

Για την δύναμη της Διαφήμισης: Ψυχικές και Κοινωνικές Διαστάσεις

Γιάννης Σταυρακάκης*

Περίληψη

*Μέχρι σήμερα η ανάλυση του διαφημιστικού φαινομένου επικεντρώθηκε σε τρεις άξονες: 1) Στο ζήτημα της διάκρισης των υποτιθέμενων αυθεντικών ανθρωπίνων αναγκών από τις «τεχνητές» επιθυμίες που η διαφήμιση εγκαλείται ότι προκαλεί, 2) Στο ζήτημα της αλήθειας ή του ψεύδους του διαφημιστικού λόγου, 3) Στο ζήτημα της διασύνδεσης της διαφήμισης με το καπιταλιστικό σύστημα ή το σύστημα οικονομίας της αγοράς. Η ανά χειράς μελέτη επιχειρεί να καταδείξει τον παρωχημένο χαρακτήρα της ανάλυσης της διαφήμισης που στηρίζεται στους άξονες αυτούς και η οποία αγνοεί τον πυρήνα του διαφημιστικού φαινομένου, τον άξονα της επιθυμίας. Με βάση ορισμένες ψυχαναλυτικές κατηγορίες όπως η επιθυμία, η απόλαυση και η φαντασίωση, θα επιχειρηθεί μια εναλλακτική προσέγγιση της διαφήμισης, η οποία, εκ παραλλήλου, θα φέρει στο προσκήνιο τη δυνατότητα μιας νέας κριτικής της διαφήμισης ως κοινωνικού φαινομένου.***

Κάθε συζήτηση γύρω από τη λειτουργία της διαφήμισης στις σύγχρονες κοινωνίες αναπόφευκτα λαμβάνει χώρα σε ένα κλίμα σύγχυσης, που δημιουργείται από τις μετωπικά συγκρουόμενες απόψεις που έχουν κατά καιρούς εκφραστεί για το ζήτημα αυτό. Ακόμη και η διάκριση ανάμεσα σε αντίπαλους και υποστηρικτές

* Διδάκτωρ Κοινωνικών Επιστημών.

** Ο συγγραφέας θα ήθελε να ευχαριστήσει τον Νίκο Δεμερτζή για τις χρήσιμες παρατηρήσεις του πάνω στην πρώτη γραφή του κειμένου.

της διαφήμισης είναι υπεραπλουστευτική μια και τόσο οι αντίπαλοι όσο και οι υποστηρικτές χωρίζονται σε στρατόπεδα ξένα, ίσως και εχθρικά μεταξύ τους. Στους κριτικούς της διαφήμισης, για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνονται τμήματα μιας συντηρητικής τάσης όπως οι Χριστιανοί φουνταμενταλιστές, που δρουν στις Ην. Πολιτείες της Αμερικής και οι οποίοι ασκούν μια πουριτανική κριτική στις διαφημίσεις προϊόντων όπως τα αντισυλληπτικά και τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής, στη χρήση της σεξουαλικότητας στη διαφήμιση και στην καλλιέργεια από αυτή μιας ηδονιστικής στάσης στο κοινό.

Το ίδιο όμως, ίσως και περισσότερο κριτικοί, εμφανίζονται μια σειρά από "αριστερούς" διανοούμενους, οι οποίοι κατηγορούν τη διαφήμιση ως όργανο του καπιταλισμού, ως μια μορφή χειραγώγησης – και όχι πληροφόρησης – που υποτάσσει τους ανθρώπους στη λογική της ατομικής κατανάλωσης αγνοώντας τις αυθεντικές τους ανάγκες και δημιουργώντας πλασματικές επιθυμίες. Από την άλλη μεριά εκείνοι που διάκινται φιλικά προς τη διαφήμιση διατείνονται πως η διαφήμιση είναι οικονομικώς αναγκαία, ότι δηλαδή χωρίς την ύπαρξή της το οικονομικό σύστημα των βιομηχανικών κοινωνιών θα κατέρρεε και αρνούνται ότι η διαφήμιση δρα ως πλύση εγκεφάλου των μαζών στον ώριμο καπιταλισμό¹.

Στο ανα χείρας κείμενο, θα προσπαθήσω αρχικά να ξεκαθαρίσω τους όρους του διαλόγου ανάμεσα στα εκατέρωθεν επιχειρήματα για τη διαφήμιση. Στη συνέχεια θα αρθρώσω μια σειρά από ερωτήματα που, υποθέτω, ότι στοχεύουν στην καρδιά του διαφημιστικού φαινομένου και των οποίων η διερεύνηση θα φωτίσει ορισμένες πλευρές του. Τέλος θα επιχειρήσω να προτάξω ορισμένες σκεψεις – υπό μορφήν απαντήσεων σ' αυτά τα ερωτήματα – από τη σκοπιά της Λακανικής ψυχανάλυσης, που εικάζω ότι έχει να προσφέρει πολύ περισσότερα από άλλες προσεγγίσεις στην προσπάθεια αναπροσανατολισμού της ανάλυσης του διαφημιστικού φαινομένου.

Θα ξεκινήσω με μερικές παρατηρήσεις αναφορικά με τις κυριότερες κριτικές αλλά και συνηγορίες της διαφήμισης. Κατ' αρχάς πολύ συχνά υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση παράγει "ψευδείς επιθυμίες" και ενισχύει την παραγωγή και κατανάλωση πραγμάτων που είναι ασύμβατα με την ικανοποίηση των αυθεντικών και άμεσων ανθρώπινων αναγκών. Ποιος όμως είναι σε θέση να καθορίσει με βεβαιότητα ποιες είναι αυτές οι αυθεντικές φυσικές ανθρώπινες ανάγκες; Ακόμη κι αν περιορίσουμε τις ανάγκες αυτές σε όποιες είναι απολύτως απαραίτητες για την ανθρώπινη ζωή

(τροφή - νερό κ.λπ.) το πρόβλημα παραμένει, γιατί "μια ζωή περιορισμένη στις αναγκαιότητες αυτές θα ήταν πολιτισμικά και πνευματικά νεκρή"². Ακόμη και οι πολύ βασικές αυτές ανάγκες όμως "διαμεσολαβούνται από την κοινωνία και την κουλτούρα, τόσο όσον αφορά την ικανοποίησή τους, όσο και τους ιδιαίτερους τρόπους που οι άνθρωποι τις αξιολογούν μέσα απ' την επικοινωνία"³.

Μ' άλλα λόγια αρθρώνονται και περιβάλλονται από ένα συμβολικό και πολιτισμικό δίκτυο, που όχι μόνο προϋποθέτει κάποιες άλλες ανάγκες που είναι εξίσου σημαντικές για την ανθρώπινη ζωή (ψυχολογικές, πολιτισμικές, κοινωνικές κ.λπ.), αλλά και αναιρεί τη διάκριση ανάμεσα σε βασικές ανάγκες και δευτερεύουσες ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτό συμβαίνει γιατί σε πολλές περιπτώσεις οι συμβολικές αυτές ανάγκες ή επιθυμίες, επιβάλλονται στις θεωρούμενες ως βασικές. Οι απεργίες πείνας πολιτικών κρατουμένων και οι θυσίες στα πεδία της μάχης, για παράδειγμα, αποτελούν ελάχιστες ενδείξεις του γεγονότος αυτού. Ο Arnold Toynbee αναγνωρίζοντας την αδυναμία διαχωρισμού ανάμεσα σε πραγματικές ανάγκες και δευτερεύουσες ανάγκες ή επιθυμίες εισάγει έναν τριμερή διαχωρισμό ανάμεσα σε ανάγκες, εννοώντας τις ελάχιστες υλικές προϋποθέσεις της ζωής, αυθεντικές επιθυμίες, οι οποίες ανακύπτουν χωρίς την επέμβαση της διαφήμισης και "ανεπιθύμητες απαιτήσεις", τις οποίες δημιουργεί η διαφήμιση⁴. Έτσι στην ουσία αναγνωρίζεται ότι κάποιες μή "υλικές" επιθυμίες μπορούν να είναι εξίσου αυθεντικές με τις ελάχιστες προϋποθέσεις της ζωής. Τι γίνεται όμως με τη διάκριση ανάμεσα σε αυθεντικές επιθυμίες και δευτερογενείς απαιτήσεις; Ποιος μπορεί να ξεχωρίσει τις μεν από τις δε; Ποιος μπορεί με βεβαιότητα να διακρίνει ποιες είναι αυτές οι αυθεντικές επιθυμίες που συμβαδίζουν με την απώτερη ουσία του ανθρώπου; Ο τριμερής διαχωρισμός του Toynbee δε λύνει το πρόβλημα, απλώς το μεταθέτει. Εξάλλου όσες φορές επιχειρήθηκαν τέτοιου είδους διαχωρισμοί αποδείχθηκαν καταστροφικοί.

Κάθε διαχωρισμός φυσικών αναγκών και ψευδών επιθυμιών, όπως και φυσικών και ψευδών συμφερόντων, προϋποθέτει μια ουσιολογική σύλληψη του υποκειμένου, στον πυρήνα του οποίου "αναγνωρίζεται" μια αναλλοίωτη ουσία, η γνώση της οποίας αποκαλύπτει τις φυσικές ανάγκες και επιτρέπει το διαχωρισμό τους από τις ψευδείς επιθυμίες. Θα μπορούσε κανείς να παρουσιάσει πλειάδα παραδειγμάτων αυτής της στάσης αλλά το παράδειγμα της μαρξιστικής θεωρίας της ψευδούς συνείδησης είναι αποκαλυπτικό, παρά το γεγονός ότι δεν αφορά αυτό καθ' αυτό το ζήτημα

των αναγκών αλλά το παράλληλα διαρθρωμένο ζήτημα των συμφερόντων. Η μαρξιστική – και όχι κατ' ανάγκην η Μαρξική ή η μόνη Μαρξική – σύλληψη του υποκειμένου, προϋποθέτει ότι η ταυτότητά του είναι οριστικά και απόλυτα συγκροτημένη στη βάση διάφανων ταξικών συμφερόντων⁵.

