

Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας

Τόμ. 24 (2010)

Διαβούλευση



W. Leiss, S. Kline, S. Jhally & J. Botterill,
Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην
εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Άρης Κουμπαρέλης

doi: [10.12681/sas.913](https://doi.org/10.12681/sas.913)

Copyright © 2015, Άρης Κουμπαρέλης



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κουμπαρέλης Α. (2015). W. Leiss, S. Kline, S. Jhally & J. Botterill, Διαφήμιση και επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 24, 170–176. <https://doi.org/10.12681/sas.913>

Σημειώσεις και βιβλιογραφικές αναφορές

1. Βλ. έργα του όπως: *The Hidden Injuries of Class* (1972) ή *The Corrosion of Character* (1998).
2. Για παράδειγμα, στο *The Fall of the Public Man*, New York: Knopf, 1977.
3. Η πατρότητα του όρου ανήκει στον Zygmunt Bauman.
4. Ο Balzac είναι και αυτός ένας από τους μέντορες του Sennett καθώς, όπως έχει πει ο ίδιος στο *Fall of the Public Man*, οι λεπτομερείς περιγραφές του αποτελούν τεκμηριωμένη καταγραφή των κοινωνικών συνθηκών και των μεταλλάξεων που σημειώνονταν την εποχή του.

W. Leiss, S. Kline, S. Jhally & J. Botterill, Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας, μτφρ. Κ. Μεταξά, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008, σελ. 800

Το βιβλίο των Leiss, Kline, Jhally & Botterill είναι κατ' ουσίαν και μέγεθος μια μικρή εγκυκλοπαίδεια της διαφήμισης. Ογκώδες, το *Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας* καταγράφει τη λειτουργία, τον ρόλο, την πορεία και τον αντίκτυπο της διαφήμισης σε τρεις διαφορετικές περιοχές –σε αυτή της παραγωγής νέων προϊόντων, στο πεδίο του πολιτισμού και, τέλος, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας– τις οποίες οι συγγραφείς διαπλέκουν εύστοχα στη λεπτομερή και εκτενρή τους αφήγηση. Το βιβλίο, με αφορμή τη διαφήμιση, πραγματεύεται νέα ζητήματα όπως η παγκοσμιοποίηση και το διαδίκτυο, οι σύγχρονες στρατηγικές επικοινωνίας και οι νέες τάσεις στον κλάδο της διαφήμισης· ανιχνεύει επίσης τις νέες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού οι οποίες συνδυάζονται με αναλύσεις περιεχομένου που αφορούν την εξέλιξη της διαφημιστικής ρητορικής σε συνάρτηση με τα μέσα.

Είναι αλήθεια πως η διαφήμιση μέχρι και το 1980 αποτελούσε αντικείμενο μελέτης επιστημονικών πεδίων όπως το μάρκετινγκ, η οικονομία και η συμπεριφορά καταναλωτή. Αργότερα όμως, όταν ιστορικοί, κοινωνιολόγοι, κοινωνικοί ανάλυτες, ψυχολόγοι και επικοινωνιολόγοι εισήγαγαν στη διερεύνησή της προοπτικές κριτικής, ιστορίας και πολιτισμού, η διαφήμιση απέκτησε ενδιαφέρον τόσο για το φανερό όσο και για το υφέρπον περιεχόμενό της, όχι μόνο στο πλαίσιο του οικονομικού της ρόλου, αλλά και σε αυτό της αναπαράστασης και της επίδρασης της στην κοινωνική διαμόρφωση.

Καθώς οι επιστήμες του οπτικού πολιτισμού και της πολιτικής κοινωνιολογίας των μέσων άρχισαν να παίρνουν μορφή και να κατισχύουν στο αναλυτικό πεδίο, η διαφήμιση προσέφερε πλούσιο υλικό για τη μελέτη της ανθρώπινης ψυχολογίας και των τρόπων πειθούς σε όλα τα πεδία της κοινωνικής αλληλόδρασης.

