο μέσω [YouTube]: <https://www.youtube.com/watch?v=hm66PTKIwAc> (20/7/2014).
- Triumph of the Will, 1935. (ταινία) σκην. Leni Riefenstahl. Διαθέσιμο μέσω [Youtube]: <https://www.youtube.com/watch?v=b0kwnLzFMIs> (20/7/2014)
- Crowley, David, 2008. Posters of the Cold War. Λονδίνο: V&A Publishing.

Hanfstaengl, Ernst, 1933. Hitler in der Karikatur der Welt. Tat gegen Tinte. Βερολίνο: Verlag Braune Bücher Carl Rentsch.

Schockel, Erwin, 1939. Das politische Plakat : eine psychologische Betrachtung. Μόναχο: Zentralverlag der NSDAP , Franz Eher Nachf.

Περιοδικά Σύνθημα, 1942-3. Αρχείο Μίλτου Φραγκόπουλου.

Κυρίως οπτικό υλικό

Εικόνα Β.1 : Rupprecht, Philipp (Fips), δεκ. 1920. Einer allein von 2000 Millionen Menschen der Erde darf in Deutschland nicht redde! (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [GermanPropagandaArchive]: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/hitlerfips.jpg> (5/2/2014).

Εικόνα Β.2 : Άγνωστος δημιουργός, 1932. Hitler (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (5/2/2014).

Εικόνα Β.3: Άγνωστος δημιουργός, 1932. Nur Hitler (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (5/2/2014).

Εικόνα Β.4: Άγνωστος δημιουργός, 1932. Wir nehmen das Schicksal der Nation in die Haende! Hitler wird Reichspraesident (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (7/2/2014).

Εικόνα Β.4.a : Rupprecht, Philipp, αρχές 1920. Sie raufen sich und der Jude grinst (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/sturm28.htm> (5/2/2014).

Εικόνα Β.4.b : Petrov, N., 1952. Glory to the Great Stalin, the Architect of Communism (αφίσα). Ιδιωτική συλλογή. Δημοσίευση: Crowley, David, 2008. Posters of the Cold War. Λονδίνο: V&A Publishing, σελ. 21

Εικόνα Β.4.c : Άγνωστος δημιουργός, αρχές 1950. Glory to Stalin - to the great architect of communism! (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [Soviet Posters]: <http://www.sovietposters.com/showposter.php?poster=167> (14/8/2014).

Εικόνα Β.5 : Άγνωστος δημιουργός, 1933. Erinnerung an die Nationalsozialistische Revolution. 1933 (αφίσα). Alexander Historical Auctions. Διαθέσιμο μέσω: [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters1.htm> (7/2/2014)

Εικόνα Β.6 : Άγνωστος δημιουργός, 1934. Dem Fuehrer die Treue (αφίσα). Ιδιοκτησία Dr. Robert D. Brooks. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (5/2/2014).

Εικόνα Β.7 : Άγνωστος δημιουργός, αρχές 1930. Es lebe Deutschland! (αφίσα). Ιδιοκτησία of Dr. R.D. Brooks. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (5/2/2014).

Εικόνα Β.7.a : Hans Baldung Grien, 1521. Ο Λούθηρος ως μοναχός με φωτοστέφανο και περιστέρι (λεπτομέρεια από ξυλογραφία). Δημοσίευση: Burke, Peter, 2003. Αυτοψία, Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών. Μτφρ. Α. Ανδρέου. Αθήνα: Μεταίχμιο, σελ. 71.

