

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ

ΤΕΥΧΟΣ 24
ΔΡΧ. 200

ΑΘΗΝΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΟΙ ΝΥΧΤΕΣ ΤΗΣ ΤΣΑΙΝΑ ΜΠΛΟΥ
ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ



Δεκαπενθήμερος ΠΟΛΙΤΗΣ

ΕΘΩ



Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Μηνιαίο επιθεώρησι ποιότητος αλληλ

Τεύχος 25, Αρ. 56

ΔΙΑΒΑΣΩ



Κάθε τεύχος
κι αφιέρωμα

Κυκλοφορεί κάθε
δευτέρα Τετάρτη

Ομήρου 34
10672 - Αθήνα

Τηλ.: 36.40.488 - 36.40.487 - 36.26.910

δρώμενα

ΔΙΜΗΝΟ ΘΕΑΤΡΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

**ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ
ΤΕΤΡΑΔΙΑ**

ΕΚΔΟΤΗΣ

Σωτήρης Γερακοῦδης
ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΣΥΝΤΑΞΗ

Μπάμπης Ακτσόγλου
Έλλη Ευθυμίου
Σωτήρης Ζήκος
Δημήτριος Κολιοδήμος
Πάνος Μανασής

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Παῦλος Ακτσόγλου
Σωτήρης Γερακοῦδης
Γιάννης Έξαρχος
Κλεονίκη Καρακίτσου
Γιώργος Μπιζιούρας
Χρυσάνθη Παπαλά
Δημήτριος Πλάντζος
Βαγγέλης Σεϊτανίδης
Γιώργος Σηφιανός
Αντρέας Ταρνανάς
Θανάσης Χονδρός

ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ

**ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ**

Χριστίνα Νικολαΐδου
Πλάτωνος 4
ΤΗΛ 270-684
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

**ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ
Μαυρομιάλη 9
ΑΘΗΝΑ

ΤΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Σε χώρα ηλιόλουστη οι εικόνες των σκοτεινών αιθουσών μαραίνονται πρώιμα. Κι όμως ένα έντυπο σαν κι αυτό επιμένει να διατηρεί την περιοδικότητά του, να σχολιάζει, να ερμηνεύει, να αξιολογεί αυτές τις μαραμμένες εικόνες.

Ακούστε μια σύγκριση και σκεφτείτε σε πείσμα της ανοιξιάτικης αποχαύνωσης: μια ελληνική ταινία ποιότητας θεωρείται πως ξεπερνάει το κατώφλι της εισπρακτικής αποτυχίας αν φτάσει τα 30.000 εισιτήρια σ'ολόκληρη την σεζόν. Μάλιστα. Ένα ποδοσφαιρικό ντέρμπυ, σε μια μόνο Κυριακή πιάνει τα 80.000 εισιτήρια. Στη νέα Ελλάδα λοιπόν, ουδεμία σύγκρισις ανάμεσα στα δυο θέματα. Κι εμείς αν αντί για κινηματογραφικό έντυπο εκδίδαμε μια αθλητική εφημερίδα θα είχαμε πιάσει από καιρό την καλή. Τέτοια κι άλλα πολλά παρόμοια, συμβαίνουν στην χώρα αυτή. Πιστοί αναγνώστες: χαρά στο κουράγιο σας. Εμείς κι εσείς φαίνεται πια πως αποτελούμε εξαίρεση ανεξήγητη. Οπωσδήποτε.

Οι ταινίες "ιν" φέτος υπήρξαν ανεπίδεκτες κριτικής, ελαφρές, πολύ ελαφρές, κατά την μόδα των LIGHTS. Λίγες θερμίδες, φτωχές σημασίες, δίαιτα σωματική και πνευματική. Οι εικόνες της τηλεόρασης βεβαρυμένες από μια νέα εθνικοφροσύνη, θυμίζουν τις πιο ένδοξες εποχές μιας επταετίας, που ταυτόχρονα οικτρίζεται. Παράδοξο!

Αλλά εμείς συνεχίζουμε, ελπίζοντας πως όλα αυτά ίσως είναι προσωρινά. Ως πότε όμως; Αναμείνατε το επόμενο τεύχος, την επόμενη περιπέτεια. Αν υπάρξει, τότε υπάρχουν ακόμα ελπίδες. Για όλους μας.

Χαίρετε

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΑΡΤΗΣ '86

Ν: 24

ΕΙΔΗΣΕΙΣ – ΣΧΟΛΙΑ	3	Το νομοσχέδιο και οι επιτροπές
	7	Τα δυο σωματεία σκηνοθετών
	8	Φεστίβάλ Βερολίνου
	9	Όταν λέμε κάτω κινηματογράφο
	11	Κουκίδες
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	17	Η αποτυχία της ελληνικής ταινίας, του Μπάμπη Ακτσόγλου
	22	ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ, του Βαγγέλη Σείτανιδη
ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΤΟΥ ΣΙΝΕΜΑ	24	Το φως και ο Ανρύ Αλεκάν, της Β. Σαριλάκη
ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ	30	Ο θαυμαστός καινούργιος κόσμος του θεαματικού, του Σωτήρη Ζήκου
	39	Κατ'εικόνα και καθ'ομοίωσιν των διαφημιστικών εικόνων, της Ελλης Ευθυμίου
	40	Η εικόνα της διαφήμισης του Τζων Μπέργκερ
	56	Οι γνώμες των παιδιών για τις διαφημίσεις
	59	Κλιπολογίες, του Πάνου Μανασσή
ΑΝΟΙΧΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	62	Τσάλεντζερ 86, του Σωτήρη Ζήκου
ΠΕΡΙ ΚΡΙΤΙΚΗΣ	64	Η λειτουργία της κριτικής, του Σωτήρη Ζήκου
Φ.Φ. ΚΟΠΟΛΛΑ	75	Όραμα χωρίς προοπτική, του Πάνου Μανασσή
ΑΡΘΟΥΡ ΠΕΝ	78	Η αγωνία ενός δημιουργού
ΚΡΙΤΙΚΕΣ	80	ΤΣΑΪΝΑ ΜΠΛΟΥ, της Νίκης Καρακίτσου-Dougé
	83	ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ, της Νίκης Καρακίτσου-Dougé
	85	Η ΠΑΡΕΑ ΤΩΝ ΛΥΚΩΝ του Δημήτρη Πλάντζου
	87	ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ, της Νίκης Καρακίτσου-Dougé

ΓΡΑΜΜΑΤΑ

Φωτογραφία εξωφύλλου: Κάθλην Τάρνερ: ΟΙ ΕΡΩΤΙΚΕΣ ΝΥΧΤΕΣ ΤΗΣ ΤΣΑΪΝΑ ΜΠΛΟΥ

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

ΣΧΟΛΙΑ



ΤΟ ΝΟΜΟΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ

Ο νέος χρόνος μπήκε κι όπως το προβλέψαμε το νομοσχέδιο για τον κινηματογράφο δεν έχει ψηφισθεί. Αιτία και πάλι το οικονομικό σκέλος της υπόθεσης, που βρίσκει το Υπουργείο Οικονομικών μη σύμφωνο με το πνεύμα του νομοσχεδίου. Αλλά και πάλι, αν ψηφισθεί έτσι όπως είναι, σύντομα θα πέσει από την εξέλιξη των πραγμάτων σε αχρηστία. Το νομοσχέδιο στηρίζεται στην επιστροφή του φόρου δημοσίων θεαμάτων στους κινηματογραφιστές, όμως αυτός ο φόρος θα καταργηθεί του χρόνου με την πλήρη εισδοχή μας στην ΕΟΚ! Εξάλλου, αν οι ελληνικές ταινίες συνεχίσουν να κάνουν τα ελάχιστα φτερινά εισιτήρια, φανταστείτε τι γελοίο ποσό χρημάτων θα τους επιστραφεί πίσω!

Όπως όμως κι αν έχουν τα πράγματα, όσο αναχρονιστικό κι αν είναι το νομοσχέδιο (για παράδειγμα δεν παίρνει καθόλου υπόψη του τον παράγοντα βίντεο), πρέπει είτε να ψηφισθεί το γρηγορότερο, είτε ν' αρχίσουν να ισχύουν διάφορες διατάξεις του για το Φεστιβάλ, τη σύσταση Επιτροπών, Κρατικής Ταινιοθήκης, βοήθειας προς τις αίθουσες Τέχνης κλπ., χωρίς να περάσει πρώτα από τη Βουλή. Ο χρόνος περνά έτσι άσκοπα και τίποτα δεν γίνεται. Όπως δεν γίνεται τίποτα με την Ακαδημία Κινηματογράφου και γενικότερα την κινηματογραφική παιδεία, για την οποία δεν νομίζω ότι χρειάζεται κάποιο νομοσχέδιο για να συ-

νειδητοποιήσουμε πόσο αμελημένη είναι.

Στο μεταξύ τα κουτσομπολιά περί επικείμενης παραίτησης των κ. Μερκούρη, Ζάννα και Ζαχαρία οργιάζουν όλο και περισσότερο, με αποκορύφωμα την ανάλογη είδηση που έγραψε ο Αλέξης Γρίβας σε ξένο επαγγελματικό κινηματογραφικό περιοδικό. Η είδηση διαψεύσθηκε βέβαια, πολλοί όμως είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η κ. Μερκούρη θ' αντικατασταθεί (μάλλον από τον υιό Παπανδρέου), ή θα παραιτηθεί μετά την ψήφιση του νομοσχεδίου (ή κατά ένα άλλο σενάριο θα παραιτηθεί ακριβώς γιατί δεν θα ψηφισθεί!) Αυτό θα σημαίνει την παραίτηση ή απομάκρυνση του Μάνου Ζαχαρία, τη θέση του οποίου έχουν βάλει στο μάτι διάφοροι συνδικαλιστές του ΠΑΣΟΚ ή του ΚΚΕ. Συζητείται τ' όνομα του κ. Λέρτα! Μάλιστα! (Η έκπληξη όμως θα έλθει ίσως από αλλού, από κάποιον κ. Μαυρ.....). Η Εταιρία Σκηνοθετών πάντως πολύ θα ήθελε κάτι τέτοιο, ενώ αντίθετα το νέο Σωματείο απ' ό,τι φαίνεται για την ώρα κρατά μάλλον ευνοϊκή στάση απέναντι στον Ζαχαρία, που παρά τα λάθη του παρελθόντος είναι το πιο αρμόδιο πρόσωπο γι' αυτή τη θέση.

Το ίδιο ισχύει και για τον Ζάννα, που πολλοί θέλουν την αντικατάστασή του, πιστεύοντας σε μια άλλη σύμπραξη δυνάμεων στο ΚΕΝΤΡΟ πιο ευνοϊκή γι' αυτούς. Τα πράγματα εδώ είναι πιο οξυμένα, με χαρακτηριστικό

παράδειγμα την παρουσία του Χαρωνίτη στο ΚΕΝΤΡΟ σαν εκπροσώπου της Εταιρίας Σκηνοθετών, άτομο που στο παρελθόν έχει δημόσια μιλήσει ενάντια στον Ζάνα.

Ο πόλεμος φθοράς που γίνεται δεν αφήνει απ' έξω κι ορισμένα μέλη της ΠΕΚΚ, που έχουν μεγάλη θητεία σε διάφορες επιτροπές. Νομίζω όμως ότι το θέμα αυτό δε είναι προσωπικό, αλλά έχει να κάνει με τον τρόπο λειτουργίας των διαφόρων επιτροπών όλα τα τελευταία χρόνια. Είναι καιρός οι επιτροπές ν' αντικατασταθούν ΕΞ' ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ από νέα πρόσωπα, αλλά πρόσωπα ΚΥΡΟΥΣ και όχι από τους αιώνιους συνδικαλιστές που επιλέγουν τα σωματεία κάθε χρόνο. Η δημοκρατική αντιπροσώπευση είναι σίγουρα κάτι καλό, στην προκειμένη όμως περίπτωση αποτελεί μια παγίδα, μια απάτη θα έλεγα καλύτερα, γιατί σ' όνομα των δημοκρατικών διαδικασιών βλέπουμε κάθε χρόνο τα ίδια και τα ίδια πρόσωπα να διαιώνίζουν μια νόθα και ξεπερασμένη από τα πράγματα πια κατάσταση.

Χρειάζεται ο Μάνος Ζαχαρίας (ή όποιος

άλλος μελλοντικός αντικαταστάτης του) να επέμβει επιτέλους δυναμικά στο χώρο και να επιλέξει με τη δική του ευθύνη μια μικρή ομάδα ατόμων, η οποία όμως θα είναι στο έλεος της δημόσιας κριτικής. Ενώ τώρα κανείς δεν κατηγορεί τίποτα και κανέναν, αφού υποτίθεται όλα τα σωματεία συμμετέχουν παντού με τους όρους που παλιά αυτά έθεσαν. Από και και πέρα θα είναι προσωπική ευθύνη του καθενός αν θα συμμετέχει ή όχι σε μια επιτροπή και όχι συνδικαλιστική υποχρέωση ή πολλές φορές αγγαρία!

Ξέρω πολύ καλά ότι οι παραπάνω απόψεις θα εξοργίσουν τα Δ.Σ. της Εταιρίας Σκηνοθετών ή της ΕΤΕΚΤ. Πιστεύω ωστόσο ότι σύντομα θα πάψουν να είναι ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ μου εκτιμήσεις κι ότι θα υπάρξουν κι άλλα άτομα που θα συμμαχιστούν τη γνώμη μου, ότι κάτι πρέπει ν' αλλάξει στις διάφορες Επιτροπές και τις δραστηριότητες του Τμήματος Κινηματογράφου και μάλιστα με δραστικό τρόπο!

• Μπάμπης Ακτσόγλου

ΑΘΗΝΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ

Στα μέσα Νοέμβρη άρχισαν στην Αθήνα οι κινηματογραφικές εκδηλώσεις, που έγιναν στα πλαίσια της "Αθήνας, Πολιτιστική Πρωτεύουσα". Δυστυχώς οι εκδηλώσεις αυτές οργανώθηκαν όπως συνηθίζεται πάντα, δηλαδή με μεγάλη προχειρότητα την τελευταία στιγμή, μ' αυθαίρετες επιλογές ταινιών και προγραμμαμάτων (παρά τις συγκεκριμένες προτάσεις του Γνωμοδοτικού πριν ένα χρόνο περίπου) και χωρίς ουσιαστική προβολή. Έτσι είχαν μικρή σχετικά απήχηση, εκτός από τα κινούμενα σχέδια και την Εβδομάδα Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου. Βεβαίως απουσίαζαν οι μεγάλες ατραξιόν που μας είχαν υποσχεθεί (ΝΑΠΟ-ΛΕΩΝ) ή η προσέλευση γνωστών σκηνοθετών.

Αναλυτικά έγιναν οι εξής εκδηλώσεις:

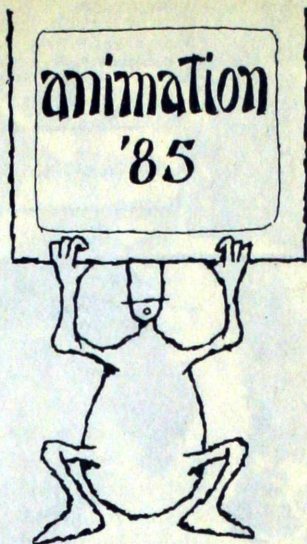
— Πρωτοπόροι του Ευρωπαϊκού Κινηματογράφου όπου:

Προβλήθηκαν βουβές ταινίες των Λυμπερ, Γιόρι Ίβενς, Εμίλ Ρεννό, Καπελανί (ΟΙ ΑΘΛΙΟΙ), Εμίλ Κολ, Παστρώνε (ΚΑΜΠΙΡΙΑ), Μελιέ, Σμιθ, Στίλλερ (ΕΡΩΤΙΚΟ) κ.ά. Ιδιαίτερη εντύπωση έκανε το αφιέρωμα στον Στάρεβιτς και η προβολή της ολοκληρωμένης έκδοσης της ΛΟΥΛΟΥ του Παμπστ. Τέλος προβλήθηκε κι ένα αφιέρωμα στους πρωτοπόρους του ελληνικού κινηματογράφου.