Το πλούσιο σε εκφάνσεις μελέτης του διαφημιστικού φαινομένου έργο των Leiss, Kline, Jhally & Botterill ξεκινά από τη διαπίστωση ότι η διαφήμιση μάς διδάξε επικοινωνία, τόσο που ο *τρόπος* της είναι πλέον ήθος και έθος όλου του φάσματος της επικοινωνίας, διαπροσωπικής ή διαμεσολαβημένης.

Το βιβλίο στηρίζεται στην οπτική της επικοινωνίας και υποστηρίζει πως καθώς 'η διαφήμιση ανέπτυξε σταδιακά μια ολοένα και πιο βαθιά κατανόηση του ρόλου της κοινωνικής επικοινωνίας' κατέστη 'υπεύθυνη για την επαναστατική αλλαγή των τεχνικών επικοινωνίας'. Η υπόθεσή τους είναι τολμηρή αλλά ενδιαφέρουσα ακριβώς επειδή διερευνά τη δράση της διαφήμισης πέρα από τις εμπορικές της αποσκοπήσεις και την επεκτείνει στο πεδίο του κοινωνικού γίνεσθαι, της κατασκευής διαλόγων και ιδεών που επηρεάζουν τον τρόπο αντίληψης των πραγμάτων και εντέλει τη ζωή των ανθρώπων.

Η μελέτη έχει διαχρονικό χαρακτήρα: προβαίνει σε συγκρίσεις διαφημιστικών μορφικών στοιχείων διαφορετικών περιόδων για να μας δείξει την εξέλιξη εμφάσεων και εστιάσεων της διαφημιστικής πρακτικής χωρίς, ωστόσο, να συνδέει ρητά αυτές τις διαφορές (μετατοπίσεις εμφάσεων και αναδείξεων) με τα κοινωνικά επικρατούντα και ειωθότα και χωρίς να διακρίνει σε αυτά τις γενεσιουργές αιτίες παρακίνησης και έμπνευσης των μεταλλάξεων της διαφημιστικής πρακτικής. Με αυτή τη λογική, η διαφήμιση, στις διαφορετικές φάσεις της, μοιάζει να αποτελεί ένα διαρκές υβρίδιο επικοινωνίας που προηγείται των κοινωνικών δεδομένων που την παράγουν. Έτσι, οι μετεξελίξεις της διαφημιστικής τεχνοτροπίας εμφανίζονται να μην έχουν προηγούμενο τη ανθρώπινη επικοινωνία. Αυτό, ωστόσο, δεν είναι παράλειψη του βιβλίου αλλά μοιραία συνέπεια της εκτενούς αποδελτίωσης όλης της υφιστάμενης βιβλιογραφίας (του 20^{ου} αιώνα κυρίως) που έχει αντικείμενο τη διαφήμιση.

Στο πρώτο μέρος, το βιβλίο δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστικές εταιρείες τοποθετήθηκαν στο ενδιάμεσο θεσμών και σχέσεων, ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας και το κοινό, διαμορφώνοντας μέσα από καινοτόμες πρακτικές πειθούς ένα διαφορετικό και, εντέλει, κυρίαρχο επικοινωνιακό ήθος. Οι Leiss, Kline & Jhally, που ήταν οι συγγραφείς των δύο προηγούμενων εκδόσεων του τόμου, είδαν στις διαφημίσεις 'τα πολιτιστικά πλαίσια των αγαθών' στο διάστημα μεταξύ 1890 και 1980, δηλαδή το πολιτιστικό υπόβαθρο και επικοινωνιακό χαρακτήρα προτάσεων και προτροπών κατανάλωσης. Στο διάστημα αυτό διακρίνουν τέσσερις φάσεις εξέλιξης της διαφημιστικής εκφοράς (τεχνοτροπίας):

- 1η φάση: Ειδωλολατρία (1890-1925), με κυρίαρχο χαρακτηριστικό των διαφημιέσεων την *πληροφορία* που δίνει έμφαση στη *χρήση*.
- 2η φάση: Εικονολατρία (1925-1945), με κυρίαρχο χαρακτηριστικό τον *συμβολισμό* που δίνει έμφαση στην *προσωπική χρήση*.