- Εικόνα Β.7.b: Άγνωστος δημιουργός, 6ος μ.Χ. αι. «Χριστός Παντοκράτωρ» (εγκαυστική τεχνική σε ξύλο). Μονή Αγ. Αικατερίνης, Όρος Σινά.
- Εικόνα Β.7.c: Titian, 1545. Η Κάθοδος του Αγίου Πνεύματος (ελαιογραφία σε καμβά). Βενετία, Santa Maria della Salute.
- Εικόνα Β.7.d : Lanziger, Hubert, δεκ. 1930. Ο Χίτλερ ως Σημαιοφόρος (ελαιογραφία σε καμβά). Δημοιευμ. Δημοσίευση: Burke, Peter, 2003. Αυτοψία, Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών. Μτφρ. Α. Ανδρέου. Αθήνα: Μεταίχιμο, σελ. 91.
- Εικόνα Β.7.e: Άγνωστος δημιουργός, 1936. 4. Reichsbauerntag. 22.-29. Nov. Goslar.1936, (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.7.e : Άγνωστος δημιουργός, 1936. 4. REICHSBAUERNTAG. 22-29 NOV. GOSLAR. 1936 (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.7.f: Lefevre, Robert, 1812. Ναπολέων Βοναπάρτης, Αυτοκράτωρ (ελαιογραφία σε καμβά). Apsley House, The Wellington Museum, Λονδίνο.
- Εικόνα Β.8 : Άγνωστος δημιουργός, 1934. Ja! Fuehrer wir folgen Dir! (αφίσα). Ιδιοκτησία Dr. R.D. Brooks. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.9 : Άγνωστος δημιουργός, 1936-7. Adolf Hitlers Jugend geht in die Gemeinschaftsschule (αφίσα). Ιδιοκτησία Dr. R.D. Brooks. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.10 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Ein Volk Ein Reich Ein Fuehrer (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.11 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Ein Volk Ein Reich Ein Fuehrer (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.12 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Ja! (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.13 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Adolf Hitler ist der Sieg (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.14 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Ein Volk Ein Reich Ein Fuehrer (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω: http://images.delcampe.com/img_large/auction/000/156/500/425_001.jpg (5/2/2014).
- Εικόνα Β.15 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Deutschland ist frei! (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).
- Εικόνα Β.16 : Άγνωστος δημιουργός, 1938. Das Buch der Deutschen. Adolf Hitler. Mein Kampf. Auflage 4 Millionen. (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters2.htm> (7/2/2014).

- Εικόνα Β.17 : Άγνωστος δημιουργός, 1940. Jugend dient dem Fuehrer. ALLE ZEHNJAEHRIGEN IN DIE HJ (αφίσα). Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://bytwerk.com/gpa/posters3.htm> (5/2/2014).
- Εικόνα Βii.1: Blumenfeld, Erwin, 1933. Hitler (φωτογραφικό κολλάζ). Διαθέσιμο μέσω: <http://weimarart.blogspot.gr/2010/08/erwin-blumenfeld.html> (15/9/2014).
- Εικόνα Βii.2 : Heartfield, John, 1934. Deutsche Naturgeschichte - Metamorphose (φωτομοντάζ). Διαθέσιμο μέσω: <http://culturalartculturaltheory.wordpress.com> (27/9/2014).
- Εικόνα Βii.3 : Heartfield, John, 1932. Millions Stand Behind Me! (φωτομοντάζ). Διαθέσιμο μέσω: <http://www.wsws.org/en/articles/2012/08/hear-a07.html> (27/9/2014).
- Εικόνα Βii.4 : Heartfield, John, 1932. Adolf, the Superman: Swallows Gold and Spouts Rubbish (φωτομοντάζ). Διαθέσιμο μέσω: <http://www.wsws.org/en/articles/2012/08/hear-a07.html> (27/9/2014).
- Εικόνα Βii.5 : Άγνωστος σχεδιαστής (Office of Strategic Services (OSS)), 1941-45. Futsches Reich (γραμματόσημο). Διαθέσιμο μέσω: <http://www.psywarrior.com/Cornflakes2.html> (15/9/2014).

Ενότητα Γ.