Σε περίπτωση διαφωνίας εκείνος που έχει διαφορετική γνώμη χαρακτηρίζεται ως παραπλανημένος, θύμα και φορέας ψευδούς συνείδησης και πιέζεται να αναγνωρίσει τα "αιώνια συμφέροντά" του. Τα *goulag* και ο Σταλινισμός δεν απέχουν και πολύ. Κατ' αναλογία θα ήταν δυνατόν να υποστηριχθεί ότι κάθε απόπειρα καθορισμού κάποιων αυθεντικών φυσικών αναγκών ενάντια σε κάποιες άλλες "ψευδείς" επιθυμίες, υποκρύπτει την αποδοκιμασία εκείνου που κάνει τη διάκριση για τις υποτιθέμενες "ψευδείς" επιθυμίες: "Υπάρχει μια δόση υποκρισίας στην κατηγορία ότι η διαφήμιση δημιουργεί "ψευδείς επιθυμίες". Αυτό που συνήθως υποκρύπτεται είναι ότι ο κατήγορος αποδοκιμάζει τα πράγματα που οι διαφημιστές προωθούν"⁶.

Σήμερα πλέον, ως αποτέλεσμα του δυναμισμού της στρουκτουραλιστικής και μεταστρουκτουραλιστικής θεωρίας, η συμβολική διάσταση της κατανάλωσης και η συμβολική διαμεσολάβηση ανάγκης και επιθυμίας ή μάλλον η συγκρότηση και ανάδυσή τους στο συμβολικό αφήνουν μόνο δύο θεωρητικές πιθανότητες ανοιχτές. Είτε την ανοιχτή απόρριψη κάθε λόγου περί αναγκών -ενός λόγου που χαρακτηρίζεται από τον Baudrillard ως "απλοϊκή και παράλογη ηθικολογία"⁷ είτε την τοποθέτηση του ίδιου του συμβολικού, της συμβολικής διάστασης στην δομική θέση της ανάγκης. Αυτή είναι η στρατηγική της Susan Langer που ανάγει την "ανάγκη για συμβολοποίηση" σε βασική ανάγκη και ειδοποιό διαφορά του ανθρώπου: "Η βασική ανάγκη, η οποία είναι βεβαίως προφανής μόνο για τον άνθρωπο, είναι η ανάγκη για συμβολοποίηση. Η λειτουργία της δημιουργίας συμβόλων είναι μια από τις κύριες δραστηριότητες του ανθρώπου, όπως το φαγητό (κ.λπ.)... Είναι η θεμελιώδης δραστηριότητα του μυαλού του και δε σταματά ποτέ"⁸. Το ίδιο ισχύει και για το έργο στοχαστών όπως ο E. Cassirer και ο L. White, που αποκαλύπτουν τον άνθρωπο ως *Homo Symbolicus* και τονίζουν τη σημασία της Συμβολικής διάστασης⁹.

Στο πεδίο της συζήτησης αυτής η παρέμβαση του Lacan είναι δυνατόν να δράσει ως καταλύτης και να ξεκαθαρίσει το ζήτημα με τον πιο ριζικό τρόπο. Κι αυτό γιατί ο Lacan επισημαίνει ότι το επίπεδο των "φυσικών", "πραγματικών" αναγκών (πείνα, δίψα κ.λπ.)

είναι αυτό καθ' αυτό απρόσιτο για τον άνθρωπο. Εκείνο που διαφοροποιεί το ανθρώπινο ομιλούν υποκείμενο από τα ζώα είναι ακριβώς το γεγονός ότι στον άνθρωπο η ανάγκη πάντα αρθρώνεται στη γλώσσα, εκφράζεται συμβολικά. Δεν υπάρχει ούτε ικανοποιείται από μόνη της αλλά, πάντα αρθρωμένη στο συμβολικό, λειτουργεί ως αίτημα προς τον Άλλο – αρχικά προς τη μητέρα – που είναι σε θέση να μας την ικανοποιήσει. Έτσι η ικανοποίηση του αιτήματος δεν ικανοποιεί απλώς την ανάγκη μας αλλά πιστοποιεί την αγάπη του Άλλου για μας. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι πολλές φορές απλώς και μόνο η έκφραση της αγάπης ή της αποδοχής του Άλλου ικανοποιεί – προσωρινά πάντα – το αίτημα μας ακόμα κι όταν δε συνοδεύεται από την ικανοποίηση της ανάγκης. Από την άλλη ακόμα κι όταν η ανάγκη μας "ικανοποιείται" το αίτημα μένει πολλές φορές ανικανοποίητο, αφού δεν ανάγεται στην απλή ικανοποίηση της ανάγκης.

Όσο για την επιθυμία, αυτή ορίζεται από τον Lacan ως αυτό που μένει από το αίτημα αν αφαιρέσουμε την ανάγκη. Η επιθυμία είναι ακριβώς αυτό που στο αίτημα δεν είναι δυνατόν να αναχθεί στην ανάγκη. Η επιθυμία συνδέεται άμεσα με μια έλλειψη (την καταστατική έλλειψη του υποκειμένου), που δε μπορεί να ικανοποιηθεί από κανένα πραγματικό αντικείμενο γι' αυτό και δεν υπάρχουν *a priori* αυθεντικές και ψευδείς επιθυμίες. Από τη στιγμή δε που το επίπεδο της ανάγκης είναι χαμένο – απρόσιτο αυτό καθ' αυτό – η διάσταση της επιθυμίας της οποίας η ανάδυση συνοδεύει τη συμβολική άρθρωση της ανάγκης στο αίτημα, αποκτά κομβικό χαρακτήρα¹⁰. Σ' αυτόν τον κομβικό χαρακτήρα όμως θα ξαναγυρίσουμε αργότερα.

Δε θα πρέπει πάντως να νομισθεί ότι η κατάρρευση της παραδοσιακής διάκρισης ανάμεσα σε ανάγκες και επιθυμίες ή αυθεντικές επιθυμίες και ψευδείς επιθυμίες κάνει τα πράγματα κατ' ανάγκην ευκολότερα για τη διαφήμιση. Κι αυτό για δύο κυρίως λόγους:

1) Οι ίδιοι οι διαφημιστές υιοθετούν συνήθως μια ουσιολογική σύλληψη του υποκειμένου. Υπολογίζουν, σε μεγάλο βαθμό, την ανθρώπινη φύση ως ορθολογική και τις επιθυμίες του ανθρώπου ως υπαγόμενες σε ορθολογική επιλογή και ικανοποίηση. Η αποτυχία αυτού του μοντέλου αποκάλυψε ότι πολλές από τις επιλογές μας δεν είναι ορθολογικές και προκάλεσε τη στροφή της διαφημιστικής βιομηχανίας στην έρευνα των ψυχολογικών παραμέτρων της συμπεριφοράς του καταναλωτή¹¹.

2) Και πάλι όμως τόσο η αποτυχία του ορθολογικού ουσιολο-

γικού μοντέλου όσο και οι ψυχολογικές έρευνες της διαφήμισης δεν αποκάλυψαν παρά το γεγονός ότι οι άνθρωποι πραγματικά "δεν ξέρουν τί θέλουν" αλλά και όταν ξέρουν δεν το αποκαλύπτουν εύκολα. Ως εκ τούτου και για τη διαφήμιση δεν υπάρχει "σίγουρος δρόμος επιτυχίας"¹².

Μια άλλη συνήθης κριτική που απευθύνεται στο διαφημιστικό λόγο (discourse) αφορά την αλήθεια των διαφημίσεων. Παρόλα αυτά είναι μάλλον σπάνιο για μια διαφήμιση να προβάλει ένα εξώφθαλμο ψέμα. Κάτι τέτοιο θα έβλαπτε το marketing του διαφημιζόμενου προϊόντος, θα γινόταν μπούμερανγκ για το προϊόν. Στην περίπτωση δε που η απάτη δε θα γινόταν αμέσως αντιληπτή από τον καταναλωτή θα προκαλούσε την αντίδραση των άλλων διαφημιστικών εταιριών για λόγους αθέμιτου ανταγωνισμού, όπως και την αντίδραση των παραγωγών ομοειδών προϊόντων για τον ίδιο λόγο. Ούτως ή άλλως δε, θα τραβούσε την προσοχή των οργάνων που ελέγχουν τη δεοντολογία και την πρακτική του διαφημιστικού χώρου στις περισσότερες χώρες. Έτσι "το πρόβλημα ανακύπτει όχι τόσο από συνειδητή παραπλάνηση όσο από διαφορετικές αντιλήψεις για το περιεχόμενο της αλήθειας"¹³.

