

Η ΝΟΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ

Dine
with style



Αναλύοντας τους εμπορικούς καταλόγους τριών μέγα-καταστημάτων οικιακού εξοπλισμού, επίπλωσης και διακόσμησης



ΕΜΠ_ ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΔΠΜΣ Έρευνα στην Αρχιτεκτονική : Σχεδιασμός - Χώρος-Πολιτισμός:
Πρωθημένα Ζητήματα Αρχιτεκτονικού Σχεδιασμού

Διπλωματική Εργασία

**Η ΝΟΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ**

Αναλύοντας τους εμπορικούς καταλόγους τριών
μέγα-καταστημάτων οικιακού εξοπλισμού, επίπλωσης
και διακόσμησης.


Γαγλία Ελένη
Επιβλέπων: Σταυρίδης Σταύρος

Ιούνιος 2022

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ	11
1. Η φωτογραφική αναπαράσταση	16
2. Η αναπαράσταση της κατοικίας	24
3. Ο σχεδιασμός ως φορέας μηνυμάτων	31
4. Νοηματοδοτήσεις του προϊόντος σχεδιασμού	36
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	45
1. Η κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης	49
2. Δομικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος	55
3. Πλαίσιο και συστήματα αναφοράς της διαφήμισης	59
4. Κατασκευή και αναπαραγωγή κοινωνικών προτύπων	67
3. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ	73
1. Ανάλυση και σύγκριση τριών εμπορικών καταλόγων	79
2. Οι χειρισμοί της εικόνας του προϊόντος	99
3. Τρεις μυθολογήσεις του σχεδιασμένου προϊόντος	106
4. ΠΕΡΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΝΤΥΠΟ ΚΑΤΑΛΟΓΟ	109
1. Η εικόνα στο χώρο	111
2. Ψηφιακές μεταγραφές της εμπορικής εικόνας	118
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	127
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	132

Ευχαριστώ τον Σταύρο Σταυρίδη για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του και την Αγγελική για τις εύστοχες παρατηρήσεις της και τη διαρκή στήριξή της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Στα πλαίσια ενός ευρύτερου προβληματισμού που αφορά την αλληλεξάρτηση του σχεδιασμού με τις διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης ανά εποχή και κοινωνία, τίθεται εδώ προς διερεύνηση η σχέση του προϊόντος σχεδιασμού (χώρου ή αντικείμενου) με την αναπαράστασή του, και πιο συγκεκριμένα με την εμπορεύσιμη εικόνα του. Αυτό δηλαδή που επιχειρείται να εξεταστεί παρακάτω είναι μία έκφανση της σχέσης μεταξύ της οργάνωσης, της έκφρασης και της νοηματοδότησης του σχεδιασμού, και διαδικασιών μεγιστοποίησης κέρδους, εμπορικής προβολής και παραγωγής αξίας.

Η σχέση της αγοράς με τον σχεδιασμό είναι πολύπλευρη, δυναμική και αμφίδρομη. Από τις διαφημιστικές εικόνες που αναρριχώνται στις όψεις των κτιρίων του αστικού τοπίου, μετατρέποντας τες σε διαφημιστικές επιφάνειες και μεταπλάθοντας τον δημόσιο χώρο, από τα αναγνωρίσιμα αρχιτεκτονικά τοπόσημα, που αποτελούν συχνά το φόντο για να εκτεθούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα προσδίδοντάς τους αξία και εγκυρότητα, και από τους χώρους-διαφήμιση των σύγχρονων πολυκαταστημάτων, οι οποίοι οργανώνονται ως τρισδιάστατες βιτρίνες, μέχρι τον τρόπο που θα παρουσιάσει ο αρχιτέκτονας σε έναν πελάτη το έργο του, δανειζόμενος τεχνικές της διαφήμισης, και τη χρήση του σχεδιασμού ως εργαλείου marketing σε επενδυτικά πρότζεκτ ανάπλασης και εξευγενισμού, γίνεται αντιληπτό ότι δημιουργείται ένα σύστημα σχέσεων μεταξύ σχεδιασμού και αγοράς δυναμικό, συνεχώς μεταβαλλόμενο και πολυδιάστατο. Είναι άλλοτε ο σχεδιασμός που αποτελεί στοιχείο συγκρότησης της διαφήμισης και άλλοτε η διαφήμιση που δανείζει τεχνικές στην αναπαράσταση του σχεδιασμού. Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας επικεντρωνόμαστε σε μία έκφανση της σχέσης αυτής, που είναι η προώθηση του σχεδιασμού ως προϊόντος μέσα από τη μελέτη των εμπορικών αναπαραστάσεών του.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαφήμιση εμπεριέχει στο μήνυμά της τις αντιλήψεις, τις επιθυμίες, τις κυρίαρχες τάσεις, τα πρότυπα και τις συμπεριφορές μιας κοινωνίας,¹ και εξελίσσεται παράλληλα με το σύστημα που τη γεννά, τα μέσα και τις τεχνικές, επιχειρείται να αναγνωστεί μέσα από τη μελέτη προωθήσεων του προϊόντος σχεδιασμού ο τρόπος που ανταποκρίνεται και γίνεται αντιληπτός ο σχεδιασμός κάθε χρονική στιγμή.² Η χρήση της διαφήμισης ως μέσου μελέτης κρίνεται κατάλληλη και για τον

1. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.121

2. «Οι διαφημιστικές εικόνες ανήκουν στη στιγμή με την έννοια πως πρέπει να ανανεώνονται και να εκσυγχρονίζονται», Berger, 2009, σ.146-

πρόσθετο λόγο ότι αποτελεί έναν τρόπο προβολής των κυρίαρχων μοντέλων και εργαλείο εκπαίδευσης³ του καταναλωτή-χρήστη να αναγνωρίζει, να ερμηνεύει και να ιεραρχεί αναλόγως τον σχεδιασμό, ορίζοντας τάσεις και προωθώντας τον εκάστοτε κατάλληλο και «καλό» σχεδιασμό. Η διαφήμιση αποτελεί επομένως στοιχείο συγκρότησης του σχεδιασμένου προϊόντος και μέσο ώστε αυτό να εισέλθει στην αγορά, αφομοιώνοντας παράλληλα τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές εξελίξεις της εποχής της. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η αποδόμηση της διαφημιστικής εικόνας και των νοημάτων της, και η διεύθυνση κάτω από την επιφάνειά της, αναζητώντας τις διαδικασίες που συγκροτούν όχι μόνο την αναπαράσταση και προώθηση, αλλά και τον ίδιο τον σχεδιασμό, καθώς επίσης και τις αρθρώσεις τους με τις κοινωνικές και οικονομικές συγκυρίες.

Για να γίνει αυτή η αποδόμηση και αποκωδικοποίηση, κρίνεται απαραίτητη αρχικά μία προσέγγιση κάποιων επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν την εμπορική αναπαράσταση του προϊόντος σχεδιασμού. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά γίνεται μία προσέγγιση της φωτογραφικής αναπαράστασης, στον μύθο της οποίας βασίζονται οι εμπορικές εικόνες, ώστε να πείσουν για την αλήθεια τους. Σκόπιμο επίσης κρίνεται να γίνει μία αναδρομή στην αναπαράσταση της κατοικίας, στην οποία αναφέρονται και οι εμπορικοί κατάλογοι που μελετάμε, και στη λειτουργία του οικιακού περιβάλλοντος ως πεδίου έκθεσης προϊόντων και τρόπου ζωής που μας συστήνεται αιώνες πριν μέσα από την ελαιογραφία. Επιπλέον, όταν μιλάμε για αναπαραστάσεις προϊόντων σχεδιασμού, ένας σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι τα ίδια τα αντικείμενα έχουν εγγενώς επικοινωνιακές ποιότητες και είναι φορείς μηνυμάτων, οπότε και κρίνεται απαραίτητο να γίνει μία διαδρομή σε κάποιες θεωρίες που προσεγγίζουν το προϊόν σχεδιασμού ως επικοινωνιακό μέσο. Τέλος, η νοηματοδότηση εκ των υστέρων του προϊόντος, ο τρόπος δηλαδή που στήνεται ώστε να εκτίθεται-τόσο εικονικά όσο και χωρικά- και οι επιπρόσθετες αξίες που του αποδίδονται μέσω αυτής της διαδικασίας, συνθέτει μαζί με τα παραπάνω τη μυθολόγηση των αναπαραστάσεων που θα μας απασχολήσουν.

Καθώς όμως είναι η εμπορική αναπαράσταση ειδικότερα που μας απασχολεί στην έρευνα αυτή, κρίνεται απαραίτητη και μία ανάλυση ορισμένων στοιχείων της διαφημιστικής τεχνικής. Ειδικότερα, για να κατανοηθεί ο τρόπος που μυθολογείται το προϊόν στις εμπορικές

αναπαραστάσεις, επιχειρείται μία προσέγγιση στην κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης ως κατασκευαστή αναγκών και κατευθυντήριου μοχλού των επιθυμιών, στα δομικά συστατικά της διαφήμισης και στον τρόπο που αυτά συγκροτούνται και αλληλεπιδρούν, στα συστήματα αναφοράς που χρησιμοποιεί στο μήνυμά της, για να εντάξει το προϊόν σε καθιερωμένα ιδεολογικά συστήματα, καθώς και στις κοινωνικές σχέσεις και στα κοινωνικά πρότυπα που εικονογραφεί, κατασκευάζοντας και κατευθύνοντας αναλόγως τις κοινωνικές αναγνώσεις.

Οι παραπάνω θεωρίες και παρατηρήσεις επιχειρείται έπειτα να συνδυαστούν, ώστε να αναλυθούν και να σχολιαστούν οι αναπαραστάσεις των προϊόντων στους εμπορικούς καταλόγους τριών πολυεθνικών εταιρειών οικιακής επίπλωσης και διακόσμησης που χρησιμοποιούνται ως case study για την παρούσα έρευνα. Με τη βοήθεια δηλαδή της διαφήμισης και της αναπαράστασης ως εργαλείων, γίνεται μία απόπειρα να αποκωδικοποιηθεί και να ερμηνευθεί ο τρόπος που οργανώνεται και νοηματοδοτείται σήμερα ο σχεδιασμός μέσα από τις εμπορικές αναπαραστάσεις του. Ενώ κυρίως θα μας απασχολήσουν οι έντυπες εμπορικές αναπαραστάσεις, θα επιχειρηθεί στο τέλος μία μετατόπιση εκτός καταλόγου, στις χωρικές και ψηφιακές εκφάνσεις της εικόνας του προϊόντος και στον τρόπο που αυτές συνομιλούν με τον κατάλογο, όσον αφορά την οργάνωση και την νοηματοδότηση.

3. Όπως παρατηρεί και ο Σταυρίδης για τα μέσα, έχουν και ρόλο εκπαιδευτικό, καθώς «πρέπει να πείσουν παρουσιάζοντας τον κόσμο και τα πράγματα, με τρόπο που να συμφωνεί με τις κυρίαρχες αξίες», Σταυρίδης, 1990, σ. 26

1

ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ

Κάθε κοινωνία στην εκάστοτε ιστορική στιγμή παράγει κάποια κυρίαρχα πρότυπα αναπαράστασης του πραγματικού, ανάλογα με τις κοινωνικές συμβάσεις, το πολιτισμικό πλαίσιο και τη διαθέσιμη τεχνολογία. Στη σύγχρονη κοινωνία φαίνεται ότι το κυρίαρχο μοντέλο οπτικών αναπαραστάσεων βασίζεται στη φωτογραφία. Η σχέση της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας με την εικόνα, είναι κυρίαρχη και καθορίζει τον τρόπο που ερμηνεύεται και βιώνεται ο κόσμος. Η εμπειρία συχνά εξισώνεται με το να τη φωτογραφίσεις και με αυτόν τον τρόπο να την ενισχύσεις και να την επιβεβαιώσεις.⁴ Η φωτογραφία γίνεται ένας τρόπος σχέσης με τον κόσμο. Μία σχέση που αποτραβιέται από τη συμμετοχή και αγκιστρώνεται στην παρακολούθηση. Μία σχέση που βασίζεται στο βλέμμα και στο φαίνεσθαι. Μία σχέση οικειοποίησης και φαινομενικής κατοχής του κόσμου μέσα από μινιατούρες-αναπαραστάσεις του.

Σε αυτό το πλαίσιο, παρατηρείται ότι και η σχέση ατόμου και σχεδιασμένου αντικειμένου ή χώρου μεσολαβείται συνεχώς μέσα από εικόνες, είτε αυτές είναι σχέδια και τρισδιάστατες αναπαραστάσεις κατά το σχεδιασμό και την παραγωγή του, είτε φωτογραφίες και διαφημίσεις κατά την προώθησή του. Παράλληλα με την παραγωγή και την κατανάλωση του ίδιου του αντικειμένου, μοιάζει δηλαδή να συντελείται και η αντίστοιχη παραγωγή και κατανάλωση των εικόνων του για ποικίλες χρήσεις. Για την παρούσα έρευνα θα επικεντρωθούμε στη λειτουργία της εμπορικής διαφημιστικής εικόνας ως μεσολαβητή της εμπειρίας και εργαλείου νοηματοδότησης του προϊόντος σχεδιασμού. Καθώς το προϊόν συνήθως φτάνει πρώτα μέσω της εικόνας στον χρήστη-καταναλωτή, αυτή η εικόνα έχει το ρόλο να του εξάψει το ενδιαφέρον, να εντυπωσιάσει, να επηρεάσει και να δημιουργήσει την επιθυμητή σύνδεση με το αντικείμενο.

Παρατηρείται ότι κατά τη διαδικασία της αναπαράστασης για εμπορικούς σκοπούς συντελείται ταυτόχρονα μία διαδικασία οργάνωσης, έκφρασης και νοηματοδότησης. Πιο συγκεκριμένα, στη διαφημιστική εικόνα, το προϊόν σχεδιασμού επιστρέφει σε μία δισδιάστατη απεικόνιση, που αυτή τη φορά δεν αφορά την κατασκευή του, αλλά τη βέλτιστη οπτική αναπαράστασή του, η οποία θα μεταδίδει μόνο τις επιθυμητές πληροφορίες. Οι φωτογραφίες αυτές δεν αποτελούν απλή καταγραφή, αλλά εργαλεία ωραιοποίησης και βελτίωσης του πραγματικού προϊόντος σχεδιασμού.⁵ Η

4. "Ultimately, having an experience becomes identical with taking a photograph of it, and participating in a public event comes more and more to be equivalent to looking at it in photographed form." Sontag, 2005, σ. 18

5. Arantes, 2019, σ. 9

καλή γωνία, το σωστό πλαίσιο, ο κατάλληλος φωτισμός, η προαποφασισμένη διάταξη των χρηστών και η σκηνοθεσία καταστάσεων συμβάλλει στη δημιουργία ιδανικών εικόνων- προτύπων, είτε μεγάλης (κτίρια), είτε μικρής (έπιπλα, αντικείμενα) κλίμακας. Όπως σημειώνει και η Colomina για τις φωτογραφίες αρχιτεκτονικών έργων, μέσα από την αναπαράστασή τους δεν έχουμε απλώς την αποτύπωση και την αναφορά στο υπάρχον αντικείμενο, αλλά μία επιμελημένη ανακατασκευή του.⁶

Ως εκ τούτου, καταξιωμένοι φωτογράφοι αρχιτεκτονικής υποστηρίζουν ότι ο καλός φωτογράφος αποτελεί μία επικοινωνιακή επένδυση, εξασφαλίζοντας τη δημιουργία μιας αξιομνημόνευτης φωτογραφίας, που θα ξεχωρίσει από το οπτικό χάος και θα εγγυηθεί την επιτυχή προώθηση στα μέσα.⁷ Σε αυτή τη συνθήκη, το προϊόν σχεδιασμού (στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρονται σε κτίρια, αλλά η λογική φαίνεται να είναι παρόμοια και για τα μικρότερης κλίμακας αντικείμενα που θα αναλυθούν παρακάτω) αξιολογείται με βάση τη φωτογένειά⁸ του, με βάση δηλαδή ποιότητες που έχουν να κάνουν με την επιφάνεια και την εμφάνισή του. Παρατηρείται δηλαδή ότι η αρχιτεκτονική- και θα μπορούσαμε εδώ να αναγάγουμε το συλλογισμό στα προϊόντα σχεδιασμού εν γένει- παράγεται, καταναλώνεται και αξιολογείται ως εικόνα με κύριο ζητούμενο την μεγαλύτερη δυνατή οπτική διέγερση.

Ο Arantes χρησιμοποιεί τον όρο «*ενοίκιο της μορφής*»⁹ για να περιγράψει τη διαδικασία κατά την οποία η χρήση της εικόνας αποδίδει στο προϊόν σχεδιασμού αξία και ισχύ, αποτελώντας κυρίαρχο εργαλείο προβολής και μεσολάβησης. Αποτελεί μία διαδικασία φετιχισμού, κατά την οποία η αναπαράσταση, με όλες τις άυλες και φανταστικές ιδιότητες που φέρει, κυριαρχεί επί των πραγματικών και χρηστικών ιδιοτήτων του αντικειμένου, αποκρύπτοντας συχνά τις συνθήκες παραγωγής και τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις τους. Η εικόνα κυριαρχεί έναντι των λοιπών χαρακτηριστικών του πραγματικού αντικειμένου, ορίζει την αξία του και γίνεται το μέσο για την εμπορεύσιμη διαχείρισή του. Η εμπορική αναπαράσταση του προϊόντος σχεδιασμού δεν πληροφορεί απλώς για το προϊόν, αλλά εικονογραφεί ένα ολόκληρο σύστημα σχέσεων, το οποίο περιορίζει και ακινητοποιεί σε μία καταναλώσιμη μορφή του. Όπως

6. Colomina, 1996, σ.271

7. Arantes, 2019, σ.7

8. Ο.π.

9. "Photography extracts from architecture a synthetic and breathtaking image, able to convey in itself attributes that stimulate what we call the "rent of form"." Arantes, 2019, σ.12

παρατηρεί η Sontag για την φωτογραφική αναπαράσταση που τείνει να αντικαταστήσει την πραγματικότητα,¹⁰ έτσι αντίστοιχα και η αναπαράσταση του σχεδιασμού αυτονομείται από το προϊόν σχεδιασμού και η εικονική τείνει να κυριαρχήσει επί της υλικής του πραγματικότητας.

10. "Instead of just recording reality, photographs have become the norm for the way things appear to us, thereby changing the very idea of reality, and of realism." Sontag, 2005, σ. 67

Η στενή και συχνά αδιαχώριστη σχέση εικόνας και αντικειμένου που απεικονίζεται, πάει πολύ πίσω ιστορικά. Σε πρωτόγονους πολιτισμούς η εικόνα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με το ίδιο το πράγμα, μία διαφορετική εκδήλωσή του, που εξυπηρετούσε στον έλεγχο και τον εξευγενισμό του πραγματικού, αποτελώντας συνήθως μέρος λατρευτικών τελετουργιών.¹¹ Είναι μία λογική η οποία εξασθενεί με την εξέλιξη του πολιτισμού, της επιστήμης και της γνώσης, αλλά επανέρχεται, σε μία κοσμική και όχι πια λατρευτική εκδοχή, με την ανακάλυψη της φωτογραφίας. Η Sontag παρατηρεί όμως εδώ μία ενδιαφέρουσα μετατόπιση στη σχέση εικόνας-πράγματος: Ενώ η πρωτόγονη αντίληψη ήταν ότι η εικόνα έχει τις ποιότητες των πραγματικών πραγμάτων, η σύγχρονη σχέση με την εικόνα τείνει κυρίως στην αντίληψη ότι η εικόνα αποδίδει στο αληθινό πράγμα τις ποιότητες που φέρει.¹²

Η φωτογραφία αντικαθιστά την ελαιογραφία ως κύρια πηγή οπτικών εικόνων¹³ και αναπαράστασης του πραγματικού. Η τεχνική αναπαραγωγικότητα που παρατηρεί ο Benjamin ότι αλλάζει τη σχέση της μάζας με την τέχνη, καθώς μπορεί να βιωθεί ταυτόχρονα από ένα μεγάλο κοινό, και μέσα από αυτή τη μαζική αντίδραση διαμορφώνονται νέες σχέσεις,¹⁴ μοιάζει να μετατοπίζει γενικώς την εμπειρία της αναπαράστασης. Η εξοικείωση του ατόμου με το μαζικά παραγόμενο αντικείμενο επηρεάζει και την εξοικείωσή του με τα αναπαραγόμενα αντίγραφα της εικόνας. Η εξαφάνιση του πρωτοτύπου στην μία περίπτωση βρίσκει την αναλογία της στην εξαφάνιση της πραγματικότητας στη δεύτερη. «Όπως δεν υπάρχει αρχή στα αντίγραφα παρά μόνο όμοια, ίσης αξίας αντίτυπα, έτσι δεν υπάρχει πραγματικότητα και αναπαραστάσεις της, κάθε ομοίωμα της πραγματικότητας είναι εξίσου πραγματικότητα».¹⁵

Η φωτογραφική αναπαράσταση, σε αντίθεση με τη ζωγραφική, αυτονομείται από τον δημιουργό της και από τον έναν και μοναδικό κάτοχο, μέσω της τεχνικής αναπαραγωγικότητας πολλαπλασιάζεται, διαφεύγει από ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και προσφέρεται προς ποικίλες νοηματοδοτήσεις, χρήσεις και σκοπούς. Η επέμβαση και επιρροή του δημιουργού, που στην περίπτωση της ελαιογραφίας γίνεται πιο εύκολα

αντιληπτή, στη φωτογραφία, λόγω της αληθοφάνειας που προσφέρει, δεν αναγνωρίζεται εύκολα και υπάρχει συχνά ταύτιση της φωτογραφικής αναπαράστασης με την καταγραφή της πραγματικότητας. Με άλλα λόγια η ύπαρξη διαμεσολαβητή, που στην πρώτη περίπτωση θεωρείται δεδομένη και λαμβάνεται υπόψη για την ερμηνεία της εικόνας, στη δεύτερη περίπτωση επισκιάζεται και συχνά αγνοείται. Η φωτογραφία φέρει την αίσθηση του ίχνους, την αίσθηση ότι αυτό που αναπαρίσταται είναι μέρος του πραγματικού και μπορεί εν τέλει να πείσει για την αλήθεια της με έναν τρόπο που η ζωγραφική αναπαράσταση δεν μπορούσε να το κάνει. Είναι μία συγκεκριμένη, λεπτομερής, νατουραλιστική, άμεση και φαινομενικά ακωδικοποίητη αναπαράσταση της πραγματικότητας. Δεν μπορεί κάποιος εύκολα να αμφισβητήσει ότι τα πρόσωπα, τα μέρη και οι καταστάσεις που απεικονίζονται υπήρξαν, σε αντίθεση με τη ζωγραφική. Όπως παρατηρεί και ο Barthes, η φωτογραφία κατά βάση πιστοποιεί μία παρουσία, την ύπαρξη του ανάφορου της, την ύπαρξη του αντικείμενου που απεικονίζεται δηλαδή σε έναν παρελθόντα χρόνο σε αντίθεση με τη ζωγραφική που μπορεί να παριστάνει την πραγματικότητα χωρίς να την έχει δει ποτέ και αδυνατεί να επιβάλει την ιδέα ότι το ανάφορό της έχει πράγματι υπάρξει όσο αληθοφανής και αν είναι η απεικόνιση.¹⁶ Η ζωγραφική εικόνα αναγνωρίζεται ως ένας τρόπος ερμηνείας, ενώ η φωτογραφική εικόνα ως μέρος και έκφανση του πραγματικού.

Παραδόξως, όχι μόνο υπάρχει δημιουργός-παραγωγός και στην περίπτωση της φωτογραφίας, αλλά είναι και παραπάνω από ένας. Η διαδικασία παραγωγής της φωτογραφίας δεν εξαντλείται στη στιγμή της σύλληψης, στο βλέμμα και στην ενέργεια λήψης του φωτογράφου, αλλά εξελίσσεται καθ' όλη τη διαδικασία επεξεργασίας της εικόνας, περικοπής, σελιδοποίησης, χρήσης κτλ. Και κάθε μία από αυτές τις επιμέρους παραγωγές της, μπορεί να επιφέρει ένα διαφορετικό αποτέλεσμα και νοηματοδότηση, άρα και μία διαφορετική «πραγματικότητα». Το γεγονός αυτό όμως συγκαλύπτεται πίσω από τη γενικότερη πειθώ που έχει η φωτογραφία και μπορεί να πείσει εν τέλει εξίσου για όλες αυτές τις επιμέρους εκφάνσεις του πραγματικού.

Η πειθώ της φωτογραφικής αναπαράστασης βασίζεται σε διάφορα χαρακτηριστικά της, όπως στη στιγμιοτυπική της φύση, στη συνάφεια με την πραγματικότητα, στην αίγλη της ως τεκμήριο και στην αισθητικοποίηση του πραγματικού. Μιλάμε φυσικά για μία συναισθηματικής τάξης πειθώ και όχι λογική. Εντοπίζονται ποικίλοι τρόποι συμπαραδήλωσης και επεξεργασίας

11. Sontag, 2005, σ. 120-121

12. Ο.π., σ. 123

13. Berger, 2009, σ. 95

14. Benjamin, 1978, σ.29,30

15. Σταυρίδης, 1990, σ. 38

16. Barthes, 2008, σ. 107,108

του νοήματος, οι οποίοι όμως στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος επιχειρούνται να συγκαλυφθούν με την αξιοποίηση των παραπάνω ιδιοτήτων. Προκύπτει έτσι ο διττός χαρακτήρας αυτών των εικόνων που μετεωρίζεται μεταξύ πραγματικότητας και κατασκευής. Όπως άλλωστε παρατηρεί η Sontag, η ιστορία της φωτογραφίας είναι μία πάλη μεταξύ δύο διαφορετικών επιταγών: της ωραιοποίησης και της ειλικρίνειας.¹⁷ Αυτή η διπλή της φύση φαίνεται να χρησιμοποιείται και να εξυπηρετεί πολύ αποτελεσματικά τις ανάγκες και τους σκοπούς της διαφημιστικής τεχνικής, όπως θα δούμε παρακάτω, και γι' αυτό συναντάμε τόσο συχνά τη χρήση της φωτογραφίας στο διαφημιστικό μήνυμα.

Η βεβαιότητα της φωτογραφικής «αλήθειας» βασίζεται στην πεποίθηση ότι η φωτογραφία είναι απόρροια του χρόνου,¹⁸ ίχνος του περασμένου, του πραγματικού που συλλαμβάνεται ακέραιο και αδιαμεσολάβητο. Η μετατόπιση όμως από το ότι η φωτογραφία είναι προϊόν του χρόνου στο ότι η φωτογραφία αιχμαλωτίζει τον χρόνο και την ουσία του, οδηγεί στην παραπλανητική αλήθεια της. Αντιλαμβανόμαστε το χρόνο μέσα από το φωτογραφικό στιγμιότυπο σαν ένα άθροισμα από άπειρες στιγμές, απομονωμένες και απεικονίσιμες.¹⁹ Η λογική αυτή των στιγμιότυπων, αντιστοιχεί σε «έναν πολιτισμό της στιγμής και του εφήμερου παρόντος. Και ένας τέτοιος πολιτισμός δεν είναι παρά μια όψη του κυριάρχου πολιτισμού της κατανάλωσης».²⁰ Το διαφημιστικό στιγμιότυπο συλλαμβάνει στιγμιαίες καταστάσεις ευτυχίας, επιτυχίας, κορύφωσης που απαιτούν στιγμιαίες συμπεριφορές και αντανακλαστικές αντιδράσεις (επιθυμία και πιθανόν αγορά του προϊόντος) και ακολουθούνται από νέες στιγμιαίες εικόνες τη στιγμιαία χρήση τους κ.ο.κ. Και ενώ η διαφημιστική εικόνα αποτελεί ένα στιγμιαίο συμβάν, χωρίς παρελθόν και προοπτικές, μία στιγμή αποκομμένη από τη φυσική ροή του χρόνου, ταυτόχρονα επιχειρεί να συλλάβει και να κατευθύνει το μέλλον.

Η φωτογραφία περιβάλλεται επίσης από το μύθο της αντικειμενικότητας και της καταγραφής. Όπως παρατηρεί και ο Σταυρίδης, «Η φωτογραφία προσθέτει στον ύμνο του χειροπιαστού τη βεβαιότητα του

17. Sontag, 2005, σ. 66

18. Ο Barthes παρατηρεί ότι αν και υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις της φωτογραφίας, είτε ως ανάλογο της πραγματικότητας, είτε ως κωδικοποιημένη αναπαράσταση, σε κάθε περίπτωση αυτό που ισχύει και είναι το πιο σημαντικό είναι η διαπιστωτική ικανότητα της φωτογραφίας όσον αφορά το χρόνο. Barthes, 2008, σ. 124

19. Σταυρίδης, 1996, σ.61-62

20. Ο.π., σ.66

τεκμηρίου».²¹ Ταυτίζεται με αυτό που απεικονίζει, δεν το περιγράφει απλώς και είναι δύσκολο κανείς να τα διαχωρίσει. Υπάρχει η κοινή πεποίθηση ότι αποτελεί ένα χνάρι από κάτι που υπάρχει ή υπήρξε, οπότε δεν μπορεί να μας ξεγελάσει, όπως μπορούν οι λέξεις, που έχουν συχνά μία πιο αμφίβολη και ασαφή σχέση με την πραγματικότητα.²² Η ιδιαίτερη αξιοπιστία της φωτογραφίας έγκειται επίσης στην εξαιρετική ικανότητα καταδήλωσης που αυτή έχει, λόγω της τελειότητας και της πληρότητας της αναλογίας της με την πραγματικότητα. Μέσω αυτής ακριβώς της «αντικειμενικότητας», μπορεί να περάσει ως απλώς καταδηλούμενο ένα μήνυμα που, στην πραγματικότητα, είναι άκρως συμπαραδηλούμενο.²³

Διαδικασίες συμπαραδήλωσης, επιβολής δηλαδή πρόσθετων νοημάτων, συμβαίνουν σε διάφορα στάδια παραγωγής μιας φωτογραφίας, είτε κατά την επιλογή, την προετοιμασία και το στήσιμο του θέματος, είτε κατά την επεξεργασία της εικόνας, την πλαισίωσή της και την αλληλουχία της με άλλες εικόνες ή κατά το συνδυασμό της με κείμενο. Η φωτογραφία, παρά την συνάφεια της με την πραγματικότητα, αποτελεί πρώτα απ' όλα μία επιλεκτική καταγραφή και παραγωγή ενός τμήματος πραγματικότητας, που προκύπτει μέσα από την επιλογή του βλέμματος του δημιουργού,²⁴ η οποία ερμηνεύει και ανακατασκευάζει τελικά το πραγματικό, μέσα από είδωλά του.²⁵ Πρόκειται για θραύσματα πραγματικότητας που περιέχουν σχετικές αλήθειες και εγκαθιδρύουν κάθε φορά μία συγκεκριμένη σχέση με το πραγματικό. Οι εικόνες αυτές δεν αποτελούν τυχαίες επιλογές κάδρων, ούτε απλές καταγραφές του πραγματικού,²⁶ αλλά σκηνοθετημένες εικόνες με προεπιλεγμένο θέμα, συγκεκριμένα όρια, σχεδιασμένο φόντο και δυνατότητα επιμέλειας και διόρθωσης. Μία επιλεγμένη εκδοχή της πραγματικότητας που επιδιώκει να πείσει για την αλήθεια της. Αναδεικνύονται συγκεκριμένα στοιχεία και αποκλείονται αυτά που

21. Σταυρίδης, 1996, σ.27

22. Eco, 2019, σ.56-58

23. Barthes, 2019, σ.17

24. Ο Berger σημειώνει ότι «το κοιτάζειν αποτελεί μια πράξη επιλογής» Berger, 2009, σ.9

25. «Εκείνο που είναι φωτογραφημένο, αποτελεί τον στόχο, το ανάφορο, κάτι σαν μικρό ομοίωμα, σαν είδωλο που εκπέμπεται από το αντικείμενο, και που θα το αποκαλούσα φυσικότητα Spectrum της φωτογραφίας, μια και η λέξη διατηρεί, χάρη στη ρίζα της, κάποια σχέση με το «θέαμα»». Barthes, 2008, σ. 19,20

26. Ακόμα και όταν δεν έχει υποστεί επιπλέον επεξεργασία μια φωτογραφία, δεν αποτελεί απλά μια καταγραφή της πραγματικότητας, αλλά μια επιμελημένη αναπαράσταση και αξιολόγησή της. Όπως παρατηρεί η Sontag "[...] photographs are evidence not only of what's there but of what an individual sees, not just a record but an evaluation of the world." Sontag, 2005, σ. 68

δεν εξυπηρετούν το σκοπό και το αφήγημα της εικόνας. Η φωτογραφία τεμαχίζει την πραγματικότητα σε ανεξάρτητα τμήματα και ο τρόπος που αυτά αποκόπτονται και ανασυνθέτονται αποτελεί μία αυθαίρετη επιλογή που ανακατασκευάζει κάθε φορά το νόημα.²⁷

Το νόημα της φωτογραφίας επίσης καθορίζεται από την πλαισίωση, τους συνδυασμούς δηλαδή κείμενου και άλλων εικόνων, το οποίο ως διαδικασία αναπλασιώνει και ανασηματοδοτεί κάθε φορά ποικιλοτρόπως την φωτογραφία. Όπως παρατηρεί και ο Berger «η σημασία μιας εικόνας αλλάζει ανάλογα με το τι βλέπει κάποιος αμέσως δίπλα της ή με το τι ακολουθεί αμέσως μετά από αυτό».²⁸ Όσον αφορά το κείμενο, μπορεί άλλοτε να είναι περιγραφικό και να μοιάζει σαν να «ντουμπλάρει» την εικόνα, και άλλοτε να εμπλουτίζει εμφανώς την πληροφορία και το νόημά της. Σε κάθε περίπτωση όμως, όσο καταδηλωτικό και αν μοιάζει το λεκτικό μήνυμα, πάντα προθέτει και επινοεί σημαινόμενα, κατευθύνοντας καθοριστικά την ερμηνεία της εικόνας. Το πλαίσιο στο οποίο θα τοποθετηθεί και η συνημμένη περιγραφή λειτουργούν σαν μάσκα, μέσω της οποίας ταξινομείται η φωτογραφία, κατηγοριοποιείται και κατευθύνεται η ερμηνεία της. Και αν αυτή η μάσκα αλλάξει, μετατοπίζεται η χρήση, το νόημα και εν τέλει η ανάγνωση της φωτογραφίας. Η κυριολεκτική απεικόνιση της φωτογραφίας είναι επομένως αυτή που της προσφέρει τη δύναμη της αληθοφάνειας και της πειθούς, αλλά το νόημά της δεν είναι τελικά κάτι σταθερό και αμετάλλακτο, που απορρέει αποκλειστικά από το περιεχόμενό της, αλλά συγκροτείται και συνδιαμορφώνεται κάθε φορά από την εκάστοτε σύλληψη και όσα την περιβάλλουν.

Η σύλληψη και η ερμηνεία της φωτογραφικής αναπαράστασης μεταβάλλεται επίσης και αναλόγως με την εποχή, τις κυρίαρχες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις κάθε χρονική στιγμή. Οι κυρίαρχες ιδεολογίες κάθε εποχής επηρεάζουν τόσο τη δημιουργία, όσο και την ανάγνωση και την ερμηνεία του φωτογραφικού μηνύματος. Έτσι η ίδια φωτογραφία μπορεί να διαβαστεί διαφορετικά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ή διαφορετικές κουλτούρες, καθώς αλλάζει σε κάθε περίπτωση ο πολιτισμικός κώδικας μέσω του οποίου ερμηνεύεται. Μοιάζει δηλαδή η φωτογραφία, παρά τη φαινομενική αληθοφάνειά της, να μην έχει ένα καταδηλούμενο, αντικειμενικό και ουδέτερο νόημα, καθώς από τη στιγμή που θα γίνει αντιληπτή από το

27. "The photograph is a thin slice of space as well as time. In a world ruled by photographic images, all borders ("framing") seem arbitrary. Anything can be separated, can be made discontinuous, from anything else: all that is necessary is to frame the subject differently." Ο.π., σ. 17

28. Berger, 2009, σ. 33

βλέμμα του θεατή, ξεκινά μία διαδικασία συμπαράδωσης αντιληπτικής, γνωστικής ή ιδεολογικής²⁹, σε μία προσπάθεια κατανόησής της.

Παρ' όλη τη γνώση ότι οι φωτογραφίες μπορούν να αλλοιωθούν (περικόπτονται, ρετουσάρονται, μεγεθύνονται, συρρικνώνονται, συνδυάζονται κτλ), καθοδηγώντας κατά το δοκούν την ανάγνωση και κατανόησή τους, συνεχίζουν να ασκούν μία ακαταμάχητη επιρροή αληθοφάνειας. Ο Barthes σημειώνει ότι η φωτογραφία μπορεί να πει ψέματα για το νόημα του πράγματος, ποτέ όμως για την ύπαρξη του.³⁰ Ίσως σε αυτή την παρατήρηση να έγκειται ο πυρήνας της διαφημιστικής φωτογραφίας. Αν και ο θεατής γνωρίζει τις περισσότερες φορές ότι πρόκειται για μία εικόνα σκηνοθετημένη και προμελετημένη, δε δύναται να αμφισβητήσει την ύπαρξη αυτού που απεικονίζεται, δεχόμενος συχνά άκριτα ως συνακόλουθο και το νόημα που προσδίδεται σε αυτήν. Η συνάφεια της φωτογραφίας με την πραγματικότητα και η αίγλη της ως τεκμηρίου βοηθά το διαφημιστικό στιγμιότυπο που την χρησιμοποιεί να εισχωρήσει στο χρόνο και το χώρο του θεατή, παρόλο που μιλάει για ένα φανταστικό αλλού και κάποτε. Χρησιμοποιεί την οικειότητα της πραγματικότητας, για να γίνει η προμελετημένη και στημένη σκηνή που αναπαρίσταται «φυσική» και τα υποκείμενα-ρόλοι που εμφανίζονται, «καθημερινοί και ανυποψίαστοι» χρήστες. Αναπαρίσταται το απλό και καθημερινό με έναν τρόπο οικείο, αλλά ταυτόχρονα πιο γοητευτικό. Δημιουργούνται έτσι περιστατικά-τύποι τα οποία κατοικούνται από χρήστες-τύπους και που επιχειρούν να αποτελέσουν εξιδανικευμένα πρότυπα προς μίμηση, εισχωρώντας στον κόσμο του θεατή. Όπως επισημαίνει και ο Benjamin, στις εμπορικές φωτογραφίες συντελείται μία διαδικασία ωραιοποίησης της πραγματικότητας, η οποία δεν μπορεί να συλλάβει ανθρώπινες σχέσεις, μόνο να καδράρει στιγμιότυπα για εμπορικούς σκοπούς.³¹ Οι εμπορικές αναπαραστάσεις λοιπόν χρησιμοποιούν τη συμβατότητα με την πραγματικότητα και την αξιοπιστία που η φωτογραφία τους προσφέρει, ώστε να εικονογραφούν και να κατευθύνουν μαζικές συμπεριφορές μέσα από μαζικά παραγόμενες εικόνες προς κατανάλωση.

Η φωτογραφία γίνεται ένας τρόπος θέασης και απόδοσης του πραγματικού, όπου η αξία της εμφάνισης αποκτά μεγάλη βαρύτητα και πρωταρχική σημασία.³² Το «φαίνεσθαι» γίνεται σημαντικότερο από το «είναι». Έχοντας στη διάθεση της την πειθώ της φωτογραφίας μπορεί η διαφήμιση να

29. Barthes, 2019, σ. 25-27

30. Barthes, 2008, σ. 121

31. Benjamin, 1978, σ.64,65

32. Sontag, 2005, σ. 67

υφάνει το μύθο της πάνω στην επιδερμίδα του προϊόντος αναδεικνύοντας την υφή του, το υλικό του, κάνοντας το λαχταριστό στην ολοζώντανη παλλόμενη «παρουσία» του. Τα αντικείμενα είναι έτσι σκηνοθετημένα, τοποθετημένα και φωτισμένα κατάλληλα, που να προσφέρουν τις πιο ελκυστικές πλευρές τους στην αφή μας.³³ Αυτή η διαχείριση της αναπαράστασης μοιάζει να έχει μια αναλογία με τον τρόπο που έχει αλλάξει και στην πράξη η σχέση με το αντικείμενο, καθώς όπως σημειώνει ο Baudrillard στο σύγχρονο κόσμο η σχέση αυτή γίνεται κυρίως απτική, οι χειρονομίες του χρήστη περιορίζονται στο άγγιγμα, δεν αναπτύσσει μία εργαλειακή σχέση με το αντικείμενο, αλλά μία σχέση εποπτείας και ελέγχου.³⁴ Μια σχέση που επικεντρώνεται στην επιφάνεια και την υφή, και στην οποία η στιλπνότητα μοιάζει να παίζει καθοριστικό ρόλο. Η στιλπνότητα είναι μία σχέση του αντικειμένου με το έξω του, μία σχέση με το γύρω του και με τη ματιά που το συναντάει. Είναι μία ιδιότητα που δε μιλάει για το υλικό του ούτε για τη δομή του ούτε για τη χρήση του.³⁵ Μέσω της στιλπνότητας το καθημερινό αντικείμενο αποσπάται από τη χρήση του, στέκει απαλλαγμένο από σημάδια βρωμιάς ή φθοράς, προσφερόμενο σε μία νοερή και φαντασιακή αφή, δημιουργώντας μία ψευδαίσθηση πολυτέλειας, τελειότητας και αφθαρσίας. Επικαλείται την αίγλη του αντικειμένου και της κατοχής του. Επίσης, η χρήση χρώματος μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο ως αισθητηριακό εργαλείο απόλαυσης και συγκινησιακού νοήματος, ενισχύοντας την αίγλη της αφής και την αισθητική αξία του αναπαριστώμενου αντικειμένου.

Η κυριαρχία της εμφάνισης έχει αντίκτυπο και στο πώς αναμένει κάποιος να αποτυπωθεί σε μία φωτογραφία, τι αξίες περιμένει να αναδειχθούν μέσα από τη φωτογραφική διαδικασία, την επιθυμία εν τέλει για απόδοση μιας εξιδανικευμένης εικόνας του εαυτού.³⁶ Το φωτογραφικό βλέμμα αποτελεί και ένα νέο τρόπο να βλέπει το άτομο τον εαυτό του, προσλαμβάνει δηλαδή τον εαυτό του ως εικόνα. Την αποτύπωση αυτής της ιδεατής και βέλτιστης εκδοχής που αναζητά ο σύγχρονος θεατής, επιδιώκει να εκμεταλλευτεί η διαφημιστική εικόνα. Εφόσον ο σύγχρονος θεατής-καταναλωτής αναγνωρίζει τον εαυτό του σε μεγάλο βαθμό ως εικόνα, αναζητά εικόνες-τύπους να μιμηθεί, που του προσφέρονται μέσα από τη διαφήμιση, και μαζί με αυτές τις εικόνες και ένα συγκεκριμένο τρόπο να

33. Σταυρίδης, 1996, σ.46,47

34. Baudrillard, 1996, σ. 48,49

35. Σταυρίδης, 1985, σ. 12

36. Sontag, 2005, σ. 65-66

υπάρξει. Εντοπίζεται μία μίμηση που υπόσχεται μία μεταμόρφωση³⁷ και συνοδεύεται από την ηδονή της επιθυμητής απώλειας του εαυτού και της προσχώρησης στην εικόνα.