— 25 χρόνια του Ελληνικού Κινηματογράφου όπου:

ΡΟΥΜΑΝΙΑ

- ΠΕΡΗΦΑΝΕΙΑ ... Ion POPESCU-GORO
- ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ
..... Ion POPESCU-GORO
- ΤΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ... Laurentiu SIRBU
- ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΚΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
..... Laurentiu SIRBU
- ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ Ion TRUIKA
- ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
..... Sabin BALASA
- ΓΙΟΡΤΗ ΤΩΝ ΟΠΛΩΝ
..... Adrian PETRIGENARU
- ΑΓΚΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΑ
... Ema NECOVAR
- Ο ΜΙΚΡΟΣ ΤΥΜΠΑΝΙΣΤΗΣ
..... Virgil MOKANO



Προβλήθηκαν βραβευμένες ταινίες του Φε-σταβάλ Θεσσαλονίκης, (μα εύκολα λύση για ν' αποφευχθούν οι αφισμαχίες στην οποιαδήποτε άλλη πιο ουσιαστική επιλογή αντιπροσωπευτικών ταινιών).

Και πάλι όμως δεν έλειψαν τα προβλήματα, γιατί το Υπουργείο αρνήθηκε να βγάλει νέες κόπιες, σε σχεδόν κατεστραμμένες ταινίες.

— Αφιέρωμα στον διευθυντή φωτογραφίας Ανρύ Αλεκάν, που έγινε με παρουσία του ίδιου και προβολή αντιπροσωπευτικών ταινιών του (Η ΩΡΑΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΕΡΑΣ, ANNA KARENINA, Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΓΜΑΤΩΝ κ.ά.). Δυστυχώς η εκδήλωση αυτή δεν προβλήθηκε καθόλου κι είχε πολύ μικρή επιτυχία. Στη διάλεξη που έδωσε ο Αλεκάν υπήρχαν ελάχιστοι σκηνοθέτες και διευθυντές φωτογραφίας (ένας μάλιστα αποχώρησε στη μέση, ίσως γιατί ένιωθε ότι δεν είχε τίποτα να του μάθει ο γερο-Αλεκάν!).

— ANIMAZION '85. Η καλύτερη και πιο

σωστά οργανωμένη εκδήλωση με πλούσιο υλικό από χώρες όπως Τσεχοσλοβακία, Ιαπωνία, Βουλγαρία, Μεγ. Βρετανία, ΗΠΑ, Ρουμανία, Καναδάς, Γιουγκοσλαβία, Ελβετία, Πολωνία, Ιταλία, Δυτ. Γερμανία, Ουγγαρία, Σοβ. Ένωση και Ελλάδα. Έγιναν επίσης δυο αφιερώματα στον Νόρμαν Μακ Λάρεν και το Ραούλ Σερβαί (με παρουσία του ίδιου).

— Εβδομάδα ταινιών του Νέου Κινηματογράφου που επέλεξαν τα Καγί ντι Σινεμά. Προβλήθηκαν μεταξύ άλλων οι ταινίες ΤΟ ΧΡΗΜΑ του Ρ. Μπρεσσόν, Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΟΥ του Ερίκ Ρομέρ, ΣΤΟΥΣ ΕΡΩΤΕΣ ΜΑΣ του Μωρίς Πιαλά, ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ της Μ. Ντυράς, ΟΙ 3 ΚΟΡΩΝΕΣ ΤΟΥ ΝΑΥΤΗ του Ραούλ Ρουϊζ, STRANGER THAN PARADISE του Τζιμ Τζάρμους κ.ά. Επίσης προβλήθηκε ο ΤΟΠΟΣ και η τελευταία ταινία του Σταύρου Τορνέ ΝΤΑΝΙΛΟ ΤΡΕΛΕΣ που ενθουσίασε το παρευρισκόμενο κοινό με το ιδιότυπο χιούμορ και την ποιητική ατμόσφαιρά του.

Τέλος οι εκδηλώσεις έκλεισαν μ' ένα αφιέρωμα παιδικού κινηματογράφου.

Στα θετικά των εκδηλώσεων συγκαταλέ-

γονται τα πολύ ωραία προγράμματα που βγήκαν και που ελπίζουμε ότι θ' αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση και σ' άλλες εκδηλώσεις.

ΚΡΑΤΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ



ΤΑ ΠΕΤΡΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ, του Παντελή Βούλγαρη

Τα Κρατικά βραβεία Κινηματογράφου που μοιράσθηκαν και πάλι σ' ένα μεγάλο αριθμό ταινιών, έδειξαν κάτι γνωστό: οι επιτροπές κρίσης έχουν μεταβληθεί σε πεδίο προσωπικών ανταγωνισμών κι επιρροών και τα βραβεία που βγάζουν είναι αποτέλεσμα ισορροπίας ή υπεροχής δυνάμεων (δηλαδή τυχαίας συγκυρίας προσώπων), πολύ μακριά από αληθινά καλλιτεχνικά κριτήρια. Χαρακτηριστικό παρά-

δειγμα είναι ότι στις 3 ψηφοφορίες της Επιτροπής (μία ενδεικτική, μία φανερή και μία κρυφή), τ' αποτελέσματα ήταν κάθε φορά διαφορετικά: στην φανερή ψηφοφορία όλοι ψήφισαν υπέρ για ορισμένους σκηνοθέτες για να τα έχουν καλά μαζί τους, όταν όμως η ψηφοφορία επαναλήφθηκε μυστικά τότε ψήφισαν την πραγματική προτίμησή τους! Οι αδικίες και πάλι ήταν αρκετές: έτσι το ΕΝ ΠΛΩ βρα-

βεύθηκε δυο φορές, ενώ κανένα βραβείο δεν πήρε η MANIA, όχι γιατί είχε δραματουργικές αδυναμίες, αλλά γιατί ο Πανουσόπουλος είχε κάνει πρόσφατα μια συνέντευξη που τα έβαζε με τους ανθρώπους του χώρου του, άρα έπρεπε να περάσει στη μαύρη λίστα.

Αναλυτικά τα Κρατικά βραβεία ήταν τα εξής:

ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ

Α' ΟΛΟΚΛΗΡΟ

ΤΑ ΠΕΤΡΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ, ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ, ΜΕΤΕΩΡΟ ΚΑΙ ΣΚΙΑ.

Β' ΕΞ ΗΜΙΣΕΙΔΙΑΣ

ΣΚΙΑΧΤΡΑ, ΕΝ ΠΛΩ

Γ' ΑΠΟ ΕΝΑ ΤΡΙΤΟ

Ο ΒΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΦΡΟΔΙΤΗΣ, ΤΟΠΟΣ, ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ.

Τα υπόλοιπα βραβεία ήταν:

ΠΡΩΤΟΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΟΥ ΣΚΗΝΟΘΕΤΗ:
ΕΝ ΠΛΩ.

ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ: Θέμις Μπαζάκα, Πέμη Ζούνη, Τάκης Μόσχος, Άρης Ρέτσος, Δήμητρα Χατουύπη.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ: Γ. Αρβανίτης (ΜΙΑ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΝΗ ΑΠΟΥΣΙΑ).

ΣΚΗΝΟΓΡΑΦΙΑΣ: Μικές Καραπιτέρης (ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ).

ΜΟΥΣΙΚΗΣ: Σπανουδάκης (ΠΕΤΡΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ).

ΗΧΟΥ: Αθανασόπουλος.

ΜΟΝΤΑΖ: Πατακυριακόπουλος (ΒΙΑΣΜΟΣ ΑΦΡΟΔΙΤΗΣ), Μαυροψαριδής (ΣΚΙΑΧΤΡΑ).

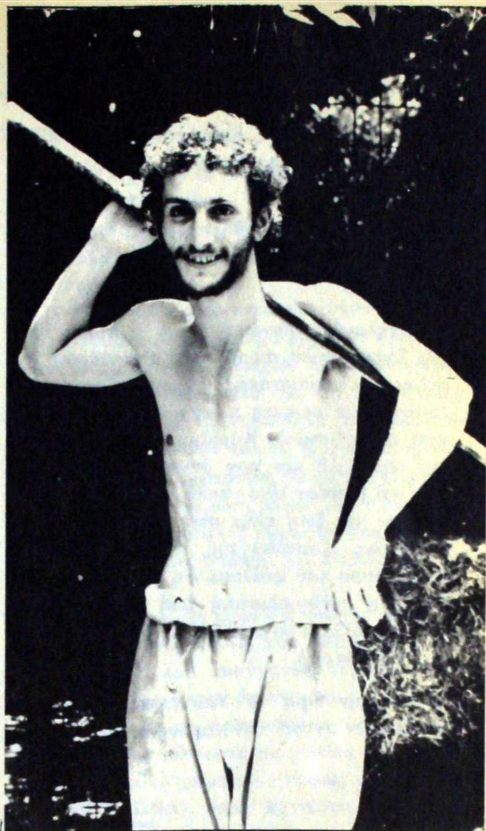
ΚΟΥΣΤΟΥΜΙΩΝ: Λελούδα (ΜΕΤΕΩΡΟ ΚΑΙ ΣΚΙΑ).

ΜΑΚΙΓΙΑΖ: Στέλλα Βότσα (ΜΕΤΕΩΡΟ ΚΑΙ ΣΚΙΑ)

ΤΕΧΝΙΚΗΣ: Χασάπης (ΤΟΠΟΣ).

ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ

ΤΟΥ ΚΟΛΥΜΠΗΤΗ, Η ΜΑΡΙΑ ΚΑΙ ΟΙ ΦΤΕΡΩΤΕΣ ΝΥΧΤΕΣ, ΝΥΧΤΕΡΙΝΟ ΠΕΙΡΑΜΑ, ΑΝΑΤΟΛΙΚΑ ΤΗΣ ΕΔΕΝ, 3 1/2, ΣΤΟ ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ, ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΑΜΜΟ, ΠΛΗΜΜΥΡΙΔΑ, ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΓΛΑΣΤΡΑ.



MANIA, του Γιώργου Πανουσόπουλου

ΤΑ ΔΥΟ ΣΩΜΑΤΕΙΑ ΣΚΗΝΟΘΕΤΩΝ

Η διάσπαση της Εταιρίας Σκηνοθετών είναι πια επίσημο γεγονός, αφού το νέο Σωματείο με τον τίτλο ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΚΗΝΟΘΕΤΩΝ (ΣΕΣ) προχώρησε σ' εκλογές για την ανάδειξη του πρώτου Δ.Σ. Τ' αποτελέσματα ήταν τα εξής:

Για Δ.Σ.: Γιώργος Καρυπίδης, Νίκος Παναγιωτόπουλος, Θανάσης Ρεντζής, Γιώργος

Πανουσόπουλος, Ντίνος Κατσουρίδης. (Αναπληρωματικοί: Ερρίκος Ανδρέου, Τάκης Χατζόπουλος).

Για την Κλαδική Κινηματογράφου: Νίκος Περράκης, Βασίλης Βαφέας, Ανδρέας Τσιλιφώνης.

Για την Κλαδική Τηλεόρασης: Φώτης Μεσθεναίος, Πάνος Κοκκινόπουλος, Τάκης Χατζόπουλος.

Σ'εκλογές προχώρησε και η παλιά Εταιρία Σκηνοθετών, αφού έκανε εκκαθάριση στα μέλη της (ουσιαστικά διέγραψε τ' άτομα που έφυγαν και μερικές περιπτώσεις περιστασιακών σκηνοθετών). Κυριάρχησε το ψηφοδέλτιο του ΚΚΕ και των συνεργαζόμενων μαζί του και βγήκαν λίγο-πολύ τα γνωστά ονόματα που μια ζωή είναι στο Δ.Σ. (Φέρρης, Αντωνάκος, Κουτσομύτης, κλπ), μαζί με τον Κούνδουρο που φαίνεται ότι θέλει να επιστρέψει στη συνδικαλιστική ζωή (μήπως άραγε προετοιμάζεται να καταλάβει τη θέση του Ζάννα στο Κέντρο;)

Για την ώρα το Υπουργείο Πολιτισμού φαίνεται ν'αγνοεί την παρουσία του νέου σω-

ματίου, παρά το γεγονός ότι ο Μάνος Ζαχαρίας κατηγορήθηκε πως παρακίνησε τη δημιουργία του. Αυτό δημιουργεί μια παράδοξη κατάσταση, γιατί όλες οι υπάρχουσες επιτροπές αποτελούνταν από άτομα της παλιάς Εταιρίας, καλούνται όμως να κρίνουν συναδέλφους τους από το άλλο Σωματείο. Θα σταθούν αντικειμενικοί απέναντί τους; Πολύ αμφιβάλλω, αν λάβουμε υπόψη μας την όξυνση που επικρατεί, τα παζάρια που γίνονται και τις υποσχέσεις που δίνονται ανάμεσα σ'αυτούς που είναι τώρα σε κάποια θέση και σ'αυτούς που πιθανώς θα τους αντικαταστήσουν στο μέλλον, για να εγκρίνουν με τη σειρά τους κάποιο σενάριο των πρώτων!

Παρά το γεγονός ότι σε προηγούμενο τεύχος μας σταθήκαμε σκεπτικοί απέναντι στη δημιουργία του νέου Σωματίου, θέλουμε να πιστεύουμε ότι θα διαφοροποιηθεί έστω ελάχιστα από το προηγούμενο και θα προσπαθήσει να βάλει σε μια πιο σοβαρή βάση το πρόβλημα του ελληνικού κινηματογράφου. Για την ώρα όμως τίποτα δεν έχει γίνει. Θ'αναμεινουμε, μαζί με πολλές άλλες εξελίξεις, που όλα δείχνουν ότι θα είναι πολύ σύντομες.

ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ

Στο φετεινό Φεστιβάλ Βερολίνου δόθηκαν τα εξής βραβεία:

Χρυσή Άρκτος: ΣΤΑΜΧΑΙΜ του Ράινχαρτ Χάουφ. Αργυρή Άρκτος: Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΕΛΕΙΩΣΕ του Νάνι Μορέτι, ΟΔΥΣΣΕΙΑ ΕΝΟΣ ΝΕΑΡΟΥ ΣΥΝΘΕΤΗ του Γ. Σεντγκελάγια, ΓΚΟΝΖΑ Ο ΛΟΓΧΟΦΟΡΟΣ του Μασαχίρο Σινόντα.

Γυναικεία ερμηνεία: Μαρσελίνα Καρτάξο (Η ΩΡΑ ΤΟΥ ΑΣΤΕΡΙΟΥ της Σουζάνα Αμαράλ, Βραζιλία) και Σαρλότ Βαλαντρέ (ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΦΙΛΙ της Βέρα Μπελμόν, Γαλλία).

Ανδρικής ερμηνείας: Τούνσελ Κούρτζ (ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΑΡΝΙΟΥ του Σιμόν Ντόταν, Ισραήλ).