Απ' την άλλη μεριά δεν είναι δυνατόν να αρνηθεί κανείς ότι η διαφήμιση χτίζει συνήθως μια ολόκληρη μυθολογία γύρω από συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτό επιβεβαιώνεται κι από το γεγονός ότι τα προϊόντα που ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο της αγοράς είναι πολλές φορές ταυτόσημα και είναι τότε που η σημασία της διαφήμισης είναι μεγαλύτερη. Η παρατήρηση αυτή πιστοποιείται κι από τους ίδιους τους διαφημιστές όπως, για παράδειγμα, από τον D. Ogilvy: "Εκπλήσσομαι από το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι της διαφήμισης... πιστεύουν ότι οι γυναίκες είναι δυνατόν να πεισθούν με τη λογική και την επιχειρηματολογία να αγοράσουν μια μάρκα αντί για μια άλλη, τη στιγμή που και οι δυο εν λόγω μάρκες είναι από τεχνική άποψη ταυτόσημες"¹⁴.

Στην πραγματικότητα το πρόβλημα είναι ότι η διαφήμιση δεν πληροφορεί απλώς αλλά προσπαθεί να πείσει χρησιμοποιώντας ρητορικά και άλλα εργαλεία για να επιτύχει τους σκοπούς της. Όμως αυτό δεν είναι κατ' ανάγκην μεμπτό. Η διαφήμιση δεν είναι ο μόνος λόγος που λειτουργεί έτσι. Η πειθώ διαπερνά όλο το πολιτικό σύστημα αλλά και τις προσωπικές και κοινωνικές σχέσεις. Και μάλιστα θα ήταν δυνατόν να υποστηριχθεί ότι στη διαφήμιση η πειθώ είναι συγκριτικά ακίνδυνη και ο σκοπός της γνωστός από πριν, κάτι που δε συμβαίνει σε άλλες περιπτώσεις. Αν είναι απλοϊκό και ολοκληρωτικό να θεωρούμε πως μόνο εμείς γνωρίζουμε

τις φυσικές πρωτογενείς ανάγκες του ανθρώπου, το ίδιο απλοϊκό και ολοκληρωτικό είναι να ονειρευόμαστε έναν "ιδανικό" κόσμο στον οποίο η πειθώ θα έχει εξαφανιστεί και όλα θα είναι διάφανα, σταθερά και αμέσως αναγνωρίσιμα από όλους.

Όπως παρατηρεί η Gillian Dyer, η κριτική της διαφήμισης είναι δυνατόν να κρύβει μια πουριτανική νοσταλγία προς μια προ-καπιταλιστική κοινοτική-οργανική κουλτούρα, προς μια εποχή αντικειμενικού λόγου, που ακόμη κι αν υπήρξε ποτέ στην καθαρότητά της, έχει μάλλον παρέλθει ανεπιστρεπτί¹⁵. Εξάλλου είναι αμφίβολο και το κατά πόσον η "χαμένη" αδύνατη αυτή εποχή θα ήταν σήμερα επιθυμητή. Ούτως ή άλλως ακόμη κι αν το περιεχόμενο αλήθειας του διαφημιστικού λόγου είναι αμφισβητήσιμο ή μικρό, αυτό δε μειώνει σε καμιά περίπτωση τη σημασία του¹⁶. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο το γεγονός ότι η Williamson, μια από τις δριμύτερες κριτικούς της διαφήμισης υποστηρίζει πως η επικέντρωση της προσοχής μας στο ζήτημα της αλήθειας ή του ψεύδους του διαφημιστικού λόγου αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στην κατανόηση του ρόλου που παίζει η διαφήμιση στην κοινωνία μας¹⁷. Όπως θα προσπαθήσω αργότερα να δείξω κάθε ανάλυση και κριτική της διαφήμισης δε θα πρέπει να περιορίζεται στο ζήτημα του περιεχομένου αλήθειας της γιατί έτσι αγνοείται ο κατεξοχήν χαρακτήρας της ως κοινωνικής φαντασίωσης – οργανωτή της επιθυμίας και της απόλαυσης στην εποχή της γενικευμένης κατανάλωσης.

Το τρίτο ζήτημα που προκαλεί σύγχυση στο συνεχιζόμενο διάλογο γύρω από τη διαφήμιση παρουσιάζει την εξής ιδιομορφία. Από μεν τους κριτικούς της διαφήμισης θεωρείται αρνητικό, από δε τους υποστηρικτές της θετικό. Πρόκειται για τη διασύνδεση της διαφήμισης με το καπιταλιστικό σύστημα ή το σύστημα της οικονομίας της αγοράς. Οι δεύτεροι θεμελιώνουν τη χρησιμότητα της διαφήμισης στο γεγονός ότι στηρίζει το οικονομικό αυτό σύστημα και εξασφαλίζει την αναπαραγωγή της κοινωνίας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η εμφάνιση αλλά κυρίως η γενίκευση και ανάπτυξη της διαφήμισης συνδέονται άμεσα με την ώριμη φάση της καπιταλιστικής ανάπτυξης. Για τον St. Ewen η σύγχρονη διαφήμιση θα πρέπει να ειδωθεί ως άμεσο επακόλουθο των αναγκών του μαζικού βιομηχανικού καπιταλισμού¹⁸.

Με την επικράτηση, στον 20ο αιώνα, της μαζικής παραγωγής αγαθών, η κλασική υπόθεση της ορθόδοξης οικονομικής θεωρίας ότι οι παραγωγοί προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που πρώτα εκφράζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές, μεταβάλλεται δραματι-

κά. Στην παραπάνω υπόθεση προστίθεται και η αντίστροφη διαδικασία. Η σταθερότητα του οικονομικού συστήματος επιβάλλει την πλαισίωση της μαζικής παραγωγής από μια εξίσου μαζική κατανάλωση. Έτσι η διαφήμιση, στα πλαίσια της οικονομίας της αγοράς, είναι ο τρόπος με τον οποίο επιχειρείται η κάλυψη του χάσματος αυτού ανάμεσα στην επιτευχθείσα μαζική παραγωγή και στην αναγκαία πλέον μαζική κατανάλωση. Μ' άλλα λόγια "η διαφήμιση είναι η συνέπεια της αποτυχίας της κοινωνίας να ανακαλύψει τρόπους ενημέρωσης και απόφασης πάνω σ' ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων της οικονομικής ζωής"¹⁹.

Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι η αυξανόμενη σημασία του καταναλωτισμού και της διαφήμισης δεν απαντούν παρά σε μια κρίση νομιμοποίησης του καπιταλιστικού συστήματος²⁰. Μια κρίση της οποίας η υπέρβαση εναποτίθεται στην κατασκευή των κοινωνικών ταυτοτήτων στη βάση της κατανάλωσης και όχι της εργασίας, όπως γινόταν στον πρώιμο και στον οργανωμένο καπιταλισμό²¹. Η διασύνδεση όμως της διαφήμισης με την κοινωνία στην οποία επικρατεί η οικονομία της αγοράς δε σταματά εδώ. Το αν η διαφήμιση στην εποχή της μαζικής παραγωγής γίνεται αναπόσπαστο και κομβικό στοιχείο της οικονομίας είναι δυνατόν να θεωρηθεί είτε ως αρνητικό είτε ως θετικό στοιχείο. Αυτό εξαρτάται πρωτίστως από τη στάση που υιοθετεί κανείς απέναντι στην οικονομία της αγοράς. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο τόσο οι υποστηρικτές όσο και οι κριτικοί της διαφήμισης συμπεριλαμβάνουν τη διασύνδεση αυτή στο δικό τους οπλοστάσιο. Ο περιορισμός πάντως της ανάλυσης της διαφήμισης σ' αυτήν την οικονομική διάσταση είναι ελαφρώς παραπλανητικός. Κι αυτό γιατί η επίδραση του διαφημιστικού λόγου και η λειτουργία του στις σύγχρονες κοινωνίες δε σταματά σ' αυτήν την οικονομική διάσταση.

Η οικονομική διάσταση συναρθρώνεται σε μια γενικότερη ανακατάταξη του πολιτιστικού συστήματος αξιών. Μαζική παραγωγή και μαζική κατανάλωση συνδέονται άρρηκτα με την ανάδυση μιας ολόκληρης κουλτούρας του καταναλωτισμού²². Η διαφήμιση πλέον αποκτά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών, των συνηθειών και του προσανατολισμού της κοινωνίας²³. Όπως θα προσπαθήσω στη συνέχεια να δείξω, εκτός από τη στήριξη που προσφέρει στην οικονομία της αγοράς, η διαφήμιση συγκροτεί και στηρίζει μια οικονομία της επιθυμίας, που έχει σημαντικότερες συνέπειες στον τρόπο συγκρότησης των ταυτοτήτων μας και της κουλτούρας των κοινωνιών μας. Είναι μάλιστα αυτή η οικονομία της επιθυμίας που στηρίζει, στην πραγματικότητα, την οικονομία

της αγοράς, κι αυτή η διάσταση είναι κάτι που συνήθως αγνοείται.

Από τη σύντομη ανάλυση που προηγήθηκε γίνεται κατανοητό ότι μια ουσιαστική προσέγγιση της λειτουργίας του διαφημιστικού λόγου προϋποθέτει μια σειρά από τροποποιήσεις όσον αφορά τις βασικές παραμέτρους του διαλόγου, που έχει ως τώρα αναπτυχθεί γύρω από το ζήτημα:

1) Είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρήσουμε πια μια κάθετη διάκριση ανάμεσα σε φυσικές πρωτογενείς ανάγκες και ψευδείς επιθυμίες που δημιουργεί η διαφήμιση. Ακόμη δυσκολότερο είναι μια τέτοια διάκριση να αποτελέσει μια δόκιμη βάση για την ανάλυση του διαφημιστικού φαινομένου. Έτσι η προσοχή μας θα πρέπει να εντοπισθεί στο ζήτημα της επιθυμίας και στον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση δομεί και οργανώνει την επιθυμία στις σύγχρονες κοινωνίες.