Εν τέλει, αυτό που συντελείται μέσα από τη χρήση της φωτογραφικής αναπαράστασης, είναι μία διαδικασία μίμησης που αποπλανά, καθώς η ομοιότητα της απεικόνισης με την πραγματικότητα οδηγεί συχνά στην αφελή εξίσωσή τους.³⁸ Η λειτουργία της προσομοίωσης δε σταματά όμως στο καθρέφτισμα της πραγματικότητας, αλλά προχωρά και στην αλλοίωσή της. Η διαδικασία μίμησης δηλαδή εξυπηρετεί την προσαρμογή της πραγματικότητας στους σκοπούς της εικόνας³⁹, στη δική μας περίπτωση στους εμπορικούς, σε τέτοιο βαθμό που το πραγματικό γίνεται το πρόσχημα για να υπάρξει η ανακατασκευή του. Παράλληλα με την ταχεία εξάπλωση των εικόνων μέσα από τις νέες τεχνικές παραγωγής, φαίνεται να προκύπτει μία αυτονομία των εικόνων μέσω της οποίας αντικαθιστούν το πραγματικό, λόγω της ομοιότητας τους με αυτό, τεμαχίζοντας την πραγματικότητα σε εικόνες-τύπους.⁴⁰ Η κατασκευή της εικόνας ουσιαστικά συγκροτεί και αναδιαμορφώνει αυτό του αναπαριστά και την αντίληψή του.

37. Έχει ενδιαφέρον εδώ η παρατήρηση του Caillois που εντοπίζει ότι η διαδικασία του να γίνονται εικόνα έχει ένα βιολογικό υπόβαθρο και επισημαίνει περιπτώσεις στη φύση στις οποίες μέσα από την μιμητική συμπεριφορά των ζωντανών οργανισμών και την αφομοίωση τψους στο περιβάλλον συμβαίνει μια αφαίρεση της παρουσίας και μια διαδικασία αποπροσωποποίησης. Caillois, 1984, σ.30

38. Baudrillard, 1987, σ. 14,15

39. Ο.π. σ. 16

40. Ο Σταυρίδης παρατηρεί ότι η φωτογραφική εικόνα τυποποιεί το ορατό και ανάγει το συμβάν σε σκηνικό. Μέσα από τη διαδικασία της φωτογράφησης το ορατό κατέχεται και εξημερώνεται. Σταυρίδης, 1997, σ.54-55

1.2 Αναπαράσταση της κατοικίας

Ο σύγχρονος καταναλωτής καλείται να διαλέξει ανάμεσα στα αναρίθμητα προϊόντα που υπάρχουν, να τα συνθέσει ο ίδιος και να αλληλεπιδράσει μαζί τους. Η πλειοψηφία αυτών των προσωπικών αντικειμένων συγκεντρώνεται στο οικιακό περιβάλλον και οργανώνεται σε ένα σύνολο, σύμφωνα με την οικονομική δυνατότητα του κατοίκου-χρήστη, την κοινωνική του θέση, τις επιθυμίες και ανάγκες του, καθώς και τις κυρίαρχες τάσεις και μόδες κάθε εποχής. Η κατοικία, ως εκ τούτου, αποτέλεσε διαχρονικά το πιο αποτελεσματικό ίσως μέσο για την προώθηση προϊόντων, καθώς και για την ανάδειξη ενός τρόπου ζωής, ενός κοινωνικού και οικονομικού status. Πριν να γίνει το φόντο για την εμπορική προώθηση προϊόντων, αποτέλεσε το σκηνικό για την απόδειξη της ευμάρειας και του πλούτου της αστικής τάξης στους πίνακες της ελαιογραφίας. Η αναπαράσταση λοιπόν της κατοικίας ως εμβλήματος ενός τρόπου ζωής και αποδεικτικού στοιχείου εντοπίζεται ήδη αιώνες πριν από την εμφάνιση της διαφήμισης. Γι' αυτό και συχνά βλέπουμε τη διαφημιστική εικόνα να δανείζεται στοιχεία από την οπτική γλώσσα της ελαιογραφίας.⁴¹

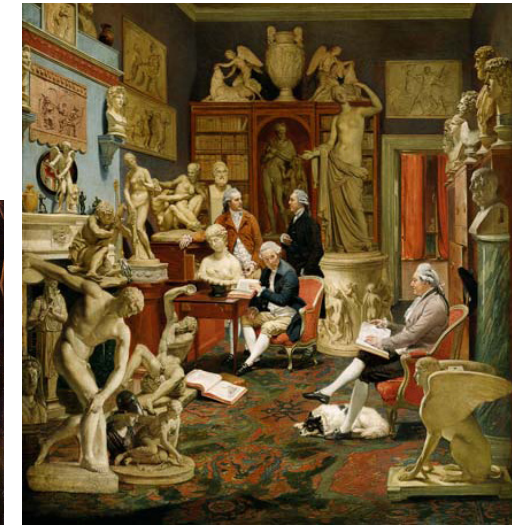
Η ελαιογραφία μπορεί να τοποθετηθεί κατά προσέγγιση μεταξύ του 1500 και του 1900, και έχει να κάνει έναν συγκεκριμένο τρόπο θέασης, καθώς εκφράζει οπτικά τις ιδεολογικές αντιλήψεις και τις νέες στάσεις της κυρίαρχης τάξης απέναντι στην ιδιοκτησία. Το κεφάλαιο αναπαρίσταται υλικά και μετρήσιμα, μεταφράζεται σε αντικείμενα τα οποία εκτίθενται ως αποδεικτό πλούτου και δύναμης⁴² και μεταφέρουν πληροφορίες για την οικονομική και κοινωνική θέση αυτών που κατέχουν την εικόνα, και συχνά απεικονίζονται σε αυτήν. Αυτές οι εικόνες, αν και δισδιάστατες, έχουν την ψευδαισθητική ικανότητα να αποδίδουν με μεγάλη ακρίβεια και επιτυχία την υλική υπόσταση, την υφή, τη στιλπνότητα, τη στερεότητα αυτού που απεικονίζουν, το πραγματικό ορίζεται ως αυτό που μπορείς να αγγίξεις.⁴³ Πέρα από το περιεχόμενο, και η παραγωγή των εικόνων αυτών ορίζεται από την αγορά. Ο σκοπός τους και η αξία τους συνήθως εξαντλείται στην ανάθεση από τον πελάτη και την γρήγορη ολοκλήρωσή τους από τον καλλιτέχνη έναντι αντιτίμου. Με το πέρασμα στη φωτογραφία ως κύριο μέσο αποτύπωσης των κοινωνικών και οικονομικών αλληλεπιδράσεων, παρατηρείται ότι η λογική της δομής των εικόνων της ελαιογραφίας μεταφράζεται σταδιακά στη φωτογραφική διαφήμιση. Εδώ έχει ενδιαφέρον η παρατήρηση του Benjamin που αναφέρει ότι «Μαζί με τον τρόπο ύπαρξης

41. Berger, 2009, σ. 156

42. Ο.π., σ. 97

43. Ο.π., σ. 100

Η ελαιογραφία ως μέσο απεικόνισης και επιβεβαίωσης κατοχής, πλούτου και ιδιότητας.



των ανθρώπινων κοινωνιών αλλάζει, κατά μεγάλες χρονικές περιόδους, και ο τρόπος με τον οποίο οι αισθήσεις των ανθρώπων αντιλαμβάνονται τον κόσμο. Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται η αισθητηριακή αντίληψη του ανθρώπου— το μέσο, με το οποίο γίνεται—, δεν καθορίζεται μόνον από φυσικούς, αλλά και από ιστορικούς παράγοντες»⁴⁴ και εμπεριέχει κοινωνικές μεταβολές. Αλλάζει λοιπόν το μέσο, άλλα ο σκοπός και η λογική συγκρότησης παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ίδια. Και στις δυο περιπτώσεις αποτυπώνεται και εκτίθεται η δύναμη του κεφαλαίου, μέσα από την κατοχή αντικειμένων που σκηνοθετούνται μέσα στην κατοικία, και έχουμε την εξύμνηση της ατομικής ιδιοκτησίας και την καθιέρωση της λογικής ότι είσαι αυτό που κατέχεις.

Υπάρχει λοιπόν μία συνέχεια ανάμεσα σε αυτά τα δύο είδη αναπαράστασης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ταυτίζονται. Μία σημαντική διαφορά είναι ότι στην περίπτωση της ελαιογραφίας η αναπαράσταση αφορά μία εικόνα του παρόντος, την επιβεβαίωση της υπάρχουσας κατάστασης του θεατή-ιδιοκτήτη και την παγίωση της θέσης και της δύναμής του. Από την άλλη, στην περίπτωση της διαφήμισης η αναπαράσταση απευθύνεται σε έναν θεατή-καταναλωτή που δεν κατέχει, αλλά ποθεί και μοχθεί για να αποκτήσει αυτό που αναπαρίσταται, ώστε να επικυρώσει τη θέση του ή να ανέλθει. Αποτελεί δηλαδή μία εικόνα ενός επιθυμητού μέλλοντος και μιας δυνητικά βελτιωμένης εκδοχής του θεατή και της ζωής του.⁴⁵ Στη μία περίπτωση λοιπόν η εικονική κατοχή ανταποκρίνεται στην υπάρχουσα υλική κατοχή, βιώνεται την ίδια στιγμή με την αναπαράσταση από τους κατόχους των απεικονιζόμενων αντικειμένων και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την κοινωνική θέση, ενώ στην άλλη περίπτωση είναι δυνητική, προεικονίζεται για το μελλοντικό κάτοχο των αντικειμένων και είναι φαινομενικά απελευθερωμένη από την κοινωνική τάξη. Μία ακόμα διαφορά που εντοπίζεται είναι ότι στην περίπτωση της ελαιογραφίας, τα αντικείμενα λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό συμβολικά, αδιαφορώντας να επιδείξουν ή να επιβεβαιώσουν τη χρήση τους, ενώ στις διαφημιστικές εικόνες η λειτουργική αιτιολόγηση του προϊόντος είναι πιο έντονα παρούσα, χωρίς αυτό να αναιρεί ταυτόχρονα και τη συμβολική διάσταση του αντικειμένου. Τέλος, στην περίπτωση της ελαιογραφίας τα αντικείμενα που απεικονίζονται έχουν το στοιχείο του μοναδικού, του αναλλοίωτου, του σταθερού και καθιερωμένου, ενώ στην περίπτωση της εμπορικής εικόνας τα αντικείμενα λειτουργούν ενδεικτικά ως μοντέλα πανομοιότυπων παραγόμενων προϊόντων, είναι εφήμερα, αντικαταστάσιμα και συνεχώς

44. Benjamin, 1978, σ. 16,17

45. Berger, 2009, σ. 159

Το οικιακό περιβάλλον ως φόντο και μέσο επίδειξης του πλούτου, της θέσης και της αξίας του χρήστη-κατόχου.



ανανεώσιμα. Σε κάθε περίπτωση όμως, παρά τις διαφορές, εντοπίζεται μία παρόμοια χρήση του ιδιωτικού χώρου της κατοικίας ως ιδιωτικού εκθετηρίου που προσφέρεται προς δημόσια προβολή.

Έχει ενδιαφέρον εδώ η παρατήρηση του Baudrillard για το πώς αλλάζει η οργάνωση και διαχείριση του εσωτερικού της κατοικίας αναλογικά με τις κοινωνικές και πολιτισμικές μετατοπίσεις, καθώς παρατηρεί ότι, ενώ το παραδοσιακό εσωτερικό στήνονταν με πιο αυστηρή και προκαθορισμένη διάταξη και με το βλέμμα προς τα μέσα, καθώς ήταν ένα σύστημα κλειστό που οργανωνόταν ώστε να εκφράζει τη δομή και τις σχέσεις της οικογένειας, τώρα το οικιακό εσωτερικό, που χαρακτηρίζεται από πιο ελεύθερες και ευέλικτες σχέσεις και διατάξεις, ανοίγει περισσότερο έναν διάλογο με το έξω και το δημόσιο βλέμμα, επιχειρεί να εκφράσει τη σχέση του ατόμου με την κοινωνία.⁴⁶

Ο ιδιωτικός, κρυφός και προστατευμένος χώρος της κατοικίας, ανοίγει λοιπόν προς το δημόσιο βλέμμα, καθώς ακόμα και το ιδιωτικό στην κοινωνία της μαζικής κατανάλωσης, παίρνει την αξία του από τη δημόσια επίδειξη συμμόρφωσης στα κυρίαρχα πρότυπα. «*Η επικράτεια του ιδιωτικού [...] είναι φτιαγμένη από αλληπάλληλες στρώσεις καταναλωτικών αγαθών που συσσωρεύονται σύμφωνα με τις επιταγές της μόδας*».⁴⁷ Η κατοικία αποτελεί μέσο, ώστε να προωθήσει η αγορά νέα προϊόντα μέσα από τις αδιάκοπες αλλαγές της μόδας και τις διαρκώς νέες καταναλωτικές τάσεις. Τάσεις που μπορεί να αφορούν έπιπλα, είδη διακόσμησης, χρώματα, ή ακόμα και τη συνολική διαχείριση του χώρου της κατοικίας και του τρόπου κατοίκησης. Η βασική οργανωτική αρχή του χώρου βασίζεται στη μίμηση προτύπων και τάσεων. Το σπίτι γίνεται ένα τόπος ατομικής κατανάλωσης και εκθετήριο του φαινομενικά μοναδικού και ιδιαίτερου στίλ του κατοίκου του. Τα αντικείμενα στις απεικονίσεις σκηνοθετούνται και λειτουργούν ως κοινωνικά σημεία. Αυτά τα κοινωνικά σημεία, ακόμα και αν κάθε τόσο αναδιατάσσονται από τη μόδα, οφείλουν να παρουσιάζονται κάθε φορά ως αδιαμφισβήτητα και πλήρη εμβλήματα ενός τρόπου ζωής.

Ο χρήστης-κάτοικος του οικιακού περιβάλλοντος δημιουργεί φαινομενικά τον δικό του κλειστό, οριοθετημένο, μοναδικό και ιδιαίτερο ιδιωτικό χώρο στα μέτρα του. Υπάρχει η αίσθηση του ελέγχου και της ασφάλειας σε αυτό το προστατευμένο σύμπαν, όπου ο καταναλωτής νιώθει ότι έχει την απόλυτη κυριαρχία. Όπως σημειώνει ο Σταυρίδης, «στο

ιδιωτικό του καταφύγιο ο σύγχρονος καταναλωτής από ασήμαντη, αμελητέα οντότητα γίνεται το κέντρο ενός κόσμου τον οποίο διαχειρίζεται και επιβλέπει σαν να ήταν πλάστης του».⁴⁸ Τα αντικείμενα μεταφέρονται από τις μυθικές διαφημιστικές αναπαραστάσεις τους στο οικείο και προσίτο περιβάλλον του σπιτιού, εξημερώνονται μέσα από αυτή την μετατόπιση και υπόσχονται την εκπλήρωση του μύθου τους μέσω της κατανάλωσης και χρήσης τους. Υποτάσσονται στις υπηρεσίες αυτού που κατάφερε να τα αποκτήσει, αλλά λειτουργούν ταυτόχρονα και ως εκθέματα, αντικείμενα «δημόσιας χρήσης» για τους επισκέπτες, καθώς προβάλλουν στοιχεία της οικονομικής και κοινωνικής ταυτότητας του κατόχου τους και εκπροσωπούν σύνολα αξιών. «*Η εμπειρία του ιδιωτικού χώρου της κατοικίας στην εποχή της ολοκληρωμένης επικράτησης της διαφήμισης είναι η εμπειρία ενός χώρου που προσφέρει ασφάλεια και ταυτόχρονα κοινωνική καταξίωση εκθέτοντας στο εσωτερικό του αντικείμενα-εμβλήματα ενός τρόπου ζωής, ενός στυλ ζωής*».⁴⁹ Οι σύγχρονοι καταναλωτές πασχίζουν να συνθέσουν την ιδιαίτερη εκδοχή του μύθου τους μέσα από αντικείμενα που παράγονται μαζικώς και των οποίων η σύλληψη, η παραγωγή και οι προδιαγραφές της χρήσης τους είναι πέρα από τον έλεγχό τους. Μία πληθώρα⁵⁰ προϊόντων για όλα τα γούστα, που προσφέρονται ως ιδιαίτερες επιλογές αντανάκλωντας όμως τυποποιημένες προτιμήσεις. Η ψευδαίσθηση του ελέγχου και της ιδιαιτερότητας φαίνεται να αποτελεί το κύριο εργαλείο παραγωγής, προώθησης και κατανάλωσης οικιακών αντικειμένων και μύθων.

Το εσωτερικό της κατοικίας στήνεται λοιπόν στα πλαίσια της διαφημιστικής εικόνας ως ένα σκηνικό που συχνά αδιαφορεί για το εξωτερικό και για ό,τι το περιβάλλει. Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει κάποιο παράθυρο, ή αν υπάρχει δεν μπορούμε να δούμε έξω από αυτό. Αυτό προφέρει και στην εικόνα μία μελετημένη ασάφεια και γενίκευση. Μπορεί αυτός ο χώρος να είναι οπουδήποτε και αυτός ο χρήστης να είναι οποιοσδήποτε. Το «παράθυρο» που έχει σημασία είναι αυτό που ανοίγεται προς το βλέμμα του θεατή, το οποίο και εξυπηρετεί μία «ηδονοβλεπτική»⁵¹ σχέση με τις εικόνες και τα υποκείμενά τους. Η ύπαρξη

48. Σταυρίδης, 1996, σ. 111

49. Ο.π., σ.121

50. Ο Baudrillard παρατηρεί ότι η έντονη τάση συσσώρευσης προϊόντων μαζικώς παραγόμενων μοιάζει να είναι μια προσπάθεια να αντισταθμιστεί η απώλεια ποιότητας με την ποσότητα. Baudrillard, 1996, σ.150

51. Η Sontag σημειώνει ότι η φωτογραφία και η σχέση που μεσολαβείται μέσω αυτής με αυτό που αναπαρίσταται έχει μετατρέψει το σύγχρονο άτομο σε κατά συρροή ηδονοβλεψία, του οποίου η συμμετοχή παραμένει αθέατη και από απόσταση. Sontag, 2005, σ. 7-9

46. Baudrillard, 1996, σ.15-19

47. Σταυρίδης, 1996, σ.109

του ανθρώπινου παράγοντα- η ακαταστασία, η κίνηση, τα ίχνη ζωής- κάνει πολύ πιο πειστική την απομίμηση του αποτυπώματος. Δεν εικονογραφείται μία στατική κατάσταση, αλλά ένα επεισόδιο της καθημερινότητας, μία στιγμιαία και «τυχαία» ματιά στη ζωή, μία περίπτωση. Δεν αναιρείται η λειτουργία του ως εκθετηρίου που απαρτίζεται από αντικείμενα-εμβλήματα, αλλά καμουφλάρεται. Δεν παύει να είναι μία εικόνα-φантаσίωση και διαπιστευτήριο της ιδιωτικής και μόνιμης ευτυχίας, αλλά αποδίδεται με τρόπο φαινομενικά πιο ατημέλητο και αυθόρμητο. Σε όλες τις εκδοχές που μελετώνται παρακάτω, το σπίτι παρουσιάζεται ως ένα περιβάλλον άνεσης, ασφάλειας και απόλαυσης, και τα προϊόντα που το συνθέτουν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι αυτού. Μοιάζει δηλαδή ότι ο σχεδιασμός του χώρου, στον οποίο τοποθετούνται και εκτίθενται τα προϊόντα, λειτουργεί ως το περιτύλιγμα, ως τη συσκευασία του προϊόντος, και συμβάλλει στην προώθησή του. Χώρος και αντικείμενα αποτελούν από κοινού εμπόρευμα προς πώληση και κατανάλωση.

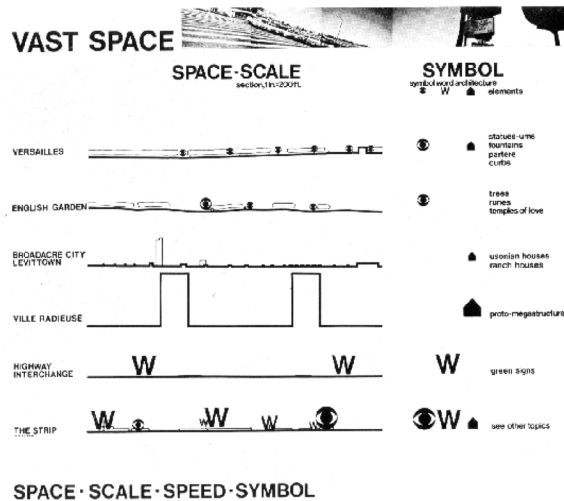
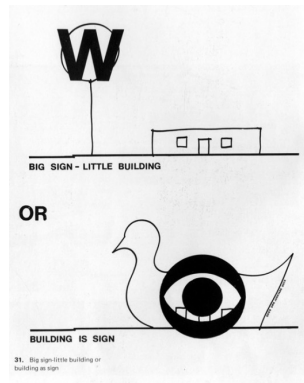
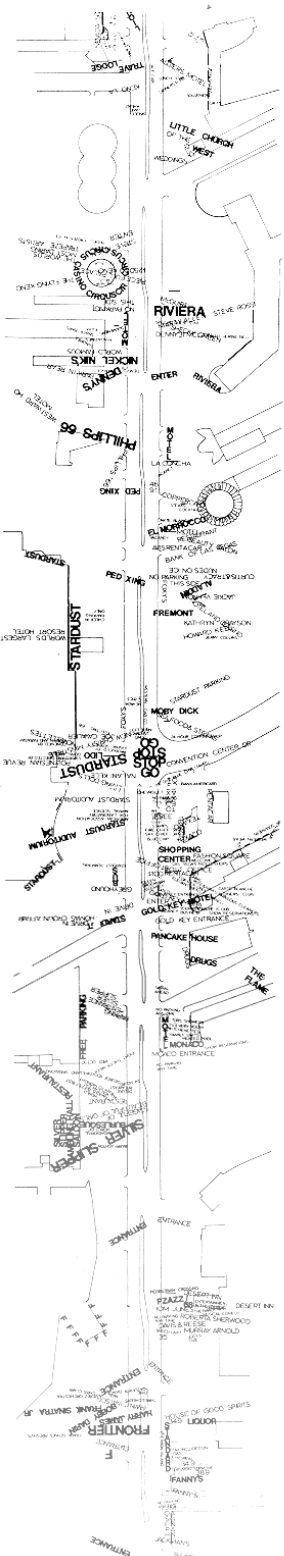
Πέρα όμως από την αναπαράσταση του προϊόντος σχεδιασμού και την τοποθέτησή του στο εκάστοτε φόντο, πρέπει να ληφθεί υπόψη, στις περιπτώσεις που εξετάζουμε, ότι και το ίδιο το προϊόν φέρει κάποιες εγγενείς ποιότητες και συμβολισμούς. Διάφοροι θεωρητικοί έχουν επιχειρήσει να καταδείξουν ότι το προϊόν είναι φορέας μηνυμάτων, που αφορούν είτε τη χρήση του, είτε συμβολικές προεκτάσεις αυτού. Κάθε προϊόν σχεδιασμού επικοινωνεί μία συγκεκριμένη λειτουργία, που καλείται να εκπληρώσει και είναι συνυφασμένο με αυτή, αλλά παράλληλα φέρει και εκπέμπει αξίες πέρα από τη χρήση του.

Ο σχεδιασμός ως φορέας μηνυμάτων και μέσο επικοινωνίας⁵² είναι κάτι που μελετά και ο Venturi στο έργο του. Ο σχεδιασμός φαίνεται να αποτελεί έναν τρόπο οργάνωσης του χώρου που καθορίζει την εμπειρία του χρήστη, τόσο ως προς τη χρήση του, όσο και ως προς την πρόσληψη των μηνυμάτων. Αν και εκείνος ασχολείται με μεγαλύτερη κλίμακα σχεδιασμού, όπως κτίρια και το σύνολο της πόλης του Las Vegas, κρατάμε δύο παρατηρήσεις που παρουσιάζουν κοινά σημεία με το δικό μας αντικείμενο μελέτης. Αυτά είναι ότι η δυνατότητα του σχεδιασμού να μεταφέρει νοήματα συχνά χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς συνυφασμένους με την ψυχαγωγία και την κατανάλωση, και ότι κάθε μορφή και χωρική διάταξη μπορεί να ενσωματώνει πολύσημα μηνύματα, όχι απαραίτητα πάντα κυριολεκτικά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «Μια αξία αρχιτεκτονική επικαλείται πολλά επίπεδα σημασίας και συνδυασμούς εστιών προσοχής: τα στοιχεία της γίνονται αντικείμενο ανάγνωσης και επεξεργασίας με διαφορετικούς τρόπους ταυτόχρονα.»⁵³ Τα νοήματα μπορεί να μεταφέρονται και να υπονοούνται με ποικίλους τρόπους και τεχνικές, είτε μέσω της μορφής, είτε μέσω της συσχέτισης με λεκτικά σημεία, εικονικά σύμβολα και συστήματα αναφοράς, ή ακόμα μέσω της τοποθέτησής τους στο χώρο και σε σχέση με άλλα προϊόντα σχεδιασμού (στην προκειμένη περίπτωση κτίρια).⁵⁴ Αν και ο τρόπος κάθε φορά διαφέρει, πάντα υπάρχει συμβολισμός, καθώς είναι ουσιώδης στην αρχιτεκτονική και εντοπίζεται ιστορικά ποικιλοτρόπως σε παραδείγματα διαφορετικών χρονικών περιόδων και αρχιτεκτονικών ρευμάτων, άλλοτε άμεσα συνδεδεμένος με λειτουργικά και δομικά μέρη, και άλλοτε όχι. Έχει τέλος ενδιαφέρον η παρατήρηση ότι, ακόμα και αν το περιεχόμενο του σχεδιασμού είναι

52. Κάνει λόγο για την αρχιτεκτονική της επικοινωνίας που υπερβαίνει αυτή του χώρου. «Η επικοινωνία κυριαρχεί στον χώρο ως στοιχείο της αρχιτεκτονικής». Venturi, Scott Brown, Izenour, 1977, σ. 8

53. Venturi, 1977, σ. 16

54. Venturi κ.α., 1977, σ. 73,74



συμβατικό και συνηθισμένο, ο συμβολισμός με τον οποίον επενδύεται είναι συνήθως ηρωικός και πρωτότυπος,⁵⁵ κάτι το οποίο θα εντοπίσουμε στις αναπαραστάσεις του προϊόντος σχεδιασμού που θα δούμε παρακάτω, όπου ευτελή συχνά αντικείμενα καθημερινής χρήσης επενδύονται, κατά τη διαδικασία της προώθησης, με υψηλές αξίες και κοινωνικούς συμβολισμούς. Το προϊόν σχεδιασμού γίνεται αντιληπτό ως ένα σύνολο από σήματα και συμβολισμούς που είναι τελικά πιο σημαντικά από τον ίδιο τον σχεδιασμό.

Ο σχεδιασμός ως φορέας μηνυμάτων και συμβολισμών που υπερβαίνουν τη λειτουργική ιδιότητα φαίνεται να υποστηρίζεται και από την προσέγγιση του Colquhoun που αναφέρει ότι όλα τα αντικείμενα, ακόμα και αν έχουν κατασκευασθεί φαινομενικά και πρωτίστως για λειτουργικούς και χρηστικούς σκοπούς, μπορούν να γίνουν εν δυνάμει σύμβολα, να μετατραπούν σε μορφολογικές οντότητες με αισθητικές και συμβολικές ποιότητες.⁵⁶ Το αντικείμενο είναι προϊόν πολιτισμικής ανταλλαγής και αποτελεί μέρος του συστήματος επικοινωνίας μιας κοινωνίας. Οπότε και είναι αναπόφευκτο να του αποδίδονται κοινωνικές και συμβολικές αξίες. Η μορφή δεν περιορίζεται μόνο στο να επικοινωνήσει τη λειτουργία του, αλλά επενδύεται με περαιτέρω κοινωνικούς και πολιτισμικούς συμβολισμούς. Το επιχείρημα αυτό ενισχύεται και από τη θέση του Gombriich ότι η μορφή είναι πολύ χαμηλή σε περιεχόμενο, αν δεν επενδυθεί με συστήματα νοηματοδοτήσεων τα οποία δεν είναι έμφυτα.⁵⁷ Ένα αντικείμενο για να γίνει πλήρως κατανοητό πρέπει να διαβαστεί μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας που το δημιουργεί τη δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς είναι μέρος ενός γενικότερου συστήματος.

Ο Eco αναγνωρίζει στο προϊόν σχεδιασμού μία χρηστική-σημαίνουσα και μία συμβολική-σημαινόμενη λειτουργία. Αν και τα αντικείμενα σχεδιάζονται με σκοπό τη λειτουργία, εντοπίζονται σε αυτά δυνατότητες επικοινωνίας που προκύπτουν ακόμα και όταν δεν είναι σε χρήση. Ο αρχιτεκτονικός κώδικας, μπορεί να παράξει έναν εικονικό κώδικα επικοινωνίας μέσα από μορφές που κωδικοποιούνται στα πλαίσια μιας κοινωνίας, γίνονται αναγνωρίσιμες και συνδέονται με συγκεκριμένες έννοιες. Η μορφή κωδικοποιεί και επικοινωνεί έννοιες, υπαινίσσεται λειτουργίες και χρήσεις, και σηματοδοτεί κοινωνικές συμπεριφορές και κανόνες.⁵⁸

55. Ο.π., σ. 93

56. Jencks & Baird, 1969, σ.269

57. Ο.π., σ.274

58. Όπως παρατηρεί και ο Barthes "As soon as there is a society, every usage is converted into a sign." Eco, 1997, σ. 175

Εκπαιδευόμαστε σε ένα σύστημα σημείων ως μέλη μιας κοινωνίας, ώστε να αναγνωρίζουμε μέσω κώδικα την χρηστική και συμβολική ιδιότητα ενός αντικειμένου. Το προϊόν σχεδιασμού συλλαμβάνεται, παράγεται και καταναλώνεται ως σημείο σε ένα ευρύτερο σύστημα σημείων, που αποτελούν το πολιτισμικό πλαίσιο, οπότε και μπορεί να αποκωδικοποιείται μέσα σε αυτό. Το αντικείμενο συνεπώς πέρα του ότι εκπληρώνει τη λειτουργία του, επικοινωνεί τη χρήση του και γίνεται πεδίο/εργαλείο κοινωνικών σχέσεων. Παρόλο που ο Eco αναγνωρίζει τη συμβολική λειτουργία ως εξίσου σημαντική με την πρώτη και σημαίνουσα λειτουργία της χρήσης,⁵⁹ φαίνεται να δίνει προτεραιότητα στη λειτουργική υπόσταση του αντικειμένου, η οποία υποστηρίζει ότι προηγείται και χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για τη συμβολική του υπόσταση, ώστε να επενδυθούν κοινωνικές σχέσεις και συμβάσεις.

Εδώ θα διαφοροποιηθούμε από την προσέγγιση του Eco θεωρώντας ότι οι δύο αυτές χρήσεις είναι ισότιμες, και ίσως η συμβολική να κυριαρχεί και επί της λειτουργικής. Όσον αφορά το ότι η λειτουργική ιδιότητα έρχεται πρώτη και πάνω σε αυτή γίνεται έπειτα η παρασήμανση, υπάρχουν περιπτώσεις που το αντικείμενο δεν παράγεται για να χρησιμοποιηθεί, αλλά για να εκτεθεί, να επικοινωνήσει εξ αρχής συμβολισμούς, και σε αυτή την περίπτωση το σχήμα που προτείνει ο Eco μοιάζει να μην ανταποκρίνεται. Αντικείμενα δηλαδή όπως τα σουβενίρ δεν έχουν κάποια λειτουργία που μεταφράζεται στη μορφή, είναι σύμβολα ενός ταξιδιού, πυκνωτές και μέσο επίδειξης μιας εμπειρίας, οπότε όλες οι λειτουργίες τους θα λέγαμε ότι είναι συμβολικές. Και έπειτα, για την κυριαρχία της συμβολικής επί της λειτουργικής, σκεφτόμαστε δύο αντικείμενα που εκπληρώνουν την ίδια χρήση, αλλά διαφέρουν στην μορφή και τη σύλληψη, διαφέρουν δηλαδή στη συμβολική τους διάσταση. Σε αυτή την περίπτωση θα επικοινωνήσουν διαφορετικούς κοινωνικούς συσχετισμούς και θα γίνουν αντιληπτά διαφορετικά λόγω της συμβολικής τους ιδιότητας και όχι της χρηστικής. Η επιλογή εν τέλει του προϊόντος από τον χρήστη δεν θα καθοριστεί από τα ουσιαστικά λειτουργικά χαρακτηριστικά του αντικειμένου, αλλά θα γίνει κυρίως με βάση τα «επουσιώδη» και «δευτερεύοντα», από την υποδηλωτική ιδιότητα του αντικειμένου, τους συνειρμούς και τους συμβολισμούς που αυτό φέρει, και είναι αυτά που ξεχωρίζουν το αντικείμενο από τα υπόλοιπα και το εξατομικεύουν για τον καθένα.⁶⁰ Φυσικά επικοινωνείται η λειτουργία του προϊόντος, αλλά φαίνεται αυτό που επηρεάζει κυρίως την ανάγνωση και

59. Ο.π., σ.179

60. Baudrillard, 1996, σ. 8-9

την κοινωνική του ενσωμάτωση να είναι η συμβολική του δυνατότητα.

Ο τρόπος που επικοινωνεί το αντικείμενο, τόσο χρηστικά όσο και συμβολικά, εξαρτάται από τις κοινωνικές συμβάσεις κάθε περιόδου και τις ιδεολογικές αντιλήψεις. Στην πορεία της ιστορίας αντικείμενα που έχουν παραχθεί και συνδεθεί με συγκεκριμένες λειτουργίες και ερμηνείες μπορεί να υποστούν νέες αναγνώσεις και επανασηματοδοτήσεις, τόσο ως προς τη χρηστική τους λειτουργία, όσο και ως προς την συμβολική. Ακόμα και αν η μορφή δεν αλλάζει, ανάλογα με το πλαίσιο, αποδίδονται σε αυτή διαφορετικά νοήματα εξαρτώμενα από την αποκωδικοποίηση που γίνεται. Ο τρόπος δηλαδή που επικοινωνεί ένα αντικείμενο δεν έχει να κάνει μόνο και απλά με την εκφραστικότητα της μορφής του, αλλά με τη διαλεκτική μεταξύ της μορφής και του κώδικα ερμηνείας της,⁶¹ που είναι κάτι το οποίο αλλάζει συνεχώς.

Κρίνεται λοιπόν σημαντικό να κρατήσουμε τη σκέψη ότι το ίδιο το προϊόν σχεδιασμού αποτελεί μία αναπαράσταση και ένα μέσο, για να εκφραστούν θεωρίες, ιδέες, νοήματα και συμβολισμοί. Οπότε, όταν κατασκευάζεται η αναπαράσταση του προϊόντος για λόγους εμπορικούς ή και άλλους, συμβαίνει μία επιπλέον διαδικασία νοηματοδότησης, που μπορεί να ενισχύσει τα αρχικά ενσωματωμένα μηνύματα ή να προσθέσει επιπλέον νοήματα προς άλλες κατευθύνσεις, τα οποία μπορεί και να επικαλύψουν τα πρώτα. Το προϊόν σχεδιασμού είναι επομένως συνεχώς ανοιχτό σε νέες και διαφορετικές σηματοδοτήσεις.

61. Eco, 1997, σ. 180-181

Ένα τελευταίο πρίσμα, μέσω του οποίου θα εξεταστεί η εμπορική εικόνα, είναι αυτό της νοηματοδότησης κατά την αναπαράσταση. Πέρα δηλαδή από τους εγγενείς συμβολισμούς που φέρει το προϊόν σχεδιασμού, φορτίζεται επιπλέον και επενδύεται νοηματικά μέσω του τρόπου που αυτό αναπαρίσταται και εκτίθεται, τόσο σε επίπεδο εικόνας, όσο σε επίπεδο χωρικό. Θα λέγαμε ότι αυτή η διαδικασία αποτελεί μία διαδικασία μυθολόγησης του αντικειμένου, η οποία μπορεί να συμβεί με ποικίλους τρόπους. Έχει ενδιαφέρον όμως να δούμε αρχικά πώς εντοπίζεται η έννοια του μύθου σε κάποιες θεωρίες, καθώς φαίνεται να μη προσεγγίζεται πάντα με τον ίδιο τρόπο.

Στην περίπτωση του Berger⁶² θα λέγαμε ότι ο μύθος του προϊόντος συμπυκνώνεται στο γεγονός ότι υπόσχεται τη μεταμόρφωση του καταναλωτή σε μία πιο επιτυχημένη, πιο επιθυμητή και ελκυστική, αποδεκτή, δυνατή, ευτυχημένη και λαμπερή, μία βελτιωμένη και καλύτερη εκδοχή του εαυτού του, που θα είναι αξιοζήλευτη. Πρόκειται για μία ασαφή, επαναλαμβανόμενη και μαγική υπόσχεση που συνδέεται με την απόκτηση του προϊόντος και τη μίμηση των προτύπων συμπεριφοράς και ζωής που το συνοδεύουν. Το μέσο εδώ της μυθοποίησης θα λέγαμε ότι είναι η μιμητική συμπεριφορά, καθώς προτείνεται στον θεατή να μιμηθεί τον ιδεατό χρήστη της εικόνας, για να μπορέσει να φτάσει και ο ίδιος στην εξιδανικευμένη εκδοχή του. Στο έργο του Benjamin⁶³ θα λέγαμε ότι η έννοια της φαντασμαγορίας περιγράφει μία άλλη μορφή μυθοποίησης του προϊόντος μέσα από τη θεαματική εκθεσιμότητα και σκηνοθεσία του.. Η φαντασμαγορία κατά τον Benjamin αποτελεί «πέπλο», «οπτική ψευδαίσθηση», «μέθη» και «μεταρσίωση», που αποσπά το βλέμμα από την πραγματικότητα της παραγωγής και της εμπορευματοποίησης της κουλτούρας. Η φαντασμαγορία του εμπορεύματος συμβαίνει σε διάφορες εκφάνσεις της πόλης και της καθημερινότητας, αλλά πιο έντονα μοιάζει να εντοπίζεται στις παριζιάνικες στοές, στα καταστήματα, στις βιτρίνες, εν γένει δηλαδή στους εμπορικούς χώρους της πόλης, και αφορά τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις των κατοίκων, τόσο μεταξύ τους, όσο και με το ίδιο το προϊόν. Θα λέγαμε ότι η φαντασμαγορία δημιουργεί μία απατηλή και φανταστική εικόνα η οποία σαγηνεύει, κινητοποιεί την καταναλωτική επιθυμία και προσφέρει φαινομενικές αποδράσεις. Συνδυάζοντας και εμπεριέχοντας στοιχεία του εδώ και του αλλού, δημιουργεί μία ψευδαίσθηση η οποία στήνεται στον πραγματικό χώρο και χρόνο, αλλά αφορά έναν ονειρικό κόσμο και τις δυναμικές εμπειρίες που προσφέρει το

εμπόρευμα. Συγκροτείται ένα εμπορικό θέαμα προς κατανάλωση στο οποίο η εκθετική αξία του αντικειμένου κυριαρχεί της χρηστικής. Ο Barthes⁶⁴ τέλος προσεγγίζει την έννοια του μύθου, ως τρόπο σημειοδότησης, ως μία μορφή που ακινητοποιεί τη σχέση μεταξύ ενός σημαίνοντος και ενός σημαινόμενου, καθιστώντας τη συσχέτιση αυτή σημείο. Ο μύθος που ορίζει ο Barthes ανήκει στην τάξη της συμπαραδήλωσης, καθώς σχετίζεται με ακολουθίες νοημάτων που δημιουργούνται συνειρμικά και παράγουν πιο σύνθετα νοήματα. Οι μύθοι είναι σχήματα που αποτελούνται αφενός από μία μορφή, η οποία έχει όμως ήδη ιστορικές και πολιτισμικές αναφορές και αποτελεί μία κοινωνική σύμβαση, αφετέρου από μία έννοια που αγκιστρώνεται πάνω σε αυτή την μορφή και την αλλοιώνει, ώστε να εξυπηρετήσει το νέο μήνυμα που θέλει να μεταφέρει. Η μυθοποίηση βασίζεται στη λογική της παρασήμανσης, καθώς χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχοντα σημεία, τα οποία κενώνονται μερικώς από το περιεχόμενό τους και επαναχρησιμοποιούνται με τροποποιημένο περιεχόμενο, αλλά διατηρώντας τα επιθυμητά συστατικά/στοιχεία του προηγούμενου. Πρόκειται για ιδεολογικές αφηγηματικές κατασκευές, που εμπλουτίζονται, μετατοπίζονται, μεταβάλλονται και προσαρμόζονται, ώστε να υπηρετούν τις εκάστοτε κοινωνικές τάσεις.

Και στις τρεις περιπτώσεις όμως ο κοινός άξονας είναι ότι επιχειρείται να αποδοθούν στο αντικείμενο αξίες πέρα από τη χρηστική και άμεσα συνδεδεμένη με την μορφή του. Να μεταφραστεί και να αναπαρασταθεί η πραγματικότητα με τον τρόπο που εξυπηρετεί την εκάστοτε στιγμή την εκάστοτε κοινωνία. Είναι σχήματα συγκρότησης και ερμηνείας, τα οποία θα δούμε ότι αλληλοσυμπληρώνονται και εξυπηρετούν με διαφορετικούς τρόπους την εικονική και χωρική νοηματόδοτηση του προϊόντος σχεδιασμού.

Τα προϊόντα στην εμπορική τους αναπαράσταση, στήνονται και εκτίθενται σε μία θεαματική λογική, συνιστώντας μέρος μιας καταναλωτικής φαντασμαγορίας⁶⁵ που πρόκειται για μία εξ ορισμού τεχνητή συνθήκη και αποτελεί προϊόν σκηνοθεσίας. Όπως παρατηρεί και ο Debord, «το θέαμα είναι η κύρια παραγωγή της σημερινής κοινωνίας, καθώς λειτουργεί ως απαραίτητο στολίδι των αντικειμένων που παράγονται σήμερα, ως γενική έκθεση της λογικής του συστήματος και ως προηγμένος οικονομικός τομέας

62. Berger, 2009

63. Benjamin, 1994

64. Barthes, 2007

65. Η φαντασμαγορία ορίζεται ως: 1. Η δημιουργία φανταστικών παραστάσεων με οπτικά τεχνάσματα. Μια παρουσίαση της πραγματικότητας που ξεγελά της αισθήσεις, 2. Σκηνική δημιουργία που κυριαρχεί το φανταστικό και θεαματικό στοιχείο

που διαπλάθει άμεσα μια αυξανόμενη πληθώρα εικόνων- αντικειμένων.»⁶⁶ Η φαντασμαγορία του εμπορεύματος μετουσιώνεται, στις περιπτώσεις που θα δούμε παρακάτω, είτε στην οπτική περιήγηση σε εικόνες-βιτρίνες μέσα από τις σελίδες ενός περιοδικού-καταλόγου, είτε στη χωρική περιήγηση ανάμεσα σε κατοικήσιμα σκηνικά.