Ειδική Αργυρή Άρκτος: ΚΑΡΑΒΑΤΖΙΟ του Ντέρεκ Τζάρμαν.

Τα βραβεία της ΦΙΠΡΕΣΙ δόθηκαν στις ταινίες: ΣΤΑΜΧΑΪΜ, ΣΟΑ του Λανζμάν, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΝΑ ΖΕΙΣ ΚΑΙ ΝΑ ΠΕΘΑΙΝΕΙΣ του Χου Χοιάο Χοιέν (Ταϊβάν), Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΑΡΧΙΑΣ του Αντρζέϊ Μπαράνσκι (Πολωνία).

**ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ
ΚΑΝΩ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ**

Η κινηματογραφική κριτική έχει μεταφυσικό χαρακτήρα. Γιατί μιλάει για τις ταινίες σαν να έχουν ούτως ή άλλως κάποια αξία από μόνες τους, μιλάει για τις ταινίες ξεχνώντας το σπουδαιότερο συστατικό του κινηματογράφου. Γιατί, με την εξάπλωση της τηλεόρασης και του βίντεο, τώρα που και οι κινηματογραφικές ταινίες αποφεύγεται να γυρίζονται σε σχήμα που δυσχεραίνει τη βιντεογράφησή τους, τι θ'απαντούσαμε στο ερώτημα τι είναι ο κινηματογράφος; Δεν νομίζω ότι θ'απαντούσαμε πια με τεχνικούς όρους. Αυτό που αποτελεί το σπουδαιότερο συστατικό του κινηματογράφου είναι η αίθουσα μέσα στην οποία παίζονται ταινίες. Δεν θ'αναφερθώ στη γοητεία της σκοτεινής αίθουσας, έχει γίνει αρκετές φορές. Θ'αναφερθώ στην κοινωνική ακαννοβολία που έχει μία αίθουσα και στις προσδοκίες του κόσμου που πηγαίνει εκεί.

Η αίθουσα ΡΙΒΟΛΙ στη Θεσσαλονίκη, για παράδειγμα, είναι χαρακτηρισμένη ως αίθουσα τέχνης, έχει παρουσιάσει κατά καιρούς ταινίες που οι δημιουργοί τους φροντίζουν για την ανανέωση της αφηγηματικής γλώσσας ή για την προώθηση κάποιας διαφορετικής προβληματικής. Το κοινό της αίθουσας αυτής είναι μάλλον νεανικό, φοιτητές ίσως που θέλουν να μυηθούν στα της σύγχρονης φιμουργίας. Η προσέλευση, ως επί το πλείστον, γίνεται πριν αρχίσει η προβολή της ταινίας. Όταν τελειώσει, πολλές φορές θα δείς δυσαρεστημένα πρόσωπα ή και γεμάτα απορία, δεν θ'ακούσεις όμως γιουχαΐσματα και αποδοκμασίες. Κάθε ταινία παίζεται για μία εβδομάδα. Η επανάληψη για δεύτερη εβδομάδα πρέπει να θεωρείται επιτυχία. Στο ΡΙΒΟΛΙ λοιπόν, πριν από κανένα χρόνο, παίχτηκε η ταινία Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΦΛΕΓΕΤΑΙ. Μία ταινία με έντονο το ερωτικό στοιχείο σε σύγκριση με τις ταινίες που προβάλλονταν στην ίδια

αίθουσα. Είχε τέτοια επιτυχία ώστε παίζονταν για σειρά εβδομάδων. Ένας αριθμός ατόμων που δεν θα πήγαινε ποτέ σε αίθουσες όπου προβάλλονται ερωτικές ταινίες, εδώ ένωθε στα νερά του.

Η ίδια ταινία παίχτηκε και στην Καβάλα, σε αίθουσα που συνήθως πρόβαλλε ερωτικές ταινίες. Το ερωτικό στοιχείο της φλεγόμενης γυναίκας ήταν ασήμαντο για τις προσδοκίες του κοινού αυτής της αίθουσας, το οποίο αποδοκίμασε έντονα την ταινία, φορτίζοντας την ατμόσφαιρα και τρέποντας σε φυγή (χωρίς να δουν την ταινία) μερικές κυρίες, που βασίστηκαν στα όσα οι κριτικές έγραφαν χωρίς φυσικά να λαμβάνουν υπόψη τον παράγοντα αίθουσα.

Η αλήθεια όμως είναι ότι υπάρχουν αίθουσες και αίθουσες, άλλες που βρωμούν, άλλες που στάζουν, που ακούγονται όρθυβοι απ'έξω, αίθουσες γκέτο, όπου κάνει κοινωνική επίδειξη, όπου σε πασπατεύουν (και δεν μιλάω μόνο για αίθουσες με ταινίες σεξ, θυμηθείτε τον παλιό χεμερινό, σαφώς οικογενειακό ΑΠΟΛΛΩΝΑ), όπου πηγαίνεις μόνο πριν αρχίσει η ταινία, όπου καπνίζεις, όπου βρίζεις, χειρονομείς και γιουχαΐζεις....

Κι αυτό που οι κριτικοί δεν έχουν καταλάβει, τη σημασία του παράγοντα αίθουσα (ούτε και οι φιμουργοί όμως το κατάλαβαν, όλοι τους νοιάζονται για το πόσες εβδομάδες θα παχτεί η ταινία τους, δεν ακούσαμε όμως κανένα τους να κάνει λόγο για το πού θα παχτεί), το κοινό της ξέρει και πολύ καλά μάλιστα. Η μανιώδης προσέλευση κόσμου στην αίθουσα του κρατικού θεάτρου την περίοδο του κινηματογραφικού φεστιβάλ το αποδεικνύει. Το αναδικτατορικό γιουχαΐσμα θεσμοθετήθηκε μετά τη μεταπολίτευση ως "γιουχαΐσμα για το γιουχαΐσμα". Μπορούμε να θυμηθούμε την ταινία ΜΠΑΛΑΜΟΣ. Οι φωνές



κι οι κοροϊδίες άρχισαν με τους τίτλους και συνεχίστηκαν σ'όλη την προβολή. Ποιά ήταν η εμπειρία μας από το κρατικό θέατρο και ποιά όταν ξαναείδαμε την ταινία στην τηλεόραση; Εδώ όμως κάνουμε λόγο για την τηλεόραση και επομένως θα πρέπει να ξανακοιτάξουμε εκείνο που γράψαμε στην αρχή ότι το σπουδαιότερο συστατικό του κινηματογράφου είναι οι αίθουσες όπου προβάλλονται οι ταινίες.

Ήμουν πρώτη ή δεύτερα δημοτικού όταν είδα με τη μητέρα μου και την αδελφή μου την ΤΙΓΡΗ ΤΗΣ ΒΕΓΓΑΛΗΣ και τον ΤΑΦΟ ΤΟΥ ΙΝΔΟΥ στον Ορφέα στην Αγίου Δημητρίου. Ήταν δυο ταινίες που εντυπώθηκαν μέσα μου και θυμώμουν ακόμη και λεπτομέρειες. Όταν διάβασα πρόσφατα ότι θα τις παίξει η τηλεόραση, τηλεφώνησα στην μητέρα μου για να τις παρακολουθήσει, να δω αν της θυμήσουν τίποτα. Πότε είναι, με ρώτησε. Την Παρασκευή το βράδυ, απάντησα. Κι εκείνη αδιάφορα: Α, θα είναι τίποτε ακαταλαβίστικες. Και απαξίωσε να δει τις ταινίες.

Θα πρέπει λοιπόν να πούμε ότι το σπου-

δαιότερο συστατικό του κινηματογράφου είναι το πλαίσιο αναφοράς των ταινιών που προβάλλονται. Όπου λέγοντας πλαίσιο αναφοράς εννοούμε και την αίθουσα, αλλά και τη διαφήμιση που προηγήθηκε για την κάθε ταινία και, προκειμένου για την τηλεόραση, ένα σωρό άλλα πράγματα. Γιατί είναι κάπως αστειό να διαβάζεις το μεσημέρι κριτική ανάλυση της ταινίας ΔΟΛΟΦΟΝΙΕΣ ΔΙΑΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ, και το βράδυ, στις δώδεκα, μέσα στην ταινία να παρεμβάλλεται ο Μητσοτάκης και να κάνει δηλώσεις. Η ταινία αυτή δεν είναι εκείνη που είχε υπόψη του ο κριτικός, είναι μια άλλη ταινία. Και ο Μητσοτάκης, ο οποίος κατά περίπτωση Μητσοτάκης, είναι μ ε σ α στο έργο. Κι έχει σημασία αυτό, όπως έχει και το τι προηγήθηκε της ταινίας και τι την ακολουθεί, κι ακόμη τι παίξει την ώρα εκείνη το άλλο κανάλι.

Τελικά μετά από όλα αυτά, τι εννοούμε λέγοντας κάνω κινηματογράφο; Κάνω κινηματογράφο όταν παρεμβαίνω ως προς το χώρο όπου παίζονται οι ταινίες (ο Γκρ. Μαρκόπουλος

κάνει κινηματογράφο μ' όλη αυτή τη διαδικασία μετάβασης στο ΤΕΜΕΝΟΣ), όταν κάνω διαφανή το ρόλο του πλαίσιου αναφοράς σε σχέση με την αξιολόγηση της ταινίας, όταν ανατρέπω τις προσδοκίες των θεατών (έκαναν κινηματογράφο οι φοιτητές με τους τηλεβόες στον ΕΛΛΗΣΠΟΝΤΟ το '75 όταν αποθέωναν

το Γκουσγκούνη διαλύοντας τις ελπίδες των ορθόδοξων γκουσγκουνικών για μια αξιοπρεπή καύλα).

Δεν χρειάζεται να είσαι φιλομουργός για να κάνεις κινηματογράφο.

Θανάσης Χονδρός

ΚΟΥΚΙΔΕΣ

• Η Γαλλική Ταινιοθήκη κατάφερε να βρει και να τυπώσει μια πλήρη έκδοση του ΚΑΖΑΝΟΒΑ με τον ρώσο ηθοποιό Ιβάν Μοζούκιν. Πρόκειται για μια βουβή ταινία του 1927 που γυρίστηκε από το ρώσο Αλεξάντερ Βόλκοφ στη Γαλλία.

• Ο Ζαν Λυκ Γκοντάρ τέλειωσε μαζί με τον συγγραφέα Νόρμαν Μαίηλερ, το σενάριο του ΒΑΣΙΛΙΑ ΛΗΡ που θα γυρίσει η Κάνον. Ο Γκοντάρ ζήτησε για τους δύο βασικούς ρόλους τον Λη Μάρβιν (βασιλιάς Ληρ) και τον Γούντυ Άλλεν (τρελός).

• Ο Βιμ Βέντερς ετοιμάζει τη νέα του ταινία ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΑΚΡΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ, μια "ρομαντική κωμωδία" περιπλάνησης, που περιλαμβάνει το δρομολόγιο: Δυτική Γαλλία, Παρίσι, Φραγκφούρτη, Ρώμη, Λισαβόνα, Γλασκώβη, Λονδίνο, Μόσχα, Τόκιο, Νότιο Ειρηνικό, Σαν Φραντσίσκο, Λος Άντζελες, Ρίο, Ντακάρ, Καζαμπλάνκα και τέλος Βενετία!

• Η Τζούλι Άντριους αντικατέστησε τη Φαίη Νταναγουαίη στο ΝΤΟΥΕΤΟ ΓΙΑ ΕΝΑΝ, θεατρικό έργο που θα μεταφέρει στην οθόνη ο Αντρέϊ Κοντσαλόφσκυ, πάντα για λογαριασμό της ΚΑΝΟΝ.

• Ο Σέρτζιο Λεόνε πιστεύει ότι σε 3-4 χρόνια θα καταφέρει να γυρίσει τις 900 ΜΕΡΕΣ, ένα ακόμη ιστορικό χρονικό από την κατάλη-



Τζιμ Τζάρμους

ψη του Λένινγκραντ, με τον Ρόμπερτ ντε Νιρο στον κεντρικό ρόλο.

• Ο Φεντερικό Φελίν σχεδιάζει να μεταφέρει στην οθόνη την ΑΜΕΡΙΚΗ του Κάφκα, κάτι που έχει ήδη κάνει ο Στράουμπ.

• Ο Τζων Λούρι και ο Τομ Γουαίτης παίζουν



"Το κόκκινο ρόδο του Καΐρου"

στη νέα ταινία του Τζιμ Τζάρμους DAWN BY LAW.

- Ο Αντρέϊ Ταρκόφσκι πάσχει από καρκίνο και η κατάστασή του είναι πολύ σοβαρή. Ένας από τους μεγαλύτερους σημερινούς σκηνοθέτες ίσως χαθεί σύντομα κι απ'ότι φαίνεται η τελευταία του ταινία που θα προβληθεί στις Κάννες θα είναι το κύκνειο άσμα του. Μακάρι να βγούμε ψεύτες!

- Ο Ρας Μάγιερ ο βασιλιάς του αμερικάνικου σοφτ-κορ, που έχει πολλούς θαυμαστές στους κινηματογραφοφιλικούς κύκλους τελειώνει την τελευταία του ταινία που διαρκεί μόλις 12 ώρες!

- Η Γκονταρομανία συνεχίζεται για τα Καγιέ ντι Σινεμά. Η λίστα με τις 10 καλύτερες ταινίες του '85 περιλαμβάνει δύο έργα του Γκοντάρ στις πρώτες θέσεις. Συγκεκριμένα έχουμε:

1. ΧΑΙΡΕ ΜΑΡΙΑ

2. ΝΤΕΤΕΚΤΙΒ.

3. ΤΟ ΕΤΟΣ ΤΟΥ ΔΡΑΚΟΥ (Τσίμινο)

4. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΑ

5. ΕΡΩΤΙΚΗ ΘΥΕΛΛΑ

6. ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ (Σ. Ραίν)

7. ΟΙ ΦΟΒΕΡΟΙ ΕΡΑΣΤΕΣ (Ντανιέλ Ντυμπρού)

8. ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ (Ντυράς)

9. ΡΑΝ

10. ΡΑΝΤΕΒΟΥ και ΟΙ ΕΥΝΟΟΥΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΦΕΓΓΑΡΙΟΥ

- Με τη σειρά του το περιοδικό LA REVUE DU CINEMA ανακήρυξε ως καλύτερες ταινίες του '85, τις εξής:

1. ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΡΟΔΟ ΤΟΥ ΚΑΙΡΟΥ

2. ΡΑΝ

3. ΤΟ ΕΤΟΣ ΤΟΥ ΔΡΑΚΟΥ

4. ΜΠΡΑΖΙΑ

Ο ΠΑΤΕΡΑΣ ΛΕΙΠΕΙ ΣΕ ΤΑΞΙΔΙ

ΜΑΡΤΥΡΑΣ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ

7. ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ (Πιαλά)

8. ΤΟ ΦΙΛΙ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΑΡΑΧΝΗΣ

ΣΚΑΛΑ Σ. (Τασελά)

ΤΟ ΣΜΑΡΑΓΔΕΝΙΟ ΔΑΣΟΣ

ΧΩΡΙΣ ΣΤΕΓΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟ (Βαρντά)

PERIL EN LA DEMEURE (Ντεβίλ)

• Οι Κρις Κριστόφερσον, Τζώνυ Κας, Γουίλι Νέλσον και Γ. Τζένιγκς, μ'άλλα λόγια τα μεγαλύτερα ονόματα της αμερικάνικης κάντρου-μουζικ, παίζουν μαζί στο γουέστερν ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΜΕΡΕΣ ΤΟΥ ΤΖΕΣΣΕ ΤΖΑΙΗΜΣ.