2) Η επιχειρηματολογία περί της αλήθειας ή του ψεύδους του διαφημιστικού λόγου από τη μια μεριά προσκρούει σε επιστημολογικά - γνωσιολογικά προβλήματα, ενώ απ' την άλλη αφήνει στο περιθώριο το δεδηλωμένο στόχο της διαφήμισης που δεν είναι βέβαια η αντικειμενική ενημέρωση αλλά η πειθώ και η δημιουργία επιθυμίας.

3) Όσον αφορά τη διασύνδεση της διαφήμισης με το γενικότερο οικονομικό σύστημα και αυτή από μόνη της δεν έχει κατ' ανάγκη ούτε αρνητικό ούτε θετικό πρόσημο. Έτσι το μόνο που σίγουρα επιτυγχάνεται με την εμμονή στην ανάλυσή της με στενά οικονομικούς όρους είναι ο αυτοπεριορισμός της προσέγγισης του διαφημιστικού λόγου.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις δε θα πρέπει να οδηγήσουν στο λανθασμένο συμπέρασμα ότι η κριτική της διαφήμισης είναι άσκοπη. Αυτό που υποστηρίζεται είναι ότι μια ουσιαστική κριτική της διαφήμισης θα πρέπει να ξεπεράσει απλοϊκές και αποδεδειγμένα αναποτελεσματικές διακρίσεις και αντιλήψεις και να προσεγγίσει με νέους προσανατολισμούς το πρόβλημα της διαφήμισης. Είναι δόκιμο να περιμένει κανείς ότι ως αποτέλεσμα της νέας αυτής εναλλακτικής προσέγγισης νέοι άξονες για την κριτική του διαφημιστικού λόγου θα κάνουν αισθητή την παρουσία τους.

Ο διαφημιστικός λόγος όπως προσπάθησα ακροθιγώς να δείξω, ξεφεύγει από τα πλαίσια της απλής πληροφόρησης, της μεταβίβασης πληροφοριών. Δεν πρόκειται, ούτε θα μπορούσε να είναι, για έναν διαμεσολαβητή ενός σταθερού φυσικού νοήματος ή μιας απόλυτης αμετάβλητης αλήθειας που προσιδιάζει σε κάθε

προϊόν αλλά για παραγωγή του συγκεκριμένου ιστορικού νοήματος και της αξίας του προϊόντος. Ήδη από την κλασική ανάλυση της διαφήμισης που εισήγαγε τη δεκαετία του '30 ο Jim Young, αναγνωρίζεται ότι πέρα από την εξοικείωση του καταναλωτή με το προϊόν, την υπέρβαση της απάθειάς του και την διάδοση νέων γύρω από το προϊόν, η διαφήμιση στοχεύει στην πρόσθεση "μιας αξίας που δεν υπάρχει στο προϊόν"²⁴.

Έχει καταδειχθεί ότι οι περιπτώσεις στις οποίες οι άνθρωποι είναι δυνατόν "ορθολογικά" να επιλέξουν το προϊόν της αρεσκείας τους είναι ελάχιστες. Ακόμη και στην περίπτωση των τσιγάρων, έρευνα που έγινε ανάμεσα σε 300 καπνιστές απέδειξε πως μόνο το 35% του δείγματος ήταν σε θέση να αναγνωρίσει τη μάρκα των τσιγάρων του όταν του προσφέρθηκε να δοκιμάσει και να επιλέξει από καλυμμένα πακέτα. Το ίδιο αποτέλεσμα θα είχε επιτευχθεί στατιστικά αν η επιλογή γινόταν στην τύχη. Ίσως το παράδειγμα αυτό να είναι ακραίο και ασφαλώς παράγοντες όπως η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά του.

Θα μπορούσε ακόμη να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση αποκτά σημαντικότερο ρόλο στα λεγόμενα "fast moving consuming goods" (αναλώσιμα καταναλωτικά αγαθά), όπως τσιγάρα, τρόφιμα κ.λπ. παρά στα "durables" (διαρκή) όπως αυτοκίνητα, ψυγεία κ.λπ. Κανείς όμως δε μπορεί να αρνηθεί ότι σε μια αγορά στην οποία ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών προϊόντων όλο και αυξάνεται, η παρατήρηση του P. Martineau διατηρεί την ισχύ της: "Βασικά αυτό που επιχειρείται [στη διαφήμιση] είναι η δημιουργία μιας παράλογης κατάστασης. Ο καταναλωτής πρέπει να αναγνωρίσει το προϊόν και να αποκτήσει μια προτίμηση για μια συγκεκριμένη μάρκα τη στιγμή που το περιεχόμενο είναι παρόμοιο σε εκατοντάδες μάρκες που ανταγωνίζονται η μια την άλλη"²⁵. Η σύγχρονη καταναλωτική αγορά που κατακλύζεται από ομοειδή προϊόντα οδηγεί στη μείωση του πληροφοριακού περιεχομένου των διαφημίσεων και σε ενίσχυση των τρόπων δημιουργίας πεποίθησης: "Υπάρχει πολύ μικρή διαφορά ανάμεσα στις διαφορετικές μάρκες της ίδιας κατηγορίας προϊόντων... Γι αυτό η πρώτη λειτουργία μιας διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μια διαφοροποίηση ανάμεσα σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και στα υπόλοιπα της ίδιας κατηγορίας"²⁶. Αυτό που αποδεικνύεται είναι ότι το συμβολικό νόημα ενός προϊόντος και ειδικότερα, η ετικέτα του, είναι δυνατόν να ξεπεράσει σε σημασία κάθε αντικειμενικό φυσικό ή τεχνικό υπολογισμό γύρω από την αξία του. "Αυτή είναι μια θεμελιακή αλήθεια για τη διαφήμιση..."²⁷.

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι αυτό δεν είναι κάτι που επέβαλε η διαφήμιση αλλά μάλλον κάτι που επιβλήθηκε στη διαφήμιση. Ο Vance Packard στο βιβλίο του *The Hidden Persuaders*, που έκανε μεγάλη αίσθηση τη δεκαετία του '60, περιγράφει λεπτομερώς τον προσανατολισμό της διαφημιστικής βιομηχανίας σε έρευνες (Motivational Research, εν συντομία M.R.) που είχαν ως σκοπό να ανακαλύψουν τρόπους, με τους οποίους η διαφήμιση θα μπορούσε να εκμεταλλευθεί τα ασυνείδητα στοιχεία του ανθρώπινου ψυχισμού για να προωθήσει τους σκοπούς της²⁸. Η λογική πίσω από την προσπάθεια αυτή είναι ότι μια και η "ορθολογική" επιχειρηματολογία δεν είναι δυνατόν να δημιουργήσει διαφορές ανάμεσα σε ομοειδή ή παρεμφερή προϊόντα, αυτές οι διαφορές – η ιδιαίτερη αξία κάθε προϊόντος – θα πρέπει να δημιουργηθούν από το διαφημιστικό λόγο.

Το ερώτημα λοιπόν που ανακύπτει είναι: Πώς είναι δυνατόν ο διαφημιστικός λόγος να λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο και ποιο το μυστικό της επιτυχίας του στο καταναλωτικό κοινό; Μια ουσιαστική όμως ανάλυση της διαφήμισης θα πρέπει να θίξει και ένα άλλο ζήτημα. Θα πρέπει να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση ασκεί επιρροή πέρα από την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων. Εδώ αναφέρομαι στην επιρροή του όλου συστήματος της διαφήμισης, της σωρευτικής επίδρασης του διαφημιστικού λόγου και όχι των μεμονωμένων διαφημίσεων²⁹. Έχει μάλιστα υποστηριχθεί ότι "οποιαδήποτε απειλή από τη διαφήμιση δεν έγκειται στις μεμονωμένες διαφημίσεις, αλλά στη συλλογική πολιτιστική επίδραση του διαφημιστικού περιβάλλοντος"³⁰. Είναι η συνειδητοποίηση της συλλογικής αυτής επίδρασης, που οδήγησε τον Andrew Wernick στην υιοθέτηση της άποψης ότι η διαφήμιση αποτελεί πλέον κυρίαρχο στοιχείο της κουλτούρας μας μια και ως ρητορική μορφή διαχέεται και οργανώνει κάθε τμήμα της.

Η βασική του θέση στο πρόσφατο βιβλίο του *Promotional Culture* είναι ότι η ηγεμονία του γενικευμένου μοντέλου του διαφημιστικού λόγου οδηγεί σε μια "διαφημιστοποίηση" της κουλτούρας, στην πολιτική, την οικονομική, την ακαδημαϊκή, την καλλιτεχνική και άλλες διαστάσεις της³¹. Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η διαφήμιση επιδρά στη συνολική κουλτούρα και οργανώνει τη διαχείριση της επιθυμίας και της απόλαυσης στη σύγχρονη κοινωνία είναι λοιπόν εξίσου αναγκαία. Εξάλλου είναι αυτή η διερεύνηση που θα αποκαλύψει τη φύση της διασύνδεσης διαφήμισης – συστήματος οικονομίας της αγοράς και θα φέρει στην επιφάνεια τις απαραίτητες προϋποθέσεις για μια σοβαρή κριτική της διαφήμισης.