- 3η φάση: Ναρκισσισμός (1945-1965), με κυρίαρχο στοιχείο την *προσωποποίηση* που δίνει έμφαση στην *ικανοποίηση* και, τέλος,
- 4η φάση: Τοτεμιομός (1965-1980), με κυρίαρχο στοιχείο το *λαϊφστάιλ* που εστιάζεται στο *κοινωνικό πλαίσιο*.

Η τρίτη έκδοση του βιβλίου, με την προσθήκη στη συγγραφική ομάδα της Botterill, επιχειρεί μια ανανέωση των παλαιότερων θεάσεων του διαφημιστικού φαινομένου, παρουσιάζοντας μια νέα σύνθεση στο κεφάλαιο των πολιτιστικών πλαισίων. Έτσι, προστίθεται και μια 5η φάση (από το 1980 έως και σήμερα), όπου κυρίαρχο διαφημιστικό χαρακτηριστικό είναι η φαντασία και το φαντασιακό. Η ανάδειξη εστιάζει πλέον μάλλον στον καταναλωτή, ενώ τα προϊόντα παύουν να είναι άψυχα αντικείμενα και ζωντανεύουν.

Στο δεύτερο μέρος του, το βιβλίο επιχειρεί να διατυπώσει και να συνθέσει μια ενοποιητική θεωρία που, εστιαζόμενη στην περιοχή της κατανάλωσης, συνδέει τις κοινωνικές διαστάσεις της διαφήμισης με τη στρατηγική μάρκετινγκ και το διαφημιστικό περιεχόμενο –το οποίο οι συγγραφείς αποκαλούν ‘πέμπτο πλαίσιο’. Σε αυτό το μέρος η κατανάλωση και άρα η εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν έχουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο. Ο συμβολικός χαρακτήρας της κατανάλωσης δεν παύει να υφίσταται αλλά η διαφήμιση αντιμετωπίζεται πλέον υπό το πρίσμα της αγοράς και του ανταγωνισμού που θέτουν τους δικούς τους όρους στη διαφοροποίηση των πρακτικών ανάδειξης και προβολής. Εδώ, ‘οι στρατηγικές διαφήμισης βασίζονται σε μια συνεχή επιτήρηση του πολιτισμού μας’, επισημαίνουν οι συγγραφείς, επηρεαζόμενες από λογικές τμηματοποίησης του καταναλωτικού κοινού και του στοχευόμενου τρόπου ζωής που βασίζεται στο ύφος, στις αξίες και τις συμπεριφορικές προτιμήσεις του. Αυτές οι νέες ταξινομήσεις κοινού και ο συνεπαγόμενος κατακερματισμός του ακροατηρίου ανοίγει τους ασκούς της αμφισβήτησης των κλασικών διαιρέσεων του κοινωνικού ιστού σε μεγάλες κοινωνικές τάξεις και εστιάζει πλέον σε μικρότερες κατατμήσεις που εξηγούν, αφενός, κοινωνικούς τόπους ανάδειξης και, αφετέρου, έναν πλουραλισμό ανάδειξης που έχει ως βάση του την επινόηση και τη φαντασία και, εντέλει, την κατασκευή της πραγματικότητας, την *υπερ-πραγματικότητα*, όπως την εννοούσε ο Baudrillard.

Έτσι, μια μεταμοντέρνα θεώρηση της κοινωνίας αλλά και των εκφάνσεων της επικοινωνίας που χρησιμοποιεί είναι αδιόρατα παρούσα. Τέλος, οι συγγραφείς διαπιστώνουν πως η σημερινή διαφήμιση, εξαιτίας της επικράτησης του τηλεοπτικού της χαρακτήρα, των δυνατοτήτων της σύγχρονης κινηματογραφίας και των νέων τεχνολογιών, κινείται όλο και περισσότερο στην περιοχή της φαντασίας, καινοτομώντας και επηρεάζοντας όλο το φάσμα της επικοινωνίας των μέσων.