• Το DREAM LOVER του Άλαν Πάκουλα πήρε το α' βραβείο στο Φεστιβάλ του Αβοριάζ.

• Πολλές ταινίες έχουν προβλήματα διανομής στην Αμερική. Πρόσφατα ο κατάλογος περιλαμβάνει τα έργα: ΜΠΡΑΖΙΛ (προβλήθηκε σε συντομευμένη κόπια), ΘΡΥΛΟΣ, WISE GUYS του ντε Πάλμα κ.ά.

• Οικογενειακές υποθέσεις: ο Φράνσις Κόπολα και η αδελφή του Τάλια Σάρ (γνωστή ως κυρία Ρόκυ Μπαλμπόα) είναι συμπαραγωγοί της ταινίας ΛΕΟΝΤΟΚΑΡΔΟΣ του Φράνκλιν Σάφνερ, με τους Έρικ Στολτζ και Ντέμπορα Μουρ (κόρη του Ρότζερ Μουρ).

• Ο Ντίνιο ντε Λαουρέντς αγόρασε το κινηματογραφικό τμήμα της ΕΜΒΑΣΣΥ και ανήγγειλε μια σειρά νέων ταινιών, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται τα εξής: ΦΕΡΕΤΡΑ ΕΠΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ του Μάικλ Τσίμινο από ένα βιβλίο του Τρούμαν Καπότε, Ο ΚΙΓΚ ΚΟΓΚ ΖΕΙ, ΕΓΚΛΗΜΑΤΑ ΚΑΡΔΙΑΣ του Μπρους Μπέρεσφορντ με το τρίο Νταϊν Κήτον, Τζέσικα Λανγκ και Σίον Σπέισεκ και MAXIMUM OVERDRIVE με σκηνοθέτη τον γνωστό συγγραφέα βιβλίων τρόμου Στήβεν Κιγκ (Η ΛΑΜΨΗ).

• Ο Μάρλον Μπράντο ίσως ξαναεμφανιστεί στον κινηματογράφο, σε μια ιταλική ταινία, όπου θα ενσαρκώνει τον ... Μουσολίνι!

• Λέγεται ότι τελικά ο Ράμπο στην τρίτη κινηματογραφική περιπέτεια του δεν θα τα βάζει με παλασιτίους τρομοκράτες, αλλά με μια νεο-ναζιστική οργάνωση στην Λατινική Αμερική. Έτσι για να μην κατηγορούμε άδικα το Σταλόνε ότι είναι φασίστας.

• Ο Μελ Γκίμπσον θα ενσαρκώσει τον ηθοποιό Πήτερ Φιντς, αυστραλέζικης καταγωγής, που θα σκηνοθετήσει η Τζίλιαν Άρμστρονγκ.

— Οι πιο εμπορικές ταινίες στην Αμερική τους πρώτους μήνες του '86 είναι οι εξής:

1. ΤΟ ΔΙΑΜΑΝΤΙ ΤΟΥ ΝΕΙΛΟΥ
2. OUT OF AFRICA
3. COLOR PURPLE Σπλήμπεργκ)
4. IRON EAGLE
5. DOWN AND OUT IN BEVERLY HILLS

Πρόκειται βέβαια για ταινίες που συνεχίζονται να προβάλλονται ακόμα, και στις οποίες δεν συμπεριλαμβάνονται μεγάλες επιτυχίες όπως το ΡΟΚΥ 4 και ΚΑΤΑΣΚΟΠΟΙ ΣΑΝ ΕΜΑΣ που βγήκαν από την κυκλοφορία.

— Στη Γαλλία οι πιο εμπορικές ταινίες αντίστοιχα είναι:

1. 3 ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΙ ΜΙΑ ΚΟΥΝΙΑ
2. ΡΑΜΠΟ 2
3. ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
4. Η ΜΑΓΙΚΗ ΧΥΤΡΑ (Ντίσνεϊ)
5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

ΓΥΡΙΖΟΥΝ

— ΒΡΑΔΙΝΟ ΚΟΥΣΤΟΥΜΙ είναι ο τίτλος της νέας ταινίας του Μπερτράν Μπλιέ με το τρίο Ντεπαρτιέ — Μίου — Μίου και Μισέλ Μπλαν.

— Ο Σίντνεϋ Λιούμετ γυρνά το ΕΠΟΜΕΝΟ ΠΡΩΙΝΟ με την Τζαϊν Φόντα στο ρόλο μια αλκοολικής.

— Ο Αντρέ Τεσινέ βάζει την Κατρίν Ντενέβ



Ο Μπέργκιαν στο "Μετά την πρόβα"

και τον νεαρό Βάντελ Στάνζακ να περιεργάζεται τον **ΤΟΠΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ**, στη νέα του αστυνομική ταινία, όπου παίζουν ακόμα ο Βίκτορ Λανού και η Ντανιέλ Νταριέ.

— **ΜΠΛΕ ΣΑΝ ΤΗΝ ΚΟΛΑΣΗ** λέει ο Υβ Μπουασέ στην περιπέτεια καταδίωξης που γυρίζει, με τους Τσένυ Κάρνο, Λάμπερ Γουίλσον, Μύριελ Ρούσελ και Ανιές Σοράλ.

— Ο Φράνκο Τζεφιρέλι ξαναεπιστρέφει στην όπερα με τον **ΟΘΕΛΟ**, που τον ερμηνεύει ο γνωστός μας πλέον Πλασίντο Ντομίγκο.

— Ο Μάρτιν Σκορτσέζε ετοιμάζει μια συνέχεια της κλασικής ταινίας του Ρομπέρτ Ροσέν **Ο ΚΟΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΟΣ ΜΑΣ**. Ο Πωλ Νιούμαν ενσαρκώνει τον ίδιο ρόλο του μπιλιάρδου, που θα μάθει την τέχνη του στον νεαρό, Τομ Κρούιζ. Η παραγωγή είναι της εταιρίας Γουόλτ Ντίσνευ!

— Ο Νόρμαν Τζουίσιον ετοιμάζει ένα ρημέικ

της ταινίας **Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΕΚΑΝΕ ΘΑΥΜΑΤΑ** από το ομώνυμο μυθιστόρημα του Γουέλς.

— Ο Ίνγκμαρ Μπέργκιαν συνεχίζει να γυρνά ταινίες, παρά τις αντίθετες δηλώσεις του. Στο **ΖΕΥΓΟΣ** πρωταγωνιστούν η Χάριετ Άντερσον και ο Πιερ Μύρμπεργκ.

— Ο Ρίτσαρντ Ατέμπορω είναι επιτέλους ελεύθερος να γυρίσει το **ΜΠΙΚΟ**, πάνω στους αγώνες του Στηβ Μπίκο ενάντια στο apartheid.

— **ΚΑΛΗ ΜΕΡΑ ΒΑΒΥΛΩΝΑ** λέγεται η νέα ταινία των αδελφών Ταβιάνι με θέμα τη ζωή των ιταλών εργατών στα γυρίσματα της **ΜΙΣΑΛΛΟΔΟΞΙΑΣ** του Γκρίφιθ.

— Ο Έκτορ Μπαμπένκο ετοιμάζει το **IRONWEED** από το μυθιστόρημα του Γουίλιαμ Κένεντυ, με τον Τζακ Νικόλσον.

— Οι 3 ΦΙΛΟΙ δεν είναι άλλοι από τους Τσάβι Τζαίηζ, Σηβ Μάρτιν και Τζων Λάντις στην τελευταία τρελή κωμωδία του.

ΚΑΙ Ο ΘΕΟΣ ΕΠΛΑΣΕ ΤΗΝ ΓΥΝΑΙΚΑ αλλά αμερικανικά, ετομάζει ο Ροζέ Βαντίμ με τη Μαντόνα (αν είναι δυνατόν!) στη θέση της Μπρίτζιτ Μπαρντό.

— Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΕΔΟΚΛΗ είναι ο τίτλος της νέας ταινίας του Στράουμπ.

— ΜΕΛΟ είναι ο λακωνικός τίτλος του τελευταίου Αλαίν Ρεναί.

— ΟΙ ΠΕΡΠΕΤΕΙΕΣ ΤΟΥ ΒΑΡΩΝΟΥ ΜΥΓΧΑΟΥΖΕΝ ξαναζωντανεύουν στην οθόνη

από τον ντελιριακό οραματιστή Τέρυ Γκίλιαμ (ΜΙΡΑΖΙΑ).

— Ο Ντόνανλντ Σάδερλαντ ενσαρκώνει τον Γκωγκέν στη νέα ταινία του δανού Χένιγκ Κάρλσεν (Η ΠΕΙΝΑ).

— Ο Κριστόφ Λαμπέρ είναι ερωτευμένος μ' ένα μπρελόκ στο Σ' ΑΓΑΠΩ του πάντα εκκεντρικού Μάρκο Φερρέρι.

— Ο Τζην Γουάιλντερ γυρνά μια κωμωδία τρόμου στο ύφος των ταινιών του '30 με τη γυναίκα του Τζίλντα Ράντνερ και τον Ντομντε Λούιζ. Τίτλος: ΣΤΟΙΧΕΙΩΜΕΝΟΣ ΜΗΝΑΣ ΜΕΛΙΤΟΣ.

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ ΣΧΟΛΗΣ ΣΤΑΥΡΑΚΟΥ

Ο Σύλλογος Σπουδαστών της Σχολής Κινηματογράφου Α. Σταυράκου διοργάνωσε ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ 8 και 16 χιλ., στο μεγάλο αμφιθέατρο των Χημικών στις 7,8 και 9 του Μάρτη. Ο Σύλλογος Σπουδαστών έστειλε στο περιοδικό μας την παρακάτω επιστολή την οποία και δημοσιεύουμε:

Πριν αναφερθούμε στο Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους θα ήταν αναγκαίο να εξετάσουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σαν σπουδαστές κινηματογράφου, χωρίς όμως να τα βλέπουμε ξεκομμένα από τα προβλήματα του επαγγελματικού χώρου που οριοθετούνται από τη γενική κατάσταση στον τόπο μας.

Η κινηματογραφική εκπαίδευση παραμένει εξ ολοκλήρου στα χέρια της ιδιωτικής πρωτο-

βουλίας που σκοπό έχει το κέρδος και την ιδεολογική χειραγώγηση των νέων καλλιτεχνών προς όφελος της κυρίαρχης ιδεολογίας.

Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗ ΣΧΟΛΗ

Στο σπουδαστικό έτος 85-86 ανεβαίνουν τα διδάκτρα των Σχολών κατά 15%. Οι 75-100.000 που απαιτούνται μόνο για διδάκτρα βάζουν φραγμό στα παιδιά από χαμηλά οικονομικά στρώματα να σπουδάσουν κινηματογράφο (ανάλογη κατάσταση υπάρχει και στις άλλες καλλιτεχνικές σχολές).

Τα πολυάρθρα τμήματα (150 Α' Σκηνοθετών) δεν αφήνουν περιθώρια για σωστή διδασκαλία και παρακολούθηση, εξαναγκάζουν πολλούς από τους σπουδαστές να απογοητευτούν και να τα παρατάνε στη μέση της χρονιάς.

Η ανεπάρκεια μηχανημάτων για πρακτική

εξάσκηση, τα ανύπαρκτα βιβλία για μελέτη (υπάρχουν σημειώσεις των 30 σελίδων για μια σπουδαστική περίοδο ή και για τα τρία έτη της Σχολής και αυτές αναχρονιστικές). Έτσι οι σπουδαστές βγαίνουν από τις Σχολές χωρίς την απαραίτητη υποδομή για να μπορέσουν να σταθούν στον επαγγελματικό χώρο. Ακόμη πληρώνουν στον κινηματογράφο κανονικό εισιτήριο, τη στιγμή που η συνεχής παρακολούθηση ταινιών είναι απαραίτητη, μιας και είναι το αντικείμενο της μελέτης τους. Τα προβλήματα αυτά και άλλα ακόμη που υπάρχουν, διαβάθμιστη Σχολών π.χ., δεν είναι δυνατόν να ξεπεραστούν όσο η κινηματογραφική και γενικότερα η καλλιτεχνική παιδεία παραμένουν σε χέρια ιδιωτών.

Εδώ μπαίνει το αίτημα για δημιουργία Ακαδημίας Κινηματογράφου και γενικότερα δημοσιοποίηση της καλλιτεχνικής παιδείας. Μόνο έτσι θ' αρχίσουν τα προβλήματα που υπάρχουν να μπαίνουν σ' ένα δρόμο λύσης, αρχίζοντας από το βασικότερο. Θα πάψει η καλλιτεχνική παιδεία να είναι προνόμιο όσων διαθέτουν χρήματα. Από την άλλη, οι γνώσεις που θα παρέχονται θα είναι πιο επιστημονικές και συστηματοποιημένες απ' ό,τι τώρα, και θα υπάρξει βελτίωση της υλικοτεχνικής υποδομής των Σχολών.

Σίγουρα δεν έχουμε την ουτοπία ότι μια κι έξω θα λυθούν όλα τα ζητήματα που μας απασχολούν, θα έχουμε όμως τη δυνατότητα να διεκδικήσουμε μαζί με το υπόλοιπο φοιτητικό κίνημα από καλύτερες θέσεις για ποιοτικότερη εκπαίδευση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

Το περιεχόμενο των σπουδών είναι αυτή τη στιγμή ουσιαστικά ξεκομμένο από τα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας. Είναι μακριά από την εξέταση της παγκόσμιας προοδευτικής δημιουργίας από τα προβλήματα του λαού και του τόπου μας.

Ο εμπειρισμός, οι αποσπασματικές γνώσεις και η φορμαλιστική εξέταση των θεμάτων το μόνο που κάνουν είναι να περνούν τις κυρί-

αρχες αντιλήψεις της αστικής κοινωνίας στους σπουδαστές. Όλα αυτά οδηγούν σε ελίτ αντιλήψεις για το ρόλο του καλλιτέχνη, καλλιεργούν τον ατομικισμό και την ανταγωνιστικότητα, υποτάσσουν την ζωντάνια, τα όνειρα και το ταλέντο στο κυνήγι του βολέματος μέσα από κυκλώματα, κάνοντας έτσι εύκολη λεία τους νέους δημιουργούς καλλιτέχνες σ' αυτούς που μονοπωλιακά κατευθύνουν οικονομικά και ιδεολογικά τον επαγγελματικό χώρο του κινηματογράφου. Φθάνοντας στο πτυχίο το μόνο σίγουρο είναι ότι έχουμε μπροστά μας ορθάνοιχτη την πόρτα για την ανεργία.