Τα ερωτήματα λοιπόν που έχουν τεθεί προς διερεύνηση είναι τα ακόλουθα: 1) Με ποιο τρόπο η διαφήμιση δημιουργεί την επιθυμία για την αγορά του προϊόντος, με ποιο τρόπο προσδίδει σ' αυτό μια αξία εξ ολοκλήρου καινούργια; και 2) Πώς η σωρευτική της επίδραση την αναδεικνύει σε κομβικού χαρακτήρα στοιχείο στη σύγχρονη κοινωνία; Είμαι της γνώμης ότι η προσέγγιση αυτών των ζητημάτων θα πρέπει να γίνει από τη σκοπιά της Λακανικής ψυχανάλυσης με τη συνεπικουρία και ορισμένων άλλων αναλύσεων που επικεντρώνονται αποκλειστικά στο διαφημιστικό λόγο. Είναι η Λακανική ψυχανάλυση που μέσα από τους άξονες της φαντασίωσης και της επιθυμίας θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε τον πυρήνα του διαφημιστικού φαινομένου και να απαντήσουμε με τον προσφορότερο τρόπο στα δύο βασικά ερωτήματα που έχουμε θέσει. Επιπλέον είναι η Λακανική θεωρία και η βασισμένη σ' αυτήν ανάλυση της λειτουργίας της διαφήμισης που θα επιχειρηθεί εδώ, που θα θέσουν τις βάσεις για μια εναλλακτική κριτική του διαφημιστικού φαινομένου³².

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η διαφήμιση δεν απευθύνεται στην ορθολογική ικανότητα του καταναλωτή αλλά μάλλον στις μη συνειδητές ή μη αμιγώς ορθολογικές πλευρές του ψυχισμού του. Ο Aldus Huxley έχει περιγράψει τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης ως εξής: "Βρείτε κάποια κοινή επιθυμία, κάποιο συνηθισμένο ασυνείδητο φόβο ή άγχος. Σκεφθείτε κάποιο τρόπο να συνδέσετε αυτήν την ενοχή ή το φόβο με το προϊόν που θέλετε να πουλήσετε. Έπειτα χτίστε μια γέφυρα λεκτικών ή εικονικών συμβόλων μέσω των οποίων ο πελάτης σας είναι δυνατόν να περάσει από την πραγματικότητα στο όνειρο που θα τον αποζημιώσει και από το όνειρο στην ψευδαίσθηση ότι το προϊόν σας όταν αγορασθεί θα κάνει το όνειρο να πραγματοποιηθεί"³³.

Δεν είναι λοιπόν περίεργο που ο Raymond Williams έχει αποκαλέσει τη διαφήμιση "οργανωμένη φαντασίωση". Είναι πάντα το πεδίο της φαντασίωσης που δίνει νόημα στη ζωή μας πέρα από την "ορθολογική" ικανοποίηση οποιωνδήποτε "σταθερών αναγκών". Έτσι και "γενικά η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται από τις λογικές της δηλώσεις, αλλά από τις φαντασιώσεις που προσφέρει"³⁴. Η δομή αυτής της φαντασίωσης που συγκροτεί και προσφέρει ο διαφημιστικός λόγος συνοψίζεται ως εξής: "Η φαντασίωση φαίνεται να επικυρώνεται σε ένα προσωπικό επίπεδο, με τίμημα τη διατήρηση της γενικής εξωπραγματικότητας που η ίδια συσκοτίζει: Τις πραγματικές αποτυχίες της κοινωνίας... αν τα νοήματα και οι αξίες, που βρίσκονται σε λειτουργία γενικά στην κοινω-

νία δε δίνουν απαντήσεις ούτε αποτελούν μέσα διαπραγμάτευσης του προβλήματος του θανάτου, της μοναξιάς, της απογοήτευσης, της αναγκής ταυτότητας και σεβασμού, τότε το μαγικό σύστημα πρέπει να παρέμβει αναμειγνύοντας τα θέλητρα και τα τεχνάσματα του με την πραγματικότητα σε ευρέως διαθέσιμες μορφές και συνδέοντας την αδυναμία με τη συνθήκη που τη δημιουργήσει³⁵.

Γίνεται κατανοητό ότι η φαντασίωση λειτουργεί σε ένα διπλό επίπεδο. Όπως φάνηκε τόσο από την περιγραφή του Huxley όσο και από την ανάλυση της Dyer, από τη μια μεριά έχουμε τις εμπειρίες του θανάτου, της μοναξιάς, της απογοήτευσης και από την άλλη την παρέμβαση ενός μαγικού συστήματος που επιχειρεί να καλύψει το θεμελιακό χαρακτήρα των εμπειριών αυτών. Στη Λακανική θεωρία οι εμπειρίες του θανάτου, της απογοήτευσης, της αποτυχίας, οι στιγμές δηλαδή της εξάρθρωσης των φαντασιακών και συμβολικών κατασκευών της πραγματικότητας και της ταυτότητάς μας, δεν αποτελούν παρά εμπειρίες που καταδεικνύουν την καταστατική και θεμελιακή έλλειψη του υποκειμένου. Το υποκείμενο δεν είναι φορέας σταθερών συμφερόντων ή φυσικών αναλλοίωτων αναγκών. Στον Lacan όπως και στον Freud είναι ένα διχασμένο υποκείμενο, το υποκείμενο της έλλειψης. Πρόκειται για μια έλλειψη που είναι αδύνατον να καλυφθεί παρά τις ατελείυτες προσπάθειες του ανθρώπου για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Η φαντασίωση στη Λακανική θεωρία προσπαθεί το αδύνατο, την κάλυψη της πρωταρχικής αυτής έλλειψης του υποκειμένου ή μάλλον για να το θέσουμε πιο σωστά, η φαντασίωση επεμβαίνει στο σημείο εκείνο στο οποίο το υποκείμενο της έλλειψης βιώνει την αδυναμία να βρει ανακούφιση, να καλύψει την έλλειψη που το χαρακτηρίζει μέσα από μια ταύτιση στο συμβολικό πεδίο της οργάνωσης της κοινωνίας – ένα συμβολικό πεδίο που εμφανίζεται κι αυτό διχασμένο, οργανωμένο γύρω από μια κεντρική έλλειψη. Καταφεύγει στη φαντασίωση της διαφήμισης (όπως και σε άλλες φαντασιώσεις) προσπαθώντας να καλύψει αυτή την έλλειψη και το διχασμό³⁶. Ο τρόπος με τον οποίο η φαντασίωση προσπαθεί να επιτύχει την κάλυψη αυτή, τη δημιουργία μιας νέας οριστικής αρμονίας είναι με το να προσφέρει στο υποκείμενο της έλλειψης την επαφή με κάτι – με ένα αντικείμενο – που αντιπροσωπεύει κατεξοχήν αυτό που του λείπει, που αντιπροσωπεύει την απύουσα πληρότητά του και θα αποκαταστήσει τη χαμένη αρμονία του (με τον εαυτό του και με τον κόσμο). Στον Lacan το αντικεί-

μενο αυτό ονομάζεται αντικείμενο μικρό α, objet petit a: "Το υποκείμενο που σβήνει, νοσταλγεί να ξαναβρεί τον εαυτό του μ' ένα είδος συνάντησης μ' εκείνο το θαυματουργό πράγμα που εκφράζει η φαντασίωση.

Στην αναζήτησή του αυτή στηρίζεται σε ότι ονομάζω το χαμένο αντικείμενο που ανέφερα στην αρχή Ψ, που είναι τόσο τρομερό πράγμα για τη φαντασία... η σχέση ανάμεσα στο διχασμένο υποκείμενο και στο αντικείμενο (α) είναι η δομή που πάντα βρίσκουμε στη φαντασίωση³⁷. Το αντικείμενο μικρό α μπορεί να είναι οτιδήποτε στο βαθμό που είναι απόν ακόμη και ένα προϊόν διαφήμισης³⁸. Ο Lacan το ονομάζει αντικείμενο – αιτία της επιθυμίας κι αυτό γιατί ως απόν το objet petit a συνιστά μια αναγνώριση της έλλειψης, που σημαδεύει τόσο το υποκείμενο όσο και το συμβολικό. Απ' την άλλη μεριά όμως η φαντασίωση προσφέρει το α ως αποζημίωση στην έλλειψη αυτή. Το αντικείμενο μικρό α αναγνωρίζεται τελικά ως εκείνο που μπορεί να καλύψει οριστικά αυτή την έλλειψη: "Το αντικείμενο είναι το αντικείμενο της επιθυμίας μόνο επειδή αποτελεί τον τελικό σκοπό της φαντασίωσης. Το αντικείμενο καταλαμβάνει τη θέση, θα έλεγα, αυτού που έχει αφαιρεθεί συμβολικά από το υποκείμενο" παρατηρεί ο Lacan³⁹. Αυτό που έχει αφαιρεθεί από το υποκείμενο κατά την είσοδο στο συμβολικό είναι η αδύνατη/χαμένη πια απόλυτη απόλαυση (jouissance). Η φαντασίωση προσφέρει το αντικείμενο α ως επαφή με ένα κομμάτι απόλαυσης, της απόλαυσης που έχει χαθεί για το υποκείμενο. Μιας απόλαυσης που μόνο αυτή θα μπορούσε να καλύψει την έλλειψη του Άλλου, του συμβολικού και ίσως την ίδια την έλλειψη του υποκειμένου (μήπως αυτό τελικά δεν μας υπόσχεται το κλασικό σλόγκαν "Απολαύστε Coca Cola";).