Η εκθεσιμότητα του προϊόντος σχεδιασμού είναι μία ιδιότητά του, η οποία φαίνεται στις περιπτώσεις των εικόνων που μελετάμε να αξιοποιείται και να επαυξάνεται μέσα από την αναπαράστασή του.⁶⁷ Χρησιμοποιούμε τον όρο εκθεσιμότητα,⁶⁸ εννοώντας τη διαδικασία μελετημένης και προσχεδιασμένης προβολής προϊόντων, την ανάδειξη της εκθετικής τους αξίας και τη συσχέτισή τους με άλλες έννοιες, με σκοπό την περαιτέρω νοηματοδότησή τους. Ο πολιτισμός της κατανάλωσης, όπως παρατηρεί ο Σταυρίδης, μεριμνά για την εκθεσιμότητα των προϊόντων και υφαίνει τις αξίες του ακριβώς πάνω σε τούτη την εκθεσιμότητα.⁶⁹ Η εκθεσιμότητα εντοπίζεται τόσο στη λογική της εικόνας, όσο και στις περιπτώσεις του χώρου, της βιτρίνας ή του σκηνικού, και πρόκειται για μία διαδικασία που μυθοποιεί το προϊόν, ντύνοντας το με ηθικές και αισθητικές αξιώσεις.

Όσον αφορά αρχικά την εικόνα, τόσο τα αντικείμενα όσο και ο χώρος που φιγουράρουν στις διαφημιστικές αναπαραστάσεις, αποτελούν εκθέματα προς πώληση. Πέρα από τα προϊόντα, δηλαδή, με τα οποία εξοπλίζεται ο χώρος και τα εκθέτει, είναι και ο ίδιος ο χώρος εργαλείο προώθησης ιδεών, τάσεων και προτύπων. Ο χώρος, και πιο συγκεκριμένα στη δική μας περίπτωση το οικιακό εσωτερικό περιβάλλον, αποτελεί τη σκηνή ενός έργου, όπου οι χρήστες του χώρου είναι οι πρωταγωνιστές και ταυτόχρονα τα αντικείμενα του βλέμματος του παρατηρητή. Ο χώρος στήνεται με μία θεατρικότητα προσανατολισμένη στην κατανάλωση. Είναι μία εικόνα οικεία μέχρι έναν βαθμό, αλλά και ταυτόχρονα μακρινή, αφού δεν υπάρχει συμμετοχή του θεατή. Παρατηρεί τόσο τον χώρο όσο και τους χρήστες-κατοίκους του ως εκθέματα. Ο χώρος στην αναπαράστασή του δε βιώνεται πλέον ως περιβάλλον, αλλά αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο

66. Ντεμπόρ, 1986, σ.24,28

67. Ο Benjamin παρατηρεί για τα έργα τέχνης ότι με την ανάπτυξη των μεθόδων τεχνικής αναπαραγωγής η εκθετική τους αξία αυξάνεται κατακόρυφα. Απεγκλωβίζονται από τη λατρευτική τους λειτουργία και εκτίθενται σαν προϊόντα. Benjamin, 1978, σ.19,20

68. «Η εκθεσιμότητα των προϊόντων δεν αναφέρεται μόνο σε μια πράξη φανέρωσης όπως πρόκειται να πουληθούν [...] αλλά σε μια διαδικασία παρουσίασης που μυθοποιεί το προϊόν ανεβάζοντας το από το «χυδαίο» της αγοραπωλησίας στα ύψη μιας ηθικής-αισθητικής αξίωσης», Σταυρίδης, 1996, σ. 16

69. Ο.π.

που κοιτιέται από μία απόσταση.⁷⁰ Και είναι δύσκολο να πει κανείς σε αυτά τα επιμελημένα σκηνικά ζωής που σταματάει η δουλειά του αρχιτέκτονα-διακοσμητή και αρχίζει αυτή του φωτογράφου, του γραφίστα ή του διαφημιστή. Τα όρια είναι δυσδιάκριτα και η λειτουργία του σχεδιασμού διαπλέκεται έντονα με αυτήν της προώθησης.

Τα προϊόντα – εκθέματα στέκουν ανεπηρέαστα σε ένα απόσπασμα, σε ένα συνεχές παρόν ακινητοποιημένα σε μία αμετάβλητη κατάσταση. Ο χρόνος μετατρέπεται σε θεαματικό χρόνο που εξουδετερώνει και θρυμματίζει το χρόνο σε στιγμές-τύπους και τον εγκλωβίζει σε στιγμιότυπα. Τον ακινητοποιεί, τον αποκόπτει από το παρελθόν και το μέλλον, διαρρηγνύει την ενότητά του, για να τονίσει συμβολικά μία λεπτομέρεια. Η διαφημιστική εικόνα δημιουργεί έναν άλλο χρόνο μέσα στο μήνυμά της, ο οποίος όμως δεν έχει κανένα βάθος, ιστορία, προοπτική και διάρκεια, αποτελεί απλώς ένα στιγμιότυπο, το οποίο δε σκοπεύει να αφηγηθεί, παρά μόνο να κατασκευάσει το περιβάλλον και την κατάλληλη ατμόσφαιρα, για να προβληθεί το εκάστοτε προϊόν. Εξαντλείται στην επικύρωση του καταναλωτικού παρόντος που πρόκειται για ένα αέναο παρόν «όπου συμβαίνουν τα πάντα και τίποτα δεν αλλάζει»⁷¹. Πλάθει έτσι ένα μυθικό αλλού, όπου όλα είναι δυνατά, ένα αλλού αστραφτερό και εξιδανικευμένο που «κατοικείται» από ανθρώπους-φιγούρες σε τυποποιημένους ρόλους. Το διαφημιστικό αλλού είναι διαρκώς αλλού και πλάθει την επιθυμία για ένα μελλοντικό «άλλοτε» τα οποία δε συναντιούνται ποτέ με το εδώ και το τώρα.⁷²

Η σχέση μεταξύ του σχεδιασμού και της φωτογραφικής αναπαράστασής του γίνεται από νωρίς αντιληπτή από τους αρχιτέκτονες. Ήδη στις αρχές του 20ου αιώνα ο Le Corbusier και ο Loos, με διαφορετικό τρόπο και αφορμή ο καθένας, επισημαίνουν τη διαφορά μεταξύ της αρχιτεκτονικής και της εικόνας της.⁷³ Παρατηρούν ότι η φωτογραφική απεικόνιση είτε αδυνατεί να συλλάβει την πραγματικότητα του προϊόντος σχεδιασμού και το σύνολο της εμπειρίας του, είτε το ωραιοποιεί και το εξιδανικεύει. Σε κάθε περίπτωση όμως πρόκειται για μία διαμεσολαβημένη αναπαράσταση, που ανακατασκευάζει το προϊόν σχεδιασμού και την εμπειρία του. Στην πορεία και οι δύο χρησιμοποιούν εργαλειακά τη φωτογραφία, για να επιμεληθούν τις εικόνες των έργων τους και να τις «διορθώσουν», ώστε να αποδίδουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη βασική ιδέα του σχεδιασμού, ακόμα και αν

70. Colomina, 1996, σ.270

71. Σταυρίδης, 1996, σ. 195

72. Ο.π., σ.197,198

73. Colomina, 1996, σ.101, 104

αυτό σημαίνει την αλλοίωση της υπάρχουσας υλοποιημένης κατάστασης.⁷⁴ Ειδικότερα η περίπτωση του Le Corbusier έχει πολύ ενδιαφέρον, γιατί ενώ εμμένει στην λειτουργικότητα και στη χρησιμότητα του σχεδιασμού, την ίδια στιγμή μέσα από τις αναπαραστάσεις αισθητικοποιεί το προϊόν σχεδιασμού ενσωματώνοντάς του νοήματα και αξίες πέρα από τη λειτουργικότητά του. Οι αναπαραστάσεις κατασκευάζονται, ώστε να εκτεθούν οι ίδιες και να εκθέσουν το περιεχόμενό τους. Τη δυνατότητα της φωτογραφικής αναπαράστασης να δημιουργεί εκ νέου αφηγήματα και νοηματοδοτήσεις εξελίσσει ο Le Corbusier τόσο στο L' Esprit Nouveau όσο και στα βιβλία του. Φαίνεται η αναπαραγωγή της εικόνας να αυτονομείται από το ίδιο το προϊόν σχεδιασμού που αναπαριστά και να δημιουργεί νέα δίκτυα νοηματοδοτήσεων. Πρόκειται για μία λογική που καθιερώνεται σταδιακά και χαρακτηρίζει την πλειονότητα των φωτογραφικών αναπαραστάσεων σχεδιασμού. Η διόρθωση, επιμέλεια και ανάδειξη είναι λέξεις-κλειδιά που συναντάμε, είτε μιλάμε για περιοδικά αρχιτεκτονικής και εσωτερικής διακόσμησης, είτε για λευκώματα αρχιτεκτόνων, είτε για site αρχιτεκτονικών γραφείων, είτε για διαφημιστικούς καταλόγους εταιρειών επίπλου και διακόσμησης.

Αλλά η εκθεσιμότητα εντοπίζεται και ως χωρικό στοιχείο στην σκηνοθεσία του εμπορικού χώρου, όπου το προϊόν εκτίθεται για να καταναλωθεί. Η φαντασμαγορία που ξεκινά από τις παριζιάνικες στοές του 19ου αιώνα και φτάνει στους σημερινούς εμπορικούς χώρους,⁷⁵ ανταποκρίνεται στη μαζική παραγωγή που απαιτεί μίαν εξίσου μαζική κατανάλωση. Η λογική της εμπορικής φαντασμαγορίας πλάθει το χώρο ανάλογα με τις ανάγκες της, έναν χώρο που να της ταιριάζει και να εξυπηρετεί τους σκοπούς της. Έναν χώρο επίδειξης που ανυψώνει το προϊόν στο σύμπαν του λαμπερού και επιθυμητού, αλλά και συνάμα προσιτού, μέσα από την σκηνοθεσία του κατάλληλου περιβάλλοντος.⁷⁶ Ο σχεδιασμός του ίδιου του χώρου γίνεται το μέσο για να εκτεθεί το προϊόν, γίνεται το φόντο του σε μια αναλογία με την διαφημιστική εικόνα. Η διαδικασία μυθοποίησης του προϊόντος συμβαίνει τώρα στον χώρο, ο οποίος μελετάται, οργανώνεται και προσαρμόζεται συνεχώς με στόχο την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή του για εμπορικούς σκοπούς (έκθεση, προώθηση και τελικά πώληση προϊόντων

74. Ο.π., σ. 107-111, 270-271

75. Η πρώτη μορφή εμπορικής φαντασμαγορίας εντοπίζεται στις παριζιάνικες στοές στις αρχές του 19ου αιώνα και εδραιώνεται στα μέσα του αιώνα με το Crystal Palace και τις υπόλοιπες Διεθνείς Εκθέσεις που ακολουθούν, τη γέννηση των πολυκαταστημάτων και της σύγχρονης διαφήμισης. Σταυρίδης, 1996, σ.130,133

76. Ο.π., σ.134

και υπηρεσιών). Πού θα τοποθετηθεί το καθετί μέσα σε αυτούς τους χώρους και σε σχέση με τι, με ποια συχνότητα, πυκνότητα, εγγύτητα, ρυθμό και επανάληψη, είναι προσεκτικά μελετημένο και ορισμένο.⁷⁷ Βασικός στόχος είναι να σκηνοθετηθεί το προϊόν, είτε μέσα από τη χωροτακτική οργάνωση, είτε μέσα από την κατασκευή συμβολικών περιβαλλόντων, που μεταφέρουν αξίες και σημασίες στο προϊόν, ώστε να γίνει επιθυμητό. Βασικό εργαλείο είναι η τοποθέτηση και συσχέτιση μη πωλήσιμων προϊόντων, δραστηριοτήτων και εικόνων με τα εμπορεύματα, ώστε να μεταφέρεται από τα πρώτα στα δεύτερα επιπρόσθετη αξία. Η Crawford παρατηρεί ότι αυτή η διαδικασία έμμεσης εμπορευματοποίησης είναι αμφίδρομη, καθώς όχι μόνο μεταφέρονται μη εμπορεύσιμες αξίες σε εμπορεύματα, αλλά και μη εμπορευματοποιημένες οντότητες γίνονται μέρος της αγοράς.⁷⁸ Μέσα από αυτή την απροσδόκητη αντιπαράθεση συχνά ετερόκλητων πραγμάτων, ο χρηστικός χαρακτήρας του αντικειμένου αναστέλλεται προσωρινά και κεντρίζεται το ενδιαφέρον του επισκέπτη, ο οποίος επενδύει το προϊόν με προσωπικό νόημα πέραν της χρησιμότητάς του.⁷⁹

Πρόκειται για χώρους προστατευμένους, καθορισμένους, ελεγχόμενους και περικλειστούς, ένα περιβάλλον εξημερωμένο και προμελετημένο, ώστε η μόνη έκπληξη και οπτική πρόκληση να είναι αυτή του προϊόντος και της θεαματικής του παρουσίασης. «Ο εκτοπισμός του απρόβλεπτου, του ανοίκειου επιτυγχάνεται με την οχρωματική αρχιτεκτονική, με το σύστημα ελέγχου και επιτήρησης και με την καθολικότητα-αποκλειστικότητα των εμπορευματικών και θεαματικών αναφορών σε αυτούς τους θεαματικούς-καταναλωτικούς χώρους.»⁸⁰ Σαν ένας νέος τύπος «νεκρής φύσης» τα προϊόντα-αντικείμενα σκηνοθετούνται σαν εκθέματα, ατσάλκωτα, λαμπερά και πάντα καινούργια, ανεπηρέαστα από το χρόνο. Δεν είναι ζητούμενο η σύνδεση της εμπορικής εμπειρίας με τον χρόνο, αλλά η αέναη αναπαραγωγή καταναλωτικών συμπεριφορών. Οτιδήποτε σημαδεύει ή σημαδεύεται από το πέρασμα του χρόνου εξαλείφεται.⁸¹ Τα όρια μεταξύ παρελθόντος και μέλλοντος, μακρινού και κοντινού, πραγματικού και ψεύτικου διαλύονται, σε μία φαινομενική χωρική και χρονική σύγχυση,

77. Για τον βέλτιστο σχεδιασμό της καταναλωτικής εμπειρίας των εμπορικών χώρων συμβάλλουν τόσο ειδικότητες που αφορούν το χωρικό σχεδιασμό όπως αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί, αρχιτέκτονες τοπίου και εσωτερικοί διακοσμητές, όσο και οικονομικοί αναλυτές, ειδικοί marketing, οικονομολόγοι και σύμβουλοι πωλήσεων. Crawford, 1992, σ. 8

78. Ο.π., σ.14-15

79. Σένετ, 1999, σ.188-189

80. Λάλλας, 2012, σ. 90

81. Σταυρίδης, 1996, σ.138



Η φαντασμαγορική εικονική εκθεσιμότητα των προϊόντων, όπως εντοπίζεται στους καταλόγους που μελετώνται, όπου το προϊόν προβάλεται σε ένα σκηνοθετημένο και επιμελημένο πλαίσιο, το οποίο αναδεικνύει επιλεγμένες ιδιότητες του προϊόντος που υπακούουν στην εκάστοτε μυθολόγησή του

Η φαντασμαγορική εκθεσιμότητα των προϊόντων στο χώρο όπως εντοπίζεται μέσα στα χρόνια από το Crystal Palace και τις παριζιάνικες στοές, στη σημερινή μορφή των πολυκαταστημάτων



ΣΠΙΤΙ 21

Dine with style



Καρέκλα LIBERTY CLIC 69€
 Διαθέσιμα χρώματα: μπλε, κόκκινο, κίτρινο, γκρι.
 Διαθέσιμα υφάσματα: βελούδο ή ύφασμα.
 Κωδ. 391683

KNOTWOOD & SOFT GREY

5
 Με περισσότερα στο
larosymartin.gr



η οποία όμως είναι μελετημένη και εξυπηρετεί τους εμπορικούς και θεαματικούς σκοπούς.

Κατανάλωση και ψυχαγωγία σχηματίζουν ένα κράμα σε αυτούς τους χώρους, όπου τα χαρακτηριστικά των δύο δραστηριοτήτων αναμιγνύονται και τα όρια θολώνουν. Είναι συχνό φαινόμενο η επίσκεψη σε αυτούς τους χώρους να μην συνδέεται απαραίτητα με την αγορά κάποιου προϊόντος. Αυτό όμως δεν αναιρεί τη διαδικασία της κατανάλωσης, καθώς ο επισκέπτης καταναλώνει το εμπορευματικό θέαμα που του προσφέρεται, με όποιο ιδεολογικό και συμβολικό αποτύπωμα αυτό έχει. Καταναλώνει προτεινόμενους τρόπους ένδυσης, συμπεριφοράς, ζωής. Η επίσκεψη σε αυτούς χώρους αποκτά έναν χαρακτήρα τελετουργικό, που μοιάζει να «καθαρίζει» το υποκείμενο από οποιαδήποτε άλλη ταυτότητα πέρα από την καταναλωτική.⁸² Τα βλέμματα και τα σώματα των επισκεπτών-καταναλωτών γίνονται μέρος του εμπορικού θεάματος μαζί με τα εμπορεύματα, λειτουργούν συμπληρωματικά και υποστηρικτικά.⁸³ Όπως παρατηρεί ο Λάλλας, οι επισκέπτες καταναλωτές σε αυτούς τους χώρους είναι ταυτόχρονα θεατές και ηθοποιοί, παρατηρητές και παρατηρούμενοι.⁸⁴ Πρόκειται για μια συλλογική και συνάμα εξατομικευμένη εμπειρία, που επιβεβαιώνει μέσα από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών μεταξύ τους και με τη χωρική αναπαράσταση του προϊόντος, την ταυτότητα τους ως καταναλωτών. Μέσα σε αυτούς τους χώρους οι αγοραστές εξοικειώνονται τόσο με τις πραγματικές όσο και με τις φανταστικές ποιότητες του εμπορεύματος. «Δοκιμάζοντας» νοητά προϊόντα μέσα από την οπτική και σωματική περιήγηση τους στο χώρο, οι επισκέπτες-καταναλωτές εκπαιδεύονται για το τι θέλουν, τι δεν έχουν, τι χρειάζονται, ποιοι είναι και ποιοι μπορούν να γίνουν.⁸⁵

Γίνεται λοιπόν κατανοητό, μέσα από την παραπάνω διαδρομή, ότι το αντικείμενο που καλείται η διαφήμιση να διαχειριστεί, να ενσωματώσει στο αφήγημά της και να νοηματοδοτήσει με τη σειρά της, δεν είναι επ' ουδενί ουδέτερο. Απεναντίας πρόκειται για ένα αντικείμενο που είναι ήδη φορτισμένο νοηματικά, τόσο από τις ενσωματωμένες ποιότητες και αξίες που φέρει η σχεδιασμένη μορφή του, όσο και από την μυθολόγηση που επιδέχεται μέσα από τις διαδικασίες της εμπορικής φαντασμαγορίας και εκθεσιμότητας. Η διαφημιστική τεχνική, όπως θα δούμε παρακάτω, εκμεταλλεύεται και τα δυο αυτά επίπεδα και τα εμπλουτίζει αναλόγως, ώστε να εξυπηρετείται κάθε φορά η αφήγηση και ο σκοπός της.

82. Λάλλας, 2021, σ. 94-95

83. Shields, 1992, σ. 12

84. Λάλλας, 2012, σ. 90

85. Crawford, 1992, σ. 13

2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Καθημερινά βρισκόμαστε απέναντι από χιλιάδες διαφημιστικές εικόνες και μηνύματα σε ποικίλες μορφές. Η επίμονη επανάληψη αυτών των σύγχρονων εικόνων, η εγγύτητά τους και η συνάφειά τους με την πραγματικότητα, η διάχυση και η ενσωμάτωσή τους, τόσο στον ιστό της πόλης, όσο και στις καθημερινές πτυχές της ζωής μας, κάνει τις διαφημίσεις τόσο ισχυρές, πειστικές και απόλυτα συνυφασμένες με το σύγχρονό τους γίνεσθαι. Ενώ όμως είναι εικόνες που παράγονται και εκτίθενται στο εδώ και στο τώρα, μιλάνε για ένα φανταστικό αλλού και υπόσχονται μία βελτιωμένη εναλλακτική πραγματικότητα μέσα από την κατανάλωση. Πρόκειται για μία διακριτή ομάδα εικόνων, οι οποίες παρά την φαινομενική ποικιλομορφία τους και το οπτικό χάος που προκύπτει από τη συσσώρευσή τους, υπακούουν σε συγκεκριμένους κανόνες και ακολουθούν μία παρόμοια, σύνθετη, αλλά πειθαρχημένη δομή. Μία δομή που εναρμονίζεται με τις σύγχρονες εξελίξεις και μεταβολές της εκάστοτε κοινωνίας, στήνοντας όμως το δικό της αφήγημα για εμπορικούς σκοπούς. Η διαφήμιση δηλαδή, ενώ είναι η ίδια πολιτισμικό προϊόν, την ίδια στιγμή επηρεάζει τον τρόπο που συγκροτούνται και γίνονται αντιληπτά άλλα πολιτισμικά προϊόντα, όπως η εικόνα, ο χώρος και τα εμπορεύματα.

Πολλοί ερευνητές τείνουν να αντιμετωπίζουν συχνά το διαφημιστικό πεδίο μέσα από μία διπολική οπτική, είτε ως πρόβλημα είτε ως πανάκεια, αγνοώντας τις κοινωνιολογικές και πολιτισμικές προεκτάσεις και αποτυπώσεις που μπορούμε να εντοπίσουμε σε αυτό.⁸⁶ Οι διαφημίσεις δεν αποτελούν βέβαια απλώς αντανάκλαση, αλλά διαχείριση της πραγματικότητας, καθώς πρόκειται για εικόνες μελετημένες και προσεκτικά κατασκευασμένες για να εξυπηρετούν εμπορικούς σκοπούς. Παρ' όλα αυτά, αποτελούν δείκτες της εκάστοτε πραγματικότητας που τις γεννά και αποτυπώνουν σε μεγάλο βαθμό οικονομικές συγκυρίες, πολιτισμικές τάσεις και κοινωνικές μεταβολές, στερεοτυπικές συμβάσεις και ιδεολογικές αντιλήψεις της κάθε εποχής. Είναι αναγκαίο να σκιαγραφήσουν την κοινωνία στην οποία απευθύνονται, ώστε να μπορέσουν να ασκήσουν στη συνέχεια επιρροή και να διαμορφώσουν νέα πρότυπα, συνήθειες και συμπεριφορές, οπότε και είναι αναπόφευκτα επίκαιρες. Η διαφημιστική τεχνική, ο τρόπος επικοινωνίας και η κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και το περιεχόμενό του φαίνεται λοιπόν να εξελίσσονται και να μεταβάλλονται αναλόγως με τις περιβάλλουσες κοινωνικές επιταγές. Οπότε, αν επικεντρωθούμε σε εμπορικές αναπαραστάσεις προϊόντων σχεδιασμού, αναμένεται να αντλήσουμε στοιχεία για την εξέλιξη της σχέσης του σχεδιασμού με την αγορά και την κοινωνία.

86. Βαμβακάς, 2021, σ.9-10

Για να μπορέσει όμως να γίνει αυτή η ανάλυση και κατανόηση των εμπορικών αναπαραστάσεων, κρίνεται απαραίτητη και η ανάλυση κάποιων τεχνικών της διαφήμισης, τα οποία συνδυασμένα με τα αναπαραστατικά εργαλεία που είδαμε παραπάνω, συνθέτουν τη σύγχρονη έντυπη εμπορική εικόνα των οικιακών προϊόντων σχεδιασμού που θα μελετηθούν παρακάτω.

Η διαφήμιση καθιερώνεται επίσημα ως επάγγελμα στα τέλη του 19ου αιώνα με τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία να δημιουργούνται εκείνη την περίοδο.⁸⁷ Η συγκυρία για τη γέννηση της διαφήμισης, με τη σημερινή της μορφή, προέκυψε με την ανάπτυξη της παραγωγικής διαδικασίας, που έδωσε πλεόνασμα προϊόντων με μικρότερο κόστος, με την άνθιση της μεσαίας τάξης, που αποτέλεσε ένα κομμάτι του πληθυσμού το οποίο είχε καλύψει τις βασικές του ανάγκες και στο οποίο έπρεπε να δημιουργηθούν καινούργιες, ώστε να ανατροφοδοτείται η αγορά, και τέλος με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων, που διευκόλυναν την άνθηση της διαφήμισης. Σε αυτό το μεταβαλλόμενο τοπίο, στο οποίο εντατικοποιείται η παραγωγή, προσφέροντας μεγάλο όγκο και ποικιλία προϊόντων, προκύπτει η ανάγκη για μία τεχνική που όχι μόνο θα ενημερώνει, αλλά και θα πείθει το αγοραστικό κοινό. Η μεσαία-αστική τάξη είναι η νέα αγοραστική δύναμη που αναδύεται και αποτελεί τον κύριο στόχο της διαφήμισης. Πρόκειται για μία τάξη που η δύναμη, το κύρος και ο τρόπος ανέλιξης βασίζεται στον πλούτο της και δεν έχει να κάνει με καταγωγή και κληρονομημένη ευμάρεια. Και η επιβεβαίωση και επίδειξη αυτού του πλούτου γίνεται μέσα από την κατοχή αντικειμένων, είναι μία δύναμη χειροπιαστή, μετρήσιμη και επιδείξιμη.⁸⁸ Σε αυτή ακριβώς τη λογική προσαρμόζεται η λειτουργία της διαφήμισης και στήνει το αφήγημά της. Όπως παρατηρεί ο Berger, «*Η διαφήμιση [...] δεν αναγνωρίζει τίποτα εκτός από τη δύναμη της κατοχής. Όλες οι άλλες ανθρώπινες δυνατότητες ή ανάγκες καθίστανται υποδεέστερες από αυτή τη δύναμη.*»⁸⁹

Ο τρόπος λοιπόν που δομήθηκε η καταναλωτική κοινωνία, έδωσε εξ αρχής στην απόκτηση αγαθών και άλλες προεκτάσεις, πέρα από την ικανοποίηση των υλικών αναγκών, όπως την κοινωνική επιβεβαίωση και αναγνώριση, τη συντροφικότητα και τον αυτό- προσδιορισμό. Τα αντικείμενα φορτίζονται σημασιολογικά και γίνονται πυκνωτές αξιών και συμβολισμών. Όπως αναφέρει ο Žižek, βασισμένος στις παρατηρήσεις του Μαρξ, «*το εμπόρευμα δεν είναι απλά ένα αντικείμενο που αγοράζουμε και καταναλώνουμε. Το εμπόρευμα είναι ένα αντικείμενο γεμάτο θεολογικές, ακόμα και μεταφυσικές, λεπτομέρειες.*»⁹⁰ Έτσι, τα αντικείμενα που χρησιμοποιούμε και καταναλώνουμε παύουν να είναι απλά αντικείμενα χρήσης: γίνονται

87. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.4

88. Η πρώτη προσπάθεια επίδειξης αυτού του πλούτου γίνεται μέσα από τις ελαιογραφίες νεκρής φύσης που παρέθεταν τα αντικείμενα και πλούτη του πελάτη, τα οποία αποτελούσαν εμβλήματα του τρόπου ζωής του, της αφθονίας και ευμάρειας του. Σταυρίδης, 1996, σ. 69

89. Berger, 2009, σ. 170,171

90. Žižek, *The pervert's guide to ideology*, 2012

φορείς πληροφορίας για το ποιο είμαστε ή ποιοι θα θέλαμε να είμαστε⁹¹ και συχνά συσχετίζονται με κοινωνικές ανάγκες και συμβολικές αξίες. Η συσχέτιση του αντικειμένου με άλλες αξίες και η ανάδειξη του ίδιου σε φορέα τους συγκροτείται και κατευθύνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τη διαφημιστική διαχείριση. Και αυτή η συσχέτιση μόνο εξ όψεως αφορά τη λειτουργία του αντικειμένου. Η λειτουργία αποτελεί την αφορμή, ώστε να στηθεί μέσω της διαφήμισης η κοινωνική και συμβολική μάσκα του προϊόντος, η οποία επενδύει το προϊόν με τα απαραίτητα νοήματα που θα το κάνουν επιθυμητό. Το προϊόν εγκλιματίζεται στις κοινωνικές αξίες, που υποτίθεται ότι φέρει, μέσω της ένταξής του σε ένα περιβάλλον που ακτινοβολεί τις αξίες αυτές.⁹² Η διαφήμιση ορίζει δηλαδή ένα σύστημα σχέσεων και αξιών, το οποίο λειτουργεί αναλογικά με τις σχέσεις με τα προϊόντα.⁹³

Η σχέση του ατόμου με τα προϊόντα, όπως εικονογραφείται μέσα από τη διαφήμιση, δεν είναι σχέση παραγωγού ή δημιουργού, αλλά αποκλειστικά και μόνο σχέση καταναλωτή. Η «ελευθερία»⁹⁴ του καταναλωτή στα πλαίσια αυτής της συνθήκης περιορίζεται στο να επιλέξει ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα που του προσφέρονται το πιο κατάλληλο και ταιριαστό για εκείνον, εξισώνοντας τη διαδικασία της εμπορικής επιλογής με αυτή της ενεργού κοινωνικής συμμετοχής. Όπως παρατηρεί και ο Berger, «Η διαφήμιση μετατρέπει την κατανάλωση σε υποκατάστατο της δημοκρατίας. Η επιλογή του τι τρώει κανείς (φορά ή οδηγεί) παίρνει τη θέση της σημαίνουσας πολιτικής επιλογής».⁹⁵ Η ποικιλομορφία και η ποσότητα οικονομικά προσιτών επιλογών συνηγορούν επίσης στον φαινομενικό εκδημοκρατισμό της αγοράς και αποτελούν βασικό διαφημιστικό εργαλείο. Ενώ όμως κάθε διαφημιστική εικόνα φαίνεται να προωθεί κάτι διαφορετικό, εν τέλει επικυρώνει και ενισχύει όλες τις άλλες. Η διαφήμιση ως σύστημα αποτελεί μία γλώσσα που χρησιμοποιείται πάντα για να κάνει την ίδια γενική πρόταση. Να μεταμορφώσουμε τους εαυτούς μας ή τις ζωές μας, αγοράζοντας κάτι παραπάνω.⁹⁶ Το κάθε εμπόρευμα γίνεται ο καθρέφτης της αξίας του άλλου, και έτσι αναφερόμενα το ένα στο άλλο αλληλοϋποστηρίζονται

91. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.5

92. Σταυρίδης, 1996, σ.15

93. "The whole philosophy of idealized consumption is based on the replacement of live, conflictual human relationships by a 'personalized' relationship to objects". Baudrillard, 1996, σ.187

94. "Overall, the system of manipulated personalization is experienced by the vast majority of consumers as freedom." Baudrillard, 1996, σ.153

95. Berger, 2009, σ. 166

96. Ο.π., σ. 148

και αλληλοεπικυρώνονται. Και μέσα σε αυτό το σύστημα από αναφορές και καθρεφτίσματα, το άτομο-καταναλωτής αυτοπροσδιορίζεται και αλληλοκαθορίζεται με βάση τα εμπόρευμα που καταναλώνει, και κατ' επέκταση αξιολογείται από την υπόλοιπη κοινωνία. Η ταυτότητα και η αλλοτρίωση είναι συνεπώς αυστηρά σύστοιχες.⁹⁷

Η διαφήμιση στηρίζεται σε μία εξημερωμένη οικειότητα, να νιώσει δηλαδή οικεία ο θεατής με το αντικείμενο που προβάλλεται, ώστε να μπορέσει να φανταστεί τον εαυτό του σε σχέση με αυτό. Όπως παρατηρεί και ο Debord, «Όχι μόνο η σχέση με το εμπόρευμα είναι ορατή, αλλά δε βλέπουμε πια παρά μόνο αυτήν: ο κόσμος που αντικρίζουμε είναι ο κόσμος του εμπόρευματος».⁹⁸ Ενεργοποιώντας και ερεθίζοντας την επιθυμία, ο δέκτης δεν ποθεί μόνο το προϊόν που διαφημίζεται άμεσα, αλλά και τον τρόπο ζωής που του προβάλλεται έμμεσα μέσω του φόντου. Επιθυμεί και φθονεί τη βελτιωμένη εκδοχή του εαυτού του, όπως του υπόσχεται η απόκτηση αυτών που προωθούνται. Έτσι «Ο πραγματικός καταναλωτής γίνεται καταναλωτής ψευδαισθήσεων»⁹⁹ και οδηγείται, όπως παρατηρεί πάλι ο Debord, σε μία αλλοτρίωση καθώς «όσο περισσότερο παρατηρεί τόσο λιγότερο ζει, όσο περισσότερο δέχεται να αναγνωρίζει τον εαυτό του μέσα στις κυρίαρχες εικόνες της ανάγκης, τόσο λιγότερο κατανοεί τη δική του ύπαρξη και τη δική του επιθυμία.»¹⁰⁰ Σε συνδυασμό με την απόκρυψη των συνθηκών παραγωγής του προϊόντος, που συντελείται στο διαφημιστικό μήνυμα, εντείνεται η ψευδαισθητική ότι το αντικείμενο, σε μια ολοκληρωμένη και ιδεατή μορφή του, υπάρχει με μοναδικό σκοπό και ιδιότητα την εξυπηρέτηση και τέρψη του καταναλωτή. «Ο κόσμος των αντικειμένων που περιβάλλει τον άνθρωπο προσλαμβάνει όλο και πιο αδυσώπητα την έκφραση του εμπόρευματος. Ταυτόχρονα η διαφήμιση αναλαμβάνει να συγκαλύψει τον εμπορευματικό χαρακτήρα των πραγμάτων.»¹⁰¹ Στη διαδικασία αυτής της συγκαλύψης, η έλλειψη «καταγωγής» αντικαθίσταται από μύθους και θεαματικές αναπαραστάσεις που ενδύουν το προϊόν με ιδιότητες άσχετες με την υλική χρηστική αξία του αντικειμένου, οδηγώντας στο φетиχισμό του.¹⁰²

97. Žižek, 2006, σ. 59

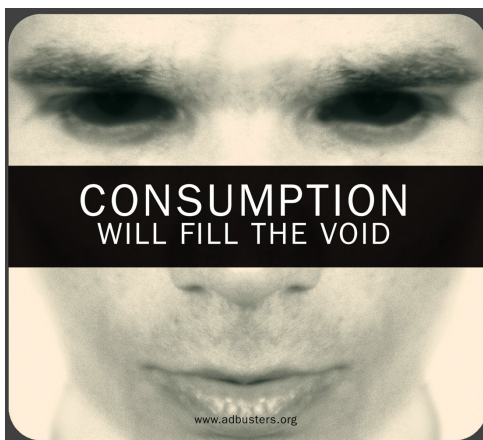
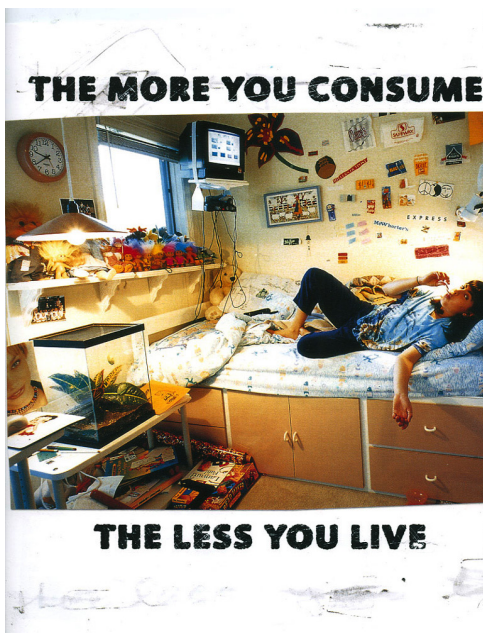
98. Ντεμπόρ, 1986, σ.41

99. Ο.π., σ.44

100. Ο.π., σ.34

101. Benjamin, 1994, σ. 192

102. «Η αρχή του φетиχισμού του εμπόρευματος, η κατακρίση της κοινωνίας από «αντικείμενα υπεραισθητά αν και γίνονται αισθητά», ολοκληρώνεται απόλυτα μέσα στο θέαμα, όπου ο αισθητός κόσμος αντικαθίσταται από μια επιλογή εικόνων, που υπάρχει πάνω απ' αυτόν και που, παράλληλα, έχει κατορθώσει να αγνωρισθεί σαν το κατεξοχόν αισθητό», Ντεμπόρ, 1986, σ. 38



Μέσα από ένα σκηνοθετημένο και ελκυστικό κράμα πληροφορίας και θεάματος, η διαφήμιση προσπαθεί να δαλεάσει τον καταναλωτή-δέκτη, στοχεύοντας στην κατασκευή αναγκών.¹⁰³ Αντικαθίσταται η ικανοποίηση των στοιχειωδώς αναγνωρισμένων, πρωταρχικών ανθρώπινων αναγκών, με μία αδιάκοπη κατασκευή ψευδο-αναγκών,¹⁰⁴ που εξυπηρετεί την αδιάκοπη παραγωγή προϊόντων. Η επιθυμία για τα νέα προϊόντα προκύπτει μέσα από την απαξίωση των προηγούμενων και βασικός κινητήριος μοχλός αυτής της απαξίωσης είναι οι μόδες και καινούργιες τάσεις, που αναδιαμορφώνουν συνεχώς τα προϊόντα και κινητοποιούν την επιθυμία για το καινούργιο και άλλο, ακόμα και αν το αντίστοιχο προϊόν που κατέχουμε εξυπηρετεί ακόμα λειτουργικά την ανάγκη μας.¹⁰⁵ Η επιθυμία για ένα προϊόν κυρίως υπαγορεύεται από τις συμβολικές και κοινωνικές του προεκτάσεις, παρά από τις χρηστικές. Ο Žižek θεωρεί ότι στις μεταμοντέρνες κοινωνίες επιβάλλεται να απολαμβάνεις, η απόλαυση γίνεται καθήκον και είναι πολύ δύσκολο να επιστρέψουμε σε μία κατάσταση που θα καταναλώνουμε μόνο λόγω βασικών αναγκών.¹⁰⁶ Εντοπίζει τελικά μία αναλογία ανάμεσα στην υπεραξία-το «αίτιο» που θέτει σε κίνηση την καπιταλιστική διαδικασία παραγωγής- και στην υπεραπόλαυση, το αντικείμενο-αίτιο της επιθυμίας.¹⁰⁷

Ασαφείς επιθυμίες και συγκεχυμένες ανάγκες παίρνουν λοιπόν την μορφή ενός συγκεκριμένου προϊόντος που έρχεται, έστω και παροδικά, να τις ικανοποιήσει. Ανάγκες και επιθυμίες που, αν και μοιάζουν ετερόκλητες και εξατομικευμένες, μέσα από την παραγωγή ορισμένων και κατηγοριοποιημένων προϊόντων που έρχονται να τις απαντήσουν, υπόκεινται σε μια διαδικασία ελέγχου, ταξινόμησης και καθοδήγησης. Έχει ενδιαφέρον εδώ η θέση του K. Kelley, σχεδιαστή που δουλεύει χρόνια στο χώρο του design marketing, ο οποίος υποστηρίζει ότι, για να κατανοήσει και εν τέλει να παράξει αυτό που θέλουν οι καταναλωτές - χωρίς απαραίτητα να είναι και κάτι που χρειάζονται - μελετά τις καταναλωτικές συμπεριφορές και εμπλέκει στο σχεδιασμό του πεδία όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, καθώς και δημογραφικά δεδομένα, σε μία διαδικασία που συνεχώς εξελίσσεται και αλλάζει. Ισχυρίζεται ότι με αυτόν

103. "There is nothing spontaneous, nothing natural about human desires. Our Desires are artificial. We have to be taught to desire", Žižek, 2006

104. Ντεμπόρ, 1986, σ.45

105. Baudrillard, 1996, σ.145

106. «Μια επιθυμία δεν είναι ποτέ απλή επιθυμία για ένα πράγμα. Είναι η επιθυμία της επιθυμίας: η επιθυμία να συνεχίσεις να επιθυμείς. Ίσως ο χειρότερος εφιάλτης της επιθυμίας, να είναι να εκπληρωθεί, δηλαδή να μην επιθυμώ πλέον.» Žižek, 2012

107. Žižek, 2006, σ. 103

τον τρόπο προσφέρει στο άτομο στιγμές ευχαρίστησης, που ακόμα και αν δεν διαρκούν, είναι καλό να υπάρχουν, καθώς το άτομο απολαμβάνει την εμπειρία της κατανάλωσης περισσότερο από το ίδιο το προϊόν, η οποία του προσφέρει στιγμές απόδρασης και θετικών φαντασιώσεων.¹⁰⁸ Η διαφήμιση εικονογραφεί φαντασιακές δυνατότητες με απτά υλικά που παρέχονται μέσω των διαφημιζόμενων προϊόντων, προσφέρει δυναμικές εικόνες από την απόλαυση της απόκτησης και την ευχαρίστηση της χρήσης των προϊόντων.¹⁰⁹ Μέσα όμως από αυτές τις προσωρινές, ονειρικές αποδράσεις από τους κανόνες που υπόσχεται η διαφήμιση και η κατανάλωση που προωθεί, ενισχύεται η συνειδητοποίηση ότι αυτοί οι κανόνες είναι θεμελιώδεις και ότι μπορούμε μόνο προσωρινά να ελευθερωθούμε και μόνο μέσα από παροχές του ίδιου συστήματος που ορίζει τους κανόνες αυτούς.¹¹⁰

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η διαφήμιση επιδιώκει να δημιουργήσει ανάγκες, να σφετεριστεί και να καθοδηγήσει υπάρχουσες, να διαμορφώσει συμπεριφορές, να επηρεάσει τρόπους ζωής, τρόπους σκέψης, αίσθησης και δράσης, να δώσει στο προϊόν την αξία που θα το κάνει αποδεκτό, επιθυμητό και γεμάτο κοινωνικό νόημα.¹¹¹ Αλλά για να κατασκευάσει αυτή τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, πρέπει να ενσωματωθεί στο σύστημα κοινωνικών σχέσεων και αξιών, να επέμβει και να αναμορφώσει τις σχέσεις του ατόμου με το περιβάλλον που ζει, ώστε να επηρεάσει εν τέλει τη συμπεριφορά και δράση του. Αυτό συντελείται μέσα από τις αναπαραστάσεις που παράγει η διαφήμιση, στις οποίες η εμπειρία διαμορφώνεται μέσα από τη διαχείριση του νοήματος του χρόνου και του χώρου. Στα πλαίσια της διαφημιστικής εικόνας που μελετάται εδώ, ο χώρος χρησιμοποιείται ως σκηναίο ανάδειξης και μέσο προβολής του προϊόντος, και ο χρόνος αιχμαλωτίζεται σε ένα στιγμιότυπο, ώστε να τονιστεί συμβολικά μία σχέση, λεπτομέρεια, αξία κτλ. Μιλάμε δηλαδή για ένα χώρο βιτρίνα ή σκηναίο, οριοθετημένο, επιμελημένο και αυτοτελή, και για ένα χρόνο απόσπασμα, αποκομμένο, χωρίς ιστορία και προοπτική, που μιλάει για ένα αέναο παρόν, στο οποίο το εμπόρευμα εκτίθεται προς κατανάλωση και «αυτοθαυμάζεται».¹¹²

108. Saunders, 2005, σ. 47-50

109. "One of the first demands of man in his progression towards well-being is that his desires be attended to, that they be formulated and expressed in the form of images for his own contemplation." Baudrillard, 1996, σ. 174

110. Vestergaard & Schroder, 1985, σελ.123-124

111. Σταυρίδης, 1996, σ.14

112. «Στην κοινωνία του θεάματος, το εμπόρευμα αυτοθαυμάζεται μέσα σ' έναν κόσμο που το ίδιο δημιούργησε.» Debord, 1986, σ.46

Η διαφήμιση αποτελεί μία μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, στην οποία δεν υπάρχει ισοδυναμία μεταξύ πομπού και δέκτη. Ο πομπός απευθύνεται σε ένα πλήθος δεκτών χωρίς εναλλαγή ρόλων και αλληλεπίδραση, όπως θα ίσχυε σε μία τυπική μορφή επικοινωνίας. Ακόμα και αν υπάρχει φαινομενική διάθεση διαλόγου με τον δέκτη, δεν αναιρείται η μονή κατεύθυνση της πληροφορίας.¹¹³ Για να είναι επιτυχής η μετάδοση του μηνύματος απαιτείται ένα κοινό πολιτισμικό πλαίσιο των συμμετεχόντων, που εξασφαλίζει μία κοινή αντιληπτική ικανότητα και έναν παρόμοιο τρόπο ανάγνωσης.¹¹⁴ Όσον αφορά το μήνυμα, αποδίδεται με μία κωδικοποιημένη μορφή, οπτική και λεξιλογική, οπότε ο πομπός και ο δέκτης πρέπει να γνωρίζουν έναν κοινό κώδικα, μία σειρά δηλαδή από κανόνες που θα τους επιτρέψουν να συνεισφέρουν μία ορισμένη νοηματοδότηση του σημείου. Ως μέλη μιας κοινωνίας εκπαιδευόμαστε σε ένα κοινό σύστημα σημείων, καθώς ο κώδικας αποτελεί προϊόν της εκάστοτε χρονικής περιόδου και του εκάστοτε πολιτισμικού πλαισίου, οπότε και μεταβάλλεται όταν αυτές οι συνιστώσες μετατοπίζονται. Αυτός ο κώδικας καθορίζεται από τη συλλογική εμπειρία και είναι απαραίτητος, ώστε το μήνυμα να μπορεί να διαβαστεί «σωστά» και συγκεκριμένα, και να μη φορτιστεί με διαφορετικές σημασίες ανάλογα με τα προσωπικά βιώματα του κάθε παραλήπτη.