ΦΕΣΤΙΒΑΛ

Όλοι αυτοί οι προβληματισμοί που αναφέρουμε πιο πάνω γύρω από την κατάσταση των Σχολών, έχουνε άμεση σχέση με το φεστιβάλ. Γιατί δε θέλουμε να είναι ένα φεστιβάλ που θα δούμε μερικές ταινίες και θα βραβευθούν μερικές απ' αυτές. Αλλά σκοπό έχει να έρθουν σε επαφή οι νέοι δημιουργοί μεταξύ τους και με το κοινό και να συζητήσουν για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, να προβάλλουν τις διεκδικήσεις τους. Ανάγκη είναι σ' αυτή την κατεύθυνση να γίνει πιο στενή η συνεργασία με τους επαγγελματικούς φορείς του χώρου και μαζί τους να παλέψουμε για

- ουσιαστικά μέτρα προστασίας του ελληνικού κινηματογράφου,
- για περισσότερες δαπάνες από τον κρατικό προϋπολογισμό,
- για τον πολιτισμό,
- για να μπει φραγμός στην αουδοσία των εταιριών—γραφείων εισαγωγής που μονοπωλιακά λυμαινονται το χώρο,
- για δημόσια καλλιτεχνική—κινηματογραφική εκπαίδευση,
- για να πάψει ο κινηματογράφος να είναι όπλο στα χέρια των λίγων για τη χειραγωγήση των συνειδήσεων.

- Σύλλογος Σπουδαστών Σχολής Σταυράκου

Η ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ



"Τα παιδιά του Κρόνου"

Μαύρη χρονιά για τον ελληνικό κινηματογράφο στάθηκε το 1985 και με ακόμα χειρότερους όρους άρχισε το 1986. Η ψεύτικη ευφορία του Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης εξαφανίστηκε σχεδόν αμέσως μετά τη λήξη του, μπροστά στην αδιαφορία του σημερινού κοινού να δει ελληνική ταινία. Μια αδιαφορία που είναι σχετικά εύκολο να εξηγηθεί, αλλά φαίνεται ότι δεν συνετίζει καθόλου τους Έλληνες σκηνοθέτες, οι οποίοι θα συνεχίσουν απ'ό,τι φαίνεται για μεγάλο διάστημα ακόμη να στέλνουν τ'αναθέματά τους στην κρατική αδιαφορία και τα ξένα μονοπώλια, σαν τους κύριους υπεύθυνους για την αποτυχία του κινηματογράφου μας.

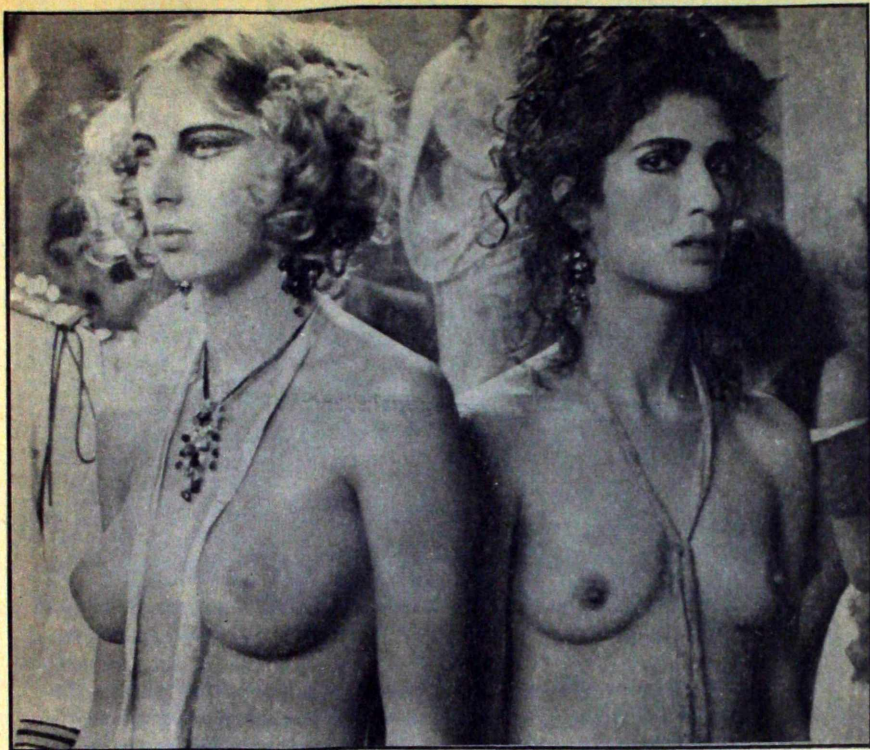
Ας πάρουμε τα πράγματα όμως με τη σειρά τους. Στην αρχή της θερινής περιόδου γράφτηκαν πάρα πολλά για ορισμένες ταινίες, που δεν μπορούσαν να βρουν αίθουσες να προβληθούν. Ωστόσο το πρόβλημα αυτό έμπαινε για ορισμένες μόνο ταινίες, που οι αιθουσάρχες θεωρούν μη εμπορικές, από τις οποίες ορισμένες προβλήθηκαν (ΤΑΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ) άλλες περιμένουν να προβληθούν κι άλλες (2-3) ίσως δεν προβληθούν ποτέ (τουλάχιστον φέτος). Οι υπόλοιπες όμως ταινίες είχαν μια παραδειγματική διανομή, ορισμένες μάλιστα υπερβολικά μεγάλη (ΠΕΤΡΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ, ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ, ΜΑΝΙΑ, ΣΕΝΑΡΙΟ). Η προβολή του ΜΙΑ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΝΗ ΑΠΟΥΣΙΑ σε 3 αίθουσες και του ΜΕΤΕΩΡΟ ΚΑΙ ΣΚΙΑ ήταν επιλογή των σκηνοθετών τους, που πολύ σωστά προείδαν την εμπροχική εμβέλεια των ταινιών τους. Πιστεύω ότι το ίδιο έγινε και με ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ, που τελικά είχαν αναλογικά πολύ καλύτερα αποτελέσματα από πολλές άλλες πιο εμπορικές ταινίες, ενώ το ΑΡΩΜΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΕΤΑΣ πήγε πολύ άσχημα σε δυο μόνο κινηματογράφους και δεν νομίζω ότι μια πλατύτερη προβολή της ταινίας θα την βοηθούσε καθόλου.

Αν υπάρχει λοιπόν ένα πρόβλημα διανομής για την ελληνική ταινία, αυτό το πρόβλημα δεν ήταν φέτος τόσο αισθητό, αλλά αντίθετα αποδείχτηκε ότι ταινίες με πλατιά διανομή κι άριστη διαφήμιση είχαν οικτρή εμπορική αποτυχία.

Ο Βούλγαρης και εν μέρει ο Κούνδουρος φαίνονται να είναι οι μεγάλοι κερδοφόροι της φρετινής χρονιάς. Τη στιγμή που γράφονται οι γραμμές αυτές δεν έχει τελειώσει ακόμη ο κύκλος προβολών του ΜΠΟΡΝΤΕΛΟΥ και δεν μπορούμε να ξέρουμε πόσα εισιτήρια θα κάνει. Η ουσία είναι ότι η ταινία δούλεψε και συνεχίζεται άνετα δεύτερη βδομάδα. Παρά το πάγωμα της φεστιβαλικής προβολής, τις αρνητικές κριτικές και την κακή φήμη της ταινίας, ο Κούνδουρος κατάφερε να συγκεντρώσει τους θεατές και να κάνει μια κατά τη γνώμη μου απρόσμενη επιτυχία. Μένει ν'αναρωτηθούμε όμως αν αυτή οφείλεται στ'ότι άρεσε η ταινία ή τράβηξε εξαιτίας του σκανδαλοθηρικού θέματός της;

Κανένα βέβαια πρόβλημα δεν βάζει η ταινία του Βούλγαρη, που άρεσε στο 99% των θεατών της και κατάφερε να συγκινήσει πλατιά κλίμακα θεατών. Όμως τα ΠΕΤΡΙΝΑ ΧΡΟΝΙΑ δεν έκαναν ούτε τα εισιτήρια του ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΜΕ ΤΟ ΓΑΡΥΦΑΛΛΟ, ούτε του ΛΟΥΦΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΗ (της μεγάλης επιτυχίας της περασμένης χρονιάς). Όλα δείχνουν ότι το σημερινό κοινό δεν ενδιαφέρεται και τόσο για τη θεματολογία του Εμφύλιου και των μετέπειτα "πέτρινων χρόνων" κι ίσως η ταινία του Βούλγαρη να σταθεί ο τάφος της μυθολογίας της Αριστεράς, τουλάχιστον για τα επόμενα χρόνια του ελληνικού κινηματογράφου.

Η ΜΑΝΙΑ του Πανουσόπουλου ξεκίνησε με προδιαθέσεις να φτάσει την επιτυχία του ΛΟΥΦΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΗ όμως η ταινία όχι μόνο δεν άρεσε, αλλά εξόργισε μεγάλο μέρος του κοινού (η αντίθεση με το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης είναι τρομακτική). Η απουσία ενός επεξεργασμένου σεναρίου, η απουσία φινάλε, η κακή παρουσία της κεντρικής ηρωί-



"Μπορντέλο"

δας, ίσως ακόμα και η απουσία αιτιολόγησης των συμβάντων, έστρεψαν το κοινό με "μανία" εναντίον της ΜΑΝΙΑΣ και το φιλόδοξο εγχείρημα του Πανουσόπουλου ξεφούσκωσε σαν μπαλλόνι.

Τραγική αποτυχία είχαν επίσης οι ταινίες ΣΚΙΑΧΤΡΑ και ΣΕΝΑΡΙΟ. Η πρώτη είναι εν μέρει αδικαιολόγητη, ωστόσο θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η επιλογή της χριστουγεννιάτικης εβδομάδας, όπως και η διαφημιστική αφίσα (με το σεμνό γυμνό) ήταν πολύ κακές. Το ΣΕΝΑΡΙΟ με τη σειρά του απέτυχε να προσεγγίσει το παραδοσιακό κοινό της ελληνικής κωμωδίας, ενώ δεν είχε καθόλου πιθανότητες το θέμα και ο χειρισμός του να ενδιαφέρουν την άλλη μερίδα κοινού. Η αποτυχία του είναι λοιπόν απόλυτα δικαιολογημένη.

Το ΜΙΑ ΤΟΣΟ ΜΑΚΡΙΝΗ ΑΠΟΥΣΙΑ, ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ και σ'ένα μικρότερο βαθμό το ΜΕΤΕΩΡΟ ΚΑΙ ΣΚΙΑ κατάφεραν να έχουν μια μικρή πάντοτε επιτυχία, ανάλογη της περιορισμένης διανομής τους, η οποία βέβαια δεν τελείωσε ακόμα. Πιστεύω μάλιστα ότι μέχρι το τέλος της σαζόν τα ΠΑΙΔΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΝΟΥ θα έχουν περάσει τα 30.000 εισιτήρια. Αριθμός εξαιρετικά μικρός, αλλά πολύ ικανοποιητικός σε σχέση με το τί έκαναν άλλες ταινίες.



"Πέτρινα χρόνια"

Τα ίδια ακριβώς χάλια παρουσιάζει και η εικόνα της εμπορικής παραγωγής. Όπως είχαμε προβλέψει ο κόσμος κουράστηκε από την ελληνική κωμωδία, η οποία δεν δείχνει διάθεση ν'αλλάξει ή να πρωτοτυπήσει καθόλου. Το μεγάλο αστέρι του χώρου ο Ψάλτης έκανε μόλις πάνω από 100.000 εισιτήρια και δεν τόλμησε να βγάλει δεύτερη ταινία το Φλεβάρη όπως συνήθιζε μέχρι τώρα. Ο Μουστάκας είναι λίγο πιο κάτω, αμφιβάλω όμως ότι η δεύτερη φρετινή του ταινία (Ο ΔΥΝΑΣΤΕΙΑΣ) θα έχει την ίδια τύχη. Μέτρια ήταν επίσης τα εισιτήρια του Παταναστασίου, του Βουτά και της Γερασιμίδου και τελειώς απογοητευτικά κείνα της Βλαχοπούλου και όλων των φρετινών ταινιών με "Λύκεια" και "Θηριοτροφεία!" Η βιντεοκασέτα έδωσε το τελικό χτύπημα στην ελληνική κινηματογραφική κωμωδία: γιατί το κοινό να πάει στον κινηματογράφο όταν σε 2-3 μήνες θα δει την αντίστοιχη ταινία σε βίντεο; Εξάλλου οι ανάγκες γι'αυτό του είδους θεάματος, καλύπτονται από τις ελληνικές βιντεο-ταινίες, στις οποίες προσανατολίζεται όλο το δυναμικό του παραδοσιακού εμπορικού κινηματογράφου.

Η ελληνική κωμωδία λουπόν σύντομα θα πεθάνει, αλλά κανείς δεν πρόκειται να στενοχωρηθεί γι'αυτό. Τί γίνεται όμως με το υπόλοιπο φάσμα του κινηματογράφου μας; Θα παραδειγματιστεί άραγε από τα λάθη και τις αποτυχίες του; Για την ώρα τουλάχιστον πολύ αμφιβάλλω. Οι έλληνες σκηνοθέτες συνεχίζουν να μαλώνουν για τα χρήματα του Κέντρου' οι "καταξιωμένοι" ζητούν μεγαλύτερα ποσά μόνο για τους εαυτούς τους, οι "διανοούμενοι" σιωπούν ειρωνικά γιατί έχουν ήδη εξασφαλισμέ-



MANIA, του Γιώργου Πανουσόπουλου

νη την έγκριση και οι "πρωτοεμφανιζόμενοι" ελπίζουν μ'αγωνία ότι θα είναι στους 1-2 που υποτίθεται (:) ότι φέτος θα χρηματοδοτήσει το Κέντρο.

Ποιός όμως βάζει πραγματικά το πρόβλημα του ελληνικού κινηματογράφου; Ποιός παραδέχεται ότι η ελληνική ταινία (εκτός ένα δυο εξαιρεσεων) δεν αγγίζει το σημερινό εν δυνάμει κοινό, γιατί η θεματική επιλογή και η δραματουργική επεξεργασία της, δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις θεάματος; Ποιός παραδέχεται ότι η ελληνική ταινία πλατιάζει αφηγηματικά, είναι πολύ προσωπική, βρίσκεται πίσω σε σχέση με την εξέλιξη του υπόλοιπου κινηματογράφου, δεν συγκινεί, δεν γοητεύει, αφήνει την αίσθηση του μη ολοκληρωμένου, του ελλειπούς;

Οι φειτενές ταινίες πληρώσαν για την απογοήτευση του κοινού των περασμένων χρόνων' φανταστείτε την τύχη των αυριανών παραγωγών μας. Στο επόμενο Φεστιβάλ θα έχουμε πάλι 12-15 νέες ταινίες να δούμε και μάλιστα από δοκιμασμένους σκηνοθέτες (Αγγελόπουλος, Νικολαΐδης, Παναγιωτόπουλος, Παπατάκης και ίσως Βεργίτης μεταξύ άλλων). Μακάρι η υποδοχή του κοινού να είναι διαφορετική. Όλα όμως δείχνουν ότι γυρίσαμε στην ίδια κατάσταση με τις αρχές του '70, όπου η "καλή" ελληνική ταινία έκανε 30-50.000 εισιτήρια. Κανένα νομοσχέδιο περί κινηματογράφου δεν μπορεί να ανατρέψει αυτή την κατάσταση. Ο ελληνικός κινηματογράφος πρέπει ν'αποκαταστήσει την επικοινωνία και ισορροπία με το κοινό του. Ειδάλλως δεν έχει λόγους ύπαρξης.