- Bernardin, T., Tutssel, M., 2010. HumanKind. Νέα Υόρκη: PowerHouse Books.
- Christakis N., Fowler J., 2010. Συνδεδεμένοι - Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας. Αθήνα: Εκδ. Κάτοπτρο.
- Greig, Alex, 2013. What if history's greatest photographs were selfies? Iconic images re-imagined for fascinating South African ad campaign. Διαθέσιμο μέσω [Daily Mail]: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2515955/Iconic-images-reimagined-selfies-fascinating-South-African-ad-campaign.html#ixzz3BZwHVEHQ> (20/10/2014).
- Jones, Corinne, 2013. How history might have handled the selfie -in pictures. Διαθέσιμο μέσω [Guardian]: <http://www.theguardian.com/media/gallery/2013/nov/24/selfie-cape-times-advertising-photography> (20/10/2014).
- Kolko, Jon, 2011. Thoughts on interaction design. 2η έκδοση. ΗΠΑ: Elsevier Inc.
- Sydney Smith, 2014. Why Mark Zuckerberg Octopus Cartoon Evokes 'Nazi Propaganda,' German Paper Apologizes. Διαθέσιμο μέσω [iMediaEthics]: http://www.imediaethics.org/News/4414/Why_mark_zuckerberg_octopus_cartoon_evokes_nazi_propaganda__german_paper_apologizes____.php (13/10/2014).
- Άγνωστος συγγραφέας, 2013. Selfie is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. Διαθέσιμο μέσω [Oxford Words]: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> (10/12/2013).
- Simpfiwe Xulu, 2013. Mail and Guardian "Freedom is knowing" Print Campaign. Διαθέσιμο μέσω: <http://10and5.com/2013/11/21/mail-and-guardian-freedom-is-knowing-print-campaign/> (20/10/2014).

Οπτικό υλικό

The Cape Times 'Selfies' Campaign wins at One Show, Clio and D&AD for Lowe Partners Cape Town, 2013. (Βίντεο), παραγωγή SoNoVision Studios. Διαθέσιμο μέσω [YouTube]: <https://www.youtube.com/watch?v=Vj58bHh3pfs> (20/10/2014).

Jan Cronje, 2013. Cape Times Ad Campaign Wins Awards. Διαθέσιμο μέσω [ALoweCapeTown]: <http://aloweprofile.co.za/cape-times-wins-award/> (20/10/2014).

Εικόνα C.i.a: Thereza Norton (art director), 2013. Freedom is knowing: Twin towers' jumper. (έντυπη καταχώρηση). Ηλεκτρ. αντίτυπο διαθέσιμο μέσω: http://www.ididthatad.com/default.aspx?link=artist_work&WorkID=6811&PersonID=336 (20/10/2014).

Εικόνα C.i.b: Thereza Norton (art director), 2013. Freedom is knowing: Diana Tunnel. (έντυπη καταχώρηση). Ηλεκτρ. αντίτυπο διαθέσιμο μέσω: http://www.ididthatad.com/default.aspx?link=artist_work&WorkID=6812&PersonID=336 (20/10/2014).

Εικόνα C.i.c: Thereza Norton (art director), 2013. Freedom is knowing: Napalm Girl. (έντυπη καταχώρηση). Ηλεκτρ. αντίτυπο διαθέσιμο μέσω: http://www.ididthatad.com/default.aspx?link=artist_work&WorkID=6810&PersonID=336 (20/10/2014).

Εικόνα C.i.d: Thereza Norton (art director), 2013. Mandela in Prison. (έντυπη καταχώρηση) Ηλεκτρ. αντίτυπο διαθέσιμο μέσω: http://www.ididthatad.com/default.aspx?link=artist_work&WorkID=6809&PersonID=336 (20/10/2014).

II. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ

Bakhtin, Mikhail, 1995. Έπος και μυθιστόρημα. Μτφρ. Γιάννης Κιουρτσάκης. Αθήνα: Πόλις.

Barthes, Roland, 1979 (1957). Μυθολογίες - Μάθημα. Εναρκτήρια παράδοση στην έδρα της Φιλολογικής Σημειολογίας της Λογοτεχνίας στο College de France, 7 του Γενάρη 1977. Αθήνα: Κέδρος.

Barthes, Roland, 1997 (1988). Εικόνα-Μουσική-Κείμενο. Αθήνα: Πλέθρον.

Barthes, Benveniste κ.ά., 1981. Κείμενα Σημειολογίας. Αθήνα: Νεφέλη.

