

Ηρακλής Παπαϊωάννου: Η χώρα του Marlboro και η χλιαρή άγρια Δύση

Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα 2009

152 σελ.

ISBN 978 960 325 793 6

Τη δεκαετία 1920, κάποιος ανώνυμος Γερμανός κριτικός, συνεργάτης κατά πάσαν πιθανότητα του Albert Renger-Patzsch, έγραφε πως «ο αναλφαβητισμός του μέλλοντος θα είναι άγνοια όχι της ανάγνωσης και της γραφής, αλλά της φωτογραφίας». Με την πάροδο του χρόνου, το απόφθεγμα αυτό θα μπορούσε να διυλισθεί στην συνειδητοποίηση ότι η φωτογραφία δεν είναι παθητικός δέκτης του οπτικού πεδίου, αλλά, όπως και τα γραπτά κείμενα, αντικείμενο ανάγνωσης και ανάλυσης. Η συνειδητοποίηση αυτή ισχύει σήμερα περισσότερο παρά ποτέ, υπό τον όρο η έννοια «φωτογραφία», ήδη αρκούντως ρευστή, να επεκταθεί ώστε να καλύπτει την ευρύτερη έννοια «εικόνα». Πρόκειται για διαδικασία κατά κάποιον τρόπο δυσκολότερη και ποιό πολυσήμαντη από την κλασική εικονογραφική έρευνα στην ιστορία της τέχνης, αφού προϋποθέτει εξοικείωση με τις αρχές της σημειολογίας· παράλληλα, η ανάγνωση οφείλει να λάβει υπ' όψιν της ένα ευρύ φάσμα εννοιών, μέσων και αναφορών.

Ανάλογες προσεγγίσεις φυσικά απαιτούν όχι μόνο προηγμένες γνώσεις του αντικειμένου και της σχετικής μεθοδολογίας, αλλά και οικειότητα με πολλά διαφορετικά γνωστικά πεδία πέραν του καλλιτεχνικού. Ένας από τους ελάχιστους τέτοιους μελετητές που διαθέτουμε και που συνεχίζει να παράγει έργο στη χώρα μας είναι ο Ηρακλής Παπαϊωάννου, ο οποίος εδώ και χρόνια αποτελεί το βαρύ επιστημονικό πυροβολικό του Μουσείου Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης. Το εκτεταμένο δοκίμιο *Η χώρα του Marlboro και η χλιαρή άγρια Δύση* που δημοσίευσε το 2009 είναι εργασία ουσιαστικά μοναδική στην Ελλάδα. Πρόκειται για διεξοδική ανάλυση αφενός των εικονικών, μυθικών και λογοτεχνικών μεταμορφώσεων του τοπίου της Αμερικανικής δύσης - για την ακρίβεια, της μεγάλης εκείνης λουρίδας που τέμνει διαγωνίως τις Ηνωμένες Πολιτείες από τη Μοντάνα στα βόρειο-δυτικά μέχρι το Τέξας στον κόλπο του Μεξικού - και αφετέρου της εκμετάλλευσης του τοπίου αυτού και των μυθικών του διαστάσεων στη προβολή και διαφήμιση των τσιγάρων Marlboro. Όπως παρατήρησε ο Άρις Γεωργίου σε ένα από τα ελάχιστα, δυστυχώς, κείμενα που ασχολήθηκαν με την έκδοση, ο συγγραφέας προχωρεί «με διακριτικότητα, χωρίς βαρύγδουπο διδακτισμό, εύγλωττα, συγκροτημένα και κατανοητά, ωστόσο σε βάθος και σε εύρος, και μας “μαθαίνει” όσα ίσως ξέραμε και δεν συνειδητοποιούσαμε αλλά και άλλα τόσα που ούτε καν υποψιαζόμασταν».