Πέρα από τις οποίες επιμέρους αναλυτικές του βιβλίου, αυτό που πραγματικά έχει μεγάλο ενδιαφέρον, ειδικά για νέους επίδοξους μελετητές της διαφημιστικής

επικοινωνίας, είναι οι συνόψεις θεωρήσεων του διαφημιστικού φαινομένου. Εδώ όλα τα ρεύματα σκέψης και οι εναλλακτικές θεάσεις του διαφημιστικού φαινομένου περνούν από μικροσκόπιο της αναλυτικής και της ερμηνευτικής των συγγραφέων: McLuhan (1951), Leavis & Thompson (1977), Galbraith (1958, 1967), Ewen (1976), Andren et al. (1978), Lasch (1979), Williams (1961, 1962), Inglis (1972) κ.ά. Στο ίδιο κεφάλαιο, το όγδοο, παρελαύνουν ποικίλες πολιτιστικές κριτικές των επικοινωνιακών φαινομένων και θεωρήσεις επιστημόνων από τους χώρους της σημειολογίας και της γλωσσολογίας, της φιλοσοφίας, της οπτικής κοινωνιολογίας και του μεταμοντερνισμού, ξεκινώντας από τον Saussure (1916) και καταλήγοντας μέσω Derrida (1973, 1978, 1981), Debord (1970), Baudrillard (1970, 1981, 1983, 1998), Barthes (1973), Williamson (1978) και Giddens (1991) σε νεότερους μελετητές οι οποίοι προτάσσουν νέες ενοποιητικές θεωρήσεις του φαινομένου, όπως οι Cook (1992), Slater (1997), Callon (1998), Danesi & Perron (1999), du Gay (2002), Beasley & Danesi (2002) κ.ά.

Ιδιαίτερης μνείας χρήζει επίσης το 15^ο κεφάλαιο του βιβλίου που τιτλοφορείται *Κινητοποιώντας τους καλλιεργημένους*. Εδώ αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές αξιοποιούν και δημιουργούν το πολιτιστικό κεφάλαιο, το οποίο οι συγγραφείς διακρίνουν σε *υψηλό* και *χαμηλό*. Με βάση το πρώτο (*υψηλό*) τα αγαθά συνομιλούν και συγκρίνονται μεταξύ τους καλλιεργώντας τον εκλεκτισμό ενώ, με βάση το δεύτερο (*χαμηλό*), τα αγαθά χρησιμοποιούνται μόνο για να μεταβιβάσουν περιορισμένα νοήματα. Ο διαχωρισμός αυτός μάς παραπέμπει στην κλασική διάκριση υψηλής και μαζικής κουλτούρας που εισήγαγαν δύο σημαντικοί εκπρόσωποι της Σχολής της Φρανκφούρτης: οι Adorno και Horkheimer. Και στην πρώτη αλλά και στη δεύτερη περίπτωση αυτό που η διαφήμιση επιτυγχάνει είναι να μετατρέψει το αγαθό (και, κυρίως, τη μάρκα του) σε τοτέμ της φαντασίας –της φαντασίωσης, δηλαδή– καλλιεργώντας μια εικόνα αναγκαιού και οικειότητας, πέρα από τη συμβολική του διάσταση.

Ξεκινώντας από τη διαπίστωση πως στον κόσμο που ζούμε τα πάντα έχουν όνομα, οι συγγραφείς μάς δίνουν να καταλάβουμε πως στην εποχή της διαφήμισης ό,τι δεν έχει όνομα δεν υπάρχει. Η φράση ‘βρίξε με όσο θέλεις, λέγε μόνο σωστά το όνομά μου’ αποτυπώνει με κυνικό τρόπο μια λογική από την οποία ορμώνται τα πάντα: η ιδιαιτερότητα οιοδήποτε υλικού ή μη αγαθού, οι μορφές αναγνώρισης και διάδοσής του, το μέσο διά του οποίου προβάλλεται στη συνείδηση του γενικού πληθυσμού, το μήνυμα που θα λειτουργήσει ως φορέας μετάδοσής του και ό,τι άλλο μπορεί να σχετιστεί μαζί του.