Baudrillard, Jean, 2005. Η καταναλωτική κοινωνία. Θεσ/νίκη: Νησίδες.

Baudrillard, Jean, 1994. Simulacra and Simulation. Μτφρ. Glazer S.F. University of Michigan Press.

Baudrillard, Jean, 1999. Photography, or the Writing of light. Αγγλ. Μτφρ. Francois Debrix. Διαθέσιμο μέσω [CTheory]: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=126> (20/8/2014).

Baudrillard, Jean, 1996. Disneyworld Company. Αγγλ. Μτφρ. Francois Debrix. Διαθέσιμο μέσω [CTheory]: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=126> (21/8/2014).

Benjamin, Walter, 2013. Δοκίμια για την τέχνη. Αθήνα: Πλέθρον.

Blackwell, Lewis, 1998. 20th century type. London: Laurence King Publishing.

Boissier, Gaston, 1906. Tacitus and other Roman Studies, μτφρ. W. G. Hutchison. Διαθέσιμο μέσω [Archive.org]: <https://archive.org>.

- org/details/tacitusandother00hutcgoo (20/8/2014)
- Boorstin, Daniel, 1987 (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Brooks, Sarah, 2014. *Icons and Iconoclasm in Byzantium*. Διαθέσιμο μέσω [The Metropolitan Museum of Art]: http://www.metmuseum.org/toah/hd/icon/hd_icon.htm (20/10/2014)
- Buck-Morss, Suzan, 2009. *Η διαλεκτική του βλέπειν. Ο Βάλτερ Μπένγιαμιν και το Σχέδιο Εργασίας περί Στοιών. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.*
- Buck-Morss, Suzan, 2000. *Dreamworld and Catastrophe: The Passing of Mass Utopia in East and West*. Boston: MIT.
- Burke, Peter, 1992. *The fabrication of Louis XIV*. Yale University Press.
- Burke, Peter, 2003. *Αυτοψία, Οι χρήσεις των εικόνων ως ιστορικών μαρτυριών*. Μτφρ. Α. Ανδρέου. Αθήνα: Μεταίχιμο.
- Bytwerk, Randall. *Bibliography of English-language Books on Nazi Propaganda*. Διαθέσιμο μέσω [German Propaganda Archive]: <http://www.bytwerk.com/mybib.htm> (23/1/2014)
- Clark, Toby, 1977. *Art and Propaganda in the 20th Century: The Political Image in the Age of Mass Culture*. London.
- Debord, Guy, 1986. *Η κοινωνία του θεάματος*. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος.
- Domarus, Max . 2007. *The Essential Hitler: Speeches and Commentary*. Bolchazy-Carducci Publishers.
- Golomstock, Igor, 1990. *Totalitarian Art: In the Soviet Union, the Third Reich, Fascist Italy and the People's Republic of China*. London.
- Haynes, Deborah J., 2002. Bakhtin and the visual arts. Smith, P., Wilde, C., 2002. *A Companion to art theory*. Blackwell Publishing, σελ. 292-302.
- Heller, Steven, 2011. *Hitler's poster handbook*. Διαθέσιμο μέσω [The Design Observer Group]: <http://designobserver.com/feature/hitlers-poster-handbook/24898> (25/10/2014).
- Heller, Steven, 2011. *The Master Race's Graphic Masterpiece*. Διαθέσιμο μέσω [The Design Observer Group]: <http://designobserver.com/feature/the-master-races-graphic-masterpiece/24358> (25/10/2014).
- Holtorf, Cornelius, 2004. *A theory of Ruin Value*. Διαθέσιμο μέσω [University of Toronto]: <https://tspace.library.utoronto.ca/citd/holtorf/7.4.html> (5/10/2014).
- Hylands, Sophie, 2013. *The Invisible Government: Edward Bernays, Public Relations and Propaganda*. Διαθέσιμο μέσω [New Histories]: <http://newhistories.group.shef.ac.uk/wordpress/wordpress/the-work-of-edward-bernays/> (20/10/2014).
- Johnson, Sharalyn, 2014. *Welcome to the World of Jean Baudrillard*. Διαθέσιμο μέσω: <http://sjohnson.ca.cactus.arvixe.com/Portals/2/Documents/HZT-4U/Unit5-Language/Baudrillard%20article.pdf> (20/10/2014).