Το αρχέτυπο τοπίο της Άγριας Δύσης είναι αδιαμφισβήτητα το Monument Valley στο σύνορα των πολιτειών Αριζόνα και Utah, με τους γιγαντιαίους, διαβρωμένους τύμβους από κόκκινη ψαμίτη να ορθώνονται μεγαλοπρεπώς σε ένα κατά τα άλλα ερημικό τοπίο. Το τοπίο αυτό χρησιμοποίησαν επανειλημμένως κινηματογραφιστές από τον John Ford (*Fort Apache, Stagecoach, The Searchers*) μέχρι τον Dennis Hopper (*Easy Rider*), ακόμα και όταν η πλοκή του έργου διαδραματιζόταν υποτίθεται εκατοντάδες χιλιόμετρα μακριά: το αριστουργηματικό *The Searchers* αρχίζει με την ένδειξη «Τέξας 1868», για να ανοίξει αμέσως μετά μια πόρτα μέσα από την οποία βλέπουμε τους τύμβους του Monument Valley.

Ο Richard Hutson έχει ορθώς παρατηρήσει πως η αυστηρότητα του τοπίου αυτού το καθιστούσε ουσιαστικά άχρηστο για οποιαδήποτε ανθρώπινη χρήση: «Το Monument Valley αποδείχθηκε η αγαπημένη τοποθεσία του John Ford επειδή λειτουργούσε σαν τοπίο εξαυλωμένο: η αρχέτυπη Δύση, το τοπίο ως απλό πλαίσιο, ένα γενικευμένο τοπίο αντί για κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία. Στην πραγματικότητα, παρόμοια τοπία ποτέ δεν έθελξαν τους λευκούς αποικιστές. Η χώρα αυτή, βαθιά σημαδεμένη από την αχρηστία της, ελάχιστα ενδείκνυται για πολιτισμική αφομοίωση, εξού και η θεατρικότητά της, η άνεση με την οποία γίνεται αποδέκτης συμβολικών συνειρμών». Τους συνειρμούς αυτούς, όπως μας δείχνει ο Παπαϊωάννου, εκμεταλεύεται στον έπακρον η εταιρεία Philip Morris στην προσπάθειά της να καταστήσει τα τσιγάρα Marlboro μια από τις ισχυρότερες εμπορικές μάρκες του κόσμου.

Τις δεκαετίες 1920 και 1930 τα Marlboro απευθύνονταν αποκλειστικά στις γυναίκες, αποκτώντας μάλιστα «χαρακτηριστικά κόκκινα φίλτρα για να μη φαίνεται το ίχνος του γυναικείου κραγιόν». Βγαίνοντας ξανά στην αγορά το 1955, μετά από διακοπή κάποιων ετών, και με κύριους τώρα αποδέκτες τους άνδρες, η μάρκα έπρεπε πάση θυσία να αποποιηθεί το αμαρτωλό αυτό παρελθόν. Ακολούθησαν διάφοροι πειραματισμοί γύρω από τον εικονικό ανδρισμό και την ιδέα του μοναχικού καπνιστή, που παρουσιαζόταν άλλοτε σαν εργάτης και άλλοτε σαν στέλεχος επιχειρήσεων η διανοούμενος. Στο στάδιο αυτό, παρατηρεί ο Παπαϊωάννου, η εκστρατεία «περιεργάζεται παραλλαγές σε ένα θέμα που δεν έχει ακόμη αποσαφηνιστεί. Σαφής είναι επίσης η απόπειρα προσέλκυσης ενός κοινού υπερταξικού μέσα από μια πολυσυλλεκτική εκστρατεία».

Το 1957 όμως η Philip Morris φέρνει στο προσκήνιο «το ποιοό αρρενωπό σύμβολο της συντηρητικής μεταπολεμικής Αμερικής», τον αγελαδάρη ή αλλιώς καουμπόη: είχε φθάσει η ώρα του Marlboro Man. Η στιβαρή και αρρενωπή μορφή του δεν είχε βέβαια τίποτα το κοινό με τους πραγματικούς αγελαδάρηδες: άθλια πληρωμένοι προλετάριοι, ήσαν συνήθως τσακισμένοι από τον αλκοολισμό και τις αιμορροΐδες. Οι καουμπόηδες όμως των φωτογραφιών «είναι