• Μπάμπης Ακτσόγλου

ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ



Με αφορμή την τελευταία ταινία του Κοϊνδουρου (για την ακρίβεια με αφορμή ένα κάδρο και μερικά πλάνα της ταινίας) ακούστηκε, και πάλι ίσως, η άποψη πως καθώς μεγαλώνει ένας κινηματογραφιστής κάνει περισσότερο καλλιγραφία και λιγότερο σινεμά. Δεν ξέρω γιατί πρέπει να ταυτίζεται η καλλιγραφία με τα ωραία κάδρα, ν' αγνοείται το σκεπτικό που δικαιολογεί την επιλογή ενός σκηνοθέτη να ρίξει το βάρος στο εικαστικό μέρος της ταινίας του, και να παραβλέπεται τέλος τι προσφέρει σ' ένα φιλμ που έχει ορισμένες ανάγκες για να σταθεί. Μια τέτοια επιλογή προφανώς εξυπη-

ρετεί κάποιο σκοπό ή αρχίζει να σημαίνει κάτι. Κάτι ίσως σχετικό με την εποχή που γεννάει ένα φιλμ. Στο ΒΑΡΙΕΤΕ του Παναγιωτόπουλου η εικαστική αρτιότητα δημιουργεί την επιδιωκόμενη ψυχρή ατμόσφαιρα που στο τέλος δηλώνεται και με λέξεις: "πιστεύω σε κάτι τελείως εφήμερο κι αφιλόδοξο". Και πάλι όμως δεν μπορούμε να γενικεύσουμε και να πούμε πως αισθητική σημαίνει ξεγύμνωμα και παραίτηση.

Ακόμα δε γνωρίζω την ηλικία του Κοϊνδουρου για να παρακολουθήσω τη λογική της παραπάνω άποψης. Μου φαίνεται μόνο



πως σε καμιά περίπτωση το ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ δεν είναι ένας ανάποδος Χριστός —απόηχος των φιλμ του Ταρκόφσκι (λέει) και 2-3 πλάνα που θυμίζουν χαμάμ του Φελλίνι. Στο φιλμ αυτό η αισθητική παίζει κάποιο ρόλο. Αν μη τί άλλο, δηλώνει κάτι όχι ατόφια ελληνικό: την Κρήτη του 1897 στην επαφή της με τον θνήσκοντα μονίμως ευρωπαϊκό πολιτισμό, και τη γοητευτική για μερικούς "σήψη" που πάλι μονίμως αποπνέει.

Πιο σημαντικό όμως αποδεικνύεται το γεγονός ότι το ΜΠΟΡΝΤΕΛΟ είναι ελληνική ταινία του 1985. Δίπλα στις πιο πρόσφατες δημιουργίες του Αγγελόπουλου, του Παναγιωτόπουλου και του Τορνέ έρχεται να προστεθεί ένα φιλμ ενός ακόμα πιο παλιού Έλληνα σκηνοθέτη. Έχουμε λοιπόν 4 σκηνοθέτες αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Αν τώρα πιστεύετε πως είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι τέσσερις αυτοί άνθρωποι γράφουν τα καλύτερα σεναρία....

Το σεναριο του Κούνδουρου εκμεταλλεύεται ορισμένα πραγματικά γεγονότα, αφητηρία που προσφέρει πάμπολλες δυνατότητες. Μπορείς να κάνεις εσκεμμένες ιστορικές αυθαιρεσίες και να παράγεις νόημα. Μπορείς να πετύχεις μια θεατρικότητα με φόντο πολύ καθημερινά πράγματα και να παράγεις νόημα.

Να φτιάξεις μια τελετουργία, να υπερβάλλεις, να στυλιζάρεις και να παράγεις νόημα.

Το μπορντέλο της Ρόζας δεν είναι παρά η πρώτη ύλη. Έρχεται στο νησί για να δώσει στον καθένα ένα όνομα.

Το εύρημα του μπορντέλου—θεάτρου πολιτικών συγκρούσεων δεν είναι καινούριο. Το καινούργιο ίσως είναι η μεταστροφή που παρατηρείται στα πρόσωπα με δεδομένη εξαρχής ταυτότητα: τις πουτάνες. Μια απ'αυτές κρεμιάται έχοντας συμμετάσχει στην οριστική γελοιοποίηση της Κρήτης— αναφέρομαι στο κομμάτι "Επιτέλους ο Μινώταυρος", μια άλλη φτύνει κατάμουτρα τον Βρετανό αξιωματικό που τρεκλίζει όσο κι ο Κρητικός έμπορος που εκείνη τη στιγμή εκτελείται, και οι δυο το ίδιο μεθυσμένοι. Τέλος η Ρόζα, που πρέπει να βιώσει οπωσδήποτε τη φαντασίωσή της, μια σχέση μ'έναν αγνό Κρητικό, συμβιβάζεται στο τέλος με το διερμηνέα. Τώρα το κατά πόσο υπάρχει στ'αλήθεια κι όχι στη φολκλόρ μυθολογία η ελληνική αθωότητα είναι κάτι συζητήσιμο. Η σχέση Ελλήνων και ξένων (γυναικών και πολιτικών σωτήρων) είναι τέτοια που κι ο επαναστάτης δεν μπορεί να διακρίνει το στόχο του πλέον.

• Βαγγέλης Σείτανίδης

ΤΟ ΦΩΣ ΚΑΙ Ο ΑΝΡΥ ΑΛΕΚΑΝ

Της Βασιλίκας Σαριλάκη



"Η πεντάμορφη και το τέρας" του Ζαν Κοκτώ

Από τότε που η φωτογραφία μπήκε στην ζωή των πλαστικών τεχνών (περίπου το 1841), έμελλε ν' αλλάξει εντελώς ο χαρακτήρας τους. Δεν είναι και λίγοι ο ζωγράφοι που με το πάθος του νέου θαύματος της επιστήμης εκείνης της εποχής, προσπάθησαν να μιμηθούν την φωτογραφία, κι ακόμα και σήμερα τους μιμούνται αρκετοί.

Το περίεργο ίσως είναι το αντίστροφο. Ο Ανρϋ Αλεκάν 40 χρόνια διευθυντής φωτογραφίας στον κινηματογράφο, πιστεύει πως η κινηματογραφική εικόνα έχει την βάση της στην ζωγραφική. Από εκεί τουλάχιστον – λέει – αντλεί την καλλιτεχνική της πλευρά και ειδικά αυτήν του φωτισμού, πράγματος τόσο σημαντικού για την εγκαθίδρυση μιας πετυχημένης επικοινωνίας με τον θεατή.

Τος φως όπως λέει ο Πουντόβκιν δεν είναι μόνο μια προϋπόθεση καταγραφής της δράσης, αλλά αποτελεί από μόνο του μια πλευρά της εκφραστι-



"Η μάχη των σιδηροδρόμων" του Ρενέ Κλεμάν

κής δημιουργίας. Κι αυτό ίσως συμβαίνει γιατί επιδρά αυτούσια πάνω στα συνασθήματα, τις αισθήσεις και την διαδικασία των συνειρμών. Έχει την ικανότητα να κάνει τον χώρο ν' αναπνέει, γιατί είναι "το πνεύμα της ύλης".

Όπως λέει ο Δάντης, οι ακτίνες —σαν ένα παιχνίδι μ' αντανακλάσεις— διεισδύουν στα διάφορα επίπεδα αυτού του κόσμου και κατά την μεγαλύτερη ή μικρότερη δεκτικότητα των υλικών, φωτίζουν περισσότερο ή λιγότερο αυτό που είναι το καθένα.

Ο καλλιτέχνης όπως λέει ο Αλεκάν δεν ελέγχει το ηλιακό φως' ενσωματώνει το θέμα μέσα στο φως που του προσφέρεται και το οποίο συλλαμβάνει μέσα στην φευγαλέα του κίνηση.

Το φως πρέπει να λειτουργεί σε σχέση με τις ψυχολογικές επιταγές, τις σκηνηκές συνθήκες και σε σχέση με την ανάδειξη της κινηματογραφικής δράσης. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει κι ο τομέας της φωτογένειας και της μορφολογίας των ατόμων. Επόμενο είναι, η δημιουργική δράση του φωτός στο σινεμά να μην μπορεί να αντιγράψει τους ζωγράφους, αλλά μόνο να εμπνευστεί απ' αυτούς.

Οι ζωγράφοι, ειδικά της αναγέννησης —που επικαλείται και αντλεί ο Αλεκάν— είχαν πολύ συνδέσει την ωραότητα με τον πλωτινιακό φωτισμό της ύλης από την ιδέα, χάρις σε μια λάμψη ιδιαίτερη. Γι' αυτήν την λάμψη, είχε πολύ παλαιότερα μιλήσει ο Διονύσιος ο Αρεοπαγίτης. Βλέπουμε —έλεγε— την ωραότητα, το κάλλος, με τον ίδιο τρόπο που βλέπουμε το φως' με μια αρμονία και μια λάμψη (ευαρμοσίας τε και αγλαίας), όλων των πραγ-

μάτων: το κάλλος δημιουργεί παντού σπίθες, κι οι ακτίνες που προέρχονται απ' αυτήν την πηγή, κάνουν όλα τα πράγματα όμορφα, γι' αυτόν τον λόγο, εξ αιτίας αυτού του καλέσματος η ομορφιά λέγεται "κάλλος" από το ρήμα κάλειν.

Το φως είναι αλήθεια πως είναι κατά κάποιον τρόπο ο διαμεσολαβών Νους. Έχει την ικανότητα να υποθάλλει, να διαχέει και να διαχέεται, να αντικατροπτίζει και να δίνει ποιητικότητα και πνευματικότητα στο τοπίο. Είναι ταυτόχρονα ο χορηγός και ο εντολοδόχος.

Είτε λοιπόν είναι ηλιακό, είτε τεχνητό, δημιουργεί αυτό που θα λέγαμε συνέχεια και συνοχή της πλαστικής ενότητας της κινηματογραφικής εικόνας.

Σκοπός είναι να διατηρηθούν μέσα απ' τις σκοτεινές και τις φωτεινές επιφάνειες, εκείνοι οι ρυθμοί που έχουν την ιδιαίτερη δυνατότητα να "συνηχίσουν" με το ανθρώπινο στοιχείο, ν' "αντηχήσουν" μέσα σ' αυτό.

Κάποτε επί εποχής 1938, όταν γυριζόταν η ταινία CAMPMENT 13 του Ζαν Κονσταν θεωρούνταν η χρησθή εποχή του διάχυτου φωτισμού.

Το διάχυτο φως είχε την ικανότητα να μεταδίδει μια τελείως ιδιαίτερη αίσθηση. Την αίσθηση της απελευθέρωσης από τον χωροχρόνο, σαν να επιπλέουν τα συμβάντα κι οι άνθρωποι σ' ένα σύμπαν που χάνεται σ' ένα αχρονικό φως... Με το ηλεκτρικό όμως φως τα πράγματα άλλαξαν αισθητά. Τώρα πλέον υπήρχε ανάγκη "μοντελαρίσματος" και κάποιων τεχνασμάτων. Μιας και αυτού του είδους το φως, το τεχνητό, διαταράσσει την αρμονία όταν ειδικά το χειρίζεται κάποιος τυχαία, και δεδομένου ότι έχει την δυνατότητα της παραμόρφωσης και των μεγάλων κοντράστ, χρειάζεται μια αναιδυστήτηση και μια συμπύλιωση.

Έτσι για παράδειγμα βλέπουμε ότι κάθε φορά που χρησιμοποιούμε τεχνητό φως που προστίθεται στο φυσικό ηλιακό (ειδικά στα εξωτερικά πλάνα) αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των κοντράστ από την ένταση του ηλιακού φωτός.

ρέπει βέβαια πάντα το φως να μην προδίδει το θέμα αλλά να το υποδεικνύει, όπως υπογραμμίζει ο Αλεκάν. Αυτό γίνεται διατάσσοντας αρμονικά την δράση, με την υπογράμμιση διαφόρων επικέντρων ενδιαφέροντος, την διαμοίραση, το χώρισμα.

Αν σκεφτούμε τη σκηνοθετική δουλειά του Αλεκάν (τη μοναδική του εκτός των άλλων), η ΚΟΛΑΣΗ ΤΟΥ ΠΟΝΤΕΝ καταλαβαίνουμε πολύ καλά τι θα πει δίνω με το φως ρυθμό στις επιφάνειες, δίνω κίνηση στ' αγάλματα και στους όγκους, και δημιουργώ ένα πλαστικό φάσμα στο οποίο ενσωματώνονται οι οργανικές και ψυχικές δονήσεις του καλλιτέχνη μέσα από το έργο του.

Ο Αλεκάν κάνει ολοφάνερο στην φωτογραφική του τεχνική, πως θεωρεί το φως και τον φωτισμό, σαν ένα μέσο και σαν ένα σοβαρό υλικό, ικανό να μεταβάλλει και να δαμάσει την ροή των κινηματογραφικών δεδομένων.

Μερικά επιπλέον "μέσα" υποβοηθούν στην επιπλέον ας πούμε, ανάδειξη της δημιουργίας του ιδιαίτερου φωτιστικού εφέ, που δίνει το κοντράστ.

Στην ANNA KAPENINA του Ζυλιέν Ντυβιέ (19747) βλέπουμε την η-



"Η κατάσταση των πραγμάτων" του Βιμ Βέντερς

ρωίδα σ' ένα πλάνο να βγαίνει από ένα τρένο. Το γενικό πλάνο είναι πολύ σκοτεινό, ενώ ένα διάχυτο σύννεφο δίνει ένα αισθητό φως, που εστιάζει την προσοχή σε αντίθεση με το συνολικό σκοτεινό πεδίο.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει το **ΦΡΟΥ-ΦΡΟΥ** του Ωγκούστο Ζενίνα (1955). Το χιόνι λάμπει κυριολεκτικά μέσα στο φως, για να προστεθούν κάποιοι άνθρωποι, κάποια μαύρα στίγματα, που ακόμα και σαν ζωντανές υπάρξεις, δεν καταφέρνουν να εξισορροπήσουν την ένταση του φωτός στο χιόνι που αιχμαλωτίζει κυριολεκτικά το βλέμμα.

Με κάθε τρόπο, τα πλάνα του Αλεκάν προασπίζουν την δυναμικότητα και την εσωτερική ένταση του φωτός. Τα σκοτεινά βέβαια πλάνα στα οποία εμφανίζονται πολύ έντονα φωτεινά σημεία, κάτι σαν "ηλιακές κηλίδες φορτισμένες με ηλεκτρισμό" θα έλεγα, είναι αρκετά δόκιμα για να γίνει κάτι τέτοιο ορατό κι επικοινωνήσιμο.

Ιδανική ίσως ταινία για τον Αλεκάν σ' αυτόν τον τομέα, ήταν η ταινία του Αρμάν Γκάτι το **EL OTRO CRISTOBAL** που γυρίστηκε το '62. Επρόκειτο για μια σκηνοθεσία μέσα σ' ένα σκοτεινό, ουράνιο κλίμα όπου βασιλέυε το "διαπλανητικό" φως κι όπου διέσχιζε τον κοσμικό χώρο. Ένα φως που εμπεριείχε το απόλυτο σκοτάδι.

Το ηλιακό φως —λέει ο Αλεκάν— έξω από τον πλανήτη μας δεν είναι πλέον ένα φως πολυκόιλο, φορέας διαφόρων σημασιών αλλά ένα φως, σκληρό, επίμονο, απότομο. Ένα φως μιας ωμής μονοτονίας....