Η φράση αυτή μαρτυρά με σαφήνεια τη βαρύτητα της επωνυμίας στην αναγνώριση και τη διάδοση αντικειμένων και υποκειμένων του κόσμου μας. Ξεκινώντας με αυτή τη βασική παραδοχή και συνείδηση οι συγγραφείς μάς εισάγουν

στον πυρήνα του έργου και του ρόλου της διαφήμισης που είναι η καλλιέργεια εικόνας, η καλλιέργεια αναγνωρισιμότητας και η κατάκτηση μεριδίου μνήμης [share of mind] στο μυαλό του καταναλωτή. Η πεμπτοούα του έργου τους συνίσταται στη διαπίστωση ότι η διαφήμιση είναι κυρίαρχος τρόπος αναγνώρισης του κόσμου μας. Αυτό είναι που εξηγεί την ευρεία διάδοσή της σε χώρους επικοινωνίας που δεν σχετίζονται άμεσα με αυτήν: οι πηχυαίοι τίτλοι της πρώτης σελίδας των εφημερίδων, η πλήθουσα τηλεοπτική αγορά με τα κοινόχρηστα παράθυρα, η εμπορική δραματοποίηση των γεγονότων που συντηρούν επιτηδευμένα τον ανταγωνιστικό θόρυβο. Χαρακτηριστικά, τα τελευταία χρόνια, σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, παρατηρείται όλο και περισσότερο μια σύζευξη πολιτικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ, ενδεικτική της 'διαπήδησης' και της εκλεκτικής χρησιμοποίησης των αρχών και των κανόνων του μάρκετινγκ στην πολιτική (Ζώτος, Μπουτσούκη & Κοσμοπούλου 2004: 62-66). Αυτή η διαπήδηση, άρρητη κατά κανόνα, έχει ως συνέπεια την αντιμετώπιση του πολίτη ως πελάτη, με αποτέλεσμα η πολιτική διαφήμιση να προβαίνει όλο και πιο συχνά σε χρήση συγκινησιακών, πληροφοριακών και παραινετικών στοιχείων στο περιεχόμενο της, στοιχείων που σκοπό έχουν τη διέγερση του συναισθήματος, την ενημέρωση και την κινητοποίηση του ακροατηρίου αντίστοιχα.

Η τομή και η καίρια συμβολή του διαφημιστικού τρόπου στην επικοινωνία είναι η σύνωση θέσεων, απόψεων, χρήσεων και ιδιοτήτων προσώπων, πραγμάτων και καταστάσεων σε μια φράση, σε ένα μήνυμα σαφές και κυρίως συνοπτικό: το διαφημιστικό μήνυμα, το ολόγκαν. Οι διαφημιστές, έχοντας κατανοήσει την αξία της επιγραμματικής αναφοράς, χρησιμοποιούν λέξεις και εικόνες με τέτοιο τρόπο ώστε να απλοποιούν τα πράγματα και να επιτρέπουν μία κατά το δοκούν θέαση (ανάγνωση) των προβαλλόμενων. Η επιγραμματικότητα, η συνοπτικότητα του συμβολισμού και ο αναδεικτικός οίστρος είναι τρόποι που συμβάλλουν στο εύληπτο της διαφημιστικής κατασκευής.

Η σχέση μας με τα προϊόντα που καταναλώνουμε δεν είναι μόνο αποτέλεσμα των μηχανισμών παραγωγής τους, μάς λένε οι συγγραφείς, αλλά και αποτέλεσμα του πολιτισμικού στοιχείου στο οποίο εντάσσονται και από το οποίο αντλούν τις ιδέες τους. Η διαφήμιση είναι το άλλο 'πλατωνικό οπήλαιο' που ως τέτοιο απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες: την επινόηση και τη δημιουργικότητα. Ωστόσο, ο ρόλος της δεν υποκαθιστά τη χρήση του προϊόντος. Οι Leiss, Kline, Jhally & Botterill, ως γνήσιοι εκπρόσωποι της αγγλοσαξονικής σχολής, δεν υποπίπτουν σε ταυτολογικά ολισθήματα και ιδεολογικές αυθαιρεσίες. Σίγουρα η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να κτίζει μορφές, εικόνες και χαρακτηρισ για πρόσωπα και πράγματα (εμπορεύματα), αλλά η σχέση του καταναλωτή με το προϊόν είναι, σε τελευταία ανάλυση, και σχέση εμπειρική-σωματική. Για τους συγγραφείς, η εικόνα μας και