- Kellner, Douglas, 2007 (2005). Jean Baudrillard. Διαθέσιμο μέσω [Stanford Encyclopedia of Philosophy]: <http://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/> (20/8/2014).
- Kemp, Martin, 2011. Christ to Coke: How Image becomes Icon. Oxford: Oxford University Press.
- Knight, Kevin, 2012. Sacred Congregation of Propaganda. Διαθέσιμο μέσω [Catholic Encyclopedia]: <http://www.newadvent.org/cathen/12456a.htm> (25/10/14)
- Koehl, Robert Lewis, 1989. The SS: A History 1919-1945. The History Press.
- Lane, Richard J. 2001. Jean Baudrillard. Λονδίνο/NY: Routledge.
<http://cnqzu.com/library/Economics/marxian%20economics/Lane,%20Richard-Jean%20Baudrillard.pdf> [20/8/2014]
- Meggs, B. Philip, 1998. A History of Graphic Design, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Perniola, Mario, 1991. Η κοινωνία των ομοιωμάτων. Αθήνα: Εκδ. Αλεξάνδρεια.
- Peven, Dorothy E., 1968. The Use of Religious Revival Techniques to Indoctrinate Personnel: The Home-Party Sales Organizations. Sociological Quarterly, 9.
- Schnapp, J., Wood, P. et al., 2013. Encounters with the 30s. Μαδρίτη: La Fabrica/Museo Reina Sofía.
- Smith, Richard G. (επιμ.), 2011. The Baudrillard dictionary. Εδιμβούργο: Edinburgh University Press.
- Smith, Philip, 2006. Πολιτισμική θεωρία: μια εισαγωγή. Αθήνα: Εκδ. Κριτική.
- Strong, Roy, 1987. Gloriana. The portraits of Queen Elisabeth. Νέα Υόρκη: Thames and Hudson.
- Taylor, Robert R., 1974. The Word in Stone. The Role of Architecture in the National Socialist Ideology. Μπέρκλεϊ: University of California Press.
- Voloshinov, Valentin Nikolaevich, 1973 (1929). Marxism and the Philosophy of Language. Seminar Press.
- Woodward, Beth, 2007. The Gallery of Kings: The Development of Sculptural Decoration on the Early French Gothic Cathedral Façade, 1140 to 1250, A.D. Διαθέσιμο μέσω [The University of North Carolina]: <http://www.unc.edu/itdev/OUR/surfprojects/woodward07.pdf> (21/9/2014)
- Βλάχος, Γεώργιος Σ., 2013. Οι τάξεις της προσομοίωσης. Μια απόπειρα χαρτογράφησης των ορίων του πραγματικού και της αναπαράστασής του (Φυλλάδιο), Πολιτισμική θεωρία, Κολλέγιο Βακαλό, αδημοσίευτο.
- Βλάχος, Γεώργιος Σ., 2002. 'Ποπ' όπως ο ήχος της φτηνής σαμπάνιας: Γενεαλογία και μεταλλάξεις της μαζικής κουλτούρας. Ραπορτίον, τεύχος 00, 2002, σσ. 63-79.
- Καρατσινίδου Χρυσή, 2005. Η αναγέννηση του νοήματος: Ο Μπαχτίν και η σύγχρονη πολιτισμική θεωρία. Αθήνα: Ίνδικτος .

Οπτικό υλικό

The Century of the Self, 2002. (ντοκυμαντέρ) σκην. Adam Curtis. Λονδίνο: BBC Four.

Against Mussolini: Art and Fall of a Dictator, 2010. (Βίντεο) σκην.

Daniel Montanarini. Λονδίνο: Arts and Humanities Research Council.

Διαθέσιμο μέσω: <http://www.mussolinicult.com> (23/9/2014).