Βέβαια είναι δύσκολο ν' αγγίζει κανείς τους νόμους αυτού που βρίσκεται έξω από τον πλανήτη μας και την ανθρώπινη φύση' εμείς τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούμε κι εννοούμε το φως σαν ένα μέσο που φέρνει σ' επαφή πράγματα κι ανθρώπους, γιατί βλέπουμε χάρις σ' αυτό. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως "βλέπουμε" το ίδιο, και τα ίδια πράγματα με το ίδιο "φως". Αυτό εξάλλου το βαθύτερο νόημα έχει και το ανέκδοτο του Ναζρεντίν Χότζα— "Μπορώ να βλέπω στο σκοτάδι", καυχήθηκε μια μέρα στο καφενεύιο. — "Αν είναι έτσι τότε γιατί μερικές φορές στο δρόμο σε βλέπουμε να κρατάς φανάρι;" — "Μόνο για να προστατέψω τους άλλους, να μην πέσουν καταπάνω μου...."

— Βασιλικά Σαριλάκη

ΣΥΝΤΟΜΗ ΦΙΑΜΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ HENRI ALEKAN

- 1945, *La bataille du rail*, René Clément. (*Η μάχη των σιδηροδρόμων*).
La Belle et la Bête, Jean Cocteau/René Clément. (*Η Πεντάμορφη και το Τέρας*).
- 1946, *Les maudits*, René Clément (*Καταραμένη αποστολή*). *Le diable souffle*, Edmond T. Gréville. (*Ο διάβολος φυσάει*).
- 1947 *Anna Karenine*, Julien Duvivier. (*Άννα Καρένινα*). *Une si jolie petite plage*, Yves Allégret. (*Μια όμορφη μικρή αμμονδιά*).
- 1948, *Les amants de Vérone*, André Cayatte (*Οι εραστές της Βερόνας*).
- 1949, *La Marie du port*, Marcel Carné. (*Η παρθένα του λιμανιού*).
Juliette ou la clef des songes, Marcel Carné. (*Ζυλιέτ*).
- 1950, *Un homme à détruire* (Embarquement à minuit), Joseph Losey. (*Ένας αλήτης πέρασε*).
- 1951, *Le fruit défendu*, Henri Verneuil. (*Ο απαγορευμένος καρπός*).
- 1952, *Quand tu liras cette lettre*, Jean-Pierre Melville. (*Όταν διαβάσεις αυτό το γράμμα*).
- 1953, *La reine Margot*, Jean Dréville. (*Η βασίλισσα Μαργκό*). *Vacances romaines*, William Wyler. (*Διακοπές στη Ρώμη*). *Frou-Frou*, Augusto Gemina. (*Φρου-Φρου*).
- 1954, *Le port du désir*, Edmond T. Gréville. (*Το λιμάνι του πόθου*). *Les héros sont fatigués*, Yves Ciampi. (*Οι ήρωες κουράστηκαν*).
- 1955, *La meilleure part*, Yves Allégret. (*Στο καλύτερο μέρος*). *Typhon sur Nagasaki*, Yves Ciampi. (*Τυφώνας πάνω στο Ναγκασάκι*).
- 1956, *Les cas du Docteur Laurent*, Jean-Paul Le Chanois. (*Η περίπτωση του Δρ. Λοράν*).
- 1957, *Le cerf-volant du bout du monde*, Roger Pigaut. (*Ο αετός στην άκρη του κόσμου*).
- 1958, *Le bourgeois gentilhomme*, Jean Meyer. (*Ο άρχοντοχωριάτης*).
- 1960, *Austerlitz*, Abel Gance. (*Ο Ναπολέον στο Αούστερλιτς*).
- 1961, *La princesse de Clèves*, Jean Delannoy. (*Η πριγκίπισσα του Κλέβ*).
- 1962, *Le couteau dans la plaie*, Anatole Litvak. (*Μεσάνυχτα παρά πέντε*).
- 1964, *Торжари*, Jules Dassin. (*ΤΟΠΚΑΠΙ*).
- 1965, *Lady L*, Peter Ustinov. (*Λαίδη Λ*).
- 1966, *Triple cross*, Terence Young. (*Ένν Τσάηναν, ο τριπλός κατάσκοπος*).
- 1968, *Mayerling*, Terence Young. (*Μάγερλινγκ*).
- 1969, *L'arbre de Noël*, Terence Young. (*Χριστουγεννιάτικη νύχτα*).
- 1970, *Deux hommes en fuite*, Joseph Losey. (*Οι δύο δραπέτες*).
- 1971, *Soleil rouge*, Terence Young. (*Κόκκινος Ήλιος*).
- 1977, *L'ombre et la nuit*, Jean-Louis Leconte. (*Η Σκιά και η Νύχτα*).
- 1981, *State of things*, Wim Wenders. (*Η κατάσταση των πραγμάτων*).
La Teritoire, Raoul Roiz. (*Ο τόπος*). *Le Toit de la Baleire* Raoul Ruiz. (*Η στέγη της φάλαινας*).
- 1983, *La Truite*, Joseph Losey. (*Η Πέστροφα*).
- 1983, *La Belle Captive*. Alain Robbe-Gullet (*Η όμορφη αιχμάλωτη*).
- 1984, *En Rachachant* (Μικρού Μήκους) Jean-Marie Straub.
- 1984, *Une pierre dans la Bouche*. Jean - Louis Leconte (*Μια πέτρα στο στόμα*).
- 1984, *A Strange love a faire*. Eric de Cuper. (*Πέτρα στο στόμα*).
- 1985, *Ester for ever*, Mose Citá.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΒΙΝΤΕΟ
ΚΛΙΠΣ



Ο θαυμαστός καινούργιος κόσμος του θεαματικού

του Σωτήρη Ζήκου

Μέσα στον θαυμαστό καινούργιο κόσμο που ζούμε, οι δημιουργικές τέχνες μαραίνονται, καθώς το έδαφος της πραγματικότητας τείνει να καλυφθεί εξ ολοκλήρου, κάτω από τα διαδοχικά στρώματα των παρδαλών τεχνητών εικόνων και η φαντασία συνθλίβεται από το ακατάπανστο παραλήρημα του "εξορθολογισμού" και ελέγχου των πάντων. Ένα από τα κυρίαρχα στοιχεία που επικαθορίζουν, στηρίζουν και κινητοδρομούν τις επιλογές, τις σχέσεις, τις στάσεις και τις επιδιώξεις της σύγχρονης ζωής είναι πια και το θ ε α μ α τ ι κ ό στοιχείο, στοιχείο άρρηκτα συνδεδεμένο με τα άλλα κυρίαρχα στοιχεία (τεχνολογικό, οικονομικό, καταναλωτικό) που βαρβαίνουν και χαρακτηρίζουν την εποχή και του οποίου το προνομιούχο πεδίο είναι αυτό της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

Το θ ε α μ α τ ι κ ό αυτό στοιχείο κατ'αρχήν ενσαρκώθηκε, αναπτύχθηκε και γρήγορα διογκώθηκε και εντέλει αποσπάστηκε και αυτονομήθηκε μέσα και δια μέσου του βιομηχανικού τεχνικού συνόλου που πλασίσωσε το κινηματογραφικό μέσο. Έτσι η νόρμα της αύξουσας θεματικότητας, όχι μόνο προσανατόλισε την βιομηχανική ανάπτυξη του κινηματογράφου, αλλά και ενσωματώθηκε ως ουσιαστική τάση κάθε βιομηχανοποίησης των μαζικών μέσων "επικοινωνίας". Η θεαματικοποιητική αυτή τάση, τείνει πια σήμερα να υπερκαλύψει, να συγκαλύψει, να απωθήσει και να εξουδετερώσει οποιαδήποτε άλλη λειτουργία αυτών των μέσων (την αφηγηματική λειτουργία του κινηματογράφου και την λειτουργία ενημέρωσης — πληροφόρησης της τηλεόρασης και των άλλων μέσων).

Η τεχνική διαδικασία αυτής της θεαματικοποίησης συνίσταται στην επιλογή — απόσπαση — μεγέθυνση — υπερτονισμό — συνδυασμό και προβολή στοιχείων και εικόνων της πραγματικότητας, που επαναεισάγονται έτσι στον κόσμο με την μορφή του θ ε α μ α τ ι κ ο ύ. Πιο συγκεκριμένα η ενεργούμενη θεαματικοποίηση των μαζικών μέσων, είναι μια διαδικασία μετασχηματισμού του καθημερινού, του συνηθισμένου, του κοινότυπου σε εντυπωσιακό και ασυνήθιστο, δια της απομόνωσης και επίτασης (1) του εξαιρετικού, του απρόοπτου, του σκανδαλιστικού, του απίθανου, έτσι ώστε να παρουσιασθεί/επιδειχθεί ως α ξ ι ο θ έ α τ ο και θ ε α μ α τ ι κ ό. Διευκρινίζω ότι οι όροι α ξ ι ο θ έ α τ ο και θ ε α μ α τ ι κ ό τίθενται εδώ σε διάκριση, η οποία είναι παράγωγη και δευτερογενής της πρωτογενούς διάκρισης με την οποία θα αναφέρονται στο δω και πέρα οι όροι θ έ α μ α και θ ε α μ α τ ι κ ό. Η ουσιαστικοποίηση του επίθετου "θεαματικό" περιλαμβάνει και



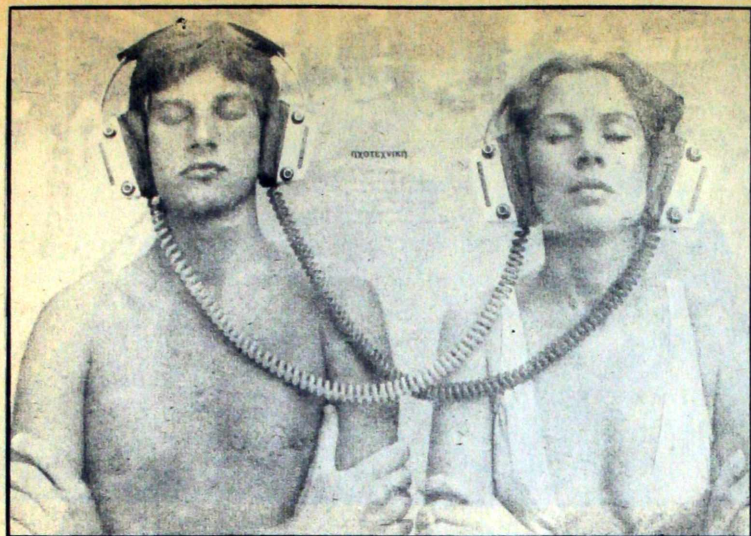
διατηρεί την έννοια του "θεάματος", ενώ συγχρόνως την ξεπερνάει, τουλάχιστο στη στενά οπτική της διάσταση. Έτσι μπορούμε να πούμε ταυτολογικά πως κάθε θέαμα είναι μεν θεαματικό, αλλά κάθε τι το θεαματικό δεν είναι (σημασιακά) θέαμα. Το **θ ε α μ α τ ι κ ό** είναι αυτό που παρουσιάζεται και προσλαμβάνεται ως θεαματική εντύπωση και σκοπεύει να τραβήξει την προσοχή, να "εντυπωσιάσει", να ερεθίσει την φαντασία, να ξαφνιασεί, να γοητέψει, να σοκάρει, να τρομάξει, να σκανδαλίσει, να διασκεδάσει, αυτό εντέλει που σκοπεύει να προκαλέσει εξαρτημένες ανακλαστικές αντιδράσεις και συμπεριφορές. Αντίστοιχα, η θεαματικοποιητική διαδικασίασυνολικά είναι μια διαδικασία συνεχούς αποκλεισμού εκείνων των εικόνων και στοιχείων που δεν είναι εντυπωσιακά και σταδιακής κατάργησης οποιασδήποτε άλλης διάκρισης στην "συνείδηση" των ανθρώπων, αυτού που εμφανίζεται /παρουσιάζεται, εκτός απ' αυτήν του θεαματικού και του μη θεαματικού. Είναι βέβαια προφανές πως η τεράστια επέκταση και η εκπληκτική επιτάχυνση αυτής της θεαματικοποίησης δεν θα ήταν δυνατή, χωρίς την διαρκή εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας, στην οποία όχι μόνο στηρίζεται, αλλά και κατά ένα μεγάλο βαθμό την προσανατολίζει. Το καθολικό αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι η δημιουργία ενός τεχνητού σύμπαντος θεαματικών συμβόλων—εικόνων, η κυριαρχία ενός ειδικού καθεστώτος μέσα στο οποίο οτιδήποτε νεοεμφανιζόμενο πρέπει, όχι τόσο για να λειτουργήσει, αλλά για να γίνει απλώς αντιληπτό να εμφανιστεί/επιδειχθεί ως **πιο θ ε α μ α τ ι κ ό** (πιο "διαφοροποιημένο", πιο θορυβώδες, πιο ευρηματικό, πιο φαντασμαγορικό) από ό,τι του προηγούνταν. Η χιονοστιβάδα του θεαματικού σάρωσε σχεδόν τα πάντα και δεν άφησε κανένα πεδίο απρόσβλητο,

επέβαλε επί ποιή περιθωριοποίησης ή/και οριστικής εξαφάνισης πιο πολλά και πιο εντυπωσιακά σκηνικά εφέ στο θέατρο, πιο γιγαντιαίες υπερπαραγωγές στον κινηματογράφο, πιο εντυπωσιακά ευρήματα στην λογοτεχνία, πιο εξωφρενικές εκκεντρικότητες και χάπενινγκς στις ροκ συναυλίες, πιο θεαματική—βίαια παρουσία των φιλάθλων στα γήπεδα, πιο πολλές φανφάρες και οργανωμένη φαντασμαγορία στις προεκλογικές εκστρατείες, πιο πολλά σκάνδαλα και πιο αποτρόπαια εγκλήματα στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, πιο θεαματικές σκηνές ταραχών, μαχών, φυσικών καταστροφών στις τηλεοπτικές ειδήσεις και ρεπορτάζ, πιο πολυθεαματικές "πολιτιστικές" εκδηλώσεις, πιο εξεζητημένη αμφίεση στην επίσημη και ανεπίσημη μόδα. Ακόμα και οι τρομοκρατικές ομάδες δρουν με κεντρικό στόχο την καλύτερη και μεγαλύτερη θεαματικότητα των ενεργειών τους.

Αυτός ο ακατάπαυστος κατακλυσμός θεαματικών εντυπώσεων — εικόνας και ενεργειών υπερκαλύπτει τα πάντα και υπονομεύει κάθε δυνατότητα επιλογής και αξιολόγησης τους. Ο χρόνιος εθισμός διαβρώνει τα μάτια και επιφέρει αναπόφευκτα μια κατάσταση κορεσμού, η οποία απαιτεί μια νέα υπέρβαση θεαματικότητας: Πιο πολλές εικόνες, πιο γρήγορες εικόνες, πιο φωτεινά σήματα, πιο πολύπλοκα εφέ, πιο εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα: δορυφορική τηλεόραση, mixed-media happenings, ηλεκτρονική εικονογραφία, παραγωγή εικόνων με κομπιούτερς και ακτίνες λέιζερ, ψηφιακή επεξεργασία των εικόνων. Το κρίσιμο σημείο έχει ξεπεραστεί, η θεαματικοποίηση έχει οριστικά αυτονομηθεί, το θ ε α μ α τ ι κ ό γίνεται πια νόρμα και λυδία λίθος, γίνεται συστατικό στοιχείο του κόσμου που μας περιβάλλει, γίνεται πόλος έλξης γύρω από τον οποίο συνσπίζονται σμήνη ανθρώπων, όπως τα ζαλισμένα έντομα γύρω από τις φωτεινές πηγές, γίνεται αυτό που δεν μπορούμε πια να το κατανοήσουμε δια της αναγωγής του σε άλλες κατηγορίες διαθέσιμες, αλλά γίνεται το ίδιο μια κεντρική κατηγορία εκκινώντας απ' την οποία και δια της οποίας μπορούμε να κατανοήσουμε τον σύγχρονο κόσμο που ζούμε (2).