η εκτίμησή μας για τα προϊόντα-μάρκα δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητη από την εμπειρική μας σχέση με αυτά, γεγονός που συνιστά και την ουσία της προτίμησής μας σε αυτά. Τα προϊόντα δεν έχουν μόνο ταυτότητα αλλά και ιδιότητες και, κατά κανόνα, η αμοιβαία μεταξύ τους ανάδειξη λειτουργεί υπέρ της επικράτησής τους σε ένα πλαίσιο ανταγωνισμού.

Η συναισθηματική διέγερση και οι εμφάσεις διακινδύνευσης είναι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά στις πολιτικές διαφημίσεις (Χαλβατζάκης 2000). Με δεδομένο δε ότι κυβερνήσεις και κόμματα τα τελευταία χρόνια ενεργούν σαν να βρισκόμαστε σε διαρκή προεκλογική εκστρατεία, το πολιτικό μάρκετινγκ, οι δημοσκοπήσεις και τα μέσα ενημέρωσης έχουν αλλάξει το πλαίσιο λειτουργίας της δημοσιότητας (Δεμερτζής 2002: 468). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, πολιτικοί και διπλωματικοί υπάλληλοι καλούνται όχι μόνο να μην φοβηθούν το παιχνίδι της σύμμειξης ή σύγχυσης της εικόνας με την πραγματικότητα ή της προσομοίωσης αυτής, αλλά αντιθέτως να μπουν σε αυτό και να παίξουν το χαρτί του πολιτικού μάρκετινγκ (Θεοδωρακόπουλος 1999). Ωστόσο, το 'δράμα' της πολιτικής πειθούς δεν μπορεί να αντιπαρέλθει το γεγονός ότι οι πιο προσβάσιμοι αποδέκτες των πολιτικών μηνυμάτων είναι οι λιγότερο ευεπηρεάστοι και οι ευεπηρεάστοι τείνουν να είναι οι λιγότερο προσβάσιμοι (Σαμαράς 2009, 2004).

‘Οι διαφημίσεις είναι η κορυφή ενός πολιτιστικού υποσυστήματος, ένα διακριτό σχήμα κοινωνικής επικοινωνίας που συνεχίζει να αλλάζει την κοινωνία μας με σημαντικούς τρόπους’, λένε οι Leiss, Kleine, Jhally & Botterill. Αυτή η διαπίστωση τους οδηγεί σε επισημάνσεις κινδύνων: ‘ενώ έχουμε διαφυλάξει την αυτονομία του τύπου, δεν έχουμε εξασφαλίσει λεπτομερώς τις λειτουργίες της δημοκρατίας στην αγορά’.

Συγκρίνοντας τη διαφήμιση με τη θρησκεία διαπιστώνεται ότι ‘καμία άλλη αφηγηματική πρακτική στη σύγχρονη κοινωνία δεν σκιαγραφεί καλύτερα τις εντάσεις που κρύβονται κάτω από την επεκτατική φάση της κοινωνίας της αγοράς’. Η διαφήμιση είναι ο λόγος της πολιτικής οικονομίας στο πεδίο της εμπειρίας και όχι σε αυτό της θεωρίας. Είναι, στην ουσία, η μεταμόρφωση του λόγου σε γαργά. Πρόκειται για την τέχνη με την οποία η κατανάλωση αναρριχάται σε πρώτιστο μέλημα της ανθρώπινης βιωτής. Απέναντι στη δύναμη της διαφήμισης οι αντιστάσεις μας είναι μάλλον χαμηλές καθώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν και αυτά μείζον τμήμα του κόσμου της κατανάλωσης.