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι ο διαφημιστικός λόγος λειτουργεί ως φαντασίωση, γιατί αναγνωρίζοντας την έλλειψη του υποκειμένου και του συμβολικού προσπαθεί να την καλύψει προσφέροντας το προϊόν ως αντικείμενο μικρό α, ως τελική λύση σε όλα μας τα προβλήματα, ως δημιουργό μιας ιδανικής αρμονίας. Έτσι από την ψυχαναλυτική άποψη, ο τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση πείθει και δημιουργεί επιθυμία για το προϊόν είναι με το να προσφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν ως αντικείμενο μικρό α, αντικείμενο – αίτια της επιθυμίας. Η λειτουργία αυτή στην ουσία επιβεβαιώνεται και από περισσότερο παραδοσιακές θεωρήσεις της διαφήμισης. Έχει υποστηριχθεί, για παράδειγμα, η άποψη ότι η διαφήμιση δρα "θέτοντας βασικά διλήμματα της ανθρώπινης κατάστασης και, ακολούθως, προσφέροντας μια λύση σ' αυτά. Στα

συνεχώς εντεινόμενα διλήμματα της ζωής η διαφήμιση προσφέρει μια απλή απάντηση. Αγοράζοντας συγκεκριμένα προϊόντα δεν αγοράζει κανείς απλώς ένα "πράγμα"... Το γενικό επιχείρημα λειτουργεί κάπως έτσι: Με την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, η ενσωμάτωση αντικαθιστά τον αποκλεισμό, η ευτυχία τη δυστυχία, το καλό το κακό, η ζωή το θάνατο. Η διαφήμιση συχνά προκαλεί άγχος και το επιλύει⁴⁰. Μ' άλλα λόγια, μέσα απ' τη διαφήμιση κάθε έλλειψη που βιώνουμε – και κάθε πρόβλημα – προβάλλεται ή συμπυκνώνεται στην έλλειψη του διαφημιζόμενου προϊόντος, σε μια έλλειψη δηλαδή την οποία υπόσχεται να σβήσει μια "απλή" μας κίνηση: Η αγορά του προϊόντος.

Η φαντασίωση της διαφήμισης ανάγει τη θεμελιώδη έλλειψη του υποκειμένου στην έλλειψη του διαφημιζόμενου προϊόντος το οποίο, την ίδια στιγμή, μας προσφέρει ως αντικείμενο μικρό α, ως υπόσχεση για οριστική και πλήρη κάλυψη της έλλειψης αυτής. Μ' αυτόν τον τρόπο η διαφημιστική φαντασίωση επιχειρεί να εξορκίσει τη μιζέρια της καθημερινής ζωής εντάσσοντάς μας όμως ακόμη περισσότερο σε μια διαδικασία διαιώνισης του τρόπου ζωής που μας προβλημάτισε αρχικά⁴¹. Αυτό σημαίνει όμως τελικά ότι η διαδικασία αυτή δεν έχει τέλος, η επιθυμία δεν ικανοποιείται ποτέ μια και η φαντασίωση υπόσχεται μια αρμονία την οποία δε μπορεί να πραγματοποιήσει. Κριτικοί της διαφήμισης όπως ο Boorstin έχουν δίκιο όταν κατηγορούν τη διαφήμιση ότι μας προσφέρει "θεαματικές αυταπάτες, οι οποίες τελικά δεν μας ικανοποιούν"⁴². Αυτό όμως δεν ισχύει μόνο για τη διαφήμιση αλλά για όλες τις φαντασιώσεις οι οποίες συγκροτούν τον πυρήνα των πολιτικών ιδεολογιών και διαπερνούν τόσο τις κοινωνικές όσο και τις προσωπικές σχέσεις. Εξάλλου αν μας ικανοποιούσε η "πραγματικότητα" δε θα καταφεύγαμε σε φαντασιώσεις ούτε και στη διαφήμιση. Απ' την άλλη και η ίδια η φαντασίωση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιήσει την επιθυμία μας, δεν είναι δυνατόν να καλύψει την θεμελική έλλειψη του υποκειμένου. Η αναγνώριση του γεγονότος αυτού δεν πλήττει, όμως, σχεδόν ούτε στο ελάχιστο, τη σημασία της φαντασίωσης. Η παταγώδης αποτυχία της κριτικής της διαφήμισης ως τα σήμερα αποτελεί απόδειξη.

Εδώ είναι απολύτως ουσιαστικής η διευκρίνιση του Slavoj Zizek ότι η φαντασίωση δεν ικανοποιεί την επιθυμία αλλά την συγκροτεί και την υποστηρίζει ως τέτοια: Μας μαθαίνει πώς να επιθυμούμε. Όσο για την τελική ικανοποίηση αυτή αναβάλλεται συνεχώς για αργότερα, από λόγο σε λόγο, από φαντασίωση σε φαντασίωση, από προϊόν σε προϊόν. Αυτή η συνεχής μετάθεση συγκροτεί και

την ουσία του καταναλωτισμού. Φαίνεται ότι ο Βοσοκ έχει συλλάβει τη λογική αυτή. Υποστηρίζει πως η νομιμοποίηση του καταναλωτικού (και του καπιταλιστικού) συστήματος εξαρτάται από τη δημιουργία της επιθυμίας και όχι από την ικανοποίησή της⁴³. Το μόνο που μπορεί να προσφέρει ο φαύλος κύκλος του καταναλωτισμού είναι η υπόσχεση μιας τελικής ικανοποίησης αλλά φαίνεται πως αυτή η υπόσχεση δεν είναι καθόλου αμελητέα⁴⁴. Σε έναν κόσμο σημαδεμένο από το θεμελιακό χαρακτήρα της έλλειψης, μιας έλλειψης της οποίας η οριστική κάλυψη είναι αδύνατη, ακόμη και μια απλή υπόσχεση κάλυψης της Ψ μέσα από τη δομή της φαντασίωσης – αποκτά κομβική σημασία. Από την άλλη μεριά αν και η φαντασίωση της διαφήμισης δεν ικανοποιεί την επιθυμία μας τη δομεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο: Το υποπροϊόν της, μ' άλλα λόγια, είναι η στήριξη και διαιώνιση ενός δεδομένου πολιτισμικού και οικονομικού συστήματος.

Συνάγεται από τα παραπάνω ότι η διαφήμιση ως φαντασίωση, και μέσω της προσφοράς του διαφημιστικού προϊόντος ως αντικειμένου μικρό α, συγκροτεί την επιθυμία και διαχειρίζεται, με έναν συγκεκριμένο τρόπο, την προσπάθεια του υποκειμένου να καλύψει την έλλειψη που διαπερνά τόσο το ίδιο όσο και το συμβολικό πεδίο, να πλησιάσει τη για πάντα χαμένη – απαγορευμένη απόλαυση (jouissance), προσπάθεια που δίνει νόημα στη ζωή μας. Υπ' αυτήν την έννοια η διαφήμιση κατέχει σήμερα, σε κάποιο βαθμό, τη δομική θέση που άλλοτε κατείχαν άλλοι λόγοι, λόγοι που φαίνεται να υποχωρούν, να χάνουν το ηγεμονικό παιχνίδι χωρίς αυτό να σημαίνει ότι εξαφανίστηκαν ολοσχερώς ή να προδικάζει το μέλλον τους: Θρησκευτικές νοηματοδοτήσεις, πολιτικές ουτοπίες κ.λπ. ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Αυτό από μόνο του δεν είναι κάτι μεμπτό. Από την άλλη μεριά όμως η διαφήμιση ως φαντασίωση, με το να οργανώνει την επιθυμία μας με έναν συγκεκριμένο τρόπο που στηρίζει τον καπιταλισμό και την οικονομία της αγοράς, αποκλείει μια σειρά από ενδεχόμενες εναλλακτικές δυνατότητες οργάνωσης της επιθυμίας και της απόλαυσης. Η διαφήμιση προσδιορίζει ποιες είναι και προσφέρει μόνο τις "απολαύσεις που μπορείς να απολαύσεις" όπως αναφέρεται σε ένα γνωστό σλόγκαν, εκείνες δηλαδή που μας "υποβάλλει" η λογική και η κουλτούρα του καταναλωτισμού.

Στο σημείο αυτό πρέπει να περάσουμε από την ανάλυση της λειτουργίας μεμονωμένων διαφημίσεων στην εξέταση της σωρευτικής επίδρασής τους, και της συνακόλουθης διασύνδεσής τους με το σύστημα της οικονομίας της αγοράς. Οι S. Ewen και E.I.

Ewen στο βιβλίο τους *Chanells of Desire* παρομοιάζουν τις διαφημίσεις με κανάλια επιθυμίας⁴⁵. Όμως η χάραξη και η διεύθυνση των καναλιών αυτών δεν είναι, ασφαλώς, η μοναδική δυνατή. Φαίνεται βεβαίως ότι στη σημερινή κοινωνία της γενικευμένης κατανώσεως τα κανάλια επιθυμίας της διαφήμισης έχουν σχεδόν ολοκληρωτικά επικρατήσει αποκλείοντας κάθε τι διαφορετικό. Η φαντασίωση της διαφήμισης μας μαθαίνει να επιθυμούμε με έναν συγκεκριμένο τρόπο, συγκροτεί και οδηγεί την επιθυμία μας σ' ένα κανάλι που σχετίζεται απόλυτα με το σύστημα οικονομίας της αγοράς. Έτσι αποκαλύπτεται ότι η διαφήμιση δεν είναι ουσιαστική μόνο από την άποψη της οικονομικής επιβίωσης του καπιταλισμού. Η διασύνδεση των δύο λαμβάνει χώρα στο πεδίο της επιθυμίας.