Η κωδικοποίηση συντελείται τόσο στην παραγωγή, όσο και στην πρόσληψη και ανάγνωση του μηνύματος. Όπως παρατηρεί ο Barthes, και μόνο η διαδικασία κωδικοποίησης του καταδηλούμενου μηνύματος προετοιμάζει και διευκολύνει τη συμπαραδήλωση.¹¹⁵ Όσον αφορά το έντυπο διαφημιστικό μήνυμα, που θα μας απασχολήσει εδώ, παρατηρείται ότι αποτελείται συνήθως από μία ή περισσότερες εικόνες και λεκτικό μήνυμα. Ο Barthes επισημαίνει ότι η σημασία της εικόνας στη διαφήμιση είναι πάντα εσκεμμένη και τα σημειώματα του διαφημιστικού μηνύματος συγκροτούνται από ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τα οποία πρέπει να μεταδοθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή σαφήνεια.¹¹⁶ Η εικόνα δεν αποτελείται μόνο από ένα κυριολεκτικό μήνυμα, αλλά και ένα συμβολικό. Το πρώτο εμφανίζεται ως υπόβαθρο, για να λειτουργήσει το δεύτερο, και φυσικοποιεί το συμβολικό μήνυμα. Το κυριολεκτικό μήνυμα θα λέγαμε ότι αποτελεί το συντακτικό βάσει του οποίου η εικόνα γίνεται αντιληπτή, ενώ το συμβολικό είναι το σύστημα βάσει του οποίου αυτή ερμηνεύεται. Δεν είναι

113. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.13-14

114. Ο.π., σ.15-16

115. Barthes, 2019, σ.44

116. Ο.π., σ.32

βέβαια εύκολο για τον θεατή και παραλήπτη της εικόνας να τα διαχωρίσει, καθώς, όταν λαμβάνει την εικόνα, δέχεται ταυτόχρονα τη καταδηλούμενη-κυριολεκτική και τη συμπαραδηλούμενη-συμβολική εικόνα, κάτι που προκαλεί μία αναγνωστική σύγχυση και χαρακτηρίζει τη λειτουργία της εικόνας για τις μάζες, όπως της διαφημιστικής.¹¹⁷

Η διαφημιστική εικόνα συνεπώς δεν είναι ποτέ καθαρά κυριολεκτική και μόνο καταδηλούμενη. Από τη στιγμή που θα υπάρξει κάποια ανθρώπινη παρέμβαση, όπως καδράρισμα, πόζα, επιλογή και σύνθεση αντικειμένων, φως, οπτική γωνία, ζουμάρισμα, τεχνική επεξεργασία κτλ. εισερχόμαστε στο χώρο της συμπαραδήλωσης. Και οι ποικίλες αναγνώσεις που μπορεί να γίνουν στο μήνυμα της εικόνας, ανάλογα με τις διαφορετικές γνώσεις και βιώματα που έχει το κάθε άτομο, περιορίζονται και κατευθύνονται μέσω της συμπαραδήλωσης σε ένα συγκεκριμένο εύρος ερμηνειών. Η ιδεολογία που συγκροτείται κάθε δεδομένη χρονική στιγμή για μία δεδομένη κοινωνία ορίζει, θα λέγαμε, αυτό το λεξικό, το οποίο λειτουργεί ως φίλτρο ανάγνωσης που ταξινομεί, τυποποιεί και περιορίζει αυτήν την ποικιλία των ατομικών ερμηνειών και λεξιλογίων. Ειδικότερα στην περίπτωση της διαφήμισης, το πώς θα αξιοποιηθούν αυτοί οι συμπαραδηλωτές έχει και μία παραπάνω αξία, καθώς με αυτόν τον τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι πιο στοχευμένο και ξεκάθαρο και κατ'επέκταση πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο.

Στη διαφημιστική εικόνα συναντάμε επίσης, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, το συνδυασμό γραπτού λόγου με την εικόνα, είτε μέσα στην ίδια την εικόνα, είτε στην πλαισίωση της ως λεζάντα, τίτλο κ.α. Αν και δεν μπορούν να αναλυθούν με τον ίδιο τρόπο,¹¹⁸ ο συνδυασμός τους έχει αποδειχτεί πολύ αποτελεσματικός και πειστικός, και είναι αυτός που τελικά καθορίζει την ανάγνωση του διαφημιστικού μηνύματος. Φυσικά ο συνδυασμός της εικόνας με το κείμενο δεν είναι μία συνθήκη που χαρακτηρίζει μόνο τη διαφήμιση. Η λογική της λεζάντας εντοπίζεται σε μία εικόνα που εκτίθεται σε μία γκαλερί, σε μια εικονογραφημένη εφημερίδα κτλ. Η σχέση όμως εικόνας και κειμένου μετατοπίζεται και αλλάζει ανάλογα με το πλαίσιο και τον σκοπό. Όπως παρατηρεί και ο Benjamin, «*Η ελεύθερη ενατένιση δεν είναι και πολύ πρόσφορη γι' αυτές (τις φωτογραφίες). Ανησυχούν τον παρατηρητή που αισθάνεται πως πρέπει να αναζητήσει έναν ορισμένο*

117. Ο.π., σ. 36-37

118. «Κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και περιορισμούς στην πραγμάτωση του νήματος. Δεν μπορούν όλα όσα πραγματώνονται στη γλώσσα να πραγματωθούν και μέσω των εικόνων, και αντίστροφα.» Kress & Van Leeuwen, 2010, σ. 68

δρόμο για να φτάσει στην κατανόησή τους. Ταυτόχρονα, οι εικονογραφημένες εφημερίδες αρχίζουν να του στήνουν τέτοιους "οδοδείκτες". Δεν έχει σημασία αν είναι σωστοί ή λαθεμένοι. Με τις εικονογραφημένες εφημερίδες γίνεται για πρώτη φορά απαραίτητη η λεζάντα. Κι είναι φανερό πως η λεζάντα έχει έναν ολότελα διαφορετικό χαρακτήρα απ' τον τίτλο ενός πίνακα.»¹¹⁹ Οι «οδοδείκτες» λοιπόν αυτοί λειτουργούν ως οδηγοί ανάγνωσης και κατανόησης της εικόνας, έχοντας είτε πιο περιγραφικό χαρακτήρα στις περιπτώσεις της εφημερίδα και της γκαλερί, είτε πιο διδακτικό στην περίπτωση του διαφημιστικού μηνύματος, όπου καθοδηγούν τον αναγνώστη-θεατή στο τι, πώς και γιατί θα καταναλώσει. Σε κάθε περίπτωση όμως το κείμενο φαίνεται να καθορίζει την ανάγνωση της εικόνας και χωρίς αυτό η εικόνα παραμένει, κατά έναν τρόπο, ατελής και αναποτελεσματική.

Όπως παρατηρεί ξανά ο Barthes για τη σχέση εικόνας και κειμένου, υπάρχει από τη μία η εικόνα, πιο ασαφής και πολυσήμαντη, και από την άλλη το κείμενο, πιο ξεκάθαρο και μονοσήμαντο. Το δεύτερο διαλέγει μία από τις πολλές ερμηνείες που μπορεί να έχει η εικόνα, ακινητοποιεί την κυμαινόμενη αλυσίδα των σημαινόμενων και την τοποθετεί σε ένα πολιτισμικό και ιδεολογικό πλαίσιο. Το γλωσσικό μήνυμα λειτουργεί έτσι ως πρόσδεση του εικονικού μηνύματος με μία σημασία, διασαφηνίζει, αλλά με τρόπο επιλεκτικό, ελέγχοντας τις ερμηνείες ανάλογα με το σκοπό του διαφημιστικού μηνύματος.¹²⁰ Το κείμενο αποτελεί εν τέλει την κυριότερη μορφή ελέγχου πάνω στην εικόνα, τόσο για το κυριολεκτικό νόημα όσο και για το συμβολικό, καθώς επηρεάζει τόσο την αντίληψη, όσο και την ερμηνεία της. Το κείμενο μπορεί να συμπληρώνει, να ενισχύει, να επεξηγεί ή να περιγράφει την εικόνα, δεν επιδιώκει όμως να την αντικαταστήσει. Το διαφημιστικό μήνυμα χρειάζεται και τα δύο στοιχεία, καθώς η εικόνα όσο στερείται σαφήνειας και ακρίβειας, το αντισταθμίζει με την ποσότητα πληροφορίας, την οποία μπορεί να επικοινωνήσει γρήγορα και συνολικά. Οπότε η διαλεκτική αυτών των δύο στοιχείων μοιάζει να είναι συμπληρωματική και απαραίτητη.

Θα λέγαμε λοιπόν ότι ακολουθώντας την προσέγγιση του Barthes εντοπίζουμε τρία μηνύματα σε μία εμπορική εικόνα και η μεταξύ τους σχέση και αλληλεπίδραση καθορίζει την τελική πρόσληψη και κατανόησή της από τον θεατή. Αυτά είναι το γλωσσικό, το κυριολεκτικό εικονικό και το συμβολικό.¹²¹ Πρόκειται για στοιχεία συνυφασμένα μεταξύ τους και

119. Benjamin, 1978, σ.21

120. Barthes, 2019, σ. 39-40

121. Ο Barthes αναλύει και προσεγγίζει τη διαφημιστική εικόνα ως σχέση μεταξύ αυτών των τριών μηνυμάτων στο δοκίμιο του «*Ρητορική της εικόνας*». Barthes, 2019, σ. 31-54

αλληλοεξαρτώμενα, και η διάκρισή τους καθίσταται συχνά δύσκολη. Ο τρόπος που αυτά συσχετίζονται και λειτουργούν δεν είναι πάντα ίδιος, αλλά μεταβάλλεται ανάλογα και με την εκάστοτε λογική που ακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Το χιούμορ και ο αυτοσαρκασμός, η επίκληση στην αυθεντία ή στο συναίσθημα, η μεταφορική χρήση της γλώσσας, η χρήση αναγνωρισμένων συμβολών και αναφορών είναι κάποιες από τις τεχνικές που συναντώνται. Σε άλλες περιπτώσεις, παρουσιάζονται «αληθινές» μαρτυρίες και συνεντεύξεις καταναλωτών ή ποσοστά ερευνών με ενημερωτικό χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση, επιχειρείται να στηθεί μία κατάσταση εμποτισμένη με ευνοϊκές υποδηλώσεις, για να τοποθετηθεί σε αυτήν και να συσχετισθεί το εκάστοτε προϊόν.

Γενική επιθυμία της διαφήμισης είναι να μεταδώσει μία αξία στο προϊόν, η οποία θα το βοηθήσει να ξεχωρίσει, όταν θα βρεθεί στην αγορά δίπλα σε άλλα παρόμοια. Για να γίνει αυτό, πέρα από τη λειτουργικότητα, το αντικείμενο χρειάζεται να επενδυθεί και με άλλες ιδιότητες και νοήματα, ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Το προϊόν, δηλαδή, πρέπει να διακριθεί από τη μάζα των ομοίων του προϊόντων, αλλά η διάκριση αυτή να βασίζεται ταυτόχρονα σε καθιερωμένα και διαδεδομένα συστήματα εννοιών, ώστε να κατανοηθεί εύκολα, να έχει εγκυρότητα και αξιοπιστία. Βασικό ρόλο σε αυτή την «καταξίωση» του προϊόντος από τη μία και τη «σαφήνιά» του από την άλλη διαδραματίζει το πλαίσιο στο οποίο θα στηθεί το προϊόν, το οποίο συχνά συγκροτείται και συσχετίζεται με στοιχεία από αναγνωρισμένα ιδεολογικά συστήματα, όπως η ιστορία, η φύση, η τέχνη, η τεχνολογία, ή ακόμα και κοινωνικά κινήματα, που χρησιμοποιούνται ως σημεία αναφοράς.¹²² Πρόκειται για ένα μηχανισμό που επιχειρεί να εγκαθιδρύσει συμβολικές σχέσεις και λειτουργεί στη βάση της αναλογίας, καθώς υπονοεί τη μεταφορά αξιών και ποιοτήτων στο προϊόν, μέσω της συσχέτισής του με άλλα αντικείμενα ή έννοιες που τοποθετούνται στο ίδιο πλαίσιο, χωρίς αυτά να έχουν απαραίτητα μεταξύ τους άμεση συνάφεια ή ομοιότητα.¹²³ Και σε μία εξέλιξη της λογικής αυτής, η αναλογία μπορεί να προχωρήσει ένα βήμα παρακάτω, και να υπονοηθεί η μεταφορά αυτών των αξιών στον καταναλωτή, μέσα από την απόκτηση του προϊόντος. Η χρήση δηλαδή συστημάτων αναφοράς φαίνεται να συντελεί σε μία διαδικασία "αισθητικοποίησης" του προϊόντος, η οποία δε σχετίζεται με τις χρηστικές του αξίες και το περιεχόμενο του, αλλά επιχειρεί να τοποθετήσει το προϊόν σε ένα αναγνωρίσιμο και φορτισμένο νοηματικό πλαίσιο, από όπου το προϊόν αντλεί συμβολικές αξίες, που το καθιστούν αποδεκτό και επιθυμητό.¹²⁴

Η φύση είναι μία έννοια που χρησιμοποιείται ως σύστημα αναφοράς συχνά στο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και είναι γνωστό ότι κάτι φυσικό είναι κάτι το οποίο δεν ελέγχεται και δεν επηρεάζεται από τον άνθρωπο, γίνεται επίκληση συχνά στη φυσικότητα που έχουν ή προσφέρουν βιομηχανικά παραγόμενα προϊόντα. Παρότι οξύμωρο ως

122. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.152-153

123. «Η μεταφορική συμβολική σχέση βασίζεται σ' ένα αναλογικό τρόπο σκέψης που μπορεί να συγκρίνει μορφές, όχι ως προς τα χαρακτηριστικά τους, αλλά ως προς τις σχέσεις τους.» Σταυρίδης, 1990, σ. 52

124. "Literally 'aestheticize' means something like 'to please by means of sense impressions', but when we say that an advert aestheticizes the commodity, we mean more than that; we also mean that it 'ideologizes' the commodity by placing it in an ideological context which rubs off on the commodity" Vestergaard & Schroder, 1985, σ. 155

σχήμα, αποτελεί βασικό εργαλείο της προώθησης, κατά την οποία το φυσικό ορίζεται και φορτίζεται συμβολικά ως το ιδεατό, το ηθικά και κοινωνικά αποδεκτό. Όπως ο πολιτισμός γενικά μεταμόρφωσε και εκμεταλλεύτηκε τη φύση, ώστε να εξυπηρετεί τις ανάγκες του, έτσι και ένα μέρος αυτού του πολιτισμού εκμεταλλεύεται την έννοια του φυσικού για τους σκοπούς του, μεταποιώντας τη σημασία της.¹²⁵ Από την άλλη η έννοια της φύσης με το πέπλο της ιερότητας και της αγνότητας εμφανίζεται συχνά σε διαφημιστικά μηνύματα, μετατρέποντας οτιδήποτε σχετίζεται με αυτήν σε ανεπιτήδευτο και ανόθευτο. Επιχειρείται, θα λέγαμε, η οικειοποίηση της αξίας του φυσικού, που λειτουργεί ως επικύρωση της «ειλικρίνειας» και της «αυθεντικότητας» του αντικείμενου. Πολλές φορές επίσης η φύση συνδέεται με την ηρεμία, την υγεία, την απόλαυση. Η οικολογία και η βιωσιμότητα είναι ακόμα κάποιες έννοιες ιδιαίτερα δημοφιλείς στο σύγχρονο διαφημιστικό λόγο, και οι οποίες εξυπηρετούνται από την «φυσικότητα» των πρώτων υλών ή των διαδικασιών παραγωγής του προϊόντος. Αυτό αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πώς η διαφήμιση προτείνει την αντιμετώπιση των προβλημάτων μέσω της κατανάλωσης, μέσα δηλαδή από θεραπείες που προσφέρονται από την ίδια δομή που είναι συχνά η αιτία των προβλημάτων αυτών.¹²⁶ Η συσχέτιση με το φυσικό μπορεί να στηθεί μέσα από την αφήγηση και την περιγραφή του προϊόντος ή απλώς και μόνο με την τοποθέτησή του σε ένα «φυσικό σκηνικό» που μεταβιβάζει τις «φυσικές ιδιότητες» του στο διαφημιζόμενο αντικείμενο. Παρατηρείται ότι ο τρόπος που νοείται η φύση και το φυσικό στη διαφήμιση, καθώς και το με ποιες αξίες κάθε φορά συσχετίζεται, αλλάζει ανάλογα με το αφήγημα που εξυπηρετείται.

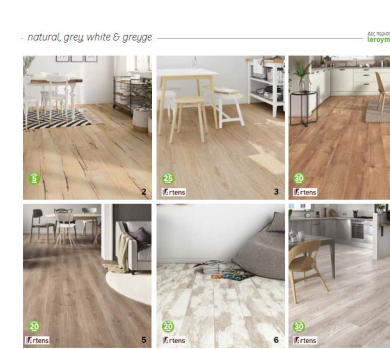
Σε μία παρόμοια λογική η διαφήμιση χρησιμοποιεί την ιστορία. Ιστορικά γεγονότα, στοιχεία αρχαίων πολιτισμών και ερείπια συχνά φιγουράρουν στα διαφημιστικά μηνύματα προσδίδοντας κύρος, ιστορικότητα και πολιτισμική αξία σε διαφημιζόμενα προϊόντα, με τα οποία δεν έχουν καμία άμεση και κυριολεκτική σχέση. Επιστρατεύονται αφηρημένες ιστορικές και μυθικές αναφορές, συχνά ανακριβείς, που αρκεί απλώς να γίνονται αντιληπτές και κατανοητές, ώστε να προσφέρουν αξιοπιστία στη διαφημιστική εικόνα. Εδώ ο διαφημιστής εκμεταλλεύεται τη μυθική διάσταση της ιστορίας και τη νοσταλγική διάθεση που αποπνέει το παρελθόν, ώστε να προσδώσει πολιτισμική εγκυρότητα στο προϊόν.¹²⁷ Όπως παρατηρεί και ο Berger, «Η διαφήμιση είναι, ουσιαστικά, νοσταλγική. Πρέπει

125. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.157-158

126. Ο.π., σ.140

127. Ο.π., σ.162

Το “φυσικό” όπως εμφανίζεται με ποικίλους τρόπους (έπιπλα, χρώματα, στίλ,υλικά) στους εμπορικούς καταλόγους που μελετώνται και συνδέεται με έννοιες όπως ηρεμία, φροντίδα, αυθεντικότητα, οικολογία και προστασία του περιβάλλοντος.



να πουλήσει το παρελθόν στο μέλλον».¹²⁸ Μέσα από αυτήν τη διαδικασία δημιουργείται μια φαινομενική σύνδεση με το παρελθόν, κατασκευάζεται μια πλαστή αυθεντικότητα¹²⁹ και καταγωγή του αντικειμένου, επενδυμένη με τη σαγήνη και το μυστήριο μιας συνθήκης που δεν υφίσταται πια, αλλά μπορεί να ανακατασκευάζεται αέναα στο φαντασιακό και να επενδύεται συμβολικά αναλόγως με τις ανάγκες του διαφημιστικού αφηγήματος. Και εδώ η συσχέτιση του προϊόντος με το σύστημα αναφοράς μπορεί να πραγματοποιείται είτε με την οπτική τους συσχέτιση, είτε μέσω της μορφής του προϊόντος που εμπεριέχει στοιχεία του παρελθόντος, είτε με την αναφορά ιστορικών γεγονότων στο μήνυμά τους ή ακόμα και την τοποθέτηση του προϊόντος στον ρου της ιστορίας, συνήθως με χιουμοριστική διάθεση. Σε κάθε περίπτωση όμως συναντάμε και εδώ την αλλοίωση ιστορικών και πολιτισμικών στοιχείων, καθώς και τη διαστρέβλωση γεγονότων και της κοινωνικής σημασίας τους με σκοπό το κέρδος.

Η τεχνολογία επίσης είναι ένας πολιτισμικός τομέας που χρησιμοποιείται συχνά ως σύστημα αναφοράς στη διαφήμιση. Συνδέεται με αξίες όπως την άνεση, την αντοχή, τη δύναμη, την ακρίβεια, την τελειότητα, την πρόοδο και προσδίδει στον χρήστη την αξία του να συμβαδίζει με τις τελευταίες εξελίξεις, να είναι άνθρωπος του καιρού του. Ο μύθος του τεχνολογικά προηγμένου φέρει ελπίδες ενός μέλλοντος καλύτερου, πιο εύρυθμου και εύκολου, καλλιεργεί φουτουριστικές φαντασιώσεις, υπόσχεται νέες δυνατότητες και φόρμες, που μέχρι τώρα δεν ήταν εφικτές ή διαθέσιμες. Παρατηρείται εδώ πως η χρήση αυτού του συστήματος αναφοράς συντηρεί έναν αντιθετικά διαφορετικό μύθο από αυτόν της ιστορίας, που είδαμε παραπάνω, καθώς στην περίπτωση της τεχνολογίας προωθείται η δύναμη που θα φέρει το μέλλον, ενώ παραπάνω η επιβεβαίωση που προσφέρει το παρελθόν.¹³⁰ Συχνό είναι επίσης το αφήγημα της τεχνολογίας-υπηρετή,

128. Berger, 2009, σ. 156

129. Αποτελεί ειρωνεία ότι η αυθεντικότητα που αναζητείται μέσα από την ιστορία και τα έργα του παρελθόντος, μπορεί να «επιτευχθεί» μόνο μέσα από έργα πλαστά, από αντιγραφές των πρωτοτύπων. Baudrillard, 1996, σ.84

130. Όπως παρατηρεί ο Baudrillard κάθε άνθρωπος επενδύει στο προϊόν αυτό που του λείπει. Για έναν λοιπόν άνθρωπο χαμηλότερου οικονομικού επιπέδου ή από μια χώρα όχι τεχνολογικά προηγμένη, ο μύθος της δύναμης της τεχνολογίας και του μέλλοντος είναι το ζητούμενο, ενώ από την άλλη ο τεχνολογικά και οικονομικά ανεπτυγμένος άνθρωπος που ήδη έχει αποκτήσει το αντικείμενο τελευταίας τεχνολογίας και δεν έχει παρ' όλα αυτά ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αναζητεί τον μύθο της αυθεντικότητας και την επιβεβαίωση της ιστορίας. Η αμφιταλάντευση αυτή μπορεί βέβαια να συμβαίνει και στο ίδιο άτομο που επιθυμεί να συνδυάσει το μυθολογικό με το πρακτικό αντικείμενο, γιατί το καθένα του καλύπτει μια διαφορετική ανάγκη και έλλειψη. Baudrillard, 1996, σ. 82,83

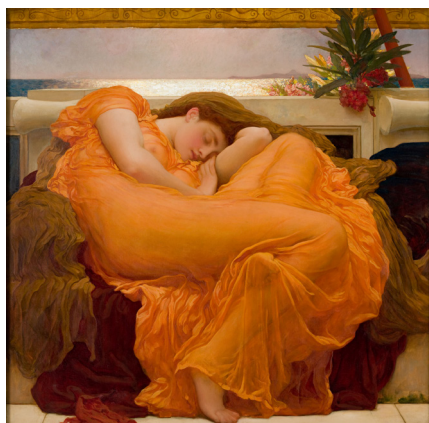
καθώς το προϊόν αυτονομείται και είναι προγραμματισμένο να εκπληρώνει τις λειτουργίες του χωρίς τη σωματική ή νοητική συμβολή του κατόχου του. Το καινούργιο και τελευταίας τεχνολογίας προϊόν προσδίδει ακόμα κοινωνικό και οικονομικό κύρος στον αγοραστή-χρήστη, καθώς είναι συνήθως οικονομικά προσιτό για συγκεκριμένες ομάδες και συνδεδεμένο με την πολυτέλεια. Η απόκτηση, συνεπώς, ενός τέτοιου αντικειμένου υπόσχεται την αναγνώριση και ένταξη του αγοραστή ως μέλους σε αυτή την ανώτερη ελίτ.

Η τέχνη επίσης είναι ένα στοιχείο αναφοράς που η διαφήμιση ενσωματώνει συχνά στο μήνυμά της με αναφορές σε αναγνωρίσιμα πολιτιστικά στοιχεία, όπως πίνακες, γλυπτά, ακόμα και κτίρια, προσπαθώντας να προσδώσει γοητεία, πνευματικότητα και πολιτισμικό κύρος στο περιεχόμενό της. Κάποιες φορές στήνεται το συνολικό κάδρο της διαφημιστικής εικόνας σύμφωνα με κάποιον πίνακα του παρελθόντος σε μία εικονιστική αναλογία. Σε άλλες περιπτώσεις, συναντάμε επιμέρους δάνεια της οπτικής γλώσσας της ζωγραφικής, και κυρίως της ελαιογραφίας, με τη μίμηση της πόζας, των κινήσεων και του σκηνικού, με τη χρήση της προοπτικής και με τη μεταγραφή παρόμοιων θεμάτων και «ρόλων», που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία συγκεκριμένων επιθυμητών συνειρμών.¹³¹ Αλλά πέρα από τα έργα τέχνης του παρελθόντος, είναι και οι σύγχρονες μορφικές αναζητήσεις των εικαστικών τεχνών που ενσωματώνονται στην κατασκευή του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι συχνή η εμπλοκή καλλιτεχνών σε διαφημιστικές καμπάνιες, με την προοπτική ότι θα φέρουν νέες ιδέες και πιο δημιουργικούς και πρωτότυπους τρόπους επικοινωνίας, θολώνοντας τα όρια μεταξύ τέχνης και αγοράς. Όλα τα παραπάνω ίσως καλλιεργούν την αίσθηση ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι μία μορφή στρατευμένης τέχνης μέσα στην τόσο μεγάλη ποικιλομορφία της τέχνης, όπως διαμορφώνεται σήμερα. Αλλά αντίθετα με κάθε μορφή τέχνης, που έχει σκοπό να αφυπνίσει και να προκαλέσει την αλλαγή, η διαφήμιση έχει ως σκοπό να διατηρήσει καταναλωτικές συνήθειες, προκαλώντας εντυπωσιασμό και σαγήνη, χωρίς να απειλεί όμως τα ήδη καθιερωμένα.¹³² Περιορίζεται στην επίτευξη ενός εμπορικού στόχου χωρίς να εκφράζει στην πραγματικότητα κάποια άλλη κοινωνική ανησυχία. Ένα ακόμα επιχείρημα της άποψης που θέλει τέχνη και διαφήμιση να εξισώνονται, είναι ότι πολλοί καλλιτέχνες, σε μία αντιρωϊκή και απομυθοποιητική εποχή, συχνά αναζητούν στη διαφήμιση στοιχεία μιας τέχνης καθημερινής και ενσωματωμένης στον λαϊκό πολιτισμό. Στην άποψη

131. Ο Berger αναλύει τους διάφορους τρόπους που εντοπίζει ότι τα έργα τέχνης ή στοιχεία αυτών εισέρχονται στη διαφημιστική εικόνα. Berger, 2009, σ.152-156

132. Σταυριδής, 1997, σ.25

Οπτικές αναλογίες μεταξύ ελαιογραφίας και διαφήμισης.



αυτή, που υποστηρίζει ότι η διαφήμιση είναι μία νέα μορφή λαϊκής τέχνης, πέρα από τη βασική παρατήρηση ότι δημιουργός στην περίπτωση της δεν είναι ο λαός, παρά μόνο δέκτης της, ας μην παραβλέπεται και ότι η λαϊκή τέχνη δεν ήταν μόνο συντηρητής των καθιερωμένων αξιών, αλλά και ορμητική και ανατρεπτική, κάτι το οποίο δεν εκφράζει επ' ουδενί τη διαφήμιση.¹³³ Στην περίπτωση λοιπόν της τέχνης, δεν είναι μόνο τα επιμέρους στοιχεία που αξιοποιεί η διαφήμιση στο μήνυμά της, αλλά ότι επιχειρεί στο σύνολο της η διαφήμιση να αναγνωρισθεί ως μέρος των τεχνών.

Συστήματα αναφοράς μπορούν να γίνουν ακόμα και κοινωνικά και πολιτικά κινήματα, από τα οποία αποσπώνται συνήθως επιλεκτικά ιδέες και στοιχεία που εξυπηρετούν το διαφημιστικό μήνυμα. Κινήματα για την προστασία του περιβάλλοντος, για τη φυλετική ισότητα, για τα δικαιώματα της κοινότητας LGBTQ+, κτλ γίνονται συχνά συστατικό του διαφημιστικού μηνύματος. Όπως επίσης συχνά χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται στο αφήγημα της διαφήμισης τάσεις κοινωνικής δυσαρέσκειας. Ενστερνίζεται δηλαδή δημοφιλείς ανησυχίες, όπως για παράδειγμα τη μόλυνση του περιβάλλοντος, και παρουσιάζει μία υποτιθέμενη ευαισθησία απέναντι στα οικολογικά άγχη του καταναλωτή,¹³⁴ ή άλλοτε, προκειμένου να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια για το μαζικό τρόπο παραγωγής, στρέφεται φαινομενικά εναντίον του, προωθώντας την ποιότητα έναντι της ποσότητας και του κέρδους.¹³⁵ Χρησιμοποιεί ακόμα και τάσεις δυσαρέσκειας προς την ίδια τη λειτουργία της διαφήμισης, όταν για παράδειγμα επιβεβαιώνει την παραπληροφόρηση άλλων διαφημίσεων, για να πείσει για την αλήθεια του δικού της μηνύματος. Η διαφήμιση σαν μηχανή παραγωγής μύθων χρειάζεται να είναι επίκαιρη και ευέλικτη, να μπορεί να προσαρμόζεται σε κάθε αλλαγή και νέα τάση που προκύπτει και ενίοτε να ενσωματώνει φαινομενικά ανατρεπτικές, ακόμα και συγκρουσιακές ιδέες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντοπίζουμε στα πλαίσια της διαφήμισης τη «θαυματουργή σύζευξη» που παρατηρεί ο Barthes να συμβαίνει στην κατασκευή των μύθων, όπου έννοιες και στοιχεία αντιθετικά, έως και εχθρικά κάποιες φορές, κηρύσσονται συμπληρωματικά για τις ανάγκες του εκάστοτε αφηγήματος.¹³⁶

Γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση, για να επικυρώσει το μήνυμά της και να καταφέρει να εισέλθει σε ένα σύστημα οικουμενικών αξιών και προβληματισμών, χρησιμοποιεί συστήματα αναφοράς από άλλους τομείς

133. Ο.π. σ, 26,27

134. Vestergaard & Schroder, 1985, σ.121

135. Ο.π., σ.132

136. Barthes, 2007, σ. 177

της κοινωνικής και πολιτισμικής ζωής, ώστε να θέσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα εκθέσει το προϊόν και να επιτύχει την καλύτερη δυνατή επικοινωνία του. Στοιχεία μιας ιδεολογίας μπορεί να χρησιμοποιηθούν εκ νέου σε άλλο πλαίσιο, να χρωματιστούν με διαφορετικά νοήματα, να τραβήξουν αντίθετες κατευθύνσεις και να υπηρετήσουν άλλους σκοπούς. Αλλά συνήθως οι αξίες που φέρουν από τις προηγούμενες χρήσεις τους, περνούν και στις νέες, και αυτό είναι κάτι που η διαφήμιση έχει μελετήσει και εξασκήσει για δεκαετίες και επωφελείται από αυτές τις νοηματικές μεταφορές. Με το μηχανισμό της αναλογίας και της μεταφοράς επιχειρεί να μεταβιβάσει μίαν αξία συσχετίζοντας το προϊόν με κάτι ήδη γνωστό και καθιερωμένο. Η ερμηνεία της μεταφοράς, καθώς και η εικόνα ή το σύστημα που χρησιμοποιείται, για να εγκατασταθεί η αναλογία, είναι συναρτημένη με την εποχή και τα συστήματα αξιών και προτύπων της κοινωνίας εκείνη τη χρονική στιγμή.¹³⁷ Είναι ένας μηχανισμός που μεταβάλλεται συνεχώς, για να περιγράψει και να μεσολάβήσει την εμπειρία διαμορφώνοντας μία συμβολική σχέση.

Η κατασκευή του εαυτού συνίσταται για πολλούς καταναλωτές από την απόκτηση συγκεκριμένων αγαθών, τα οποία ορίζουν το status¹³⁸ και το lifestyle που επιθυμεί ή που δύναται να υποστηρίξει ο καθένας. Καθώς αυτά τα δυο δεν είναι πια κάτι που το άτομο κληρονομεί ή που συνδέονται αυστηρά με την τάξη του, η συγκρότηση τους γίνεται ένα διά βίου εγχείρημα, μέσα από την απόκτηση και σύνθεση διαφορετικών προϊόντων, καθώς και από την υιοθέτηση συμπεριφορών και συνθηκών. Αποτελεί μέρος θα λέγαμε του habitus¹³⁹ της νέας μικροαστικής τάξης στην σύγχρονη καταναλωτική κουλτούρα, που προσπαθεί να εκφράσει μέσω αυτού ποιότητες και χαρακτηριστικά άλλων κοινωνικών ομάδων με μεγαλύτερο οικονομικό (αστική τάξη) ή πολιτισμικό (καλλιτέχνες, διανοούμενοι) κύρος. Όπως παρατηρεί η Crawford, «*Αν ο κόσμος γίνεται κατανοητός μέσα από τα εμπορεύματα, τότε η προσωπική ταυτότητα εξαρτάται από την ικανότητα να συνθέσει ο καταναλωτής μία συνεκτική εικόνα του εαυτού μέσα από μία ξεχωριστή προσωπική σύνθεση εμπορευμάτων*». Καθώς η διαφήμιση έχει ήδη συνδέσει συγκεκριμένες συναισθηματικές και κοινωνικές καταστάσεις με συγκεκριμένα προϊόντα, ο καταναλωτής προσπαθεί να συνδυάσει τα προϊόντα αυτά, ώστε να κατασκευάσει την προσωπική του διακριτή ταυτότητα.¹⁴⁰ Με τη διαφήμιση ως οδηγό, ο σύγχρονος καταναλωτής χτίζει τη ζωή του και τον επιθυμητό εαυτό μέσα από εμπορεύματα που αντιπροσωπεύουν τα γούστα, τις συνήθειες, την οικονομική του δυνατότητα κτλ. Οι επιλογές του τι φοράει, τι αμάξι οδηγεί, τι προτιμά να τρώει και να πίνει, πώς διασκεδάζει, πώς εξοπλίζει το σπίτι του γίνονται δείκτες του τρόπου ζωής του και του γούστου του. Τα εμπορεύματα λειτουργούν ως σύμβολα, καθώς χρησιμοποιούνται ως αντικείμενα γοήτρου και ως δείκτες της προσωπικότητας και της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή. Η χρηστική αξία του εμπορεύματος υποχωρεί κάτω από την ανταλλακτική και το εμπόρευμα μετατρέπεται σε σημείο και ως τέτοιο καταναλώνεται.¹⁴¹ Ο Bourdieu παρατηρεί ότι υπάρχουν συσχετίσεις ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες και τις προτιμήσεις τους, τόσο σε lifestyle, όσο και σε καταναλωτικά προϊόντα. Εντοπίζει ότι ανάλογα με το οικονομικό και πολιτισμικό κεφάλαιο

138. Το status χρησιμεύει ως οικουμενικό εργαλείο κατάταξης και αναγνώρισης της κοινωνικής θέσης και φαίνεται να επικρατεί έναντι παλιότερων συστημάτων που δομούσαν με βάση την κοινωνική τάξη, το επάγγελμα, κτλ. Η λογική της διάκρισης και της ιεράρχησης παραμένει, αλλάζει όμως μορφή ο μηχανισμός αξιολόγησης. Baudrillard, 1996, σ.193-195

139. Το habitus, όπως το προσεγγίζει ο Bourdieu, είναι ένα σύστημα από ασυνείδητες προδιαθέσεις, ταξινομήσεις, προτιμήσεις που σχετίζονται με ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας και επηρεάζουν τις επιλογές για πολιτισμικά αγαθά και πρακτικές. Featherstone, σ. 88

140. Crawford, 1992, σ.11-12

141. Featherstone, 2007, σ.83

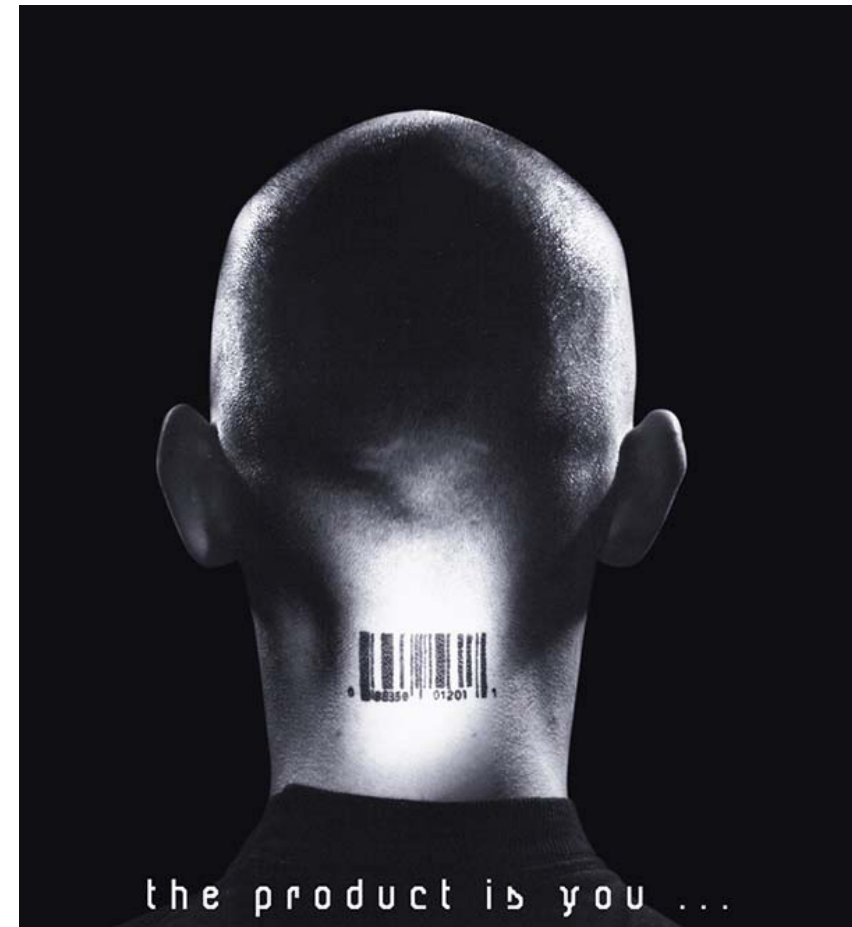
137. Σταυρίδης, 1990, σ. 65

κάθε κοινωνικής ομάδας, προκύπτουν διαφορετικές κυρίαρχες κατηγορίες γούστων και στιλ. Το πώς ορίζεται το ωραίο και το επιθυμητό είναι κατ'επέκταση μία κοινωνική κατασκευή και είναι μία έννοια που συνεχώς ανακατασκευάζεται, ανασυγκροτείται και μετατοπίζεται, ανάλογα με την εποχή, τις κοινωνικές και οικονομικές συγκυρίες και τη μόδα.