εντυπωσιακά καθαροί, απαλλαγμένοι από τη σκόνη και τη λάσπη» της πραγματικότητας. Στο στάδιο αυτό, ο μηχανισμός προώθησης ήταν παιδαριώδης: ο αρσενικός καταναλωτής έκανε τον συνειρμό [*καουμπόηδες + Marlboro = παλικάρια*], άρα, [*εγώ + Marlboro = κ.λπ.*]. Θα μπορούσε βέβαια να είχε κάνει τον ιστορικά ορθότερο συνειρμό [*καουμπόηδες + Marlboro = εμφύσημα + απόλυτη έλλειψη ιατρικής περίθαλψης*], στην πράξη όμως σπανίως το έκανε.

Στηρίζοντας πια την παγκόσμια διαφημιστική της καμπάνια εξ ολοκλήρου στον μύθο του καουμπόη, συν τω χρόνω η Philip Morris τροποποιεί το σκηνικό αλλά και τη σκηνοθεσία. Το 1964 επέρχεται μια σημαντική τομή: ο πρωταγωνιστής Marlboro Man αντικαθίσταται από το ίδιο του το σκηνικό. Υπό τους ήχους της μουσικής του κλασσικού ουέστερν *Και οι εφτά ήσαν υπέροχοι* εδραιώνεται το καινούργιο σύνθημα, *Come to Marlboro Country*, που σηματοδοτεί, σημειώνει ο Παπαϊωάννου, «τη μετάβαση από την κυριαρχία της μορφής στη σκηνογραφία του ανοιχτού χώρου».

Γινόμαστε εδώ μάρτυρες ενός θρασύτατου σημειολογικού σφετερισμού: ούτε λίγο ούτε πολύ, η Philip Morris οικειοποιείται ολόκληρο το Far West, δηλαδή τον μυθικό χώρο που κατ' εξοχήν ορίζει την ταυτότητα και ψυχοσύνθεση του μέσου Αμερικανού, και τον μετονομάζει με το όνομα ενός... τσιγάρου. Και βέβαια, η εξέλιξη αυτή δεν είναι άσχετη με τις μεταβολές της αγοράς. Εν κατακλείδι, καταλήγει ο Παπαϊωάννου, «όσο οι νομοθετικοί περιορισμοί για το κάπνισμα γίνονταν αυστηρότεροι, η αντρική μορφή υποχωρούσε παραχωρώντας έδαφος στο τοπίο. Ο ευφυής ελιγμός σμίκρυνσης του καουμπόη και κυριαρχίας του τοπίου επέτρεπε την οπτική απάληψη του ίδιου του διαφημιζόμενου προϊόντος [...] Δύσκολα ανακαλεί κανείς παράδειγμα εκστρατείας με τόσο ελλειπτική αναπαράσταση προϊόντος, με τόσο αποτελεσματική απάντηση στην πρόκληση κάθε εποχής».

Οι διαφημιστές της Philip Morris εξαφάνισαν με μαεστρία παπατζήδων πρώτα το διαφημιζόμενο προϊόν και εν συνεχεία τον εικονικό «καταναλωτή» του, αφήνοντας ένα άδειο αλλά συναισθηματικά φορτισμένο τοπίο που αποποιείται κάθε ευθύνης για την καταστροφική επίδραση του προϊόντος. Δεν μένει παρά να αφαιρεθεί ακόμα και η απλή ονομασία του προϊόντος – αλλά βέβαια, αυτό έχει ήδη συμβεί, αφού ο Richard Prince οικειοποιήθηκε με τη σειρά του τις δημοσιευμένες φωτογραφικές διαφημίσεις της Marlboro, αναπαράγοντάς τις αποσπασματικά ως εικαστικά πλέον έργα. Ένα από αυτό έπιασε \$1,248,000 σε δημοπρασία το 2005 – καλά λεφτά για έναν πτωχό πλην τίμιο αγελαδάρη...

© Γιάννης Σταθάτος 2012

Φωτογράφος 219, Ιούλιος 2012