Μ' άλλα λόγια η οικονομία της αγοράς εξαρτάται από την ηγεμονία μιας συγκεκριμένης οικονομίας της επιθυμίας. Συναφής είναι η παρατήρηση του S. Ewen: "Για την επιτυχία της διαφήμισης μαζικά παραγόμενων προϊόντων ήταν απαραίτητη η καταπίεση των αυτόχθονων λαϊκών συμπεριφορών στην περίπτωση που εκείνες έψαχναν αλλού την ικανοποίηση υλικών και κοινωνικών αναγκών"⁴⁶. Αυτό επετεύχθη μέσω της οργάνωσης της επιθυμίας σε συγκεκριμένα κανάλια από τη φαντασίωση της διαφήμισης. Αυτή η "εθιστική" λειτουργία της διαφήμισης ως φαντασίωσης, εξηγεί με τον καλύτερο τρόπο και την πολιτισμική ηγεμονία του διαφημιστικού λόγου – και κατ' επέκτασιν και της οικονομίας της αγοράς – ακόμα και εκεί όπου έχει γίνει συνειδητό ότι η διαφήμιση και το καταναλωτικό σύστημα δεν προσφέρουν λύσεις στο πρόβλημα και την απορία της ανθρώπινης ύπαρξης – η γνώση αυτή από μόνη της δεν αλλάζει τίποτα γιατί η επιθυμία εξακολουθεί να είναι συγκροτημένη μέσα από το κανάλι της διαφήμισης, δε γνωρίζει άλλο δρόμο: "Οι Αμερικανοί επανειλημμένα αμφισβήτησαν τη δυνατότητα της αγοράς να προσφέρει λύσεις σε κοινωνικά και προσωπικά προβλήματα. Την ίδια στιγμή όμως, το σύστημα αυτό απολαμβάνει ένα είδος παθητικά αποδεκτής νομιμοποίησης, ως η οικουμενική αρένα στα πλαίσια της οποίας θα πρέπει να ικανοποιηθούν οι περισσότερες από τις ανθρώπινες ανάγκες"⁴⁷.

Οι διαπιστώσεις αυτές οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι δεσμοί μεταξύ διαφήμισης και οικονομίας της αγοράς είναι δεσμοί επιθυμίας, δεσμοί δηλαδή πολύ πιο ισχυροί από όσο νομίζει η απλοϊκή κριτική της διαφήμισης. Αυτό άλλωστε εξηγεί και την αποδεδειγμένη αναποτελεσματικότητα της κριτικής αυτής. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η κριτική της διαφήμισης είναι πλέον αδύνατη. Καμιά

φαντασίωση, κι αυτό ισχύει και για τη διαφήμιση, δεν είναι δυνατόν να ικανοποιήσει ή να τιθασεύσει ολοκληρωτικά την ανθρώπινη επιθυμία. Η φαντασίωση της διαφήμισης δεν είναι προνομιακά και *a priori* συνδεδεμένη με την προσπάθεια κάλυψης της έλλειψης του υποκειμένου. Όπως η λειτουργία αυτή – δηλαδή η συγκρότηση και διαχείριση της επιθυμίας και της απόλαυσης – γινόταν σε άλλες εποχές μέσα από άλλους λόγους – κάτι που συνεχίζεται ακόμη σε κάποιο βαθμό – έτσι και η ηγεμονία του διαφημιστικού λόγου είναι δυνατόν να αντικατασταθεί στο μέλλον από κάτι άλλο.

Παρ' όλα αυτά μαγικός τρόπος για να συμβεί αυτό δεν υπάρχει. Για να συμβεί δεν αρκεί η κριτική της διαφήμισης. Εκείνο που χρειάζεται είναι η πρόταξη μιας εναλλακτικής οργάνωσης της επιθυμίας, μιας εναλλακτικής διαχείρισης της απόλαυσης και η κατάλυση από αυτήν της ηγεμονίας του διαφημιστικού λόγου. Οι S. & E. Ewen έχουν σημειώσει, για παράδειγμα, ότι για την κατανίκηση της διαφήμισης είναι αναγκαία εκτός από την κριτική ανάλυση, η αμφισβήτηση της κυριαρχίας της μαζικής κουλτούρας στο πεδίο όπου η ίδια είναι πιο ισχυρή. Αυτή η αμφισβήτηση ενέχει για τους συγγραφείς αυτούς μια αναδιοργάνωση της επιθυμίας στην κατεύθυνση ενός νέου οράματος, μιας νέας ουτοπικής φαντασίωσης⁴⁸. Σ' αυτό το σημείο βεβαίως χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι μια ενδεχόμενη κατάλυση της ηγεμονίας του διαφημιστικού λόγου θα εγκαινιάσει ένα ηγεμονικό παιχνίδι του οποίου, το αποτέλεσμα δε μπορεί να προδιαγραφεί και στο οποίο ανερχόμενοι ιδεολογικοί λόγοι θα εμφανιστούν ιδιαίτερα ενισχυμένοι. Τότε είναι πιθανό ότι θα βρεθούμε προ του διλήμματος "Καταναλωτισμός ή Εθνικισμός;"⁴⁹ ή "Καταναλωτισμός ή Φουνταμενταλισμός;"⁵⁰.

Προς το παρόν πάντως οι φίλοι της διαφήμισης μπορούν να είναι προσωρινά τουλάχιστον ικανοποιημένοι για την κυριαρχία της (προσφιλούς τους) διαφημιστικής φαντασίωσης. Οι εχθροί της μπορούν να ετοιμάζονται για τη συνάρθρωση της δικής τους εναλλακτικής φαντασίωσης. Όσο για τον κριτικό αναλυτή, ιδιαίτερα αυτόν που είναι προσανατολισμένος σε μια ψυχανalyτική αντίληψη των πραγμάτων, στην παράδοση του Lacan, εκείνος θα πρέπει να θεωρεί ως υποχρέωσή του να αποκαλύπτει τον κατασκευασμένο ταυτολογικό χαρακτήρα κάθε φαντασίωσης και να υπενθυμίζει κάθε στιγμή την έλλειψη που αυτή προσπαθεί να συγκαλύψει και το αλλοτριωτικό τίμημα αυτής της διαδικασίας (είτε πρόκειται για τη φαντασίωση της διαφήμισης είτε για τη φαντασί-

ωση της ουτοπίας των κριτικών της). Σ' ένα ευρύτερο επίπεδο θα πρέπει να αναζητά τρόπους μέσα από τους οποίους η θεμελιακή αυτή έλλειψη θα αναγνωρίζεται στο πεδίο της κοινωνικής θέσμησης, με την ελπίδα ότι παρά τον καταστατικό της χαρακτήρα η φαντασίωση δεν είναι μονόδρομος ούτε συνιστά το όριο της ανθρώπινης ύπαρξης.

Σημειώσεις

1. Βλ. G. Cook, *The Discourse of Advertising*, Λονδίνο, Routledge 1992, G. Dyer, *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα, Πατάκης 1992, T. Qualter, *Advertising and Democracy in the Mass Age*, Λονδίνο, Macmillan 1991.
2. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 68. Στο σημείο αυτό και για την αποφυγή παρανοήσεων θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πορεία της επιχειρηματολογίας που αναπτύσσεται εδώ, η έννοια της ανάγκης, όπως και αυτή της έλλειψης στην οποία θα αναφερθώ αργότερα, δεν έχει τη σημασία της scarcity.
3. Βλ. Ν. Δεμερτζής, *Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα*, Αθήνα, Παπαζήσης 1989, σελ. 87
4. Βλ. A. Toynebee, *America and the World Revolution*, Νέα Υόρκη, Oxford University Press 1966, σελ. 144-145.
5. Για μια αρχική προσέγγιση του ζητήματος από τη σκοπιά της Μαρξικής θεωρίας των αναγκών Βλ. A. Heller, *Η θεωρία των Αναγκών στον Μαρξ*, Αθήνα, Εξάντας 1975.
6. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 69.
7. T. Baudrillard στο R. Bocoock, *Hegemony*, Routledge 1986, σελ. 24-25.
8. Βλ. S. Langer στον Bocoock, *Consumption*, Λονδίνο, Routledge 1993, σελ. 71.
9. Βλ. E. Cassirer, *Γλώσσα και Μύθος*, Αθήνα, Έρασμος και Ν. Δεμερτζής όπ. παρ., σελ. 93.
10. Η Λακανική σύλληψη του παιχνιδιού ανάμεσα στην ανάγκη, το αίτημα και την επιθυμία αναπτύσσεται εκτενώς στις εξής βιβλιογραφικές πηγές: J. Lacan, *Ecrits*, Λονδίνο, Tavistock/Routledge, 1977, M. Bowie, *Lacan*, Λονδίνο, Fontana, 1991, S. Zizek, *Tarryng with the Negative*, Durham, Duke University Press, 1993 και G. Dyer, *Εισαγωγή στην ανάγνωση του Lacan, Το Ασυείδητο δομημένο σαν γλώσσα*, Αθήνα, Πλέθρον 1994.
11. Ιδού μια "απο τα μέσα" αναφορά στη στροφή αυτή:
"Στο φανταστικό κόσμο της αρχικής κλασικής οικονομίας, περίμεναν να κάνει ο καταναλωτής λογικές επιλογές για τη σχετική χρησιμότητα

των διαφόρων αγορών που έκανε. Σήμερα, είμαστε περισσότερο πρόθυμοι να αναγνωρίσουμε ότι η λογική του "Οικονομικού Ανθρώπου" συχνά τροποποιείται από υποκειμενικές και παράλογες ιδέες για το τι έχει αξία γι' αυτόν". ("Πώς να αποφασίσετε πόσο θα ξοδέψετε και πού" ανυπόγραφο άρθρο στο *Marketing Age*, τ. 4-5, 1992, σελ. 49).