Εδώ είναι ίσως και το μοναδικό σημείο που το *Διαφήμιση και Επικοινωνία* υστερεί, καθώς μάλλον αφήνει στο περιθώριο μαρξικές θεάσεις του διαφημιστικού φαινομένου, υστερώντας μερικώς στην περιγραφή της *πολιτιστικής βιομηχανίας* όπως την αντιλαμβάνονταν ο Adorno, αλλά και του ρόλου της κατανάλωσης στον ύστερο καπιταλισμό, όπως τον προσεγγίζει ο Bauman. Κατά τα άλλα, το βιβλίο

προσφέρει μια οξυδερκή ανάλυση των σημείων τομής του πολιτισμού με το εμπόριο και, ως τέτοιο, μια πλήρη ανασκόπηση της σχέσης ανάμεσα στη διαφήμιση και την κοινωνία, ανάμεσα στις σύγχρονες διαφημίσεις, στους δημιουργούς τους και στους καταναλωτές.

Άρης Κουμπαρέλης

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ζώτος, Γ., Μπουτσούκη, Χ. & Κοσμοπούλου, Α. (2004). 'Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ στην Ελλάδα του 2004: Εκλεκτικισμός και Όσωση σε Συνθήκες Μεταμοντέρνου Πολιτικού Πλαισίου', *Μάρκετινγκ & Επικοινωνία: Μάρκετινγκ & Πολιτική*, έκδοση σε συνεργασία με την Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, επιμ. Α. Κουμπαρέλης, 1: 62-66
- Χαλβατζάκης, Κ. (2000). 'Τα όρια της αρνητικής διαφήμισης: Ο ρόλος της συγκινησιακής γλώσσας και η σχέση λόγου και εικόνας στην τηλεόραση', [www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=121565&ct=75&dt=23 Απριλίου](http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=121565&ct=75&dt=23%20Απριλίου)
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Θεοδωρακόπουλος Π., 'Πολιτικό Μάρκετινγκ, Λόμπυ και Διπλωματία', www.opek.org.cy/books/book_2_09.htm
- Σαμαράς Ν. Αθ. (2009). *Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα*, Αθήνα: Κασιανιώτης.
- Σαμαράς Ν. Αθ. (2004). 'Ένα λουλούδι στην πολιτική', www.eklogesonline.com/gpj/articles/2004.

John Weiss, Συντηρητισμός και Ριζοσπαστική Δεξιά. Παραδοσιακρατία, αντίδραση και αντεπανάσταση στην Ευρώπη 1770-1945, μτφρ. Σ. Μαρκέτος. εκδόσεις Θύραθεν, Θεσσαλονίκη 2009, σελ. 245

‘Πολλά έχουν γραφεί για τον φιλελευθερισμό στην Ευρώπη, αλλά λίγα σχετικά με τον συντηρητισμό’· αυτό το έλλειμμα της βιβλιογραφίας προσπαθεί να αποκαταστήσει το βιβλίο του John Weiss το οποίο κυκλοφόρησε το 1977. Ο συγγραφέας ξεκινά την αφήγησή του από την εποχή πριν από την επανάσταση του 1789 και φτάνει μέχρι το 1945. Για τον Weiss, η συντηρητική επανάσταση ξεκίνησε με τις απειλές που δέχθηκε η παραδοσιακή τάξη πραγμάτων στην Ευρώπη τον 17ο και τον 18ο αιώνα, όταν αρκετοί ηγέμονες προσπάθησαν να μειώσουν τις εξουσίες και τα προνόμια των ευγενών της εκκλησιαστικής ιεραρχίας και των επικεφαλής των συντεχνιών. Τότε οι ομάδες αυτές προέβλεπαν την αρχαιότερη από όλες τις συντηρητικές ιδέες: ‘το κράτος δεν πρέπει να έχει το δικαίωμα να επεκτεί-