Σε σχέση με την παραπάνω παρατήρηση, έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε την κοινωνική απήχηση του διαφημιστικού μηνύματος, με ποιον τρόπο δηλαδή απευθύνεται στις διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και ακόμα πώς παρουσιάζει και χειρίζεται τις κοινωνικές σχέσεις. Το διαφημιστικό μήνυμα δεν διαφέρει,¹⁴² αλλά απευθύνεται σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό, με κοινωνικές και οικονομικές διαφοροποιήσεις. Ενώ λοιπόν το μήνυμα παραμένει ίδιο, η πρόσληψη του από κάθε ομάδα, ανάλογα με την οικονομική της δυνατότητα και το κοινωνικό της κύρος, μπορεί να διαφέρει. Σε ομάδες χαμηλού ή μεσαίου οικονομικού επιπέδου και κοινωνικού κύρους, η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη φιλοδοξία του ατόμου να ανέλθει, υπόσχεται μία μεταμόρφωση μέσα από το προϊόν που προωθεί. Σε ομάδες υψηλότερου κοινωνικού και οικονομικού κύρους, στοχεύει στην επιθυμία διατήρησης των κεκτημένων και ενδυνάμωσης του γοήτρου και της κοινωνικής αποδοχής. Η ανάγνωση οπότε της ίδιας διαφήμισης, όταν αυτή γίνεται από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, φαίνεται να φορτίζεται διαφορετικά. Κοινός παράγοντας όμως και των δύο αναγνώσεων είναι η κοινωνική ανασφάλεια. Διαρκή ζητούμενα όπως ασφάλεια, νεότητα, ομορφιά, φροντίδα, δύναμη, απόλαυση, χαλάρωση, ευτυχία, επιτυχία, που κυριαρχούν στα διαφημιστικά αφηγήματα, είναι βασικά εργαλεία κατασκευής και αναπαραγωγής αυτής της οικουμενικής ανασφάλειας. Είναι ζητούμενα που αφορούν εν γένει την κοινωνική αποδοχή και απαντώνται, άλλοτε άμεσα και άλλοτε πιο έμμεσα, από την κατανάλωση προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση η προτροπή και βασική λογική της διαφήμισης είναι ότι υπάρχει περιθώριο για αυτοβελτίωση, αυτοέκφραση και αυτοπραγμάτωση, και μέσα από την κατανάλωση γίνονται προσιτά για όλους. Η διαφήμιση στηρίζεται στο αφήγημα της φροντίδας και της έγνοιας να ενημερώσει τον καταναλωτή και να τον καθοδηγήσει, ώστε να βρει την προσωπική του ευτυχία. Εξυπηρετεί με αυτόν τον τρόπο την μετατροπή

142. Ο Berger παρατηρεί ότι, «Η διαφήμιση που απευθύνεται κυρίως στην εργατική τάξη έχει την τάση να υπόσχεται μια προσωπική μεταμόρφωση μέσω της λειτουργίας του συγκεκριμένου προϊόντος που πουλά. Η διαφήμιση της μεσαίας τάξης υπόσχεται μια μεταμόρφωση των σχέσεων μέσω μιας γενικής ατμόσφαιρας που δημιουργείται από ένα σύνολο προϊόντων.» Berger, 2009, σ. 162



μιας εμπορικής σχέσης σε προσωπική. Σε αυτή η λογική βασίζεται και το διαφημιστικό αφήγημα της κατασκευής της φανταστικής εξιδανικευμένης εικόνας ενός επιθυμητού εαυτού που υπόσχεται το προϊόν. Ο Berger σημειώνει ότι το άτομο «ζει μέσα στην αντίφαση μεταξύ αυτού που είναι και εκείνου που θα ήθελε να είναι. [...] Αυτό είναι που μας επιτρέπει να αντιληφθούμε γιατί η διαφήμιση παραμένει αξιόπιστη. Το χάσμα μεταξύ του τι προσφέρει η διαφήμιση και του μέλλοντος που υπόσχεται αντιστοιχεί στο χάσμα μεταξύ του τι αισθάνεται ο θεατής- αγοραστής ότι είναι ο εαυτός του και εκείνου που θα ήθελε να είναι. Τα δυο χάσματα γίνονται ένα και αντί να γεφυρωθεί το ένα χάσμα μέσω της δράσης της βιωμένης εμπειρίας, συμπληρώνεται με θελκτικές ονειροπολήσεις.»¹⁴³ Ακόμα και όταν αποτύχει το προϊόν να εκπληρώσει την υπόσχεση της διαφήμισης, ο μέσος καταναλωτής συνεχίζει να συντηρεί τη φαντασίωση του τέλει εαυτού, αναζητώντας το επόμενο προϊόν για να εναποθέσει τις ελπίδες του. Πρόκειται δηλαδή για μία έμμονη, ασαφή και επαναλαμβανόμενη υπόσχεση, που μελετημένα παραμένει πάντα ανεκπλήρωτη.

Η μοναδικότητα του δέκτη-χρήστη και η προσωπική ανάδειξη είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό εξίσου αποτελεσματικό σε οποιαδήποτε ομάδα-στόχο, καθώς το προϊόν φαινομενικά απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτόν ή στην «ιδιαιτέρη» ομάδα που ανήκει. Ενώ κυριαρχεί η τυποποίηση των προτιμήσεων και η εξομοίωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρησιμοποιείται ως προκάλυμμα μία διαρκής επίκληση στην ιδιαιτερότητα. Όπως παρατηρεί ο Σταυρίδης, «Ο κόσμος του εμπορεύματος χρησιμοποιεί το ιδιαίτερο παρ' όλο που το αρνείται στην παραγωγή του, απευθύνεται σε τυπικούς καταναλωτές τους οποίους δελεάζει σαν ιδιαίτερες προσωπικότητες».¹⁴⁴ Οι συνεχώς εναλλασσόμενες μόδες αποτελούν εργαλείο διαφοροποίησης από το «προηγούμενο», ενώ το στίλ από το σύγχρονο «άλλο». Σε κάθε περίπτωση συναντάται η ανάγκη ανάδειξης της διαφορετικότητας του χρήστη. Σε αυτό το πλαίσιο, συχνά εισέρχεται στο διαφημιστικό αφήγημα και η χρήση του μη ιδανικού, το οποίο αντιτάσσεται στην εικονογραφία του τυπικά τέλει και ιδεατού, σε μία προσπάθεια να αναδείξει την ιδιαιτερότητα και μοναδικότητα του καθενός, μετατρέποντας όμως εν τέλει την έννοια του μη-τυπικού σε τύπο διαφημιστικής τεχνικής.

Το να είσαι σύγχρονος είναι ακόμα ένα αφηγηματικό εργαλείο, με κοινωνικές προεκτάσεις, που συναντάται στη διαφημιστική προώθηση και συνδέεται με την επιθυμία, αλλά και το άγχος, του ατόμου-καταναλωτή

143. Ο.π., σ.164

144. Σταυρίδης, 1990, σ. 34-35

να συμβαδίζει με τις εξελίξεις της εποχής και της κοινωνίας που ζει. Με βασικό εργαλείο τη μόδα, που συνεχώς αλλάζει, ανατροφοδοτείται αέναα η προώθηση των εμπορευμάτων, προβάλλοντας τη λατρεία για το αδιάκοπα καινούργιο, το καινοτόμο και πρωτότυπο. Στη βάση της όμως αποτελεί μία ψευδαίσθηση αλλαγής, καθώς ανακυκλώνει στοιχεία από προηγούμενες τάσεις. Όπως παρατηρεί και ο Benjamin, «Η μόδα είναι η αιώνια επιστροφή του νέου.»¹⁴⁵ Η μόδα δεν αφορά μόνο τη μορφή, αλλά και τη σημασία (τι νοείται ως μοντέρνο, παραδοσιακό κτλ), η οποία μπορεί να αλλάζει εξίσου εύκολα και αδιάκοπα ακολουθώντας τις κυρίαρχες τάσεις της εκάστοτε εποχής. Η έννοια της μόδας αποτελεί το μέσο, το τελετουργικό μέσω του οποίου το εμπόρευμα μεταμορφώνεται και παραμένει συνεχώς καινούργιο.

Ο συνδυασμός του να είσαι σύγχρονος και διαφορετικός ταυτόχρονα, μας φέρνει στην τελευταία παρατήρηση περί κοινωνικής απεύθυνσης του διαφημιστικού μηνύματος. Παρ' όλη την έντονη ανάγκη του ατόμου να ξεχωρίσει, υπάρχει πάντα και η ανάγκη του για κοινωνική αποδοχή και συμμετοχή σε μια ομάδα. Αν και τα παραπάνω στοιχεία μοιάζουν αντιφατικά και συγκρουόμενα, παρατηρείται ότι συχνά συνδυάζονται και αλληλοϋποστηρίζονται στο αφήγημα της διαφήμισης. Με άλλα λόγια, η αίσθηση ότι ανήκουμε σε μία ομάδα ή γινόμαστε αποδεκτοί, ενδυναμώνεται μέσω συγκεκριμένων και κοινών συμπεριφορών και συνηθειών κατανάλωσης, όπου όμως υπάρχει πάντα ένα περιθώριο προσαρμογών ή επιλογών, που εξατομικεύουν τελικά αυτές τις συνηθειες και συμπεριφορές.¹⁴⁶ Βάσει του συνόλου, από το οποίο ο καταναλωτής δε θέλει να είναι ολότελα αποκομμένος, ορίζονται οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές κατανάλωσης και έπειτα δίνεται η ψευδαίσθηση της εξατομικεύσης, μέσα από μικρομεταποπίσεις στη μορφή, στο χρώμα ή στο αφήγημα των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί κανείς να είναι διαφορετικός και ο εαυτός του, όντας ταυτόχρονα μέρος της κυρίαρχης καταναλωτικής κουλτούρας. Όπως παρατηρεί και ο Baudrillard, η διαφήμιση μας προκαλεί να ανταγωνιστούμε μεταξύ μας, την ίδια ώρα όμως αυτός ο φανταστικός ανταγωνισμός συμβαίνει σε ένα πεδίο μονοτονίας και ομοιομορφίας που χαρακτηρίζει τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση.¹⁴⁷

145. Benjamin, 1994, σ. 199

146. "Paradoxically we are induced, in the name of everyone and out of a reflex of solidarity, to buy an object that we immediately use to differentiate ourselves from other people." Baudrillard, 1996, σ.179

147. Ο.π., σ.183

Παρά λοιπόν τις διαφορές των κοινωνικών ομάδων που λαμβάνουν το διαφημιστικό μήνυμα, εντοπίζονται κάποιοι βασικοί άξονες κοινωνικής απεύθυνσης, που μοιάζει να λειτουργούν εξίσου αποτελεσματικά και να ανταποκρίνονται σε κάθε κοινωνική ομάδα. Σε κάθε περίπτωση, παρατηρείται πώς αναπαρίστανται κοινωνικές σχέσεις μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα και πώς διατυπώνονται κοινωνικά νοήματα, με σκοπό πάντα την προώθηση προϊόντων και το εμπορικό κέρδος. Μέσα από διάφορους μηχανισμούς που διαχειρίζονται κοινωνικές συσχετίσεις, τάσεις, προσδοκίες, απαιτήσεις και ανησυχίες, επιχειρείται να σχηματισθούν σχέσεις με τα προϊόντα και καταναλωτικές συμπεριφορές. Όπως παρατηρεί και ο Μαρξ, ο φετιχισμός του εμπορεύματος είναι μία καθορισμένη κοινωνική σχέση των ίδιων των ανθρώπων που παίρνει εδώ τη φαντασμαγορική μορφή μιας σχέσης ανάμεσα σε πράγματα.¹⁴⁸ Έτσι για παράδειγμα η αγάπη και φροντίδα της μητέρας μεταφράζεται με την αγορά μιας συγκεκριμένης βρεφικής τροφής, ο έρωτας ενός ζευγαριού εκφράζεται με ένα πολύτιμο κόσμημα, η φιλία εξισώνεται με την κοινή και ταυτόχρονη κατανάλωση μιας μπύρας ή ενός ποτού κτλ. Η διαφήμιση ορίζει μ' αυτόν τον τρόπο ένα δικό της σύστημα σχέσεων και αξιών που ταυτίζει σχέσεις με προϊόντα. Παρερμηνεύονται και διαστρεβλώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις και τα συναισθήματα, τα οποία στα πλαίσια της διαφήμισης παρουσιάζονται άμεσα εξαρτώμενα από τα προϊόντα, μετατρέποντας τις σχέσεις σε καθορισμένους τύπους συμπεριφοράς με πρωτεύοντα σκοπό την κατανάλωση.

148. Μαρξ, Το Κεφάλαιο, 2002, σ.86

3

ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΙΚΙΑΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ

Συνδυάζοντας τις παρατηρήσεις που έχουν γίνει παραπάνω σχετικά με την αναπαράσταση και τη διαφήμιση, θα επιχειρηθεί εδώ να αναλυθεί και να αποκωδικοποιηθεί η οργάνωση και νοηματοδότηση του προϊόντος σχεδιασμού μέσα από την εμπορική αναπαράστασή του. Να επισημανθεί εδώ, ότι, όταν μιλάμε για αναπαράσταση, δε αναφερόμαστε μόνο στην εικονική, αλλά μας απασχολεί το σύνολο και η συσχέτιση εικόνας και κειμένου σε μια σύνθεση, καθώς ο συνδυασμός τους σχηματίζει εν τέλει το διαφημιστικό μήνυμα. Επιλέγονται για την παρούσα έρευνα να μελετηθούν ως case-study τρεις κατάλογοι του 2021 μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως στο χώρο της επίπλωσης και της διακόσμησης. Οι κατάλογοι που θα μελετηθούν είναι των εταιρειών IKEA, PRAKTIKER και LEROY MERLIN. Ο λόγος που επιλέγεται αυτό το υλικό μελέτης είναι γιατί φαίνεται να συνδυάζει ποικίλα επίπεδα αλληλεπίδρασης του σχεδιασμού και της αγοράς. Σε πρώτο επίπεδο, οι εταιρείες αυτές αποτελούν τις μεγαλύτερες εταιρείες επίπλων και διακόσμησης με ευρεία επιρροή παγκοσμίως, οι οποίες ακολουθώντας κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις, δημιουργούν ένα κυρίαρχο διεθνές στιλ σχεδιασμού. Το όνομα των εταιρειών αποτελεί το ίδιο εγγύηση και μέσο προώθησης των προϊόντων.¹⁴⁹ Σε ένα δεύτερο επίπεδο αλληλεπίδρασης σχεδιασμού και εμπορευματοποίησης, έγκειται το ίδιο το μέσο που μελετάται, καθώς πρόκειται για διαφημιστικούς καταλόγους προϊόντων, οι οποίοι όμως στήνεται ως εγχειρίδια καλού σχεδιασμού και διακόσμησης. Το σύγχρονο σπίτι εικονογραφείται ως τόπος συσσώρευσης προϊόντων σχεδιασμού, που αποτελούν προϊόντα αγοραπωλησίας και μαζικής κατανάλωσης, αλλά ταυτόχρονα λειτουργούν και ως πυκνωτές αξιών και τεκμήρια ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Έχει λοιπόν ενδιαφέρον να παρατηρηθεί πώς αυτό συντελείται μέσα από τις αναπαραστάσεις, πώς ο χώρος της εικόνας στήνεται και περιγράφεται, με ποιες αξίες και ποιότητες εμποτιζονται κάθε φορά τα προϊόντα σχεδιασμού, διαμορφώνοντας τελικά την ανταλλακτική τους αξία (οικονομική και κοινωνική). Επιλέγονται να εξεταστούν τεκμήρια της ίδιας χρονικής περιόδου, ώστε να είναι δυνατόν να αναγνωστούν οι κυρίαρχες τάσεις της εποχής, τα εργαλεία οργάνωσης, οι κοινωνικές και οικονομικές αγκυρώσεις, αλλά και οι διαφοροποιήσεις στον τρόπο αναπαράστασης και νοηματοδότησης σε κάθε περίπτωση.

149. Ο Baudrillard παρατηρεί για το brand name ότι μια λέξη μπορεί να εμπεριέχει μεγάλη πυκνότητα πληροφορίας και να υποδηλώνει με μια μια ποικιλία αντικειμένων και ταυτόχρονα συγκεκριμένα νοήματα και αξίες, τα οποία μεταφέρει και σε κάθε προϊόν που πωλείται κάτω από το ίδιο όνομα. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, *"a synthetic word covering a synthesis of emotions."* Baudrillard, 1996, σ.191

Με βάση τη θεωρητική προσέγγιση που έχει προηγηθεί επιχειρείται να δημιουργηθεί ένα σύστημα ανάγνωσης και ανάλυσης, για να είναι δυνατόν να εξεταστεί το αρχείο εικόνων. Τα φίλτρα που έχουμε υπόψη, όταν μελετάμε τις παρακάτω εικόνες, είναι **1)** η γλώσσα αναπαράστασης και περιγραφής του αντικειμένου, πώς δομούνται τα στοιχεία της εικόνας και ποια η μορφή του μηνύματος **2)** το πλαίσιο, το συγκείμενο μέσα στο οποίο τοποθετείται το προϊόν, οι συσχετίσεις που γίνονται με άλλα αντικείμενα ή έννοιες και οι αναφορές που χρησιμοποιούνται, ώστε να φορτιστεί αναλόγως νοηματικά και συμβολικά και **3)** το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε προώθηση, η ομάδα-στόχος σύμφωνα με την οποία διαμορφώνεται η γλώσσα προώθησης και επιδιώκεται να δημιουργηθούν ορισμένες συσχετίσεις. Τα κριτήρια αυτά επιλέγονται καθώς φαίνεται να αποτελούν τα συνθετικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος (ο τρόπος που κωδικοποιείται το μήνυμα, καθώς και η ένταξη του σε συγκεκριμένα πλαίσια που καθορίζουν την πρόσληψή του), οπότε είναι μάλλον και τα κατάλληλα σημεία εκκίνησης, για να αρχίσει αυτό να αποκωδικοποιείται και να αποκαλύπτονται οι αρθρώσεις του. Σκοπός δεν είναι μία εξαντλητική σημειωτική προσέγγιση, αλλά μία κοινωνική ανάγνωση των εμπορικών αναπαραστάσεων του προϊόντος σχεδιασμού. Αναγνωρίζεται ότι η διαφήμιση, πέρα από τον εμπορικό της χαρακτήρα, αποτελεί ταυτόχρονα κοινωνικό προϊόν. Οι αναπαραστάσεις της δομούνται στα πλαίσια των συμβάσεων και των κανόνων που ορίζουν την οπτική επικοινωνία κάθε κουλτούρας και εποχής, και οι τρόποι νοηματοδότησης συνομιλούν με το σύγχρονο πολιτισμικό και οικονομικό σύστημα. Μέσα λοιπόν από την ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος, επιχειρείται να αποκαλυφθούν οι κοινωνικές συνδέσεις που εμπεριέχονται στην προώθηση του προϊόντος.

Η λογική των εμπορικών καταλόγων υπάρχει χρόνια, αλλά η οργάνωση και η δομή τους εξελίσσεται συνεχώς παράλληλα με τις συνθήκες παραγωγής, με την ανάπτυξη των αναπαραστατικών μέσων και τις τάσεις κάθε εποχής. Ξεκινώντας από απλούς και ολιγοσέλιδους καταλόγους απλής παράθεσης προϊόντων φτάνουμε σε καταλόγους-βιβλία, που λειτουργούν ως οδηγοί καλού σχεδιασμού και διακόσμησης. Τα όρια σχεδιασμού και αγοράς φαίνεται να περιπλέκονται όσο περισσότερο αναπτύσσεται η σύνθεση των εμπορικών αναπαραστάσεων.

Η πρώτη ίσως περίπτωση συνομιλίας και ανταλλαγής στοιχείων μεταξύ σχεδιασμού και διαφήμισης, η οποία αξίζει συνοπτικά να αναφερθεί, είναι αυτή του περιοδικού *L'Esprit Nouveau*, όπου εντοπίζεται μία πρωτοποριακή για την εποχή της σχέση της αρχιτεκτονικής με την

καταναλωτική κουλτούρα και τους μηχανισμούς της αγοράς.¹⁵⁰ Είναι η εποχή άλλωστε που ξεκινά η τυποποίηση του σχεδιασμού, ξεκινά η μαζική παραγωγή επίπλων, επιμέρους αρχιτεκτονικών στοιχείων καθώς και ολοκληρωμένων αρχιτεκτονικών μοντέλων. Ο Le Corbusier οραματίζεται την εισαγωγή της αρχιτεκτονικής στις σύγχρονες συνθήκες παραγωγής και τη δυνατότητα για μαζικώς παραγόμενα προϊόντα σχεδιασμού, ακόμα και ολόκληρες κατοικίες, με τη φορντική λογική, καθώς πιστεύει ότι αυτός είναι ο τρόπος, ώστε η αρχιτεκτονική να συμβαδίσει με τις εξελίξεις του καιρού της.¹⁵¹ Χαρακτηριστική είναι η συνεργασία του με μία εταιρεία κατασκευής αεροπλάνων, στην οποία αναθέτει την κατασκευή δύο πρότυπων κατοικιών που παράγονται τμηματικά στο εργοστάσιο και συναρμολογούνται εκεί (*Les Maisons "Voisin"*).¹⁵² Πέρα όμως από το κομμάτι της παραγωγής παρατηρείται ότι ο Le Corbusier στρέφει το ενδιαφέρον του και στους τρόπους επικοινωνίας της μαζικής κουλτούρας που αναδύονται, τους οποίους εμπλέκει με υλικό αρχιτεκτονικής στα πλαίσια του περιοδικού του, για να εικονογραφήσει τις ιδέες του. Είναι μάλλον η πρώτη φορά που κείμενα και έργα αρχιτεκτονικής βρίσκονται στο ίδιο πλαίσιο με διαφημιστικά φυλλάδια εταιρειών. Θεωρεί τα βιομηχανικά αντικείμενα καθημερινής χρήσης δείκτες και αντιπροσωπευτικά δείγματα της εποχής. Παρατηρείται ότι ο Le Corbusier μελετά και επεξεργάζεται το υλικό αυτό σε μια προσπάθεια να κατανοήσει πώς αναδιαμορφώνεται η επικοινωνία και η αντίληψη του κόσμου μέσα από τις νέες αυτές μορφές¹⁵³ ενσωματώνοντας στη συνέχεια τις τεχνικές αυτές και τις παρατηρήσεις του στον τρόπο εικονογράφησης και στησίματος του περιοδικού. Η χρήση των εικόνων εδώ δεν είναι περιγραφική, αλλά συνθετική. Αποσπά τις εικόνες (εικόνες συχνά από διαφορετικά πεδία και πηγές) από το πλαίσιο τους, τις επιλέγει, τις επεξεργάζεται, τις αναπλαισιώνει και τελικά τις ανακατασκευάζει επανανοηματοδοτώντας τις. Χρησιμοποιεί δηλαδή όχι μόνο υλικό, αλλά και τεχνικές από το πεδίο της διαφήμισης, ώστε να στήσει το αφήγημα και επιχειρήματά του.

Η ανάμειξη της σχέσης διαφήμισης και σχεδιασμού όμως δε σταματά εκεί. Ο Le Corbusier πέρα από τις τεχνικές της διαφήμισης που χρησιμοποιεί, για να πλαισιώσει και να εικονογραφήσει τα κείμενα του, έρχεται σε επαφή με πιθανούς φορείς που θέλουν να διαφημιστούν μέσω του περιοδικού και συνάπτει διαφημιστικά συμβόλαια μαζί τους,

150. Colomina, 1996, σ.156

151. Le Corbusier, 2005, σ. 193-194

152. Colomina, 1996, σ.159

153. Ο.π., σ. 160

αναλαμβάνοντας ο ίδιος την κατασκευή της διαφημιστικής εικόνας που δημοσιοποιείται στο L' Esprit Nouveau.¹⁵⁴ Βλέπουμε ότι η σχέση περιπλέκεται ακόμα περισσότερο με έναν αρχιτέκτονα να αναλαμβάνει το στήσιμο των εικόνων προώθησης μιας εταιρείας. Και βέβαια μία άλλη μορφή συγκερασμού αρχιτεκτονικής και προώθησης είναι ότι μέσα από την ολιγόχρονη έκδοση αυτού του περιοδικού, ο ίδιος ο Le Corbusier διαφημίστηκε και εξασφάλισε πελατεία. Προωθώντας τις ιδέες του κατάφερε να προσελκύσει το ενδιαφέρον αναγνωστών που αργότερα έγιναν πελάτες του.¹⁵⁵ Μια ακόμα τεχνική προώθησης που εφάρμοσε ήταν η εμφάνιση των έργων του σε διαφημίσεις άλλων εταιρειών που είχαν εμπλακεί στην κατασκευή τους και τα προωθούσαν ως δείγμα της δουλειάς και των υπηρεσιών τους.¹⁵⁶ Ο Le Corbusier φαίνεται να κατανοεί τη δύναμη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και τη νέα μορφή προώθησης που αναδύεται μέσω αυτών, και να αφομοιώνει τις τεχνικές στην προώθηση του έργου του με ποικίλους τρόπους. Φαίνεται ότι ο σχεδιασμός από το Μοντέρνο και έπειτα αρχίζει να ακολουθεί τη λογική του εμπορεύματος που απευθύνεται στη μαζική κουλτούρα. Στοιχεία, που φαίνεται να εφάρμοσε πρώτη φορά ο Le Corbusier πριν από έναν αιώνα σχεδόν, εντοπίζονται στους καταλόγους που αναλύονται παρακάτω.

Η σχέση σχεδιασμού και αγοράς εξελίσσεται και μεταβάλλεται μέσα στα χρόνια ανάλογα με τις κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες, τα αναπαραστατικά και επικοινωνιακά μέσα. Τα τελευταία χρόνια ο κατάλογος προϊόντων συνυπάρχει με άλλες μορφές και τρόπους προώθησης, αναδιαμορφώνοντας συνεχώς τη γλώσσα και τη δομή του σύμφωνα με τις τάσεις κάθε εποχής. Αυτό λοιπόν που θα επιχειρηθεί στις επόμενες σελίδες είναι μια ανάλυση της δομής, της οργάνωσης και της αφήγησης των εμπορικών αναπαραστάσεων, ώστε να εντοπιστούν τα κοινά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, αλλά και να επισημανθούν οι διαφορές νοηματοδότησης που προκύπτουν, μέσα από τους διαφορετικούς τρόπους αναπαράστασης και μυθολόγησης.

154. Colomina, 1996, σ.185-187

155. Ο.π., 1996, σ. 194

156. Ο.π., 1996, σ. 190

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση, κρίνεται συνεπές να γίνει μια σύντομη παρουσίαση των εταιρειών που χρησιμοποιούνται ως case-study. Επιλέγονται τρεις εταιρείες που χρησιμοποιούν την κατοικία ως κύριο άξονα παραγωγής και κατανάλωσης, καθώς εμπορεύονται κυρίως προϊόντα που αφορούν το σπίτι και το οικιακό περιβάλλον.

Η IKEA είναι σουηδική εταιρεία επίπλων και διακόσμησης, που ιδρύθηκε το 1943 από τον Ingvar Kamprad και το όνομα της συνδέεται πλέον με μια συγκεκριμένη σχεδιαστική ιδεολογία (απλός και οικονομικά προσιτός σχεδιασμός), με έπιπλα έτοιμα προς συναρμολόγηση από τους χρήστες. Στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα άνοιξε το 2001 και σήμερα λειτουργούν πέντε καταστήματα. Από το 2008 θεωρείται η μεγαλύτερη εταιρεία λιανικής πώλησης επίπλων παγκοσμίως με παραρτήματα σε 60 χώρες και μια ιστοσελίδα που υπολογίζεται ότι περιλαμβάνει περίπου 12.000 προϊόντα. Ο κατάλογος, καθώς και η διαρρύθμιση των καταστημάτων παγκοσμίως, ακολουθούν την ίδια λογική.

Το PRAKTIKER ιδρύθηκε το 1978 στη Γερμανία και σταδιακά εξαπλώθηκε με καταστήματα σε διάφορες χώρες της Ευρώπης. Η εταιρεία βασίζεται και αυτή στη λογική της DIY κατασκευής και εμπορεύεται, πέρα από έπιπλα και είδη διακόσμησης, οικοδομικά υλικά, ξυλεία, χρώματα, πλακάκια, εργαλεία και οικιακές συσκευές. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται από το 1991 και διαθέτει σήμερα 16 καταστήματα. Η εταιρεία πουλήθηκε σε άλλες εταιρείες το 2014 (κάποιες από τις οποίες έχουν διατηρήσει το όνομα όπως στην περίπτωση του Praktiker Hellas), οπότε σε αυτή την περίπτωση έχουμε έναν κοινό τρόπο προώθησης και συγκρότησης στα πλαίσια της Ελλάδας, αλλά όχι παγκοσμίως, όπως συμβαίνει με το IKEA.

Τέλος, το LEROY MERLIN είναι γαλλική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1923 με υποκαταστήματα σε 13 χώρες σε Ευρώπη, Ασία, Νότια Αμερική και Αφρική. Με σλόγκαν «Κάθε λύση για κάθε σπίτι» εστιάζει σε DIY κατασκευές, εσωτερική διακόσμηση και κηπουρική πουλώντας δομικά υλικά, χρώματα, είδη κουζίνας και μπάνιου, πλακάκια, ηλεκτρικές συσκευές και εργαλεία με στόχο τη βελτίωση της κατοικίας. Προσφέρει επίσης υπηρεσίες τοποθέτησης, επισκευής και τροποποίησης των προϊόντων που πουλά. Δεν εμπορεύεται έτοιμα σετ επίπλων, αλλά επιμέρους υλικά, εξαρτήματα και εργαλεία, ώστε ο καθένας να διαμορφώσει το χώρο του σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται από το 2005 και την παρούσα στιγμή λειτουργούν έξι καταστήματα της εταιρείας.

Ξεκινάμε την ανάλυση των παραδειγμάτων με τον κατάλογο των 228 σελίδων του **IKEA**. Ο τρόπος που οργανώνεται μεγάλο μέρος του υλικού, και θα αναλυθεί πιο λεπτομερώς παρακάτω, είναι η δημιουργία σεναρίων κατοίκησης που περιέχουν ποικίλα προϊόντα. Ο αναγνώστης περιηγείται μέσα στα σπίτια και τις ζωές φανταστικών χρηστών, παρατηρώντας τα διάφορα προϊόντα που τα εξοπλίζουν. Μετά από τα έξι σενάρια κατοίκησης που παρατίθενται και καταλαμβάνουν σχεδόν το μισό μέρος του καταλόγου, η θεματική που ακολουθεί είναι ο «τέλειος ύπνος», όπου και παρουσιάζονται ποικίλα σχετικά προϊόντα από κρεβάτια, ντουλάπες και παιδικές κούνιες, μέχρι φωτιστικά, μαξιλάρια, καθρέφτες και σκεπάσματα. Με παρόμοια λογική ακολουθούν οι θεματικές: ανανέωση του μπάνιου, οργάνωση, ελεύθερη έκφραση (!), στιγμές χαλάρωσης, κουζίνα των ονείρων και δημιουργική απασχόληση. Παρατηρούμε ότι οι θεματικές δεν είναι οι συμβατικές ενότητες που θα περιμέναμε για έναν κατάλογο επίπλων και διαβάζοντας κανείς τους τίτλους θα μπορούσε ίσως να εντοπίσει κάποια κοινά στοιχεία με τίτλους άρθρων ενός περιοδικού lifestyle. Μέσα σε αυτές τις ενότητες δίνεται η ευχέρεια να προωθηθούν ποικίλα προϊόντα και συνδυασμοί τους από διαφορετικούς χώρους της κατοικίας με τρόπο συχνά έμμεσο και πιο πρωτότυπο.

Επιλέγονται να αναλυθούν παρακάτω τρία παραδείγματα-αφηγηματικές ενότητες που μοιάζει να συνοψίζουν τη λογική της δομής:

1. Το σπίτι πάνω στη θάλασσα. Η εικόνα παρουσιάζει το σκηνικό ενός παραθαλάσσιου σπιτιού με ιδιοκτήτες ένα νέο ζευγάρι, όπως υποδηλώνει τόσο ο τίτλος, όσο και το περιεχόμενο των φωτογραφιών. Σε μια πρώτη ανάγνωση παρατηρείται η δομή της πληροφορίας, που αποτελείται από μια μεγάλη εικόνα στα αριστερά, που περιέχει και την περισσότερη ποσότητα πληροφοριών με αρκετά προϊόντα IKEA, τα οποία έχουν και τα αντίστοιχα καρτελάκια πώλησης, δύο μικρότερες φωτογραφίες με συμπληρωματικές πληροφορίες, ένα σχέδιο κάτοψης του χώρου, ένα μικρό κείμενο «σεναρίου κατοίκησης» και μια λίστα με αναλυτική περιγραφή (όνομα, τύπος, υλικό, διαστάσεις) των προϊόντων που εκτίθενται στο δισέλιδο. Η επιλογή και τοποθέτηση των εικόνων διηγείται πιο λεπτομερώς και εμπλουτισμένα το σενάριο που αποδίδεται περιληπτικά με λέξεις. Οι εικόνες συνδυαστικά με το κείμενο δεν αρκούνται μόνο στην παράθεση των αντικειμένων προς πώληση, αλλά και στη δημιουργία ενός πλαισίου, ενός περιβάλλοντος που κοινωνεί έναν τρόπο ζωής, για πολλούς ιδανικό και ζηλευτό. Μια ζωή δίπλα στη θάλασσα, ένα «διασκεδαστικό» και φωτεινό σπίτι. Η φωτογραφία των ιδιοκτητών, δημιουργεί μία οικειότητα και μια αγκύρωση του αφηγήματος στην πραγματικότητα. Η διαφημιστική

εικόνα υπόσχεται με αυτόν τον τρόπο την αλήθεια της, υπάρχει αυτό το μέρος, όπως υπάρχουν και αυτά τα δύο πρόσωπα, και εμείς σαν θεμιτοί ηδονοβλεψίες ξεκλέβουμε ματιές από τη ζωή τους. Με άλλα λόγια, το ζευγάρι μπορεί να λειτουργήσει ως στοιχείο ταύτισης ή σύγκρισης από τους δέκτες της εικόνας. Η διαφήμιση είναι πιο πιθανό να απευθύνεται σε ένα νέο ζευγάρι που επιθυμεί την απόδραση από το αστικό τοπίο, κάτι που στηρίζεται, πέρα από τη φωτογραφία του ζευγαριού, και στο μέγεθος και τη διαρρύθμιση του χώρου. Το αφήγημα συνεχίζεται στις επόμενες σελίδες, όπου ξεναγούμαστε στους λοιπούς χώρους και σε περαιτέρω λεπτομέρειες της κατοικίας. Η λογική της δομής είναι παρόμοια, με συνδυασμό εικόνων και κειμένων, είτε σε μορφή περιγραφικής λίστας, είτε σε μορφή σημειώσεων-συμβουλών. Στεκόμαστε σε ένα δισέλιδο παρακάτω που παραθέτει αποσπάσματα από τον εξοπλισμό και τη διαρρύθμιση της κουζίνας με αντίστοιχο τρόπο (καρτελάκια και αναλυτική λίστα περιγραφής προϊόντων) και ένα ολοκληρωμένο σετ μαγειρικής με μία συσκευασία γαρίδες και μία σχετική συνταγή. Το αφήγημα της ζωής δίπλα στη θάλασσα γίνεται όλο και πιο έντονο και διανθίζεται με λεπτομέρειες και αισθήσεις (εδώ της γεύσης, ίσως και της μυρωδιάς). Καταλήγουμε σε ένα δισέλιδο, που αυτή τη φορά μεταφέρει τον αναγνώστη στο υπνοδωμάτιο και τον πληροφορεί μέσω των συμπληρωματικών κειμένων-σημειώσεων, ότι το ζευγάρι επιλέγει μία μιμιμαλιστική προσέγγιση κατοίκησης, ζώντας με τα απαραίτητα, καθώς η αύρα της θάλασσας είναι το πιο σημαντικό και αυτό που τους κάνει ουσιαστικά ευτυχισμένους. Η θάλασσα δεν είναι ορατή, αλλά το σκηνικό και τα επιμέρους του στοιχεία (π.χ. σανίδες surf) επιβεβαιώνουν την εγγύτητα σε αυτήν και την αδιαμφισβήτητη ποιότητα ζωής που προσφέρει. Λειτουργεί σαν ένα σύστημα αναφοράς που μεταφέρει τις αναζωογονητικές και χαλαρωτικές ποιότητες, που τη χαρακτηρίζουν, στα έπιπλα και στο χώρο με τον οποίο γειτνιάζει και παρουσιάζεται εδώ.

2. Λειτουργικό και προσιτό σπίτι. Η δομή της εικόνας εδώ αρκείται σε μία μεγαλύτερη εικόνα με τη συμπληρωματική κάτοψη του χώρου, το σενάριο κατοίκησης και τον κατάλογο προϊόντων. Η επιλογή μίας, αλλά μεγάλης φωτογραφίας φαίνεται να υπηρετεί την πληροφορία που θέλει να μεταδώσει το συγκεκριμένο σενάριο κατοίκησης: πόσα μπορούν να χωρέσουν σε λίγα τετραγωνικά. «Δε χρειάζονται πολλά χρήματα και μεγάλοι χώροι, για να απολαύσεις μία όμορφη, οικογενειακή ζωή», αλλά έξυπνες λύσεις εξοικονόμησης χώρου και πολυχρηστικότητας των επίπλων, που μας προτείνονται λεπτομερώς. Η εικόνα απεικονίζει αυτή τη φορά μία τετραμελή οικογένεια, η οποία γεμίζει ένα φωτεινό δωμάτιο, που μοιάζει να είναι κρεβατοκάμαρα, καθιστικό και τραπεζαρία ταυτόχρονα, αλλά διατηρεί μια

αίσθηση άνεσης. Η λειτουργικότητα και η μεταβλητότητα είναι η κυρίαρχη ιδέα εδώ, η οποία μπορεί να μετατρέψει έναν μικρό χώρο σε αρκετό, προσφέροντας ταυτόχρονα μια ποιοτική και οικονομική κατοίκηση για μία οικογένεια. Η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει για την αποτελεσματικότητά της μέσα από φωτογραφίες ευχαριστημένων και ικανοποιημένων χρηστών, και συνεχίζει να εκθέτει παρακάτω ιδέες για την καλή και σωστή διαχείριση και διαρρύθμιση του χώρου με έπιπλα που προσαρμόζονται στις ανάγκες, στα γούστα και στις ώρες της μέρας, συνδυάζοντας λειτουργίες, εύκολα και ευέλικτα. Το concept αυτό απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος νέων συνήθως ζευγαριών με μικρά παιδιά, που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για πρόσβαση σε μεγαλύτερα σπίτια- ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο στις πόλεις- οπότε καλούνται να αναδιαμορφώσουν μικρότερα διαμερίσματα με βάση τις ανάγκες τους. Είναι μία χαρακτηριστική περίπτωση όπου ένα κοινωνικο-οικονομικό πρόβλημα εντοπίζεται και προσαρμόζεται στο διαφημιστικό αφήγημα, χωρίς να επιδιώκεται η οριστική επίλυσή του, παρά μόνο μία εμπορική και επικερδής πρόταση, που αποτελεί την ίδια στιγμή και μέσο διαιώνισης και διατήρησης του.

3. Σπίτι για όλες τις γενιές. Η δομή και το περιεχόμενο της πληροφορίας είναι και εδώ παρόμοια, με μία μεγάλη εικόνα στα αριστερά, που μας συστήνει τον χώρο και τους χρήστες, και τις επόμενες πληροφορίες να λειτουργούν συμπληρωματικά και επεξηγηματικά, αλλά το σενάριο κατοίκησης διαφέρει. Το ζητούμενο αυτή τη φορά δεν είναι ούτε η ζωή στην ύπαιθρο, ούτε η εξοικονόμηση χώρου, αλλά ο σωστός συνδυασμός διαφορετικών απόψεων, γούστων και στιλ σε μία κατοικία. Η αφήγηση που ακολουθεί και στις επόμενες σελίδες προωθεί την καταλληλότητα των προϊόντων που παρουσιάζονται για την άνετη συμβίωση μιας οικογένειας τεσσάρων ατόμων με διαφορετικά προγράμματα, ενδιαφέροντα και ασχολίες. Η ευελιξία και η πολυμορφία είναι και εδώ κυρίαρχο στοιχείο, αλλά όχι λόγω οικονομίας. Θα λέγαμε ότι αυτό το σενάριο έχει μια ομάδα απεύθυνσης μεγαλύτερου εισοδήματος, η οποία δεν αντιμετωπίζει τα προβλήματα περιορισμένου χώρου και προϋπολογισμού της προηγούμενης. Αυτό γίνεται εμφανές και από τα προϊόντα που προτείνονται, τα οποία κινούνται κατά μέσο όρο σε υψηλότερες τιμές (ενδεικτικά στην προηγούμενη περίπτωση προτείνεται ένα ολοκληρωμένο σετ τραπεζαρίας με συνολική τιμή 209 €, ενώ εδώ μόνο το τραπέζι κοστίζει 199 €). Ενώ λοιπόν η δομή του μηνύματος παραμένει ίδια, ακολουθώντας τη γενικότερη λογική διάταξης του καταλόγου, και φαινομενικά ίδιο παραμένει και το concept της τετραμελούς οικογένειας, το μήνυμα είναι διαφορετικό, καθώς αλλάζει το πλαίσιο στο οποίο τοποθετούνται τα προϊόντα και οι αξίες που τους αποδίδονται, ώστε να απευθυνθούν σε άλλη ομάδα-στόχο με άλλες ανάγκες, απαιτήσεις και οικονομική δυνατότητα.

Επιλέγονται ενδεικτικά τα συγκεκριμένα παραδείγματα, γιατί οι διαφημιστικές αναπαραστάσεις δεν περιορίζονται στην προώθηση των προϊόντων, αλλά προχωρούν στη δημιουργία ολοκληρωμένων σεναρίων ζωής και σχεδιασμένων χώρων κατοίκησης, σύμφωνα με τα κυρίαρχα πρότυπα «lifestyle»¹⁵⁷ της εποχής. Ο θεατής δεν ποθεί πλέον μόνο το προϊόν που διαφημίζεται, αλλά και τον τρόπο ζωής που του προβάλλεται έμμεσα μέσω του φόντου. Το κυρίαρχο μήνυμα είναι ότι αυτή η εταιρεία μπορεί να ανταποκριθεί σε ποικίλες και ετερόκλητες ανάγκες, επιθυμίες και γούστα. Και τα προϊόντα που εμφανίζονται σε κάθε σενάριο φαίνεται να αλληλοϋποστηρίζονται και να αλληλοπροωθούνται ως αναπόσπαστα μέρη του ίδιου αφηγήματος. Οι μηχανισμοί διαφήμισης αντλούν στοιχεία από το σύγχρονο γίνεσθαι, τα προβλήματα, τις ελλείψεις, τις ανησυχίες και τις τάσεις, και τα επιστρατεύουν ως στοιχεία της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ο τρόπος που στήνονται και τα επόμενα κεφάλαια είναι παρόμοιος, με μεγαλύτερες-γενικές και μικρότερες-ζουμαρισμένες εικόνες να συνδυάζονται, και το κείμενο, άλλοτε σε μορφή περιγραφής και άλλοτε σε μορφή συμβουλών, να λειτουργεί ως συνδετικό στοιχείο μεταξύ των εικόνων. Ο τρόπος που περιηγείται ο αναγνώστης στις εικόνες και τις πληροφορίες δεν είναι γραμμικός και αυστηρά καθορισμένος, καθώς η διάταξη των εικόνων και των κειμένων δεν έχει μια σαφή κατεύθυνση ανάγνωσης, οπότε, αναλόγως τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του καθενός, μπορεί να προκύψουν διαφορετικά αναγνωστικά μονοπάτια. Σε κάθε περίπτωση όμως το γενικότερο σενάριο-θεματική ορίζει το πλαίσιο ανάγνωσης και καθοδηγεί τη νοηματική αλληλουχία.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι παρόμοια προϊόντα αξιολογούνται, ιεραρχούνται και προωθούνται διαφορετικά, αναδιαμορφωμένα με άλλες «ετικέτες» και γλώσσες περιγραφής, ώστε να εξυπηρετήσουν διαφορετικά στιλ και χρήστες. Για παράδειγμα, το προϊόν «κρεβάτι», διανθισμένο κάθε φορά με τον κατάλληλο και απαραίτητο συμπληρωματικό εξοπλισμό (μαξιλάρια, λευκά είδη, φωτιστικά, κομοδίνα, κτλ) για τον τέλειο και σωστό ύπνο, χρωματίζεται αναλόγως με διαφορετικές ποιότητες, όπως μοντέρνο, παραδοσιακό, σύγχρονο, λιτό, λειτουργικό, άνετο, οικονομικό, εργονομικό, ανθεκτικό, ασφαλές, φιλικό προς το περιβάλλον και βιώσιμο, σύμφωνα κάθε φορά με το σενάριο στο οποίο υπακούει και προσαρμόζεται.

157. Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μια μετατόπιση από το “product marketing” στο “lifestyle marketing” κατά το οποίο η προώθηση δεν επικεντρώνεται στην ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από ένα προϊόν, αλλά απευθύνεται σε βαθύτερες επιθυμίες και αξίες που σχετίζονται με την επίτευξη ενός ιδανικού τρόπου ζωής. Saunders, 2005, σ.51-52

IKEA®

Το σπίτι μας είναι ο χώρος που αγαπάμε όσο τίποτα άλλο! Αυτός είναι ο νέος οδηγός μας για καλύτερη καθημερινή ζωή στο σπίτι.

Προμηθευτείτε λινάς καιρούς με φυσική αίσθηση.

SONGESAND
Κρεβάτι, τραπεζομάντιλο, 2 τζακάρτα και τα λινόα είδη πλυμένα χειριστά. Π173x142x07, 195cm. Διάσταση στρώματος 160x200cm, 99€, 412,29 € με τη οθόνη 2.

149€

Ενημερωθείτε για την άφιξη των προϊόντων με την ειδική αήμεση στο www.ikea.gr. Οι τιμές του καταλόγου ισχύουν μέχρι τις 15 Αυγούστου 2021.

1

109€

0,99€

0,89€

Σπίτι πάνω στη θάλασσα

Μερικοί αγαπούν την πόλη, άλλοι προτιμούν τη ζωή μακριά από την πόλη. Όπως αυτό το ζευγάρι, το οποίο επέλεξε να ζήσει κοντά στη θάλασσα. Το πρώτο τους σπίτι είναι ιδιαίτερα λειτουργικό και διακοσμητικό, με ευέλικτα έπιπλα και αντικείμενα που μετετρέπονται εύκολα.

Σπίτι πάνω στη θάλασσα 7

82€

49,99€

27€

10 Σπίτι πάνω στη θάλασσα

19,99€

3,99€

19,99€

Τάκος με γαρίδες σε 20'

10 Σπίτι πάνω στη θάλασσα

Καλωσήρθατε!

Στον νέο οδηγό για μία καλύτερη καθημερινή ζωή στο σπίτι. Στις σελίδες του θα βρείτε ιδέες και λύσεις για το σπίτι σας και μία μεγάλη γκάμα προϊόντων IKEA. Απαλαύστε τον!

Οι τιμές του καταλόγου ισχύουν μέχρι τις 15 Αυγούστου 2021. Διατηρούμε το δικαίωμα να τροποποιήσουμε τις τιμές μας ανά πάσα στιγμή χωρίς προειδοποίηση. Οι τιμές μπορεί να διαφέρουν λόγω σφαλμάτων ή παρανοήσιμων μετρήσεων ή άλλων λόγων της ποιότητας. Η τιμή προσαρμόζεται στην απόδοση της οθόνης 2021.

Σπίτια

- 07 Σπίτι πάνω στη θάλασσα. Ένα ζευγάρι, επιλέγει να ζήσει κοντά στη θάλασσα.
- 19 Λειτουργικό & προσιτό σπίτι. Μία αμορφή, οικογενειακή ζωή.
- 35 Σπίτι για τρεις. Ένα νεαρό ζευγάρι, περιμένει παιδιά!
- 51 Σπίτι για όλες τις γενιές. Το σπίτι μιας οικογένειας με δύο ερβόβους.
- 61 Μικρό σπίτι, αλλά ευέλικτο. Λειτουργικές λύσεις για μικρούς χώρους.
- 71 Ένα νέο σπίτι. Ένα σπίτι που εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες της οικογένειας.

Προϊόντα

- 83 Ετοιμάζουμε για τον τέλει ύπνο. Κρεβάτια, λευκά είδη, μαξιλάρια και στρώματα.
- 117 Ανανεύνομε το μαξιλάκι. Έπιπλα μπισού, ντεκιές, μπαταρίες μπισού και αξεσουάρ μπισού.
- 131 Οργανωνόμαστε. Ντουλάπες, ράφια, κομπά αποθήκευσης και καλάθια.
- 157 Εμπνεύνομαστε ελεύθερα. Υφάσματα, είδη διακόσμησης, κορνίζες και φρεσκατικά.
- 173 Απολαμβάνουμε στιγμές χαράς. Καναπέδες, καναπέδες κρεβάτια, καρέκλες και τραπέζια.
- 193 Φτιάχνουμε μαζί την κουζίνα των ανενήρσας. Κουζίνες, νεραχύδες, είδη σερβιρίματος και είδη κουζίνας.
- 213 Απασχολωνόμαστε δημιουργικά. Επιτόκια γραφείου, κορνίζες, συστήματα αποθήκευσης και αφισοραφίες.

Να μην ξεχάσω

- 96 Εξοπλισμός μέσων στην τηλεόραση
- 147 Έπιπλα πινελιού
- 166 Διακοσμητικό είδη
- 190 Λάμπες για δύο
- 214 Πινελιές με σεντέλια

99€

14,99€

99€

4,99€

10 Σπίτι πάνω στη θάλασσα 15



1. **NÄVLINGE** φωτιστικό οροφής 14,99€ /τεμ.

Λειτουργικό & προστιό σπίτι

Δεν χρειάζονται πολλά χρήματα ή μεγάλοι χώροι, για να απολαύσετε μία όμορφη, οικογενειακή ζωή. Αυτό που χρειάζεστε είναι απλά, λειτουργικές, λύσεις και έξυπνο χώρο αποθήκευσης. Βρείτε στις επόμενες σελίδες, προσιτές ιδέες και λύσεις για μία καλύτερη καθημερινή ζωή στο σπίτι. Καλωσορίζεται!

- 1. **NÄVLINGE** φωτιστικό οροφής, 14,99€ /τεμ. Απόλαυ και Πλακάκι 0,33cm, H&A, Μονάδα 170x210cm/2x. Τοποθετείται εύκολα με τη βοήθεια της εφαρμογής. Κόστος 41€ έκτ. 0,06/0,06/0,06
- 2. **PERNNIKAT** βιβλιοθήκη, 46x20cm, 82x170cm, 194,30€ /5 τεμ.
- 3. **BEVERIDGE** τραπεζοφόρα, 40x20cm, 78x212cm, 79,21€ /2 τεμ.
- 4. **LEILAKO** τραπεζοφόρα, 45x21cm, 27,99€ /Μονάδα 6 τεμ. και 17 τεμ. 203,30€ /6 τεμ.
- 5. **OSQVEN** γραμμοτήρας, 17x10x10cm/3 τεμ. 17,99€ /3 τεμ.

Αισθητικό & προστιό σπίτι 19



1. **BEISIN** φωτιστικό οροφής 14,99€

199€

1. **BEISIN** φωτιστικό οροφής 14,99€

Σπίτι για όλες τις γενιές

Εδώ θα δείτε το σπίτι μιας οικογένειας με δύο εφήβους. Οι δύο εφήβοι είναι έτοιμοι να φύγουν από το σπίτι για σπουδές και έχουν ξεκινήσει από τώρα να αποκαμαρώνουν την ελευθερία τους, αλλά και να αναλαμβάνουν τις πρώτες τους ευθύνες. Απορροάζουν μόνοι τους, τι θα φάνε για βράδυ, πότε θα κάνουν την εργασία τους ή τι ώρα θα κοιμηθούν. Η εποχή της ενηλικίωσης είναι εδώ!

- 1. **BEISIN** φωτιστικό οροφής, 14,99€ /τεμ. Απόλαυ και Πλακάκι 0,33cm, H&A, Μονάδα 170x210cm/2x. Τοποθετείται εύκολα με τη βοήθεια της εφαρμογής. Κόστος 41€ έκτ. 0,06/0,06/0,06
- 2. **PERNNIKAT** βιβλιοθήκη, 46x20cm, 82x170cm, 194,30€ /5 τεμ.
- 3. **BEVERIDGE** τραπεζοφόρα, 40x20cm, 78x212cm, 79,21€ /2 τεμ.
- 4. **LEILAKO** τραπεζοφόρα, 45x21cm, 27,99€ /Μονάδα 6 τεμ. και 17 τεμ. 203,30€ /6 τεμ.
- 5. **OSQVEN** γραμμοτήρας, 17x10x10cm/3 τεμ. 17,99€ /3 τεμ.

Σπίτι για όλες τις γενιές 51



Εσείς απλά απολαύστε ένα καλό φαγητό με την οικογένεια

209,92€



Πόσα έπιπλα πιστεύετε ότι μπορούμε να χωράσουμε σε λίγα τετραγωνικά μέτρα. Σε αυτό το σπίτι χωράει περισσότερο απ' όσα φανταζόμαστε. Η ιδέα είναι ότι όλα τα έπιπλα εξοπλισμένων ταυτόχρονα διαφορετικών στυλ. Όπως αυτό το τραπέζι, που με μια επιπλέον τιμή παραγγέλνεται και σαν γραφείο.

- 1. **NÄVLINGE** φωτιστικό οροφής 14,99€ /τεμ. Απόλαυ και Πλακάκι 0,33cm, H&A, Μονάδα 170x210cm/2x. Τοποθετείται εύκολα με τη βοήθεια της εφαρμογής. Κόστος 41€ έκτ. 0,06/0,06/0,06
- 2. **PERNNIKAT** βιβλιοθήκη, 46x20cm, 82x170cm, 194,30€ /5 τεμ.
- 3. **BEVERIDGE** τραπεζοφόρα, 40x20cm, 78x212cm, 79,21€ /2 τεμ.
- 4. **LEILAKO** τραπεζοφόρα, 45x21cm, 27,99€ /Μονάδα 6 τεμ. και 17 τεμ. 203,30€ /6 τεμ.
- 5. **OSQVEN** γραμμοτήρας, 17x10x10cm/3 τεμ. 17,99€ /3 τεμ.

Αισθητικό & προστιό σπίτι 21



1. **NEO** τραπεζοφόρα 7,99€

169€

1. **NEO** τραπεζοφόρα 7,99€

69,99€

Από τα προβάτα διάβλεψαμε την ανάγκη να έχουμε ένα φωτιστικό που να μπορεί να φωτιστεί με διαφορετικό τρόπο. Το φωτιστικό αυτό μπορεί να λειτουργήσει σαν γραφείο, κλιμακωτά. Ανά 4,99€ /τεμ. 0,06/0,06/0,06

Απολαύστε το υπνοδωμάτιο που σχεδιάσαμε με τη βοήθεια της εφαρμογής. Τοποθετείται εύκολα με τη βοήθεια της εφαρμογής. Κόστος 41€ έκτ. 0,06/0,06/0,06

1. **NEO** τραπεζοφόρα 7,99€

69,99€

Σε λίγο καιρό που τα παιδιά θα φύγουν, οι γονείς θα έχουν όλο το σπίτι στη διάθεση τους. Μάκριά τους, το υπνοδωμάτιο είναι ο μόνος χώρος που τους φαίνεται απαραίτητος. Αυτό το δωμάτιο, λοιπόν, είναι ο υπνοδωμάτιο έχει σχεδιαστεί με κόλλε λεπτομέρεια για έναν καλό και ξεκούραστο ύπνο.

Σπίτι για όλες τις γενιές 55



169€

129€

Το υπνοδωμάτιο είναι έτοιμο διακοσμημένο, δεν υπάρχουν κανόνες για τη διακόσμηση του χώρου. Κάνουμε αυτό που μας αρέσει και κοινοποιούμε τις ιδέες μας σύντομα.



- 1. **NEO** τραπεζοφόρα 7,99€
- 2. **PERNNIKAT** βιβλιοθήκη, 46x20cm, 82x170cm, 194,30€ /5 τεμ.
- 3. **BEVERIDGE** τραπεζοφόρα, 40x20cm, 78x212cm, 79,21€ /2 τεμ.
- 4. **LEILAKO** τραπεζοφόρα, 45x21cm, 27,99€ /Μονάδα 6 τεμ. και 17 τεμ. 203,30€ /6 τεμ.
- 5. **OSQVEN** γραμμοτήρας, 17x10x10cm/3 τεμ. 17,99€ /3 τεμ.

Αισθητικό & προστιό σπίτι 27



1.248€

10 χρόνια

49,99€/τεμ.

Ακούστε την αγαπημένη σας μουσική, διαβάστε ένα βιβλίο ή απλά ξελαϊκώστε καταπαιτώντας στον καναπέ. Αυτό το καλοκαιρινό λειτουργικό αποκαμαρώνει. Με έναν πολύ άνετο και ευχάριστο καναπέ στη μέση το καλοκαιρινό βραδινό μεγάλο για να χωρέσει και τους τσάντες, είναι ο αγαπημένος χώρος ελιγμών της οικογένειας, για σούβριμα και χαλάρωση.



- 1. **NEO** τραπεζοφόρα 7,99€
- 2. **PERNNIKAT** βιβλιοθήκη, 46x20cm, 82x170cm, 194,30€ /5 τεμ.
- 3. **BEVERIDGE** τραπεζοφόρα, 40x20cm, 78x212cm, 79,21€ /2 τεμ.
- 4. **LEILAKO** τραπεζοφόρα, 45x21cm, 27,99€ /Μονάδα 6 τεμ. και 17 τεμ. 203,30€ /6 τεμ.
- 5. **OSQVEN** γραμμοτήρας, 17x10x10cm/3 τεμ. 17,99€ /3 τεμ.

Σπίτι για όλες τις γενιές 53

Η μυθολόγηση του προϊόντος “κρεβάτι-ύπνος” μέσα από διαφορετικά σενάρια προώθησης, είτε συνδυασμένο με ιδιότητες όπως άνεση, υγεία, ηρεμία, ξεκούραση, ασφάλεια και φροντίδα, βιωσιμότητα, εργονομία και λειτουργικότητα, είτε συνδυασμένο με κάποιο στυλ, ανάλογα με το αφήγημα που εξυπηρετεί κάθε φορά.



Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Η καλή μέρα ξεκινάει από τον σωστό ύπνο. Βρείτε ιδέες και λύσεις για έναν ξεκούραστο ύπνο.

Νέο
11 ΣΤΑΥΡΟΒΑΡΔΙΚΑ Πλάτημα 49,99€

9 ΜΑΛΤΕΣ τιμολόγιο 4,99€ Μπαμπακί, Ø30cm, 400-650-60
10 ΑΝΕΣΤΕΣ 18.8€ Κατασκευασμένο για μαξιλαράκι 24,99€ 100% βαμβάκι. Παρουσιάζονται 1150x1420cm, Μελανό/Γκρι 160x145cm, 403, 185-63

11 Νέο ΣΤΑΥΡΟΒΑΡΔΙΚΑ Πλάτημα, ύψος 49,99€ 1150x1420cm, 204, 580-88
12 ΜΕΛΙΣΣΕΣ γκρι, σχηματίζει κλίση 10,99€ Γκρι και μαύλο, λειτουργικό. Π113x1415cm, 404, 08-21

Καλωσορίστε το μωρό σας σπίτι

Ο ύπνος είναι πολύ σημαντικός και για τα μωράκια. Φροντίστε να δημιουργήσετε το κατάλληλο περιβάλλον για να μπορείτε το μωράκι σας να κοιμάται ήσυχα.

Το προϊόν μας υπερβαίνει σε τιμή αντίστοιχα για να είμαστε σίγουροι ότι είναι ασφαλή.

13 ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 29,99€

14 ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 69,99€

15 ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 129€

Η δύναμη του ύπνου!

Τα εργονομικά μαξιλάρια σας βοηθούν να κλείετε έναν καλύτερο ύπνο. Το συγκεκριμένο μαξιλάρι είναι κατάλληλο για άτομα που κοιμούνται στο πλάι και ανασκακ. Έχει δύο στρώσεις αεραίου για την απόλυτη άνεση. Και... όνειρα γλυκά!

ROSENKÄMM Ergonomικό μαξιλάρι, Άραξ, ύψος: 1150x145cm, 204,443-66

19,99€

Αυτό το στρώμα είναι φτιαγμένο από φυσικά υλικά όπως ίνες κοκοφορικού, λάξεξ και βαμβάκι από βιώσιμες πηγές.

Νέο
2 ΕΓΧΛΑΡΝΙΚΑ Πλάτημα 45€

Το πρώτο βήμα για τον σωστό ύπνο

Μαξιλά, καθαρό, αέριο, σχηματίζει σωστή θάλασσα και άνεση, είναι κατά το μετρημένο για τη λειτουργία σωστή. Ένα κανονικό μαξιλάρι μπορεί να κλείσει τη διαφορά.

Τα εργονομικά μαξιλάρια, είναι πιο άνετα από τα κανονικά μαξιλάρια. Είναι κατάλληλα για άτομα που κοιμούνται στο πλάι και ανασκακ. Έχει δύο στρώσεις αεραίου για την απόλυτη άνεση. Και... όνειρα γλυκά!

Νέο
3 ΒΑΣΙΛΙΚΑ Ergonomικό μαξιλάρι 16,99€

16 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Ξεκούραση μέσα στην ημέρα

Ο ύπνος είναι σημαντικό. Μας προσφέρει ενέργεια, μαζεύει τις άσους και μας κάνει να χαλαρώσουμε. Για να κοιμηθείτε καλά, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε ένα περιβάλλον που σας βοηθάει να κοιμηθείτε τον χρόνο και κινείται δύο φορές στον καινούριο σας.

17 ΠΡΑΝΕΣ 229€

18 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Μία κομψή μαξιλάρι για λειτουργίες, που λειτουργεί διαφορετικά και για ξεκούραση την αδιάφορη του αμετανόητου.

55€

Καθιστικό και υπνοδωμάτιο μαζί
Μπορείτε εύκολα να «μετατρέψετε» αυτό το καθιστικό σε υπνοδωμάτιο και αντίστροφα.

19 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Προμηθείτε ένα εργονομικό μαξιλάρι για πιο ξεκούραστο ύπνο.

Ό μαξιλάρι, φέρεται για άτομα που κοιμούνται στο πλάι και ανασκακ. Έχει δύο στρώσεις αεραίου για την απόλυτη άνεση. Και... όνειρα γλυκά!

- 1 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΜΩΡΟ ΣΑΣ ΣΠΙΤΙ 49,99€
- 2 ΕΡΓΟΝΟΜΙΚΑ ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€
- 3 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΜΩΡΟ ΣΑΣ ΣΠΙΤΙ 49,99€
- 4 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΜΩΡΟ ΣΑΣ ΣΠΙΤΙ 49,99€
- 5 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€
- 6 ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 29,99€

Το κρεβάτι TARVA είναι από ξύλο που είναι ανανεώσιμο και επαναχρησιμοποιήσιμο υλικό!

1 ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 89,99€

2 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

3 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

4 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

5 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

6 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

7 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

8 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

9 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

10 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

11 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

12 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

13 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

14 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

15 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

16 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

17 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

18 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

19 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

20 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

21 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

22 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

23 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

24 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

25 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

26 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

27 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

28 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

29 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

30 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

31 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

32 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

33 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

34 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

35 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

36 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Παραδοσιακό στυλ

Τα στοιχεία της σειράς HEMENES είναι φυσικά υλικά και είναι φτιαγμένα από μαλακό ξύλο που προέρχεται από βιώσιμες πηγές. Η σειρά συνδυάζει στοιχεία και χρώματα που κάνουν με το πάροδο του χρόνου.

111 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 219€

112 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Σκανδιναβικό στυλ

Το σκανδιναβικό στυλ έχει σαν κύρια χαρακτηριστικά: την απλότητα, τον μινιμαλισμό και τη λειτουργικότητα. Εκφράζεται και με έντονα σχέδια, στην ίδια χρωματική παλέτα. Ταμήστε το.

1 Νέο ΣΝΙΓΛΑΚ Κούβητα 69,99€

2 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

3 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

4 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

5 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

6 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

7 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

8 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

9 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

10 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

11 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

12 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

13 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

14 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

15 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

16 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

17 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

18 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

19 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

20 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

21 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

22 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

23 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

24 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

25 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

26 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

27 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

28 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

29 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

30 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

31 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

32 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

33 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

34 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

35 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 19,99€

36 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Μοντέρνο στυλ

Η σειρά MÅLM βρίσκεται στο στυλ πρόγραμμα. Η σειρά MÅLM διαθέτει στοιχεία και με μοντέρνο πρόγραμμα που ταυρίζουν με όλα τα στυλ και συνδυάζονται εύκολα με τα έπιπλα που ήδη έχετε. Η σειρά διαθέτει κρεβάτια, κρεβάτια με αποθηκευτικές λύσεις, τραπεζιές, λειτουργικές, διακοσμητικές και κρεμαστές.

1 ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ 179€

118 Ετοιμαζόμαστε για τον τέλει ύπνο

Στην περίπτωση του **PRAKTIKER** έχουμε έναν μικρότερο κατάλογο των 132 σελίδων, στον οποίο παρατηρείται μια πιο συμβατική λογική δομής και οργάνωσης. Το περιεχόμενο είναι μικρότερο σε όγκο και σε ποικιλία, και αφορά έπιπλα, διακοσμητικά προϊόντα, εξοπλισμό κουζίνας και μπάνιου. Η διάρθρωση είναι πιο γραμμική, με αρκετό ελεύθερο χώρο στη σελίδα και πιο σαφή καθοδήγηση της ανάγνωσης από τα αριστερά προς τα δεξιά. Συναντάμε τρεις λογικές οργάνωσης του υλικού που συνυπάρχουν στον κατάλογο: βάσει χώρου, βάσει στιλ και βάσει είδους. Πιο αναλυτικά, τα προϊόντα οργανώνονται και παρουσιάζονται αρχικά ανάλογα με το τμήμα της κατοικίας (κουζίνα, καθιστικό, υπνοδωμάτιο κτλ) και σε κάθε υποενότητα παρατίθενται τα σχετικά προϊόντα, σε προτεινόμενους συνδυασμούς ή μεμονωμένα. Οι γενικές εικόνες είναι συχνά μεγαλύτερες και κυριαρχούν στο κάδρο, ενώ αυτές που παρουσιάζουν τα αντικείμενα ξεχωριστά είναι σε μεγαλύτερη μεγέθυνση και ακολουθούν ή περιστοιχίζουν τη μεγαλύτερη εικόνα, λειτουργώντας συμπληρωματικά και επεξηγηματικά. Τα αντικείμενα αυτά μπορεί, είτε να υπάρχουν μέσα στη γενική εικόνα και να επαναλαμβάνονται μεγεθυμένα, προσφέροντας μια πιο προσεκτική ματιά, είτε να προσφέρονται ως εναλλακτικές προτάσεις. Οι οδοδείκτες σε αυτήν την περίπτωση είναι τόσο τα μικρά κείμενα, εν είδει λεζάντας, που πληροφορούν για τα επιμέρους προϊόντα της εικόνας (διαστάσεις, υλικό, τιμή κτλ), αλλά και ο τρόπος τοποθέτησης των εικόνων που καθοδηγούν την ανάγνωση. Σε κάποιες περιπτώσεις γεωμετρικά σχήματα και γραμμές ορίζουν το πλαίσιο και το φόντο των εικόνων, καθοδηγώντας παράλληλα τη ροή της ανάγνωσης και ορίζοντας τις ομαδοποιήσεις των εικόνων. Παρεμβάλλεται ένα τμήμα που συγκεντρώνει και παραθέτει κάποιους συνδυασμούς προϊόντων ανάλογα με το στιλ (industrial, modern, contemporary classic), οι οποίοι αφορούν το σύνολο της κατοικίας. Η λογική στην οργάνωση παραμένει και εδώ ίδια, με μία μεγαλύτερη εικόνα ενός γενικού πλάνου του χώρου να προηγείται και μικρότερες, ζουμαρισμένες σε συγκεκριμένα αντικείμενα, να ακολουθούν με τις περιγραφές τους. Το στοιχείο που προστίθεται όμως είναι ένα μεγαλύτερης έκτασης κείμενο στην αρχή κάθε ενότητας, που «εκπαιδεύει» τον αναγνώστη για τις βασικές αρχές του κάθε στιλ. Ο κατάλογος του PRAKTIKER καταλήγει σε μία ευρητηριακή μορφή, όπου τα προϊόντα συγκεντρώνονται και ταξινομούνται ανά είδος (καναπέδες, κρεβάτι, τραπέζι, φωτιστικά, έπιπλα μπάνιου κτλ). Σε αυτό το κομμάτι τα προϊόντα παρουσιάζονται παραθετικά, μεμονωμένα, σε ουδέτερο φόντο και με τη βαρύτητα να δίνεται σε χαρακτηριστικά όπως τα διαθέσιμα χρώματα, τις διαστάσεις, το υλικό και την τιμή τους. Εδώ βλέπουμε ότι οι αναπαραστάσεις των προϊόντων έχουν το ίδιο μέγεθος και καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο σε σχέση με τα άλλα, μία διάταξη που υπαινίσσεται ίση αξία,

άσχετα με την τιμή τους. Ενδιάμεσα υπάρχουν κάποια μικρότερα τμήματα, που παρεμβάλλονται και παρουσιάζουν επιμέρους διακοσμητικά προϊόντα, όπως φωτιστικά, χαλιά, ρολόγια, κάδρα και καθρέφτες. Παρατηρείται και εδώ ότι υπάρχουν στον κατάλογο ποικίλες μυθολογήσεις που αφορούν το ίδιο προϊόν, το οποίο προωθείται με διαφορετικούς τρόπους μέσα από τις τρεις ενότητες, είτε βάσει στιλ, είτε ως λειτουργικό μέρος ενός χώρου ή βάσει των ιδιοτήτων του.

Ο γενικός τρόπος όμως παρουσίασης των προϊόντων στον κατάλογο αυτόν έχει μία σημαντική διαφορά από τον προηγούμενο, καθώς εδώ δε συναντάμε την αφήγηση ιστοριών και σεναρίων, αλλά το υλικό οργανώνεται κυρίως με τη λογική ταξινόμησης, παράθεσης και ανάδειξης μεμονωμένων αντικειμένων. Σε αυτήν την περίπτωση δεν κρυφοκοιτάμε ζωές ευτυχισμένων και ιδεατών χρηστών, αλλά περιηγούμαστε σε τακτοποιημένους, αστραφτερούς και αψεγάδιαστους χώρους από όπου εκλείπει το ανθρώπινο στοιχείο και ο χρόνος. Εδώ ο χώρος-τύπος που παρουσιάζεται παραμένει πιο μετέωρος, δεν αγκιστρώνεται έκδηλα σε μια ζωή-τύπο, όπως στην περίπτωση του ΙΚΕΑ, όπου ο κάθε χώρος συνοδεύεται και από ένα σενάριο κατοίκησης και προτεινόμενο lifestyle. Με αυτόν τον τρόπο μοιάζει να προσφέρεται μεγαλύτερη ελευθερία στον καταναλωτή να συνδυάσει τα προϊόντα που επιθυμεί, καθώς η διαμόρφωση του χώρου δεν υπαγορεύεται τόσο έντονα από σενάρια-πρότυπα. Αυτή βέβαια η απουσία χρηστών φαίνεται από την άλλη, να στερεί κάτι από την αληθοφάνεια και την πειστικότητα που είχαν οι φωτογραφίες του ΙΚΕΑ, οι οποίες «κατοικούνταν».

Ένα ακόμα στοιχείο που διαφέρει είναι ότι μέσα στον κατάλογο παρεμβάλλονται διαφημίσεις, καθώς το PRAKTIKER εμπορεύεται προϊόντα και άλλων εταιρειών, οπότε και εμπεριέχει στην προώθησή του εμβόλιμες διαφημίσεις, όπως για τα τηγάνια Tefal, τα στρώματα Zenius, τις λάμπες Wiz κ.α. Κάποιες φορές αυτές οι επιπλέον διαφημίσεις γίνονται κομμάτι μιας σελίδας και συνδυάζονται νοηματικά και οπτικά, ενώ άλλες καταλαμβάνουν μια ολόκληρη σελίδα, χωρίς να αλληλεπιδρούν άμεσα με το συνολικό αφήγημα του καταλόγου, αλλά με νοηματική συνάφεια ως προς αυτά που προηγούνται και έπονται αυτών.

ΣΠΙΤΙ & διακόσμηση

2021



Praktiker

ΣΧΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

ΣΠΙΤΙ 21

DINING ROOM

Παγκό. ΑΠΛΗ ΜΟΝΟΧΡΩΜΗ 239€
 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm
 με 4 θρόνους
 κωδ. 411616

Παγκό. ΠΥΞΙΔΑ 45€
 130x40x45cm
 με 2 θρόνους
 κωδ. 399213

Παγκό. ΔΙΑΦΩΣΙΣΤΗΣ 60€
 19x19x45cm
 με 2 κερκελές
 κωδ. 411617

16 **Praktiker**

800 100 1022 | praktikerg.gr

17

ΣΠΙΤΙ 21

Industrial living

Ένα διαμέρισμα είναι κατ'εξοχή το μέγαλο σε ευελιξία με το ύψος. Οι θόρακες επιτρέπουν τον εύκολο μετασχηματισμό με το διάφορο σκελετό. Διαμορφωθείτε και ανανεώστε τον χώρο σας με τις νέες επιλογές σε σκελετό που έχουν ως ύψιστο μέτρο, καθώς και οι best selling είναι γυαλί και ξύλο. Ο σχεδιασμός των προϊόντων είναι κλασικό με γνήσια υφάσματα. Τα έπιπλα είναι διακόσμηση που συμβαδίζουν με διαμόρφωση και ύψος με την λειτουργία τους μελέτης, καθώς η έντονη ταυτότητα του γνήσιου γυαλισμένου είναι μία επιλογή ιδιαίτερη στον χώρο. Η χρήση καπνών και διαφόρων αντανακλώνων φινιρίσματος επιβάλλεται να περιβάλλεται τον χώρο, διακρίνονται μεταξύ και επηρεάζει στις αρμονικές σχέσεις των επιπέδων.

Γρανάζια 12-21
 Ανάλογες μέγιστα γούστα με σκελετό και φύλλο στην πιο ιδανική προσαρμογή!

Φωτιστικά 60-65
 Δίδες στον χώρο σου τον κατάλληλο φωτισμό!

16 **Praktiker**

800 100 1022 | praktikerg.gr

17

Καθιστικό 4-11 Ήρας του πιο σύγχρονου καναπέ, συνδυάζει τον με ένα άμεσο γραμμικό και μοναδικό διακοσμητικό και στυλό το απόλυτο ασάνι!	Γρανάζια 12-21 Ανάλογες μέγιστα γούστα με σκελετό και φύλλο στην πιο ιδανική προσαρμογή!	Κρεβατοκάμαρα 22-28 Διαλέξε το κατάλληλο κρεβάτι και στρώμα και... dream big!	Φωτιστικά 60-65 Δίδες στον χώρο σου τον κατάλληλο φωτισμό!
Γραφείο 68-77 Διαμορφώστε το ιδανικό home office!	Χαλιά 82-87 Επιλέξε μία από μια μεγάλη γκάμα σε χαλιά για κάθε σπίτι!	Μπάνιο 98-104 Κάνε το μπάνιο σου να μοιάζει με την εμπειρία!	Κουζίνα 88-97 Ανακαλύψε νέες προτάσεις για την κουζίνα σου!

ΣΠΙΤΙ 21

TRAPEZIA

<p>Παγκό. ΠΥΞΙΔΑ 139€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΑΠΛΗ 139€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>
<p>Παγκό. ΝΥΚΤΑ 129€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411617</p>	<p>Παγκό. ΑΠΛΗ 90€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>
<p>Παγκό. ΠΥΞΙΔΑ 89€ 130x40x45cm - 150x40x45cm - 170x40x45cm με 2 θρόνους κωδ. 399213</p>	<p>Παγκό. ΠΥΞΙΔΑ 45€ 130x40x45cm - 150x40x45cm - 170x40x45cm με 2 θρόνους κωδ. 399213</p>
<p>Παγκό. ΣΥΝ 79€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΑΠΛΗ 139€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>

ΚΑΡΕΚΛΕΣ

<p>Παγκό. ΣΥΝ 79€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 89€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 129€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>
<p>Παγκό. ΤΥΠΟΣ 48,90€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 89€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 129€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>
<p>Παγκό. ΝΥΚΤΑ 89€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΝΥΚΤΑ 99€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΝΥΚΤΑ 139€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>
<p>Παγκό. ΣΥΝ 79€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 89€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>	<p>Παγκό. ΣΥΝ 129€ 110x70x75cm - 130x70x75cm - 150x70x75cm - 170x70x75cm - 190x70x75cm με 4 θρόνους κωδ. 411616</p>

16 **Praktiker**

800 100 1022 | praktikerg.gr

17

Living room



Μεγάλο κάθισμα με ένα καθίσμα για μεγάλη καθίσματα και άμεση αποσυρση

Καταρτισμένο κάθισμα πολυθρόνα LUX

Καταρτισμένο στρογγυλό τραπέζιο HOLLY

Πολυθρόνα LUX 129€ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑ ΜΕΛΟΣ 10% ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΟΣ 10% ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 5% ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 5% ΚΑΤΑΡΤΙΣΜΟΣ 10% ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 5%

10 Praktiker

800 100 1122 | praktikerg

MODERN DESIGN

Μία μοντέρνα κατοικία όπου ο λιτός σχεδιασμός και οι ελαφρώς λεπτομέρειες πραγματοποιούνται. Το μέταλλο και το γυαλί στο έπιπλο του καθιστικού δίνουν μια minimal αισθητική στον χώρο, ενώ οι σιλικονικές επιφάνειες με πινελιές σε μέλιμα και σκούρο μπλε σιδήρου, δημιουργούν μια μικρή ένταση που κάνει τη διαφορά.

Οι περιττές πλάκες των υφασμάτων μαζί με τις εξωτερικές σιλικόνες σε **πλευθρόνες, καρδιές και κενανέ**, κάνουν ευαίσθητη την παρουσία τους, προσδίδοντας έναν πιο σύγχρονο χαρακτήρα. Τα φωτά με ιδιαίτερο χρώμα είναι αυτά που κάνουν τον χώρο να ζωντανεύει και παράλληλα κάνουν το σπίτι πιο ζεστό και οικείο.

Τέλος, τα ιδιαίτερα **φωτιστικά** κάνουν πραγματικά ρόλο, δίνοντας μια άμεση και μοντέρνα επιλογή στην διαμόρφωση του δωματίου.



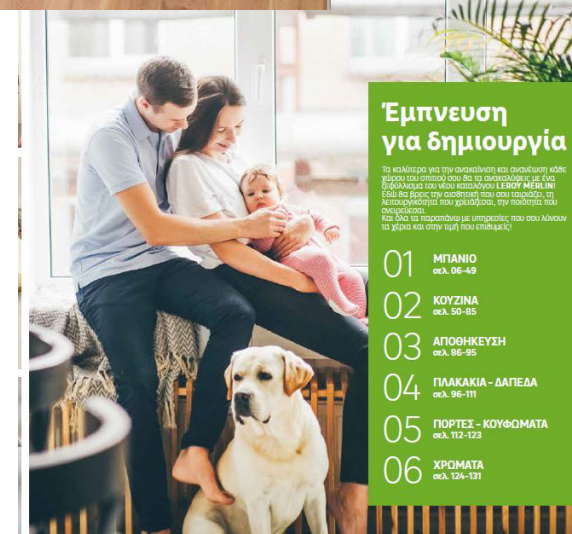
800 100 1122 | praktikerg

Η προώθηση του ίδιου προϊόντος (πολυθρόνα LUX) με διαφορετικούς τρόπους που τονίζουν διαφορετικές ποιότητες, είτε ως μέρος του στιλιστικού συνόλου, είτε ως λειτουργικό μέρος του ενός χώρου, είτε με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, διαστάσεις, τιμή).

Στην περίπτωση του LEROY MERLIN η κύρια θεματική είναι η ανακαίνιση και ανανέωση, και τα περιεχόμενα οργανώνονται ως εξής: μπάνιο, κουζίνα, αποθήκευση, πλακάκια-δάπεδα, πόρτες-κουφώματα και χρώματα. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι η οργάνωση του καταλόγου διαφοροποιείται ως προς την κατηγοριοποίηση από τους προηγούμενους καταλόγους, καθώς διαφοροποιούνται και τα προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η συγκεκριμένη εταιρεία προσφέρει κατά κύριο λόγο τα επιμέρους υλικά και εξοπλισμό, για να στηθεί ένας χώρος, και όχι έπιπλα ή διακοσμητικά στοιχεία. Με εξαίρεση όμως το περιεχόμενο, η λογική της δομής παραμένει παρόμοια. Τα προϊόντα οργανώνονται ανά ενότητα, με κάποιες εικόνες μεγαλύτερες να κυριαρχούν και να περιστοιχίζονται ή να ακολουθούνται από μικρότερες, που αφορούν είτε μεγεθυμένες επεξηγηματικές απόψεις συγκεκριμένων σημείων της γενικής εικόνας, είτε συμπληρωματικά προϊόντα με την εκάστοτε περιγραφή τους. Σε κάποιες περιπτώσεις εκθέτονται σε παράθεση εικόνες ίδιου μεγέθους που καταλαμβάνουν τον ίδιο χώρο και αφορούν συχνά το ίδιο είδος σε διαφορετικά στιλ, όπως για παράδειγμα μια boho κουζίνα σε σύγκριση με μια industrial ή διαφορετικές εναλλακτικές του ίδιου είδους (πχ πατώματα, νιπτήρες, πάγκοι κουζίνας). Το κείμενο με τις απαραίτητες πληροφορίες (τιμή, υλικό, διαστάσεις κτλ) τοποθετείται συνήθως στο κάτω μέρος της κάθε εικόνας, αλλά υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις, όταν πρόκειται για μια μεγάλη εικόνα με πολλή πληροφορία, στις οποίες υπάρχουν επιπλέον μικρά κείμενα πάνω και γύρω από την εικόνα με την μορφή συμβουλών ή επεξηγήσεων. Η πυκνότητα της πληροφορίας ανά σελίδα είναι μεγαλύτερη από τους προηγούμενους καταλόγους, αλλά αρκετά δομημένη και ταξινομημένη, ώστε η ανάγνωση να καθοδηγείται επαρκώς.

Κάποιες πρόσθετες παρατηρήσεις που κρατάμε από τον κατάλογο αυτό, είναι ότι συναντάμε και εδώ τον ανθρώπινο παράγοντα σε κάποιες διαφημιστικές φωτογραφίες, με ευχαριστημένους χρήστες που φιγουράρουν στους χώρους, όπως και στον κατάλογο του IKEA. Σε αυτήν την περίπτωση όμως, το κυρίαρχο μοντέλο χρηστών που εντοπίζεται είναι αυτό της οικογένειας, με νέους γονείς και παιδιά μικρής ηλικίας. Δε βλέπουμε την ποικιλία χρηστών που συναντάμε στο IKEA. Ένα νέο στοιχείο που συναντάται στον κατάλογο αυτόν, και έχει ενδιαφέρον να επισημανθεί, είναι οι φωτογραφίες σύγκρισης «πραγματικών» παραδειγμάτων πριν και μετά την ανακαίνιση τους, που λειτουργούν ως επιπλέον εργαλείο πειθούς και επιβεβαίωσης. Εδώ συναντάται η δύναμη του τεκμηρίου, καθώς παρουσιάζεται π.χ. ένα μπάνιο παλιό, σκοτεινό, βρώμικο και εκτός μόδας που μετατρέπεται σε μοντέρνο, φωτεινό, καθαρό και διασκεδαστικό χάρη στα

προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Έτσι, σχεδόν κάθε κεφάλαιο ξεκινά με μία τέτοια αντιπαραβολή εικόνων ενός υλοποιημένου παραδείγματος, που μας πείθει με ένα φωτογραφικό ντοκουμέντο για την αλήθεια των προϊόντων, και έπειτα στις επόμενες σελίδες παρατίθενται οι διάφορες εναλλακτικές και συνδυασμοί που προσφέρονται για την κάθε περίπτωση. Τέλος, κάτι ακόμα που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι το Leroy δημιουργεί ένα ξεχωριστό εγχειρίδιο, αντίστοιχου μεγέθους με το προηγούμενο, που οργανώνεται σε επτά κεφάλαια - στιλ διακόσμησης (industrial, glamour, bo-heme, country charm κ.α.). Εδώ τα προϊόντα δεν παρατίθενται με τις τιμές και τις περιγραφές τους, αλλά ως οργανικά μέρη ενός ολοκληρωμένου στιλ. Κάθε κεφάλαιο ξεκινά με ένα σύντομο εκπαιδευτικό σημείωμα για το εκάστοτε στιλ, όπως συναντήσαμε και στην περίπτωση του PRAKTIKER, και έπειτα παραθέτει εναλλακτικές που αφορούν διακοσμητικά προϊόντα, κουρτίνες, φωτιστικά, χρώματα και ταπετσαρίες. Ο τρόπος οργάνωσης εδώ είναι πιο παραθετικός, με τις εικόνες να καταλαμβάνουν ίδιο χώρο και με έμφαση στη λεπτομέρεια, με κοντινά πλάνα στα επιμέρους αντικείμενα που συνθέτουν το κάθε στιλ.



Έμπνευση για δημιουργία

Τα καλύτερα για την ανακαίνιση και συνολικά κάθε χώρο του σπιτιού σου θα το ανακαλύψεις με ένα βήμα προς τα εμπρός και ακολουθώντας το Leroy Merlin. Εδώ θα βρεις την εμπειρία που σου παραδίδει, τη δημιουργικότητα που κρατάει, την ποιότητα που σε φέρνει κοντά.

Και όλα τα παραπάνω με υπηρεσίες που σου λένουν τι έχει και στην τσέπη σου ετήσια!