12. Η ακόλουθη ομολογία είναι χαρακτηριστική:

"Οι ιστορίες για εκπληκτικές επιτυχίες στη διαφήμιση είναι πολύ σπάνιες. Για τις καθιερωμένες μάρκες στην αγορά, ο αγώνας για επιβίωση είναι σκληρός και δε σταματάει ποτέ. Για τα νέα προϊόντα ο αγώνας είναι ακόμη πιο απεικονισμένος. Εκφράζεται σε κάθε βήμα της ανάπτυξης, αρχίζοντας από την αρχική συζήτηση για τη συσκευασία, το όνομα και τα συστατικά που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για το προϊόν. Ακόμη και αφού ένα προϊόν έχει δοκιμαστεί στην αγορά με επιτυχία, πρέπει να δώσουμε μια σκληρή μάχη". ("Πώς να αποφασίσετε πόσο θα ξοδέψετε και πού" ανυπόγραφο άρθρο όπ. παρ., σελ.45).

13. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 107.

14. D. Ogilvy στον V. Packard, *The hidden Persuaders*, Λονδίνο, Penguin 1991.

15. G. Dyer, όπ. παρ., σελ. 93.

16. Όπως το έχει θέσει ο G. Cook "σε πολλούς λόγους το βαθύτερο πραγματικό ή λογικό περιεχόμενο είναι είτε ανύπαρκτο είτε δευτερεύουσας σημασίας. Αυτό όμως δεν αναιρεί την αξία τους" (G. Cook όπ. παρ., σελ. 206).

17. J. Williamson, *Decoding Avertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Λονδίνο, Marion Boyars 1978.

18. St. Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and The Social roots of Consumer Culture*, Νέα Υόρκη, Mc Graw-Hill 1977.

19. R. Williams στον M. Barnes (ed.), *The three faces of Advertising*, Λονδίνο, Advertising Association 1975, σελ. 31.

20. Bocoock, όπ. παρ., σελ. 2.

21. Όπ. παρ., σελ. 50.

22. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 28.

23. G. Dyer, όπ. παρ., σελ. 129.

24. J. Young στον M. Barnes, όπ. παρ., σελ. 263.

25. P. Martineau στον V. Packard, όπ. παρ., σελ. 45.

26. J. Williamson, όπ. παρ., σελ. 24. Η διαπίστωση αυτή αποτελεί κοινό τόπο στη σχετική βιβλιογραφία. Για παράδειγμα η Laugholz Leymore στο βιβλίο της *Hidden Myth: Structure & Symbolism in Advertising* (London, Heinemann, 1975) επίσης υποστηρίζει ότι το διαφημιστικό παιχνίδι είναι πιο συνηθισμένο ανάμεσα σε εκφράσεις του ίδιου προϊόντος που μπορούν εύκολα να υποκαταστήσουν η μία την άλλη. Έτσι η αποστολή της διαφήμισης δεν είναι παρά η δημιουργία της "μοναδικής" εικόνας - ταυτότητας του προϊόντος. Όμως ο Qualter το έχει θέσει με τον πιο καυστικό τρόπο: "Όλα τα σαπούνια κάνουν σχεδόν την ίδια δουλειά... και όλα τα τσιγάρα κάνουν σχεδόν την ίδια ζημιά στους πνεύμο-

νες των καπνιστών. Απλή πληροφόρηση λοιπόν δεν είναι δυνατόν να πουλήσει αυτά τα προϊόντα" (T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 92).

27. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 48.

28. V. Packard, όπ. παρ.

29. Για το ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης των μακροπρόθεσμων σωρευτικών αποτελεσμάτων των μέσων μαζικής επικοινωνίας βλ. W. Severin και J. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and uses in the Mass Media*, Νέα Υόρκη, Longman 1992, J. Currau και M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, Λονδίνο, Edward Arnold 1991.

30. T. Qualter, όπ. παρ., σελ. 98.

31. Βλ. A. Wernick, *Promotional Culture*, Λονδίνο, Sage 1991.

32. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σημασία της Λακανικής θεωρίας για μια ανάλυση του καταναλωτισμού και της διαφήμισης ενώ έχει γενικά αναγνωρισθεί από την άλλη έχει σημαντικά υποτιμηθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στην άγνοια του ώριμου έργου του Lacan και στην έμφαση που συνήθως δίδεται στην τάξη του φαντασιακού και στο στάδιο του καθρέφτη. Τόσο ο Bocoock όσο και η Williamson, για παράδειγμα, στις αναφορές που κάνουν στον Lacan περιορίζονται κυρίως σε μια συζήτηση του σταδίου του καθρέφτη και του φαντασιακού που τους οδηγεί πολλές φορές σε βεβαιωμένα συμπεράσματα και κριτικές του "στρουκτουραλισμού" και της υποτιθέμενης ανιστορικότητας της Λακανικής ανάλυσης. Βλ. Williamson όπ. παρ., σελ. 60, αλλά κυρίως Bocoock όπ. παρ., 1993, σελ. 88 και 94.

33. A. Huxley στον M. Barnes, όπ. παρ.

34. G. Dyer, όπ. παρ., σελ. 207.

35. Όπ. παρ., σελ. 207.

36. Όπως το έχει θέσει η Renata Salecl:

"Η κοινωνική πραγματικότητα διασχίζεται πάντα από μια θεμελιακή αδυνατότητα, από έναν "ανταγωνισμό" που εμποδίζει την πλήρη συμβολοποίηση της πραγματικότητας. Είναι η φαντασίωση που επιχειρεί να συμβολοποιήσει ή μ' άλλα λόγια, να καλύψει αυτόν τον κενό χώρο της κοινωνικής πραγματικότητας. Η φαντασίωση λοιπόν λειτουργεί ως ένα σενάριο που αποκρύπτει τον απώτερο "διχασμό" της κοινωνίας" (R. Salecl, *The Spoils of Freedom*, London: Routledge 1994, σελ. 15).

37. J. Lacan, Απαντήσεις, Αθήνα: Έρασμος 1978, σελ. 50. Γίνεται κατανοητό ότι, με τον τρόπο που τις χρησιμοποιούμε εδώ η έννοια της φαντασίωσης και του αντικειμένου μικρό α δεν περιορίζονται στο υποκειμενικό επίπεδο αλλά αφορούν κυρίως το επίπεδο της κοινωνικής - συμβολικής δομής. Η φαντασίωση δεν είναι παρά μια κατασκευή, μια οθόνη που για να ομογενοποιήσει, να συμβολοποιήσει πλήρως το ούτως ή άλλως διχασμένο πεδίο τις κοινωνικής δομής αρθρώνεται γύρω από την προσφορά του αντικειμένου μικρό α. Όπως θα φανεί και παρακάτω είναι μόνο αν δομηθεί κατ' αυτόν τον τρόπο που το πεδίο του λόγου (discourse) που συγκροτεί τον κοινωνικό δεσμό γίνεται "επιθυμητό" δηλ.

ένα δυνητικό αντικείμενο ταύτισης για το διχασμένο υποκείμενο. Ελπίζω ότι στις γραμμές που ακολουθούν θα διαφανεί ότι ο τρόπος με τον οποίο στη Λακανική ορολογία και ανάλυση το "υποκειμενικό" δένεται με το "αντικειμενικό", πέρα από οποιονδήποτε ψυχολογικό αναγωγισμό, καθιστά κάτι παραπάνω από ουσιώδη τη Λακανική παρέμβαση στον αναπροσανατολισμό της ανάλυσης του διαφημιστικού λόγου – ως σημειωθεί επίσης στο σημείο αυτό ότι το πεδίο του λόγου (discourse) δεν ταυτίζεται με αυτό της γλώσσας.

38. Σύμφωνα με τη διατύπωση του Joel Dφr:

"Το αντικείμενο α καθώς είναι αιωνίως ελλείπον, εγγράφει την παρουσία ενός κενού που οποιοδήποτε αντικείμενο μπορεί να έρθει να καταλάβει". (J. Dφr, Εισαγωγή στην ανάγνωση του Lacan: I Το Ασυνειδίητο δομημένο σαν γλώσσα, Αθήνα: Πλέθρον 1994, σελ. 195).

39. J. Lacan op. cit., σελ. 15.

40. Langholz Leymore, Hidden Myth: Structure & Symbolism in Advertising, Λονδίνο: Heinemann 1975, σελ. 156.

41. T. Qualter op. cit., σελ. 47.

42. Boorstin στην G. Dyer op. cit., σελ. 95.

43. Bocock op. cit., 1993, σελ. 3.

44. Ibid, σελ. 115.

45. St. Ewen & El. Ewen, Channels of Desire, Νέα Υόρκη: Mc Graw-Hill 1982, σελ. 46.

46. St. Ewen op. cit., σελ. 81.

47. Ibid σελ. 187.

48. St. Ewen & El. Ewen op. cit., σελ. 281.

49. Bocock op. cit., 1993, σελ. 112.

50. A. Wernick op. cit., σελ. 45.