- 01 ΜΠΑΝΙΟ
σελ. 06-49
- 02 ΚΟΥΖΙΝΑ
σελ. 50-85
- 03 ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ
σελ. 86-95
- 04 ΠΛΑΚΑΚΙΑ - ΔΑΠΕΔΑ
σελ. 96-111
- 05 ΠΟΡΤΕΣ - ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ
σελ. 112-123
- 06 ΧΡΩΜΑΤΑ
σελ. 124-131

3.2 Οι χειρισμοί της εικόνας του προϊόντος

Οι κατάλογοι αυτοί λειτουργούν ως δειγματολόγια για την εκάστοτε εταιρεία, παρουσιάζοντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, τόσο από τις διαθέσιμες επιλογές και τις τιμές, όσο και από την ιδεολογία και τη λογική οργάνωσης της κάθε εταιρείας. Αν και παρατηρούνται διαφορές μεταξύ τους, τόσο στο περιεχόμενο όσο και στη δομή, εντοπίζονται κάποια κοινά στοιχεία, που φαίνεται να λειτουργούν ως βασικοί άξονες οργάνωσης. Αυτά είναι ο συνδυασμός εικόνας-κειμένου, η εναλλαγή εικόνων διαφορετικής κλίμακας και εγγύτητας, οι διαφορετικές αφηγήσεις για το ίδιο προϊόν, η χρήση του στίλ ως εργαλείου συγκρότησης, η χρήση υποκειμένων-χρηστών στις φωτογραφίες, καθώς και η διαλεκτική του τυπικού με το ιδιαίτερο. Πιο αναλυτικά:

1. Στους καταλόγους παρατηρείται ο συνδυασμός εικόνας και κειμένου, άλλοτε πιο περιγραφικού και μικρού, και άλλοτε πιο εξηγηματικού και εκτεταμένου. Σε κάθε περίπτωση, το κείμενο προσφέρει περισσότερες και πιο αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα που απεικονίζονται, είτε αναλύοντας κάθε προϊόν που υπάρχει στην εικόνα και τα χαρακτηριστικά του, είτε υποστηρίζοντας την επιλογή και σύνθεση των συγκεκριμένων αντικειμένων μέσω συμβουλών και ιστοριών. Σε μία γενίκευση θα λέγαμε ότι στις περιπτώσεις που μελετάμε, οι εικόνες αποτυπώνουν την υπόσχεση-τι μπορεί να προσφέρει το προϊόν- και το κείμενο παρέχει την πληροφορία – τι είναι το προϊόν, πώς και γιατί χρησιμοποιείται. Το κείμενο μπορεί να ανασυγκροτήσει το μήνυμα της εικόνας, να το κατευθύνει ανάλογα με το σκοπό και τη χρήση της, να το περιορίσει ανάμεσα στα άπειρα πιθανά νοήματα και να το προσδέσει σε μία συγκεκριμένη ερμηνεία. Μία εικόνα, για παράδειγμα, ενός τραπέζιου περιτριγυρισμένου από μία οικογένεια μπορεί να πάρει ποικίλες σημασίες, ανάλογα με το πλαίσιο που θα τοποθετηθεί ή με τις προσωπικές ερμηνείες που θα δώσει ο καθένας που θα κοιτάξει τη φωτογραφία. Ότι μιλάμε για ένα τραπέζι πτυσσόμενο, ώστε να είναι αρκετά μεγάλο για οικογενειακά τραπέζια, αλλά να μην περιορίζει το διαθέσιμο χώρο και με δυνατότητες να λειτουργήσει σαν γραφείο, προφέροντας στο χώρο ευελιξία και συνεχή χρήση, είναι πληροφορίες που παίρνουμε από το κείμενο που συνοδεύει την εικόνα και την αγκυρώνει σε μια συγκεκριμένη ερμηνεία που εξυπηρετεί τους εμπορικούς σκοπούς της. Η ίδια εικόνα του ίδιου αντικείμενου με μια διαφορετική περιγραφή, θα αποτελούσε μία διαφορετική αναπαράσταση, η οποία θα αναπλάισιωνε το αντικείμενο και θα άλλαζε τη σημασία του. Όπως παρατηρεί η Sontag, η λεζάντα γίνεται η φωνή της φωτογραφίας και αναμένεται να επικοινωνήσει την αλήθεια της, ακόμα όμως και όταν είναι ακριβής και αυστηρά περιγραφική, αποτελεί



ΠΡIN & META
Black & White ιδέα για ανακίνηση μπάνιου

Ο συνδυασμός σκούρου και ανοιχτού χρώματος είναι πάντα και παραμένει ανατρεπτικός. Το θέμα και το χρώμα είναι οι βασικοί άξονες οργάνωσης της κάθε εικόνας. Η επιλογή των χρωμάτων κινεί τους οφθαλμούς και δημιουργεί την αντίθεση. Όταν τα χρώματα είναι ίδιου φωτισμού, όπως το μαύρο και το λευκό, παίρνει αντιστάσεις. Προσφέρει κάποιες φορές παλαιά και προσφέρει τη καλύτερη διακόσμηση και ένα ελαφρο-φωτιστικό. Προσφέρει κάποιες φορές σκούρο και ανοιχτό για να τονιστούν οι χρωματισμούς και το αποτέλεσμα θα είναι μοναδικό.

Tip
Οι λεπτομέρειες είναι οι διαφορές που κάνουν και φέρνουν την ιδέα στην πράξη. Είναι οι μικροί αλλά σημαντικοί χειρισμοί που με τον καιρό φέρνουν την αλλαγή και φέρνουν αλλαγές σε όλη την ιδέα.

ΠΡIN
BOWER
LIME BLACK
LIME BLACK

META

ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΙΚΑ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΠΡΟΒΛΗΤΗ ΜΟΝΟΚΩΝΥΜΟΥ PVC
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΠΡΟΒΛΗΤΗ ΜΟΝΟΚΩΝΥΜΟΥ PVC
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

WALK-IN
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΦΑΡΜΑΚΟ ΔΕΙΓΜΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΣΤΑΘΜΟ ΜΕΜΟΡΙΑΣ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

ΒΑΪΟΝ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

CAJON
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

REMOVAL
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

SMART
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

SHADE DARK GREY
ΕΛΑΣΤΙΚΑ
ΕΛΑΣΤΙΚΑ

INDUSTRIAL

2050€

Συνθέσει με αβαντούρ και βινύλιν

BOHO

1790€

Συνθέσει με αβαντούρ και βινύλιν

INDUSTRIAL
BOHO
INDUSTRIAL
BOHO

μόνο μία περιορισμένη ερμηνεία.¹⁵⁸

2. Ένα ακόμα στοιχείο που εντοπίζεται στη λογική της δομής της εικόνας είναι η εναλλαγή μεγαλύτερων εικόνων, που αφορούν γενικά πλάνα του χώρου, και μικρότερων, που αφορούν συγκεκριμένες λεπτομέρειες και πιο ζουμαρισμένες λήψεις των αντικειμένων, συχνά αποκομμένων από το χώρο, ώστε να τονιστεί το προϊόν και οι επιλεγμένες λεπτομέρειές του, που πιθανόν να χάνονται στη γενική εικόνα. Όσον αφορά την οργάνωση, εντοπίζουμε δύο κυρίαρχες λογικές που μεταφράζονται, είτε σε διάταξη σε κάθετο άξονα με τη μεγάλη και πιο συνολική εικόνα να βρίσκεται στο πάνω μέρος της σελίδας και των μικρότερων και πιο επεξηγηματικών, που αφορούν πιο συγκεκριμένες και πρακτικές πληροφορίες για τα επιμέρους προϊόντα στο κάτω,¹⁵⁹ είτε σε οριζόντιο με την συνολική και μεγαλύτερη εικόνα αριστερά και τις μικρότερες στα δεξιά.¹⁶⁰ Και στις δύο περιπτώσεις η πρόθεση είναι να αποκτήσουμε μια πρώτη και γενικότερη επαφή του χώρου και να εγκλιματιστούμε, ώστε να περιηγηθούμε έπειτα στις επιμέρους λεπτομέρειες και εναλλακτικές των προϊόντων που προσφέρονται.

Ο βαθμός εγγύτητας επίσης είναι ένα στοιχείο εξίσου σημαντικό. Η απόσταση μεταξύ του αναπαριστώμενου αντικειμένου ή υποκειμένου, επηρεάζει τη σχέση που καλείται ο θεατής να αναπτύξει μαζί του.¹⁶¹ Η μικρογραφία και η μεγέθυνση είναι τρόποι διαχείρισης της εικόνας που οργανώνουν μία συμβολική σχέση.¹⁶² Συνήθως στις διαφημιστικές εικόνες συνυπάρχουν και παρατηρείται μία διαλεκτική σχέση των δύο. Από τη μία, η μικρογραφική οργάνωση αποτελεί το εργαλείο για την δημιουργία ενός σκηνικού, ενός ελεγχόμενου κόσμου, συμπυκνμένου, πεπερασμένου και αυτοτελούς. Απέναντι στην μικρογραφία ο θεατής έχει την αίσθηση εποπτείας και ολοκληρωμένης κατοχής του περιεχομένου και νοήματος, του δίνεται μια συνολική εντύπωση ενός σκηνικού ζωής που εμπερικλείει

158. Sontag, 2005, σ.84

159. Σε μια οπτική σύνθεση που κάποια συνθετικά στοιχεία είναι τοποθετημένα στο άνω μέρος και άλλα στο κάτω, τότε συνήθως αυτό που έχει τοποθετηθεί στο άνω παρουσιάζει το ιδεώδες και αυτό που έχει τοποθετηθεί στο κάτω εμφανίζεται ως το πραγματικό. Το ιδεώδες παρουσιάζεται ως μια εξιδανικευμένη ή γενικευμένη ουσία της πληροφορίας, ενώ το πραγματικό παρουσιάζει συγκεκριμένες, πιο απτές ή πρακτικές πληροφορίες. Kress & Van Leeuwen, 2010, σ. 292-293

160. Αυτή η λογική φαίνεται επηρεασμένη από τον δυτικό τρόπο ανάγνωσης που κινείται από τα αριστερά προς τα δεξιά, οπότε και η τοποθέτηση των εικόνων με αυτόν τον τρόπο μας καθοδηγεί από την πιο γενική άποψη του χώρου σε επιμέρους λεπτομέρειες αυτού.

161. Kress & Van Leeuwen, 2010, σ. 205,206

162. Σταυρίδης, 1996, σ. 54

όχι μόνο αντικείμενα, αλλά και τυποποιημένες όψεις της εμπειρίας. Η μικρογραφία συνήθως αποτελεί το σκηνοθετημένο φόντο, στο οποίο εκτίθενται τα προϊόντα και το οποίο τα εμποτίζει με κάποιες συγκεκριμένες αξίες. Από την άλλη, η μεγέθυνση χρησιμοποιείται για να πείσει, να τεκμηριώσει, να εξηγήσει, να αποκαλύψει και να αναδείξει λεπτομέρειες που θα κάνουν το προϊόν ακόμα πιο αληθοφανές και ελκυστικό. Η μεγέθυνση φαίνεται δηλαδή να λειτουργεί υποστηρικτικά στο γενικό πλάνο, έρχεται να συμπληρώσει τα κενά που αφήνει η πρώτη ανάγνωση του συνόλου, αναδεικνύοντας τα επιμέρους επιθυμητά σημεία. Χρησιμοποιείται αυτή η εστιασμένη οπτική και για τον πρόσθετο λόγο της ρεαλιστικής απεικόνισης της υφής, του ρεαλισμού της επιφάνειας, του υλικού και της λεπτομέρειας, που λειτουργεί ως επιβεβαιωτική αξία για το αντικείμενο. Πρόκειται για μία συμβολική διαχείριση της υφής που ενεργοποιεί εικόνες-εμπειρίες, που ανακαλεί και συναρπάζει την αίσθηση της αφής. Προωθούνται λοιπόν μέσω της μεγέθυνσης συγκεκριμένες πτυχές, λεπτομέρειες και χαρακτηριστικά του προϊόντος που «γράφουν καλύτερα στο φακό», ερεθίζουν τις αισθήσεις και εξυπηρετούν τη μυθολόγησή του, αποκρύπτοντας ταυτόχρονα με αυτήν την επιλεκτική εστίαση άλλα στοιχεία. Πρόκειται, όπως παρατηρεί ο Σταυρίδης, «για έναν μεγεθυντικό φακό που αποκαλύπτει συγκαλύπτοντας».¹⁶³

3. Η επανεμφάνιση προϊόντων και προώθηση τους με διαφορετικούς τρόπους μέσα στον ίδιο κατάλογο είναι ακόμα κάτι που εντοπίζεται ως κοινό στοιχείο. Το ίδιο προϊόν μπορεί να εμφανίζεται είτε ως λειτουργικό μέρος ενός συνόλου, είτε ως δείγμα ενός στίλ, είτε ως μεμονωμένο αντικείμενο που προβάλλεται με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά του, ή συνδεδεμένο με κάποια δραστηριότητα ή συναίσθημα. Στήνονται παράλληλες αφηγήσεις για το ίδιο προϊόν, που επιχειρούν με διαφορετικούς τρόπους να πείσουν για την άνεση, τη λειτουργικότητα, την οικονομία υλικού, τη βιωσιμότητα, την αισθητική του αξία και εν τέλει για την αναγκαιότητα απόκτησής του. Μέσα δηλαδή από τις συνδέσεις που γίνονται, προκύπτει πληθυντικός πιθανών αποτελεσμάτων-αφηγήσεων από τον ενικό της πρώτης ύλης - αντικειμένου. Ενώ το προϊόν δεν αλλάζει, με την διαφορετική αφήγηση-προώθηση που επιδέχεται, αλλάζουν ο τρόπος που αναπαρίσταται, οι συμβολισμοί που φέρει και εν τέλει η νοηματοδότηση του. Η ίδια μορφή μπορεί λοιπόν να παραλάβει διαφορετικές έννοιες, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε μυθολόγησης, οι οποίες αποτελούν το περιτύλιγμα του προϊόντος και του προσφέρουν εναλλακτικές προώθησης. Συναντάται φυσικά και η επανεμφάνιση του ίδιου

163. Σταυρίδης, 1996, σ. 46

προϊόντος το οποίο όμως διαφοροποιείται ως προς κάποιες επουσιώδεις¹⁶⁴ ιδιότητες του, όπως το χρώμα, μία λεπτομέρεια στη μορφή, ένα προαιρετικό εξάρτημα κτλ.

4. Το στίλ μοιάζει να είναι κοινό εργαλείο οργάνωσης και πειθούς, και αποτελεί μέσο προώθησης, είτε μεμονωμένων αντικειμένων, είτε συνόλων. Αν δεν καταφέρει το προϊόν να πείσει τον καταναλωτή με βάση τις φυσικές και λειτουργικές ιδιότητές του, επιχειρείται να πείσει ως αντιπροσωπευτικό μέρος ενός στίλ. Πρόκειται για έναν τρόπο αισθητικοποίησης του κατά τα άλλα τυπικού, χρηστικού καθημερινού αντικειμένου, που με αυτόν τον τρόπο επενδύεται με αξίες πέρα από τη λειτουργικότητά του. Το στίλ λειτουργεί κυρίως στη συμβολική σφαίρα, υπαινίσσεται κοινωνικές σχέσεις, συμπεριφορές, αντιλήψεις, οικονομικό και πολιτισμικό προφίλ. Μπορεί να επικοινωνείται με τη μορφή, αλλά κυρίως μέσα από την αφήγηση που συνοδεύει το προϊόν, η οποία πιστοποιεί το στίλ του που λειτουργεί ως ταυτότητα. Με αυτόν τον τρόπο, η κάθε εταιρεία μπορεί να δικαιολογήσει την πώληση ποικίλων προϊόντων που αφορούν την ίδια χρήση. Ο Featherstone σημειώνει ότι οι διαφοροποιήσεις στα καταναλωτικά αγαθά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις, όσο και αν επιδιώκουν να λειτουργήσουν ως δείκτες του ατομικού γούστου και ως μορφές αυτοέκφρασης, στην πραγματικότητα υπάγονται σε κοινωνικά αναγνωρίσιμες και νομιμοποιημένες κατηγορίες, αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος της μη αναγνωρισιμότητας.¹⁶⁵ Τον ρόλο αυτών των αναγνωρίσιμων και αποδεκτών μορφών φαίνεται να εξυπηρετούν τα στίλ. Η κοινωνία χαρακτηρίζεται από την επανάκτηση και επανάχρηση μορφών, ως εκ τούτου πολύ συχνά αντικείμενα ή χώροι, που παράχθηκαν κάτω από άλλες κοινωνικές συνθήκες, υπόκεινται σε μία διαχείριση που τα αδειάζει επιλεκτικά από το νόημά τους τροφοδοτώντας τα με καινούργιο, παραμορφώνοντας την ιστορία τους μέσω των μύθων του «παραδοσιακού», «παλιο-κλασσικού», «κλασσικού», κτλ.¹⁶⁶ Παρά την τάση για συνεχή εξέλιξη και εκσυγχρονισμό, παρατηρείται ότι τέτοιοι αναχρονισμοί βρίσκουν τη θέση τους μέσα στο σύστημα και λειτουργούν συμπληρωματικά με το «νέο».¹⁶⁷ Μία τέτοια διαδικασία θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντοπίζεται

164. "The fact is that at the level of the industrial object and its technological coherence the demand for personalization can be met only in essentials" Baudrillard, 1996, σ. 142

165. Featherstone, 2007, σ. 85

166. Σταυρίδης, 1990, σ. 140-142

167. Ο Baudrillard παρατηρεί για τα αντικείμενα-αντίκες, ότι προσαρμόζονται στο σύγχρονο γίνεσθαι και συνδυάζονται με τα νέα και λειτουργικά σε ένα σύνολο όπου αλληλοσυμπληρώνουν το ένα το άλλο. Το σύγχρονο αντικείμενο προσφέρει τις ανέσεις μέσω της λειτουργίας του και το παλιό επενδύει το σύνολο με νόημα και συμβολική αξία, λόγω της μυθικής του ποιότητας, που είναι άσχετη με τη χρήση. Baudrillard, 1996, σ. 80-82

και στα στίλ που προωθούνται στους καταλόγους ως κλασσικό, μοντέρνο, ρουστίκ, βιομηχανικό, μεσογειακό κτλ, όπου συναντάμε μία επιλογή στοιχείων από αυτά τα στίλ σε διάφορες παραλλαγές και συνδυασμούς. Παρατηρούμε ότι τα στίλ άλλοτε αντλούν το κύρος τους από την ιστορική¹⁶⁸ τους σύνδεση (π.χ. μοντέρνο) και άλλοτε από το μέρος που τα γεννά, και τους αποδίδονται γι' αυτό το λόγο εξωτικά χαρακτηριστικά (π.χ. μεσογειακό). Σε κάθε περίπτωση, στοιχεία που παράχθηκαν κάτω από συγκεκριμένες κοινωνικές και οικονομικές διεργασίες κάθε εποχής με συνδέσεις στην εκάστοτε ιστορική συγκυρία, αναβιώνονται επιλεκτικά, συχνά με νοσταλγική διάθεση,¹⁶⁹ εξυπηρετώντας την πώληση νέων προϊόντων μέσα από την προώθηση στίλ. Όπως παρατηρεί ξανά ο Featherstone, χαρακτηριστικό της νέας μικροαστικής τάξης είναι ότι δεν προωθεί ένα συγκεκριμένο στίλ, αλλά εν γένει το στίλ ως έννοια, είτε μέσα από τη νοσταλγία για τα παλαιότερα, είτε μέσα από το ενδιαφέρον για τα πιο πρόσφατα, και τα υπάγει σε μια διαδικασία αδιάκοπης επανερμηνείας.¹⁷⁰ Η λογική του στίλ θα μπορούσαμε εδώ να πούμε ότι επιτελεί ένα φετιχιστικό ρόλο. Το στίλ το αποδεχόμαστε και το θαυμάζουμε, γιατί έχει αναγνωριστεί από την εκάστοτε κοινωνία ως κάτι που αξίζει να διατηρηθεί και να αναπαραχθεί, οπότε και η αποδοχή του είναι προκατασκευασμένη. Το στίλ γίνεται ένα είδος εμπορεύματος, ή πιο σωστά, ένα εργαλείο εμπορευματοποίησης, ακόμα και αν αυτό γίνεται συχνά με τρόπο kitsch,¹⁷¹ καθώς έχουμε ρέπλικες στοιχείων από τάσεις που έχουν προκύψει σε μεγάλες χρονικές και χωρικές αποστάσεις μεταξύ τους, και τα οποία συνδυάζονται συχνά με τρόπο αυθαίρετο και με βασικό σκοπό το εμπορικό όφελος. Ο στόχος είναι ο συνδυασμός παλιών στοιχείων με καινοτόμους, μοναδικούς ακόμα και προκλητικούς τρόπους, παράγοντας νέα-δυναμικά άπειρα- προϊόντα και υπηρεσίες.

5. Η χρήση του ανθρώπινου παράγοντα προσφέρει στην εικόνα μεγαλύτερη αληθοφάνεια και αξιοπιστία. Οι χρήστες σε μία κατάσταση ευφορίας και ικανοποίησης σε όλες τις περιπτώσεις, δεν κοιτάνε σχεδόν ποτέ προς την κάμερα, ποτέ προς τον θεατή-καταναλωτή, που τους

168. Ότι έχει δημιουργηθεί στο παρελθόν και έχει φτάσει στις μέρες μας αποκτά αδιαμφισβήτητο κύρος. Όπως παρατηρεί και ο Eco, «ο χρόνος έχει ωραιοποιητική δύναμη» Eco, 2019, σ.110

169. Ο Σταυρίδης σημειώνει ότι, «Η νοσταλγία δεν αναζητά να διδαχτεί από το παρελθόν, κρατά μόνο τις μορφές του, τα υλικά του κουφάρια, τα οποία στοιχειωμένα με κατασκευασμένους μύθους και φωτισμένα με καινούργια αίγλη, τα χρησιμοποιεί σε νέους συνδυασμούς, προορισμένους να εξυπηρετούν την έκθεση κάποιου στίλ ζωής», Σταυρίδης, 1996, σ. 121

170. Featherstone, 2007, σ. 89

171. Ο όρος kitsch χρησιμοποιείται για την περιγραφή έργων τέχνης ή εν γένει αντικειμένων των οποίων η αισθητική θεωρείται ψεύτικη, επιτηδευμένη ή ευτελής, στερούμενη βαθιάς σκέψης, και με αποκλειστικό σκοπό την τέρψη του θεατή για οικονομικό όφελος.

παρακολουθεί μέσα από ένα νοητό «παράθυρο». Τα αναπαριστώμενα υποκείμενα δεν απευθύνονται άμεσα στον θεατή της εικόνας και δεν επιδιώκουν κάποια επαφή και συσχέτιση μαζί του. Αντίθετα αποτελούν φορείς πληροφορίας και αντικείμενα του βλέμματος του εξωτερικού παρατηρητή, λειτουργώντας δηλαδή ως εκθέματα σε βιτρίνα.¹⁷² Ο τρόπος που στήνεται η εικόνα και οι σχέσεις των υποκειμένων μέσα σε αυτήν ενισχύει την αίσθηση ότι τα άτομα δεν ξέρουν ότι παρακολουθούνται και ότι πρόκειται για «τυχαία» στιγμιότυπα της ζωής τους, ενώ την ίδια στιγμή γνωρίζουμε ότι ο ρόλος αυτών των εικόνων είναι ακριβώς να εκτίθενται και να εκθέτουν. Μία εκθεσιμότητα που δεν αφορά μόνο τα προϊόντα, αλλά και μία υπόσχεση ιδανικής ζωής. Οι χρήστες αυτών των σκηναίων-εικόνων λειτουργούν ως ρόλοι και αποτελούν συστατικό μέρος του θεάματος της εμπορικής εικόνας, πλαισιώνοντας και ενισχύοντας το αφήγημα του εκάστοτε εμπορεύματος που προωθείται. Ενσαρκώνουν μοντέλα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτισμικά, που εξυπηρετούν ως πρότυπα προς μίμηση και χρησιμεύουν στην κατασκευή του μύθου. Με την τοποθέτηση ενός χρήστη-προτύπου στην εικόνα, το αντικείμενο αποκτά ένα πρόσωπο ή πρόσωπα, εξανθρωπίζεται και επικοινωνεί παράλληλα ένα σύνολο από επιλογές και συμπεριφορές, που εκφράζονται μέσα από τη μορφολογία της ένδυσης, της στάσης, των εκφράσεων, της σχέσης του ατόμου εν γένει με το περιβάλλον στο οποίο τοποθετείται. Το αντικείμενο αναδεικνύεται σε πρωταγωνιστή και ο αναπαριστώμενος χρήστης λειτουργεί ως υποστηρικτικός ρόλος στο θέαμα που στήνεται για τον εν δυνάμει χρήστη-καταναλωτή. Έχει ενδιαφέρον επίσης ότι ο θεατής κοιτάει τους χρήστες από το ύψος του ματιού, στέκεται ισότιμα απέναντι τους, σε έναν ίσως φανταστικό αντικατοπτρισμό του πώς θα μπορούσε να είναι εκείνος στη θέση τους και από μία μεσαία απόσταση, που επιτρέπει ως ένα βαθμό την κοινωνική ταύτιση μαζί τους.¹⁷³ Η χρήση ατόμων στις φωτογραφίες φαίνεται να ενισχύει τη διδακτική εικονογραφία της διαφήμισης, που ορίζει πώς πρέπει να είναι ο σημερινός άνθρωπος, πώς να ζει και πώς να διαμορφώνει την κατοικία του.

172. Διαχωρίζονται οι εικόνες ανάλογα με την απεύθυνση του αναπαριστώμενου υποκειμένου προς τον θεατή. Τις εικόνες στις οποίες δεν έχουμε απεύθυνση του αναπαριστώμενου υποκειμένου προς το θεατή τις ονομάζουν εικόνες-«παροχή», καθώς «παρέχουν τους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες στο θεατή ως πληροφορίες, αντικείμενα προς στοχασμό, απρόσωπα σαν να ήταν εκθέματα σε βιτρίνα» Kress & Van Leeuwen, 2010, σ. 194

173. Η επιλογή απόστασης υποδηλώνει διαφορετικές σχέσεις ανάμεσα στους αναπαριστώμενους συμμετέχοντες και στους θεατές, όπως επίσης και η κάθετη γωνία. Όταν αυτό που αναπαριστάται είναι σε μεσαία απόσταση σχηματίζεται μια σχέση κοινωνική, ενδιάμεση της προσωπικής και της δημόσιας. Όταν η εικόνα είναι στο επίπεδο του ματιού, ο θεατής και ο αναπαριστώμενος έχουν μια σχέση ισότητας. Kress & Van Leeuwen, 2010, σ. 201-202, 221

6. Τέλος, παρατηρείται μια παράδοξη διαλεκτική μεταξύ της ιδιαιτερότητας και της ομοιομορφίας. Αναδεικνύεται η μοναδικότητα του χρήστη και η προσαρμογή των προϊόντων στις διαφορετικές ανάγκες του, τη στιγμή που ξεφυλλίζουμε καταλόγους μαζικά παραγόμενων επίπλων και ειδών διακόσμησης. Παρατηρείται δηλαδή ένα φαινόμενο μαζικής εξατομίκευσης των προϊόντων, στο οποίο μαζικά παραγόμενες επιλογές εμφανίζονται ως ιδιαίτερες προτιμήσεις. Ενώ τα διαφορετικά προϊόντα υποτίθεται ότι εκφράζουν τη διαφορετική και μοναδική ταυτότητα του κάθε χρήστη, τόσο τα αντικείμενα είναι ήδη ορισμένα από ένα σύστημα μαζικής παραγωγής, όσο και η ταυτότητα που επιθυμεί, αποτελεί κοινωνικά δομημένο προϊόν της σύγχρονης μαζικής κουλτούρας. Ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα μοναδικό αντικείμενο που θα εκπληρώσει τη δική του ιδιαίτερη και προσωπική ανάγκη, αλλά η αξιοπιστία του προέρχεται από το γεγονός ότι είναι ένα αντικείμενο αναγνωρίσιμο και «εγκεκριμένο», που ικανοποίησε άλλους χρήστες πριν από αυτόν. Η μεγάλη ποσότητα και ποικιλία των προϊόντων, οι τεχνικές διαφοροποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων και η πολυσημία που χαρακτηρίζει το σύγχρονο διαφημιστικό λόγο, λειτουργούν ως άλλοθι και καμουφλάζ της ομοιομορφίας. Προσφέρονται φαινομενικά στον καταναλωτή ποικίλες εξατομικευμένες επιλογές, αλλά πάντα μέσα στα όρια της μαζικής κουλτούρας, που καθοδηγεί τις προτιμήσεις και τα γούστα, και προσφέρει προϊόντα μαζικής παραγωγής.

3.3 Τρεις μυθολογήσεις του σχεδιασμένου προϊόντος

Παρόλο που πρόκειται για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα και εντοπίζονται κοινά εργαλεία συγκρότησης του περιεχομένου, ο τρόπος που πραγματοποιείται τελικά η νοηματοδότηση του προϊόντος σχεδιασμού σε κάθε κατάλογο διαφέρει. Εντοπίζονται στους καταλόγους τρεις διαφορετικοί τρόποι οργάνωσης και έκθεσης του αντικειμένου, που έχουν ως αποτέλεσμα τρεις διακριτούς τρόπους μυθολογήσής του. Η διαφορετική δομή και σύνθεση δηλαδή των στοιχείων σε κάθε περίπτωση, επιφέρει διαφορετικά νοηματοδοτούμενα σύνολα, διαφορετικές αναγνώσεις και διαφορετικά μηνύματα.

Στην περίπτωση του IKEA συναντάται η δημιουργία σεναρίων και η οργάνωση των αντικειμένων σε σύνολα. Μέσα από την τοποθέτηση σε οργανωμένες αφηγηματικές και χωρικές ενότητες, δημιουργούνται συσχετίσεις μεταξύ των αντικειμένων και δάνεια. Μέσω αυτών των συνδυασμών και αλληλεπιδράσεων, το κάθε εμπόρευμα λειτουργεί συμπληρωματικά με τα άλλα, και ως μέρη ενός συστήματος, αλληλοπροωθούνται. Μέρη των συστημάτων αυτών είναι και χρήστες-ρόλοι, που προσφέρουν στην εικόνα στιγμιοτυπικό χαρακτήρα και αποτελούν μέσο ταύτισης του θεατή με αυτό που αναπαρίσταται. Με την ύπαρξη του χρήστη ή χρηστών στις εικόνες, οι αναπαραστάσεις αυτές αποκτούν δράση και προκύπτουν δυναμικές συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων, καθώς υπάρχει αλληλενέργεια (χρηστική, βλεμματική, συναισθηματική) των υποκειμένων με το χώρο και τα αντικείμενα μέσα σε αυτόν. Το σενάριο, στο οποίο βασίζεται ως επί το πλείστον η προώθηση αυτού του καταλόγου, στήνει μια δραματουργική αφήγηση, της οποίας τα προϊόντα αποτελούν οργανικό μέρος.

Στον κατάλογο του PRAKTIKER κυριαρχεί η καταλογοποίηση και ταξινόμηση των προϊόντων, τα αντικείμενα παρουσιάζονται κυρίως μεμονωμένα ως ανεξάρτητα αντικείμενα και αναδεικνύονται κυρίως ως εκθέματα σε μία φαντασμαγορία στιλπνότητας, αφθαρσίας, τάξης και καθαρότητας. Πρόκειται για μία αναπαράσταση στατική, εφόσον δεν υπάρχουν χρήστες και δράσεις, ούτε και υπονοείται η παρουσία τους μέσα από ίχνη χρήσης. Η λογική οργάνωσης της εικόνας στην περίπτωση του PRAKTIKER θυμίζει περισσότερο αυτή της νεκρής φύσης, σε αντίθεση με τη λογική του στιγμιότυπου που εντοπίστηκε στο IKEA. Κάθε αντικείμενο είναι εμποτισμένο με αισθητικές αξίες, που φαίνεται να υπάρχουν έμφυτες στα χαρακτηριστικά του. Θα λέγαμε ότι εντοπίζεται κυρίως μία ταξινομική δομή και όχι αφηγηματική, που οργανώνει, όπως είδαμε, τα προϊόντα βάσει κάποιας ιδιότητάς τους (χρηστική, στιλιστική, φυσική). Η νοηματοδότηση δεν προκύπτει δηλαδή από δράσεις και άμεσους συσχετισμούς στα

πλαίσια ενός συγκροτημένου αφηγήματος, αλλά από ταξινομήσεις και τις νοηματικές συσχετίσεις που πραγματοποιούνται μέσα από αυτές, συνήθως μέσω διάταξης.

Στην τρίτη περίπτωση του LEROY, η λογική που διέπει τον κατάλογο είναι αυτή της επέμβασης και βελτιστοποίησης του πραγματικού, μέσα από μία συγκριτική λογική, που στηρίζεται στην αντιπαράθεση του πραγματικού και του ιδεατού, του συνηθισμένου υπάρχοντος και του ξεχωριστού νέου. Η λογική του συνολικού συστήματος αντικειμένων με τις μεταξύ τους σχέσεις υπάρχει και εδώ, αλλά με τη μορφή του αφηγήματος της ανανέωσης. Το αφήγημα αυτό διέπει όλο τον κατάλογο και τα επιμέρους παραδείγματα αποτελούν εναλλακτικές εκφάνσεις του μύθου της μεταμόρφωσης, της αλλαγής και του εκσυγχρονισμού. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κατάλογος βασίζεται σε μία αναλυτική δομή, καθώς απαρτίζεται από τα μέρη που συνθέτουν το σύνολο της ανακαίνισης. Αναμιγνύονται εικόνες που αναπαριστούν πιο ολοκληρωμένα σύνολα (π.χ. μία ανακαινισμένη κουζίνα ή μπάνιο) και δελεάζουν, με άλλες που μας δίνουν πιο αντικειμενικές και συγκεκριμένες πληροφορίες, και αφορούν τα υλικά, τις διαστάσεις, την κατασκευή και, εν γένει, τις επιλογές που υπάρχουν και απαρτίζουν το σύνολο.

Αυτοί οι τρόποι συγκρότησης, σύνθεσης και μυθολογήσης, μπορεί να μη διατρέχουν όλες τις σελίδες του κάθε καταλόγου, αλλά εντοπίζουμε ότι σε κάθε περίπτωση αποτελούν την κυρίαρχη λογική. Οι δομές αυτές και διαδικασίες νοηματοδότησης μπορεί και να συνδυάζονται μεταξύ τους, δηλαδή σε ένα μέρος του καταλόγου του IKEA να εντοπίζεται ταξινομική δομή ή σε ένα κομμάτι του καταλόγου του PRAKTIKER αναλυτική κ.ο.κ. Ακόμα και οι ίδιες εικόνες μπορούν να προσεγγιστούν από διαφορετικές σκοπιές, αλλά εδώ μας απασχολούν οι βασικές διαφορές που εντοπίζονται στη συνολική δομή του κάθε καταλόγου.

Τρόποι μυθολόγησης
του προϊόντος



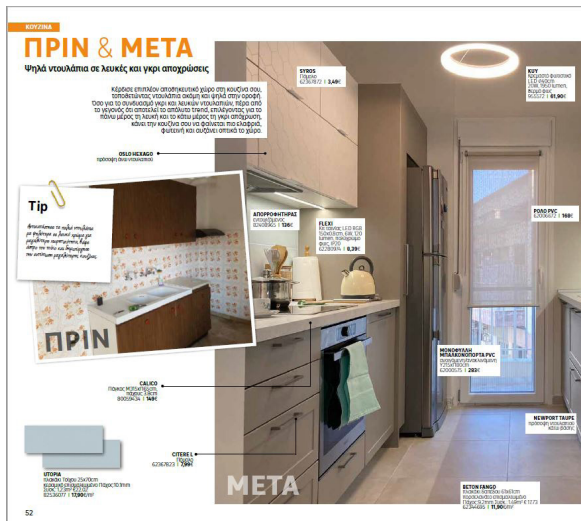
IKEA
Σενάριο Κατοίκησης

Αφηγηματική δομή



PRAKTIKER
Ανάδειξη μεμονωμένου
αντικειμένου

Ταξινομική δομή



LEROY
Ανανέωση/ Μεταμόρφωση

Αναλυτική δομή

4

ΠΕΡΑ ΑΠΟ
ΤΟΝ ΕΝΤΥΠΟ
ΚΑΤΑΛΟΓΟ

Επιχειρείται τέλος μία μετατόπιση εκτός του καταλόγου και της έντυπης αναπαράστασης του προϊόντος σχεδιασμού. Η μετατόπιση αυτή πέρα από τα όρια του καταλόγου προκύπτει από έναν προβληματισμό σχετικά με τον αν και πώς η λογική οργάνωσης και νοηματοδότησης των καταλόγων κάθε εταιρείας εντοπίζεται στους χώρους της και στη ψηφιακή της προώθηση και αν τελικά θα μπορούσαν τα ίδια εργαλεία ανάλυσης να χρησιμοποιηθούν στις χωρικές και ψηφιακές αναπαραστάσεις των προϊόντων. Μέσα από επισκέψεις που πραγματοποιήθηκαν στα καταστήματα των εταιρειών που μελετάμε, καθώς και μέσα από την περιήγηση στις αντίστοιχες ιστοσελίδες, έγινε μια προσπάθεια να διακριθεί ο τρόπος που μεταφέρεται η εμπορική εικόνα του προϊόντος και μεταγράφεται είτε χωρικά, είτε ψηφιακά.

4.1 Η εικόνα στο χώρο

Όσον αφορά τη χωρική μεταγραφή των εμπορικών αναπαραστάσεων των καταλόγων στη διάταξη των καταστημάτων των αντίστοιχων εταιρειών, παρατηρείται ότι η εκθεσιμότητα του προϊόντος μεταφράζεται χωρικά, ακολουθώντας τις βασικές αρχές οργάνωσης των εικόνων. Σε κάθε περίπτωση η οργάνωση του καταστήματος ακολουθεί την αντίστοιχη λογική προώθησης του καταλόγου και η εμπειρία του επισκέπτη-καταναλωτή μέσα σε αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά και συνδυαστικά με τις εικόνες του καταλόγου. Δηλαδή στο IKEA εντοπίζονται τα σενάρια κατοίκησης στον χώρο, τα οποία καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος του καταστήματος. Στο PRAKTIKER έχουμε κυρίως την ανάδειξη του μεμονωμένου αντικειμένου ή κάποιων συνόλων αντικειμένων (π.χ. σετ τραπεζαρίας, σετ καθιστικού κτλ) σε έναν ενιαίο χώρο, χωρίς να υπάρχει διαμερισματοποίηση σε δωμάτια-σενάρια, ενώ ο υπόλοιπος χώρος οργανώνεται σε διαδρόμους «ευρητηριακά», όπου τα προϊόντα ταξινομούνται ανά είδος. Τέλος, το LEROY ακολουθεί την κύρια θεματική της ανακαίνισης και βελτιωτικής επέμβασης. Ο χώρος στήνεται με τη λογική της αποθήκης που οργανώνεται σε διαδρόμους-θεματικές και επικεντρώνεται στην μεγάλη ποικιλία των εργαλείων, υλικών και επιμέρους προϊόντων που προσφέρει η εταιρεία, μαζί με σχετικές συμβουλευτικές υπηρεσίες, για εργασίες αναδιαμόρφωσης του οικιακού κυρίως χώρου. Υπάρχουν

κάποια σετ κουζίνας και μπάνιου, τα οποία όμως παρατίθενται σε μία πιο αποσπασματική λογική, και όχι ενταγμένα σε κάποιο σενάριο.

Επιλέγεται εδώ να αναλυθεί περαιτέρω η περίπτωση των καταστημάτων του ΙΚΕΑ, όπου φαίνεται να έχει εξελιχθεί περισσότερο η τεχνική της θεαματικής χρήσης του χώρου και συναντάται πιο ευκρινώς η δημιουργία χωρικών τρισδιάστατων εικόνων. Είναι σαν να οργανώνεται μία οπτική κατανάλωση εικόνων και σκηνικών, που οδηγεί και υποστηρίζει την κατανάλωση προϊόντων. Η εικόνα μεταφέρεται στο χώρο, γίνεται βιωματική. Η κίνηση του επισκέπτη μέσα στο χώρο προσχεδιάζεται και κατευθύνεται, αποτελεί κομμάτι της χωρικής αφήγησης που στήνεται, μιας αφήγησης που θα μπορούσε να παραλληλιστεί με το ξεφύλλισμα του καταλόγου. Βέλη στο πάτωμα και πινακίδες στην οροφή κατευθύνουν¹⁷⁴ επιμελώς το σώμα και το βλέμμα του επισκέπτη, που περνάει διαδοχικά από τα τμήματα της κατοικίας (καθιστικό, κουζίνα, υπνοδωμάτιο, μπάνιο, παιδικό δωμάτιο κτλ) όπου εκτίθενται όλα τα σχετικά προϊόντα, άλλοτε ξεχωριστά και άλλοτε σε συνδυασμούς. Ο επισκέπτης μπορεί φαινομενικά να περιπλανηθεί, για να περιεργαστεί τα προϊόντα, να επιβραδύνει ή να επιταχύνει, ακόμα και να γυρίσει πίσω, αν επιθυμεί, αλλά ουσιαστικά δεν μπορεί να παρεκτραπεί της προκαθορισμένης διαδρομής, πρόκειται για μία ελεγχόμενη περιπλάνηση. Σε κάθε περίπτωση, η διάταξη του χώρου, τα υλικά, ο φωτισμός, η οργάνωση και ομαδοποίηση κατά ενότητες, αποτελούν συνθετικά κομμάτια της οπτικής αρχικά, και στη συνέχεια της υλικής κατανάλωσης. Όπως παρατηρεί ο Σταυρίδης για την οργάνωση εμπορικών χώρων «μέρος της σκηνοθεσίας είναι η απροσδόκητη γειτνίαση προϊόντων στα ράφια ή τις βιτρίνες του καταστήματος ή η ομαδοποίηση τους κατά ενότητες που σκηνοθετούν συνολικά περιοχές της καθημερινής ζωής.»¹⁷⁵ Ο ίδιος ο χώρος και η εμπειρία αυτού σχεδιάζεται, ώστε να καταναλώνεται σαν μία οργανωμένη εμπορική φαντασμαγορία.¹⁷⁶ Μία φαντασμαγορία βέβαια υπάκουη στο προφίλ της εταιρείας, που προωθεί τον μινιμάλ, μοντέρνο και προσιτό σχεδιασμό για όλους.

174. Οι χώροι είναι δαιδαλώδεις, συστρέφονται και περιπλέκονται κάνοντας τη διαδρομή να αποκτά σημαντική χρονική διάρκεια. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την απουσία φυσικού φωτός και οπτικής επαφής με το εξωτερικό, έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να χάνει την αίσθηση του χρόνου, τεχνική συχνή και διαδεδομένη στην οργάνωση των εμπορικών κέντρων.

175. Σταυρίδης, 1996, σ. 134

176. Μια παρόμοια λογική συναντάται και στα εμπορικά κέντρα. Όπως παρατηρεί ο Σταυρίδης, «Όταν τα πάντα πωλούνται, τα πάντα διαφημίζονται. Και η υπέρτατη διαφήμιση ίσως είναι η διαφήμιση της ίδιας της αγοράς σαν τόπου και της καταναλωτικής εμπειρίας σαν εμπειρίας που αναπτύσσεται σε τέτοιους τόπους.» Σταυρίδης, 1996, σ. 129

Το πιο ενδιαφέρον στην περίπτωση του ΙΚΕΑ είναι τα κατασκευασμένα στο χώρο σενάρια κατοίκησης, άλλοτε ολόκληρης κατοικίας και άλλοτε τμημάτων της. Περιπατώντας ανάμεσα στα υπό φυσική κλίμακα ομοιώματα κατοικιών, εξοπλισμένα με συνδυασμούς προϊόντων, που απευθύνονται σε ποικίλα γούστα και ανάγκες, παρατηρείται ότι ο χώρος αρθρώνεται κατ'εικόνα της διαφήμισης, της διαφήμισης που πιθανόν έχει οδηγήσει τον αγοραστή εκεί.¹⁷⁷ Και τα χωρικά αυτά σκηνικά λειτουργούν από την άλλη επιβεβαιωτικά στην διαφημιστική εικόνα, την επαληθεύουν. Πρόκειται για ένα επιμελημένο σύνολο σκηνικών-κουκλόσπιτων με προσεκτική αφαίρεση όλων των πιθανόν ανεπιθύμητων στοιχείων, σε ένα συνολικά ελεγχόμενο και καθορισμένο περιβάλλον. Η διαφημιστική εικόνα αποκτά υλική και χωρική μορφή, και ο θεατής-καταναλωτής μπορεί πλέον να την κατοικήσει, να γίνει μέρος της. Η οπτική σχέση με τα αντικείμενα του καταλόγου, γίνεται εδώ απτική. Τα ελκυστικά και επιθυμητά αντικείμενα των εικόνων, είναι τώρα προσιτά και απτά εμπορεύματα, επιβεβαιώνοντας την «αλήθεια» τους και αναβαθμίζοντας το μύθο που έχει υποσχεθεί η διαφημιστική απεικόνισή τους. Ο επισκέπτης-καταναλωτής μοιάζει να περιπλανιέται ανάμεσα σε τύπους κατοίκησης, που λειτουργούν όχι μόνο ως χωρικά πρότυπα αλλά και πρότυπα οργάνωσης της ιδιωτικής ζωής, μοτίβα συμπεριφορών και μοντέλα σχέσεων, που καλλιεργούνται σε αυτόν τον χώρο κατανάλωσης, αλλά μπορούν δυναμικά να εξαπλωθούν εκτός αυτού, σε πρακτικές της καθημερινής ζωής. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο άτομα να επισκέπτονται το χώρο, όχι με σκοπό να αγοράσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά να πάρουν έμπνευση και ιδέες για το πώς να διαμορφώσουν το δικό τους χώρο. Οι συμβουλές χρήσης και κατοίκησης που συναντήσαμε στις εικόνες του καταλόγου σαν μικρές υποσημειώσεις, υπάρχουν και εδώ, είτε ως σημειώσεις πάνω στα έπιπλα, είτε ως γενικές περιγραφές αναρτημένες στο χώρο. Όπως ακριβώς κατευθύνεται η κίνηση ανάμεσα τους, κατευθύνεται και η κίνηση μέσα τους, καθώς προτρέπουν τον επισκέπτη να κοιτάξει και να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένα σημεία και στοιχεία τους με καθορισμένο τρόπο.

Τα σκηνικά αυτά στέκουν τακτοποιημένα και αψεγάδιαστα, αλλά την ίδια στιγμή περιέχουν μέσα τους το φαινομενικά τυχαίο, ίχνη μιας υποτιθέμενης ανθρώπινης ύπαρξης που μοιάζει να ήταν πριν λίγο εκεί, σε μία παρόμοια λογική με τις κατοικήσιμες εικόνες του καταλόγου. Υπάρχουν αφημένα σκεύη πάνω στο τραπέζι, ανοιγμένα βιβλία στο γραφείο, ανάκατα σκεπάσματα στο κρεβάτι, παιχνίδια σκορπισμένα στο πάτωμα. Είναι

177. «Η διαφήμιση μπορεί πια να επιτάσσει μια παραγωγή και κατανάλωση του χώρου σύμφωνα με τη λογική και τις τεχνικές της.» ο.π., σ. 127

IKEA



PRAKTIKER



LERROY



φαινομενικά ιδιωτικοί χώροι που προσφέρονται στο δημόσιο βλέμμα, όπως παρομοίως παρατηρήθηκε παραπάνω η εξωστρέφεια της εικόνας της κατοικίας και η λειτουργία της ως εκθετήριου. Δεν είναι όμως απλώς βιτρίνες, αλλά επιτρέπουν την πρόσβαση και το όριο μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου¹⁷⁸ γίνεται μία γραμμή στο πάτωμα, την οποία ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να διασχίσει. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που οι επισκέπτες δεν την περνούν, μένουν να κοιτάζουν τον χώρο «απ'έξω», διστακτικοί για το αν μπορούν να εισέλθουν ή αν θέλουν. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση όμως όχι μόνο δεν αναιρείται, αλλά και ενισχύεται η πεποίθηση ότι αυτό αποτελεί μία σκηνή, μία σκηνή όπου μπορεί ο καθένας να γίνει ο πρωταγωνιστής της δικής του φαντασίωσης, να προβάρει έναν ρόλο. Ο επισκέπτης μπορεί να γίνει η *περσόνα*¹⁷⁹ που πιθανόν να είχε φθονήσει, όταν ξεφύλλιζε τις σελίδες του καταλόγου, μπορεί να μπει στον χώρο και στη ζωή της. Και μπαينوβαίνοντας σε αυτά τα αυτοτελή επεισόδια μπορεί να δημιουργεί στιγμιαία ποικίλες ταυτότητες του εαυτού του μέσα από παροδικές ταυτίσεις. Ταυτότητες εξαγοράσιμες, εφήμερες και αντικαταστάσιμες. Μοιάζει σαν να στήνεται ένα παιχνίδι ρόλων στο χώρο για τον επισκέπτη, μια αγοραστική εμπειρία με παιγνιώδη και ψυχαγωγική διάθεση, που υπαγορεύεται όμως πάντα από το κέρδος της εταιρείας. Ο καταναλωτής δεν είναι πια απλώς ο θεατής- ηδονοβλεψίας, που κρυφοκοιτάζει από απόσταση τις εικόνες άλλων ιδεατών ζώων, αλλά ο επισκέπτης-διαρρήκτης, που μπορεί τώρα να «εισβάλλει» σε αυτές και να γίνει εν δυνάμει «ηδονοσυλλέκτης».¹⁸⁰ Χώροι που είναι για αυτόν οικείοι, γιατί τους έχει πιθανόν δει στις διαφημιστικές εικόνες πριν βρεθεί εκεί, αλλά ταυτόχρονα πρωτόγνωροι και εντυπωσιακοί, καθώς η συνθήκη της τρισδιάστατης χωρικής τους ύπαρξης προσφέρει μία

178. Το δημόσιο εδώ δεν νοείται με την ιδιοκτησιακή σημασία του όρου, καθώς από αυτήν την άποψη όλος ο χώρος του καταστήματος είναι χώρος ιδιωτικών συμφερόντων. Ο διαχωρισμός που διακρίνεται εδώ αφορά την οργάνωση και διαχείριση του χώρου που γεννά χωρικά πεδία με διαφορετικές συμβολικές επενδύσεις και ως εκ τούτου χρήσεις.

179. Ο Shields κάνει λόγο για την «*περσόνα της μαζικής κατανάλωσης*» που είναι ένα μεταβαλλόμενο υποκείμενο το οποίο οικειοποιείται ρόλους, στίλ, συμπεριφορές, συμβολικό και ενδυματολογικό εξοπλισμό ως μάσκες, οι οποίες τον κατατάσσουν κάθε φορά σε διαφορετικές *lifestyle* «φυλές». Χαρακτηριστικό αυτής της *περσόνας* είναι οι πολλαπλές και παροδικές ταυτίσεις που κάνει ανάλογα με την συνομάδωση στην οποία γίνεται μέρος. Shields, 2005, σ. 13-15

180. Ο Bauman παρατηρεί ότι στη μετανεωτερική καταναλωτικού προσανατολισμού κοινωνία, τα άτομα διαμορφώνονται κοινωνικά για να παίξουν τον ρόλο του ηδονοσυλλέκτη. Σαγηνεύονται, αποπλανούνται και επιθυμούν διαρκώς νέες εμπειρίες και απολαύσεις που υπόσχονται τα νέα προϊόντα και οι νεοεμφανιζόμενες μόδες και επιδίδονται σε μια αέναη αναζήτηση ταυτότητας που τροφοδοτείται από την αβεβαιότητα. Bauman, 2002, σ. 327-329

νέα εμπειρία, που ερεθίζει τη φαντασία του και τον σαγηνεύει εκ νέου.¹⁸¹

Η κατοίκηση της τρισδιάστατης εικόνας, λειτουργώντας υποστηρικτικά και συμπληρωματικά με τη δισδιάστατη του καταλόγου, πείθει τον καταναλωτή για ένα σενάριο κατοίκησης που, ενώ να απευθύνεται σε όλους, παρουσιάζεται σαν να αφορά τον καθένα ξεχωριστά. Ακόμα και όταν ο επισκέπτης φτάνει στο τέλος της διαδρομής σε μία αποθήκη μεγάλων διαστάσεων και με καμία προσπάθεια εξωραϊσμού, όπου τα προϊόντα αναζητούνται με τους κωδικούς τους και είναι τυποποιημένα στις συσκευασίες τους, η σαγήνη¹⁸² που του έχει ασκηθεί προηγουμένως δε φαίνεται να υποχωρεί. Η φαντασίωση κυριαρχεί, πολλοί σπεύδουν να αγοράσουν το σενάριο κατοίκησης που έχουν νοητά συνθέσει. Ένα σενάριο που, αν και αποτελείται από μαζικώς παραγόμενα προϊόντα, διατηρεί την ψευδαίσθηση της ιδιαιτερότητας και της εξατομίκευσης. Το φαντασιακό έχει επικρατήσει της πραγματικότητας.

181. Ο Σταυρίδης χρησιμοποιεί τον όρο «οικεία φαντασμαγορία» με τον οποίο προσπαθεί να περιγράψει το παράδοξο κατά το οποίο ο χρήστης-θεατής ενώ είναι εξοικειωμένος με τον χώρο του πολυκαταστήματος, ταυτόχρονα δεν παύει να του προκαλεί έκπληξη, να τον γοητεύει και να ερεθίζει το βλέμμα του. Σταυρίδης, 1996, σ.136-137

182. «*Το να σαγηνεύεσαι από το εμπόρευμα σημαίνει ότι αναγνωρίζεις τη μυστικοποιητική διαδικασία που το καθιστά εμπόρευμα στην αγορά και στο σύμπαν των εικόνων που συγκροτούν το σύγχρονο θέαμα. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι παραγνωρίζεις τους ιστορικούς, κοινωνικούς, σχεσιακούς και εργασιακούς καθορισμούς που φέρει κάθε παραγόμενο αγαθό, αντικείμενο, υπηρεσία που προωθείται ως εμπόρευμα.*», Λάλλας, 2012, σ.102

Ένα ακόμα συμπληρωματικό εργαλείο προώθησης που πρέπει να ληφθεί υπόψη, αλλά δε θα αναλυθεί εδώ διεξοδικά, είναι αυτό των ψηφιακών μέσων. Έχει σημασία να επισημανθεί ότι η έρευνα πραγματοποιείται σε μία στιγμή καμπίς για τον τρόπο διαφήμισης και πώλησης των προϊόντων. Λαμβάνοντας υπόψη τις ολοένα και πιο εξελιγμένες δυνατότητες των ψηφιακών μέσων και την ευρεία χρήση τους που εντάθηκε ακόμα περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, οι εταιρείες έχουν δώσει βαρύτητα στην ψηφιακή τους προβολή. Χαρακτηριστικά, η IKEA ανακοίνωσε ότι ο κατάλογος που εξετάζεται παραπάνω θα είναι και ο τελευταίος που εκδίδεται, αναδιαμορφώνοντας την προώθηση των προϊόντων αποκλειστικά μέσω της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

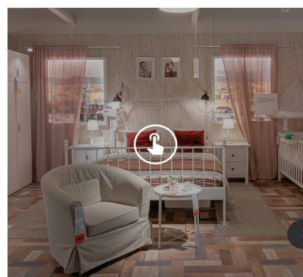
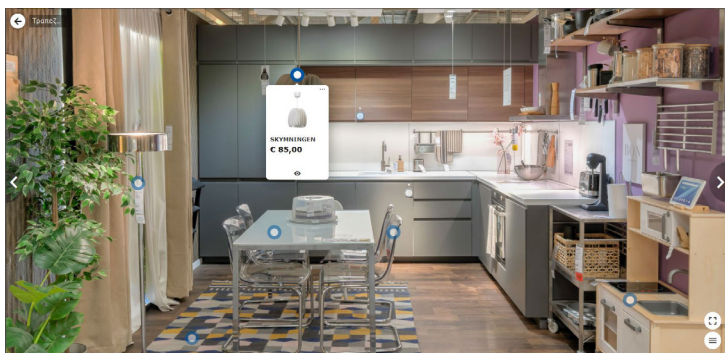
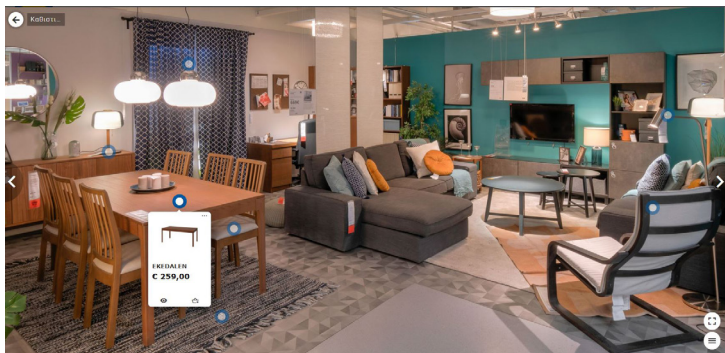
Την παρούσα στιγμή που διεξάγεται η έρευνα οι ιστοσελίδες των καταστημάτων που εξετάστηκαν παραπάνω λειτουργούν συμπληρωματικά με τους καταλόγους, περιέχοντας όλα τα διαθέσιμα προϊόντα, κατηγοριοποιημένα και με τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αποστολής, χωρίς την επίσκεψη στο κατάστημα. Για το κάθε προϊόν υπάρχουν φωτογραφίες από διαφορετικές οπτικές, εστιασμένες λήψεις σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες και περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Παρατηρείται και στην περίπτωση της ψηφιακής προώθησης ότι ακολουθείται η λογική με την οποία οργανώνεται και στήνεται ο εκάστοτε κατάλογος. Δηλαδή, στην περίπτωση του IKEA συναντάμε ως κύριο εργαλείο οργάνωσης τα σενάρια, τον συνδυασμό δηλαδή προϊόντων σε σύνολα και συχνά την εμφάνιση ενός χρήστη σε αυτά. Υπάρχει επίσης ένα τμήμα στην ιστοσελίδα που ονομάζεται «Εμπνευση», όπου και παρουσιάζονται ολοκληρωμένα σκηνικά κατοίκησης, αντίστοιχα με αυτά που συναντήσαμε στον κατάλογο, με τίτλους όπως «*Ένα κομψό και ήρεμο οικογενειακό σαλόνι*», «*Μια μικρή κουζίνα με μεγάλες δυνατότητες*», «*Ένα μπάνιο τόσο μοναδικό όσο εσείς*», «*Στιλ και λειτουργικότητα για όλη τη μέρα*», «*Συγκατοίκηση σε έναν μικρό χώρο*», «*Ένα σπίτι για τρεις γενιές*», κτλ, όπου παρουσιάζονται διάφορα προϊόντα σε συνδυασμούς μαζί με συμβουλές για στιλ και διακόσμηση, άνεση, εξοικονόμηση χώρου, λειτουργικότητα, οικονομία κ.α. Κάποια από αυτά τα σενάρια εμπλουτίζονται με σύντομα βίντεο που περιηγούνται στο χώρο και παρακολουθούν τους «χρήστες» που τον κατοικούν σε διάφορες στιγμές, δίνοντας ανά διαστήματα πληροφορίες για επιλεγμένα είδη που εμφανίζονται στο πλάνο ή σε άλλες περιπτώσεις υπάρχει διαθέσιμη εικονική περιήγηση στο χώρο μέσω φωτογραφιών. Στο PRAKTIKER κυριαρχεί η έκθεση του προϊόντος μεμονωμένου με πολύ αναλυτική περιγραφή, οδηγίες χρήσης και συχνά στιλιστικές προτάσεις. Τέλος, η ιστοσελίδα του LEROY οργανώνεται γύρω από τη θεματική της βελτίωσης και ανανέωσης της κατοικίας.

Παρατηρούνται όμως και κάποια επιπλέον ψηφιακά εργαλεία, πέρα από την παράθεση των προϊόντων στις ιστοσελίδες, τα οποία εμπλουτίζουν τον τρόπο προώθησης και αναπαράστασης. Πιο συγκεκριμένα, η IKEA εξελίσσει πιο διαδραστικούς τρόπους και τεχνικές, όπως το “virtual walkthrough” στους χώρους της έκθεσης, όπου η σωματική περιήγηση στο χώρο αντικαθίσταται από την εικονική πλοήγηση, καθώς και την εφαρμογή “Ikea Place” που προσφέρει μία τρισδιάστατη προσομοίωση των προϊόντων IKEA στο χώρο του κάθε πελάτη. Οι εφαρμογές αυτές έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς μεταφράζουν τις χωρικές τεχνικές προώθησης και τη χωρική διάδραση σε ψηφιακές εικόνες. Ιδιαίτερα στην περίπτωση του “virtual walkthrough”, συναντάμε έναν παράδοξο συγκερασμό μεταξύ της εικόνας του καταλόγου και της εικόνας του καταστήματος. Αν δηλαδή, στην περίπτωση της χωρικής περιήγησης στο κατάστημα, που είδαμε παραπάνω, είχαμε τη χωρική έκφανση της εικόνας του καταλόγου και τη σωματική περιήγηση του καταναλωτή ανάμεσα σε εικόνες-σκηνικά, εδώ η χωρική αυτή εμπειρία επιστρέφει στην μορφή της εικόνας. Αποτελεί δηλαδή μία μορφή αναπαράστασης του χώρου, ο οποίος εμπεριέχει ταυτόχρονα εικόνες του καταλόγου. Μία άλλη μορφή ιδιαίτερης σύμπτυξης εικόνων έχουμε και στην περίπτωση του “Ikea Place”, όπου η εικόνα ενός επίπλου του καταλόγου, εισέρχεται τρισδιάστατα μέσα σε μία φωτογραφία ενός πραγματικού χώρου.

Παρ’ όλη τη διαδραστικότητα και τις νέες αναπαραστατικές προσεγγίσεις, η λογική παραμένει ίδια και ο καταναλωτής καλείται να συνθέσει με ορισμένα προϊόντα σε κάποιον συνδυασμό, λίγο ως πολύ προβλεπόμενο, το προσωπικό του σενάριο κατοίκησης. Η λειτουργία δηλαδή της προώθησης παραμένει στον πυρήνα της αναλλοίωτη, αλλά αλλάζουν συνεχώς και εκσυγχρονίζονται τα μέσα της εμπορικής αναπαράστασης. Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν προς το παρόν προέκταση του καταλόγου και των καταστημάτων των εταιρειών, αλλά πολύ πιθανό στα επόμενα χρόνια να είναι ο κύριος- ίσως και μοναδικός- τρόπος προώθησης. Αυτό αναμένεται να επιφέρει ως αποτέλεσμα νέου είδους αναπαραστάσεις, τρόπους οργάνωσης και νοηματοδότησης του αντικειμένου, που πιθανόν θα χρειάζονται διαφορετικά εργαλεία για να αναλυθούν από αυτά που χρησιμοποιήθηκαν εδώ για την εμπορική έντυπη εικόνα

“Virtual Walkthrough”

Η εικόνα του καταλόγου πραγματοποιημένη στο χώρο και μεταγεγραμμένη ξανά σε διαδιάσταση ψηφιακή εικόνα



Περιηγηθείτε στο νέο IKEA Virtual Walkthrough



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο Barthes σε μια προσπάθεια να κατανοήσει τι είναι αυτό που τον γοητεύει σε μια φωτογραφία επιχειρεί να την προσεγγίσει, όχι όμως από τεχνική ή ιστορική/κοινωνιολογική σκοπιά. Εκείνο που καθιστά τις φωτογραφίες «υπαρκτές» και ελκυστικές για τον Barthes είναι η ταυτόχρονη παρουσία δύο ανεξάρτητων, ασυνεχών και ετερογενών στοιχείων, τα οποία ονομάζει *studium* και *punctum*. Υπάρχουν κείμενα, άρθρα, συμβάντα και μορφολογικά στοιχεία της σύνθεσης, που για τον αποδέκτη τους μπορεί να έχουν ένα γενικό ενδιαφέρον, και αυτά είναι που συνιστούν το *studium*. «*To studium, είναι το ευρύτατο πεδίο της νωχελικής επιθυμίας, του ποικίλου ενδιαφέροντος, του άστατου γούστου*». Υποστηρίζει ότι «*To studium, που δεν σημαίνει, τουλάχιστον αμέσως σπουδή (étude), αλλά την προσήλωση του θεατή σε κάτι, την προτίμησή του σε κάποιον, ένα είδος δηλαδή γενικής και βιαστικής επένδυσης, αλλά δίχως ιδιαίτερη οξύτητα*», είναι ακριβώς αυτό που κάνει τον θεατή να ενδιαφέρεται για πολλές φωτογραφίες, διότι με βάση την παιδεία και τις γνώσεις του συμμετέχει στα πρόσωπα, στις εκφράσεις, στις χειρονομίες, στο διάκοσμο και στις πράξεις.¹⁸³

Το δεύτερο στοιχείο που έρχεται να σπάσει, «*να ρυθμοκοπήσει το studium*», ο Barthes το ονομάζει *punctum*, και είναι αυτό που φεύγει από τη σκηνή, σαν βέλος ερχόμενο να διαπεράσει τον θεατή.¹⁸⁴ Με τον όρο *punctum* ο Barthes περιγράφει την λεπτομέρεια που θα κάνει τη φωτογραφία να ξεχωρίζει απ' τις άλλες, το τυχαίο «*κάτι*» που προσπερνάει το γενικό ενδιαφέρον (*studium*) που δείχνουμε για μία σειρά φωτογραφιών και, σαν κέντρισμα, κάνει μία φωτογραφία ιδιαίτερη και αξιοπρόσεκτη για τον θεατή. Το *punctum* αποσπά το θεατή από την ανάγνωση της φωτογραφίας, ως μία έκλαμψη, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον του παρατηρητή και αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτός την αντιλαμβάνεται. «*Χάρη στο σημάδι κάποιου πράγματος, η φωτογραφία παύει να είναι οποιαδήποτε*».¹⁸⁵ Το *punctum* συνεχίζει να επιδρά στη συνείδηση και τη φαντασία, ακόμα και όταν η εικόνα δεν βρίσκεται πια εκεί, την κάνει επίμονη, ζωντανή, της δίνει ένα απεριόριστο πεδίο να αναπτυχθεί και να συνεχίσει να ζει εκτός του πλαισίου της φωτογραφίας. Δεν πρόκειται για μία κληρονομημένη και κωδικευμένη ματιά όπως το *studium*, δεν υπακούει σε κανόνες, δεν έχει προτιμήσεις ηθικές ή αισθητικές, δεν προκύπτει από μία συγκεκριμένη παιδεία. Η προσέγγιση του *punctum*, καταλήγει ο Barthes, γίνεται εφικτή, μόνον εφόσον η φωτογραφία ενεργήσει στο εσωτερικό μας και δεν προκύπτει

183. Barthes, 2008, σ. 41-42

184. ο.π., σ. 42

185. ο.π., σ. 71

από μία λεπτομερή ανάλυση. Αποτελεί ένα συμπλήρωμα που προσθέτει ο παρατηρητής στη φωτογραφία κι «ωστόσο υπάρχει ήδη σ' αυτήν».¹⁸⁶ Studium και punctum δεν έχουν έναν καθορισμένο κανόνα σύνδεσης, αλλά πρόκειται για μία συμπαρουσία.¹⁸⁷

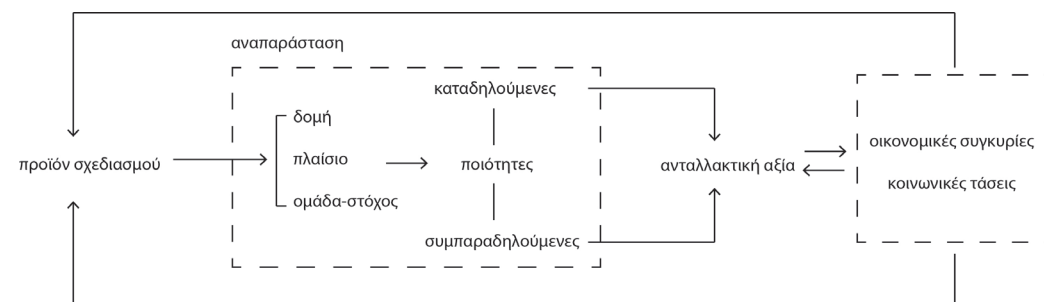
Το studium, που λειτουργεί ως το πεδίο για να μπορέσει να δράσει το punctum, ο Barthes αναγνωρίζει ότι βασίζεται στην παιδεία που λαμβάνουμε όλοι ως μέλη της κοινωνίας και χρήστες ενός κώδικα επικοινωνίας. Αυτό λοιπόν που θα μπορούσαμε να πούμε ότι επιχειρήθηκε εδώ, είναι η ανάγνωση και ανάλυση του studium των εμπορικών φωτογραφιών. Μοιάζει όμως και το punctum, μέσα από τη διαφημιστική κατασκευή, ότι παύει να είναι ένα απρόβλεπτο στοιχείο, καθώς επιχειρείται να καθοδηγηθεί και να τυποποιηθεί, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, η πρόσληψη και η εμπειρία του θεατή, ώστε να έχουν οι εμπορικές εικόνες μεγαλύτερη απήχηση και να επηρεάζουν περισσότερο κόσμο, με έναν τρόπο όμως φαινομενικά μοναδικό για τον καθένα. Η διαφημιστική τεχνική φαίνεται να μην αφήνει περιθώριο για την υποκειμενική και τυχαία ανάγνωση της εικόνας, καθώς αναπτύσσει τρόπους, ώστε να επηρεάζει και να προδιαγράφει όλες τις φαινομενικά αυθόρμητες αντιδράσεις του θεατή ως προς αυτήν.

Παρατηρείται ότι μέσα από τους μηχανισμούς προώθησης προβάλλονται συγκεκριμένες ποιότητες κάθε φορά, που φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με τις εκάστοτε κοινωνικές απαιτήσεις, αξίες και πρότυπα. Το ίδιο αντικείμενο σχεδιασμού αποκτά διαφορετικές γλώσσες περιγραφής, αναπλαισιώσεις και τρόπο απεύθυνσης, που κάθε φορά το ανασημαιοδοτούν, ώστε να εξυπηρετεί τα διαφορετικά στίλ, τις κυρίαρχες τάσεις και τα χωρικά πρότυπα που αναδύονται κάθε χρονική περίοδο. Κάποιες από τις ποιότητες που εντοπίζονται είναι καταδηλούμενες και άλλες συμπαραδηλούμενες. Ενδεικτικά, ποιότητες σχετικές με την καταλληλότητα του προϊόντος, ποιότητες άνεσης και λειτουργικότητας, οικονομικότητας, απόδοσης και ανθεκτικότητας, ποιότητες καινοτομίας συνδυασμένες με την απαξίωση του προηγούμενου, ποιότητες πείρας, ποιότητες ποικιλίας και προσαρμοστικότητας φαίνεται να λειτουργούν ως άλλοθι, για να προωθηθούν οι συμβολικές και κυρίως σημαίνουσες ποιότητες, που έχουν να κάνουν με την κοινωνική ένταξη και αποδοχή, την κοινωνική ιεραρχία και προβολή, την απόλαυση, την πρόνοια και την ασφάλεια, την οικολογική συνείδηση, τη μοναδικότητα και την εξατομίκευση. Οι καταδηλούμενες

186. Barthes, 2008, σ. 78,79

187. ο.π., σ. 63

ποιότητες μοιάζει να προκύπτουν από τα δηλωτικά στοιχεία (εικόνα και κείμενο), ενώ οι συμπαραδηλούμενες από μία παράλληλη ανάγνωση που εμπεριέχει πιο υποκειμενικές νοηματοδοτήσεις και συχνά ξεπερνά το κάδρο της διαφημιστικής εικόνας. Φαίνεται οι συμβολικές να είναι αυτές που υπόσχονται τη «μεταμόρφωση» του χρήστη-αγοραστή, οπότε και αυτές που καθορίζουν κατά κύριο λόγο την ανταλλακτική αξία του προϊόντος. Αυτό που προωθείται δεν είναι απλώς το ίδιο το προϊόν και οι εγγενείς υλικές ιδιότητες του, αλλά το αφήγημα που στήνεται, οι επίκτητες συμβολικές ιδιότητες και η εμπειρία που υπόσχεται μέσα από τις διαδικασίες νοηματοδότησης που συμβαίνουν κατά την αναπαράστασή του. Το σημαίνον υπερέρχει του σημαϊνόμενου.¹⁸⁸



Ο σχεδιασμός λοιπόν μέσω των αναπαραστάσεων του μπορεί να εμφανίζεται είτε ως προϊόν αγοραπωλησίας, είτε ως φορέας συγκεκριμένων ιδεολογιών, μέσα από τεχνικές που φαίνεται παράλληλα να περικλείουν κοινωνικές τάσεις, πολιτικές επιδιώξεις και οικονομικά συμφέροντα. Τι δηλαδή αναμένει μία κοινωνική ομάδα κάθε στιγμή από ένα προϊόν και πώς από την άλλη, μέσα από την προώθηση του νέου προϊόντος, αναδιατυπώνονται τα στίλ, ανανεώνεται η ζήτηση και εξασφαλίζεται η διατήρηση της κατανάλωσης. Οι αρθρώσεις με τις οικονομικές και κοινωνικές συγκυρίες κάθε περιόδου μοιάζει να πραγματοποιούνται μέσα από τις εκάστοτε κυρίαρχες ποιότητες που προωθούνται. Κάθε φορά που μεταβάλλονται οι κοινωνικές τάσεις και οικονομικές συγκυρίες αναδιατυπώνεται και εναρμονίζεται το προϊόν, οι απεικονίσεις του και οι προβαλλόμενες ποιότητές του, αποτελώντας ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο σύστημα. Η σχέση προϊόντος σχεδιασμού και συστήματος παραγωγής και

188. Arantes, 2019, σ.75

κατανάλωσης μεσολαβείται και φιλτράρεται μέσα από την αναπαράσταση του προϊόντος, σχηματίζοντας δυναμικές, πολυεπίπεδες και περίπλοκες συσχετίσεις.

Η διαδρομή μέσα από το αρχείο των καταλόγων και τη συγκριτική τους μελέτη απέδειξε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι μυθολόγησης των σχεδιασμένων αντικειμένων, που στηρίζονται από τη μία πάνω στην ενσωματωμένη συμβολική διαχείριση και στις εγγενείς ποιότητες του αντικείμενου, και από την άλλη στην προστιθέμενη και ήδη ανεπτυγμένη εκθεσιμότητα και φαντασμαγορία. Οι τρόποι που εντοπίστηκαν στα πλαίσια αυτής της έρευνας θα μπορούσαν να συνοψιστούν σε αφηγηματικό, ταξινομικό και αναλυτικό. Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας αυτούς τους τρόπους στήνει κάθε φορά το αφήγημά της, διατηρώντας μία διαρκή και αμφίδρομη σχέση με την κοινωνία, παραμένοντας πάντα επίκαιρη. Επιπλέον, μέσα από την προσέγγιση των καταστημάτων και των ψηφιακών μέσων κάθε εταιρείας αναδείχθηκε η προοπτική να δει κανείς πώς οι χώροι οργανώνονται με βάση την εικόνα του καταλόγου και πώς ο κατάλογος μέσα από μία διαδραστική ψηφιακή αντιμετώπιση μπορεί να μεταλλαχθεί σε μια διαφορετική κατασκευή προώθησης.

Στόχος δεν είναι να αποκρυσταλλωθούν οι παραπάνω σχέσεις και οι τρόποι οργάνωσης και νοηματοδότησης, καθώς εντοπίζονται συνδυασμοί, μεταλλάξεις, ολισθήσεις και δάνεια μεταξύ τους, αλλά να συγκροτηθεί ένας μηχανισμός μέσω του οποίου διαβάζεται το δίκτυο σχέσεων και επανασημασιοδοτήσεων, χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο αρχείο ως εργαλείο, ώστε να δημιουργηθεί τελικά ένα εγχειρίδιο ανάγνωσης και ανάλυσης τόσο της προώθησης όσο και της ίδιας της διαδικασίας του σχεδιασμού. Όπως, δηλαδή, υπάρχουν τεχνικές σύνθεσης του διαφημιστικού μηνύματος και σύνθεσης του σχεδιασμού, να δημιουργηθεί ένα σύστημα ανάγνωσης- δυναμικό και ανοιχτό σε επικαιροποιήσεις και προσαρμογές ανάλογα με το αρχείο υπό εξέταση- που να μπορεί να αποδομεί και να αποκαλύπτει τα συστατικά της κατασκευασμένης εμπορικής αναπαράστασης σχεδιασμού και των επιδιώξεών της, και κατ' επέκταση τον τρόπο που συγκροτείται και νοηματοδοτείται ο σχεδιασμός, στα πλαίσια του συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Βιβλιογραφία

- Αντόρνο, Τ. , Μαρκούζε, Χ., Χόρκχαϊμερ, Μ., Λόβενταλ, Λ., (1984) Τέχνη και μαζική κουλτούρα, μτφ. Ζ. Σαρίκας, Αθήνα: Εκδόσεις ύψιλον
- Arantes, P. F. (2019) *The Rent of Form: Architecture and Labor in the Digital Age*, trans. A. Kauffmann, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Azoulay, A. (2010) *What is a photograph? What is photography?* *Philosophy of Photography*, 1, σ. 9-13
- Βαμβακάς, Β. & Κεντερελίδου, Κ. (επ.) (2021) 70 χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση 1945-2015, Αθήνα: Επίκεντρο
- Bauman Z. (2002[1997]) *Η μετανεωτερικότητα και τα δεινά της*, μτφ Γ.-Ι. Μπαμπασάκης, Αθήνα: Ψυχογιός
- Barthes, R. (2019 [1977]) *Εικόνα Μουσική Κείμενο*, μτφ. Γ. Σπανός, Αθήνα: ΠΛΕΘΡΟΝ
- Barthes, R. (2008 [1980]) *Ο φωτεινός Θάλαμος: Σημειώσεις για την Φωτογραφία*, μτφ. Γ. Κρητικός, Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα
- Barthes, R. (2007 [1979]) *Μυθολογίες- Μάθημα*, μτφ.Κ. Χατζηδήμου & Ι. Ράλλη, Αθήνα: Κέδρος
- Baudrillard, J. (1996 [1968]) *The system of objects*, trans J. Benedict, London & New York : Verso
- Baudrillard, J. (1987) "The evil demon of images", μτφ P. Patton & P. Foss, Power Institute Publications, 3, σ.13-34
- Benjamin, W. (1978) *Δοκίμια για την τέχνη*, μτφ. Δ. Κούρτοβικ, Αθήνα: Κάλβος
- Benjamin, W. (1994[1955]) *Σαρλ Μπωντλαίρ: Ένας λυρικός στη ακμή του Καπιταλισμού*, μτφ Γ. Γκουζούλης, Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- Berger, J. (2011 [1972]) *Η Εικόνα και το Βλέμμα*, μτφ. Ε. Σταματοπούλου, Αθήνα: ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
- Bourdieu P.(2002 [1979]) *Η Διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*, μτφ Κ. Καψαμπέλη, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη
- Caillois, R. (1984) *Mimicry and Legendary Psychasthenia*, trans J. Shepley, October, 31, σ. 16-32
- Colomina, B. (1996), *Privacy and Publicity: Modern Architecture as mass media*, Massachusetts: The MIT Press
- Crawford M. (1992) *The world in a shopping Mall*, στο M. Sorkin (ed.), *Variations on a*

theme park: The new American city and the end of public space, New York: Hill and Wang, σ. 3-30

-Debord, G. (1986 [1967]) Η Κοινωνία του Θεάματος, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος

-Eco, U. (2019 [1982]) Η Σημειολογία στην καθημερινή ζωή, μτφ Α. Τσοπάνογλου, Θεσσαλονίκη: ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ-Παιδεία

-Eco, U. (1997) "Function and sign: The semiotics of Architecture", στο N. Leach (ed) Rethinking Architecture. A reader in Cultural Theory, (σ.173-193) London & New York: Routledge

-Featherstone, M. (2007) Consumer culture and postmodernism, (2nd edition), London: Sage Publications

-Jencks, C., Baird, G. (ed) (1969) Meaning in Architecture, London: Barrie and Jenkins

-Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2010 [1996]) Η ανάγνωση των εικόνων: Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού, μτφ Γ. Κουρμεντάλα, Αθήνα: Επίκεντρο

-Λάλλας, Δ. (2012) Το καταναλωτικό βίωμα στους σύγχρονους εμπορικούς πολυχώρους: τελεστική αναπαραγωγή και η ταυτότητα του καταναλωτή, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 137, σ. 85-112

-Le Corbusier (2005 [1923]) Για μια Αρχιτεκτονική, μτφ Π. Τουρνικώτης, Αθήνα: Εκρεμμές

-Saunders, W. (ed.) (2005) Commodification and Spectacle in Architecture: A Harvard Design Magazine Reader, Minneapolis: University Of Minnesota Press

-Σένετ, Ρ. (1999 [1977]) Η τυραννία της οικειότητας, μτφ Γ. Μερτίκας, Αθήνα: ΝΕΦΕΛΗ

- Shields R. (2005) Spaces for the subject of consumption, στο R. Shields (ed.), Lifestyle shopping: The subject of consumption, (σ. 1-19) London: Routledge

- Spence, D. (2016) The Architecture of Neoliberalism, London & New York: Bloomsbury

-Sontag, S. (2005) On Photography, New York: Rosetta Books

- Σταυρίδης, Σ. (1990) Η Συμβολική σχέση με το χώρο, Αθήνα: Κάλβος

- Σταυρίδης, Σ. (1996) Διαφήμιση και το νόημα του χώρου, Αθήνα: Στάχυ

- Σταυρίδης, Σ. (1985) «Στιλπνότητα», Εφήμερη πόλη (7), σ. 12-14

- Σταυρίδης, Σ. (1997) «Είναι η διαφήμιση τέχνη;», Προπαγάνδα (1), σ. 24-27

- Σταυρίδης, Σ. (1997) «Φωτογραφία και χωροποίηση του χρόνου», Ουτοπία (27), σ. 47-60

-Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1977) Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of Architectural form, Cambridge & London: The MIT Press

- Venturi, R. (1977) Complexity and Contradiction in Architecture, London: The Architectural Press

-Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985) The language of Advertising, Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell

-Žižek, S., (2006 [1989]) Το υψηλό Αντικείμενο της Ιδεολογίας, μτφ Β. Ιακώβου, Αθήνα: SCRIPTA

Διπλωματικές Εργασίες

-Μποντουριάν, Β. (2021) «Η εικόνα και η εμπειρία της πόλης στο έργο του Βάλτερ Μπένγιαμιν», Αθήνα: Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Διαδικτυακές Πηγές

-"John Berger/ Ways of seeing", ep.1-4, https://www.youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk, (τ.π.29/3/22)

-"Κλεινόν Άστυ. Αθήνα και Διαφήμιση", <https://www.ertflix.gr/vod/vod.189934-kleinon-astu-17>, (τ.π. 30/5/22)

-"The pervert's guide to ideology", <https://archive.org/details/the-perverts-guide-to-ideology-2012-hd>, (τ.π. 20/4/22)

-"The pervert's guide to cinema", <https://archive.org/details/the-perverts-guide-to-cinema-2006>, (τ.π. 20/4/22)

-"The real Mad men of Advertising" S01-S04, https://www.youtube.com/watch?v=W3kVW_L52C8&t=137s, (τ.π. 28/5/22)

-<https://www.ikea.gr/>

-<https://www.praktiker.gr/>

-<https://www.leroymerlin.gr/gr/>

- σ.25 Σύνθεση έργων ελαιογραφίας που αποτελείται από:
 “A table of desserts”, Jan Davidsz de Heem, 1640
 “The Paston Treasure, ανώνυμου καλλιτέχνη, περ. 1670
 “Archiduke Leopold Wilhelm in his painting gallery in Brussels”,
 David Teniers the Younger, 1647-1651
 “Mr Townley and his friends”, Johahn Zoffany, 1782-1790
 “Kitchen still life”, Floris van Schooten, 1605-1656
 “The Ambassadors”, Hans Holbein the Younger, 1533
- σ.27 “Portrait of a Family in an Interior”, Emanuel de Witte, 1678
 “Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?”, Richard Hamilton, 1956
 Στιγμιότυπο από τον έντυπο διαφημιστικό κατάλογο του IKEA 2021
- σ.32 Σκίτσα, σχεδιαγράμματα και σημειώσεις από το βιβλίο “Learning from Las Vegas” (1977) του Venturi, Scott Brown και Izenour
- σ.42 Στιγμιότυπα από τους διαφημιστικούς καταλόγους του Ikea, Praktiker και Leroy.
- σ.43 Crystal Palace, 1851
 Passage Choiseul, Paris, France, c. 1910
 Σύγχρονο εμπορικό κέντρο
- σ.52 Σύνθεση από εικόνες των Adbusters, <https://www.adbusters.org/>
- σ.61 Σύνθεση με εικόνες από τους καταλόγους του Ikea, Praktiker και Leroy με θέμα το “φυσικό”
- σ.64 Στα αριστερά:
 “Double Portrait of an Elderly Couple,” Lucas van Valckenborch, 1530-1597
 “Flaming June”, Frederic Lord Leighton, 1895
 “Still Life on a Table with Fruit and Flowers”, Jan van Kessel, 1600s
 Στα δεξιά:
 Στιγμιότυπα από τον έντυπο κατάλογο του IKEA 2021
- σ.69 Εικόνα των Adbusters, <https://www.adbusters.org/>
- σ.84-89 Εικόνες από τον κατάλογο του IKEA
- σ.92-94 Εικόνες από τον κατάλογο του PRAKTIKER
- σ.97-98 Εικόνες από τον κατάλογο του LEROY MERLIN
- σ.108 Σύνθεση από εικόνες από τους καταλόγους του Ikea, Praktiker και Leroy
- σ.114 Φωτογραφίες προσωπικού αρχείου από το κατάστημα του IKEA
- σ.115 Φωτογραφίες προσωπικού αρχείου από το κατάστημα του PRAKTIKER και LEROY
- σ.120 Εικόνες από την ιστοσελίδα του IKEA