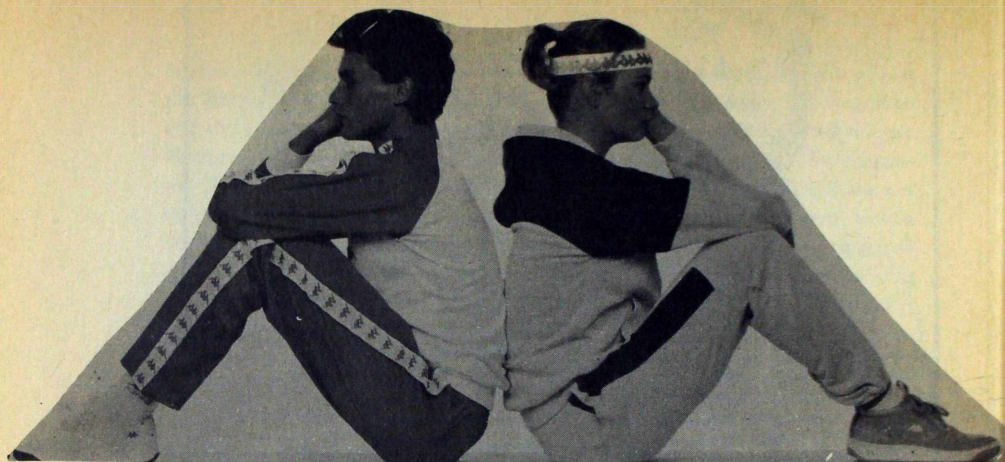
Το θ ε α μ α τ ι κ ό εισβάλλοντας διαρκώς στο κ α θ η μ ε ρ ι ν ό — στο μονότονο, το οικείο, το τετριμμένο, το επαναλαμβανόμενο, το συνηθισμένο— παρόλο που κάθε φορά αναταράσσει και τυρβώνει προσωρινά την ομαλή ροή του, συνάμα το ισχυροποιεί και το ρυθμίζει. Χωρίς αυτή την ακατάπαυστη επίθεση του θ ε α μ α τ ι κ ο ύ δεν θα υπήρχε τόσο έντονη και όλο και εντονότερη η αίσθηση του μονότονου, της ρουτίνας, του τετριμμένου και του απαράλλακτου, όλων αυτών δηλαδή που συνιστούν τον σύγχρονο χρόνο της καθημερινότητας και ούτε βέβαια κι αυτή η αίσθηση διαρκούς αναμονής του θ ε α μ α τ ι κ ο ύ, ως την μόνη απάντηση, την μόνη δυνατότητα δια—σκέδασης και απόδρασης από την ρουτίνα, την μονοτονία και την επανάληψη. Το θ ε α μ α τ ι κ ό ως στοιχείο βραχείας διάρκειας, εφήμερου εντυπωσιασμού, στιγμιαίας λάμψης ή ταχείας πτήξης σε στοιχείο κοινότυπο και αποδιαφοροποιημένο, παρέχει διαρκώς νέα ύλη σαβούρας που βουρκώνει και θολώνει την ροή του καθημερινού, αναπαράγοντας έτσι κι ενδυναμώνοντας τους ίδιους τους όρους της αναγκαϊότητας του.

Μέσα σ' αυτήν την δεδομένη κατάσταση, μέσα σ' αυτόν τον θαυμαστό



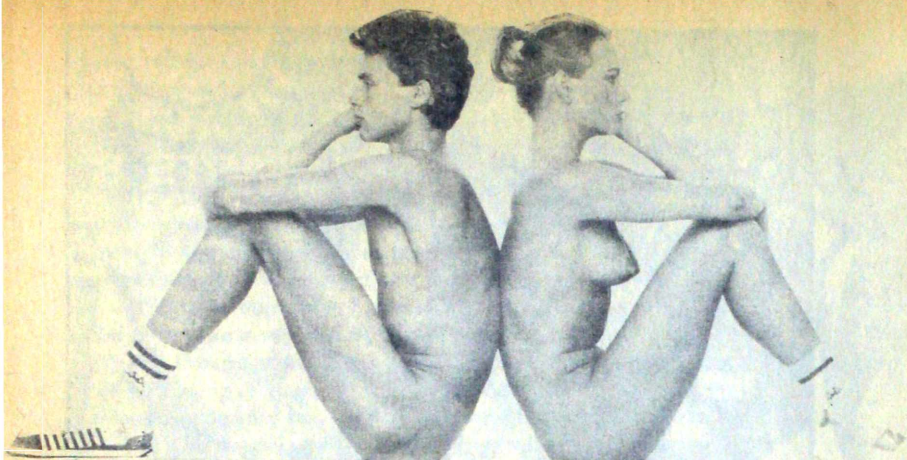
παρδαλό κόσμο του θεαματικού, γινόμαστε μάρτυρες μιας ακόμα εξέλιξης των τεχνικών θεαματικοποίησης, έτσι όπως αυτή παρουσιάζεται τόσο στην τελειοποίηση της αισθητικής των διαφημιστικών σποτς, όσο και στο νεοεμφανιζόμενο είδος των βίντεο-κλιπς, δια μέσου των νέων τεχνολογιών. Οι "νέες" αυτές εικόνες δεν αποτελούν τίποτα άλλο, παρά τα προϊόντα μιας θεαματικοποίησης υψωμένης στην δεύτερα δύναμη, (υψωμένης στο τετράγωνο, όπως θα λέγαμε στα μαθηματικά). Βέβαια κι εδώ χρησιμοποιείται η ίδια βασική διαδικασία: επιλογή - απόσπαση - μεγέθυνση - υπερτονισμός - συνδυασμός και προβολή εικόνων, όχι όμως του πραγματικού κόσμου, αλλά εικόνων του μυθικού-θεαματικού σύμπαντος, του ψευδοκόσμου που έχουν ήδη δημιουργήσει και επιβάλλει οι θεαματικοποιητικοί μηχανισμοί και κυρίως ο κινηματογράφος, και παραπέμπουν σ' αυτόν, παρεμβάλλοντας τον έτσι ανάμεσα σε μας και τον πεζό κόσμο της καθημερινότητας. Η θεαματική εικόνιση των νέων διαφημιστικών σποτς και των βίντεο-κλιπς, είναι μια εικόνιση υψωμένη εις την δεύτερα δύναμη, μια υπερθεαματικοποίηση του θεαματικού (3), η οποία δεν αναφέρεται απευθείας σε κάτι που δεν είναι σύμβολο-εικόνα, αλλά ακριβώς αναφέρεται και παραπέμπει σε διαθέσιμα σύμβολα-εικόνες (σύμβολα του θεαματικού και θεαματικές εικόνες), εικόνες ήδη θεαματικοποιημένες ή/και φετιχοποιημένες από τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τον τύπο. Οι εικόνες αυτές είναι εικόνες εικόνων και εκεί βασίζεται η δύναμη εντυπωσιασμού και επιρροής τους. Η αισθητική των νέων σποτς και των βίντεο-κλιπς είναι η επαναθεαματικοποιημένη συμπύκνωση κλισέ-εικόνων που αποσπώνται από το σύμπαν του θ ε α μ α τ ι κ ο ύ το οποίο αποτελεί το a r g i o ι τους. Από εκεί εκπέμπονται αυτά τα κβάντα εικόνων, τα οποία συμπυκνώνουν και μεταφέρουν μ' έναν τρόπο ασυνεχή, μεγάλες ποσότητες ενέργειας εντυπωσιασμού, την οποία αποσπούν από το ενεργειακό πεδίο αυτού του σύμπαντος.

Δεν είναι δύσκολο να εντοπίσει κανείς, πως αυτό που υπερκαθορίζει



την ιδιαίτερη αισθητική (4) αυτών των κβάντα (πακέτα-δέσμες) εικόνων, είναι η νόρμα του περιορισμένου χρόνου. Είναι γνωστή η οικονομική σύμβαση που κοστολογεί την προβολή ενός διαφημιστικού σποτ από την τηλεόραση συναρτήσει της χρονικής του διάρκειας. Από την άλλη, λειτουργικά, η νόρμα αυτή επιβάλλεται και από το γεγονός πως μια μεγάλης διάρκειας διαφήμιση κουράζει ή δυσανασχετεί τον θεατή, αλλά και από το ακόμα σημαντικότερο γεγονός, πως μια μεγαλύτερης διάρκειας διαφήμιση απαιτεί κι ένα μίνιμουμ νοηματικής-αφηγηματικής συνοχής, τέτοιας που μπορεί να αποβεί σε βάρος του διαφημιζόμενου προϊόντος υποκαθιστώντας το, αφού ο ενοποιητικός παράγοντας των εικόνων ενός σποτ που θέλει να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει να είναι το ίδιο το προϊόν (5). Όσο για το βίντεο-κλιπ ή μουσικό βίντεο είναι προφανές πως η χρονική του διάρκεια καθορίζεται από την διάρκεια του τραγουδιού ή του μουσικού κομματιού που "κλιπάρεται", δηλαδή σπάνια ξεπερνάει τα 4 λεπτά. Αυτό λοιπόν που υπερκαθορίζει σ'αυτά τα δυο συγγενικά είδη εικόνων την ίδια την μορφή τους και τον τρόπο οργάνωσης του θεαματικού τους, (που είναι η συμπύκνωση όσο το δυνατόν περισσότερων θεαματικών εντυπώσεων-εικόνων σε μικρότερο χρονικό διάστημα), είναι η νόρμα του περιορισμένου χρόνου. Μια τέτοια κινηματογραφική συμπύκνωση όμως, μέσα σ'αυτά τα χρονικά όρια, δεν είναι δυνατή παρά μόνο εάν αυτό που συμπυκνώνεται είναι ήδη διαδεδομένο και αναγνωρίσιμο, και πιο συγκεκριμένα ήδη θεαματικοποιημένο και εμπειρέχον από μόνο του κάποια ενέργεια εντυπωσιασμού, είτε αυτό είναι ένα θεαματικό κλισέ, είτε κάποιο επιτυχημένο ειδικό εφέ, είτε κάποιο ομοίωμα επιτυχίας (σταρ του κινηματογράφου, της μουσικής, των σπορ), είτε κάποια μυθική φιγούρα ήρωα των ταινιών του κινηματογράφου, εικόνες δηλαδή συνυπάρχουσες και διαθέσιμες σ'αυτόν τον ψευδο-κόσμο του θ ε α μ α τ ι κ ο ύ, από τον οποίον και θα αποσπασθούν.

Τα διαφημιστικά σποτς για λόγους εγγενείς με την ίδια την λειτουργικότητά τους (να χειραγωγήσουν την ζήτηση, να κατευθύνουν τους θεατές-καταναλωτές στην αγορά προϊόντων, τα οποία πιθανότατα από μόνοι τους



ποτέ δεν θα αγόραζαν), θα περιορισθούν κυρίως σε αποσπάσεις εικόνων, από μια καθορισμένη περιοχή αυτού του θεαματικού πεδίου. Πρόκειται για αυτήν την περιοχή που αποτελείται από "ρεαλιστικές", οικογενειακές και κοσμοπολίτικες εντυπώσεις—εικόνες, που έχουν θεαματικοποιήσει την ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, ως ένα ομοίωμα ζωής, που είναι αυτό της αδιάκοπηςσχόλης, διασκέδασης, διακοπών, σπορ, γιορτής, εκδρομών, αυτό δηλαδή το φάσμα αποσπασματικών στιγμών που ονομάζεται "ελεύθερος χρόνος" και που θα μπορούσε αλλιώς να οριστεί και ως $\chi\rho\acute{o}\nu\omicron\varsigma\ \kappa\alpha\tau\alpha\nu\acute{\alpha}\lambda\omega\sigma\eta\varsigma$, μέσα στον οποίο μπορούν να αποκτηθούν, να χρησιμοποιηθούν, να καταναλωθούν, να επιδειχθούν τα προϊόντα που προτείνει και προάγει η διαφήμιση. Αυτός είναι ο διαφημιστικός κύκλος λειτουργίας: το κβάντομ των διαφημιστικών εικόνων εκτέμπεται από το φάσμα του θεαματικοποιημένου "ελεύθερου χρόνου" και παραπέμπει πάλι σ' αυτόν, σαν μια άμεση ή έμμεση $\upsilon\pi\acute{o}\sigma\chi\epsilon\sigma\eta$ που θα πραγματοποιηθεί εάν και εφ' όσον το προτεινόμενο αντικείμενο—φετίχ αποκτηθεί. Η ίδια η θέαση ωστόσο αυτής της "δέσμης" των ασυνεχών εικόνων θα πρέπει να παρέχει κάποια έντονη απόλαυση—γοητεία—εντυπωσιασμό στον θεατή, που του προσφέρεται ως μια πρώτη γεύση, μια δοκιμή, ένα σύντομο δείγμα των όσων του υπόσχεται με την απόκτηση, κατανάλωση ή επίδειξη του αντικειμένου—φετίχ. Οι θεαματικές εντυπώσεις—εικόνες ενός σποτ δεν συνιστούν απλώς το φόντο που περιβάλλει (περιλαμβάνει στις αρθρώσεις αυτών των εικόνων) την εικόνα του ίδιου του διαφημιζόμενου προϊόντος και του σήματος—ονομασίας του, αλλά και το προβάλλουν ως ανταπρόσωπό τους, του μεταδίδουν την αίγλη τους, του δανείζουν την λάμψη τους, κάνουν τον θεατή να ταυτίσει την απόλαυση—γοητεία—εντυπωσιασμό που αυτές οι ίδιες του παρέχουν με την απόλαυση, την γοητεία ή τον εντυπωσιασμό, που υπόσχεται η χρήση, κατοχή ή επίδειξη του αντικειμένου—φετίχ που διαφημιζεται ως τέτοιο. Οι θεαματικές εντυπώσεις—εικόνες είναι το μέσο διαφήμισης του προϊόντος, κι από αυτήν την άποψη πολύ λίγη σημασία έχει η κριτική που γίνεται στις διαφημίσεις επισημαίνοντας την ορθολογική αυθαιρεσία των εικό-



νων που τις πλαισιώνουν, επιμένοντας, για παράδειγμα στην αυθαίρετη και άσχετη παρουσία μιας ημίγυμνης καλλονής σε μια διαφήμιση τοίχλας ή αναψυκτικού. Η δύναμη επιρροής ενός διαφημιστικού κβάντουμ δεν είναι της τάξης του ορθολογικού, αλλά της τάξης του θεαματικού και λειτουργεί σαν σήμα που σκοπεύει να προκαλέσει ανακλαστικές αντιδράσεις και συμπεριφορές και όχι να οδηγήσει σε λογικές αποφάσεις, όπως ισχυρίζονται τα εγχειρίδια του μάρκετινγκ, αλλά και οι περισσότερες νεόκοπες θεωρίες για τα μαζικά μέσα που επιμένουν να τα βλέπουν σαν μέσα μετάδοσης ορθολογικών μηνυμάτων, που εκπέμπονται προσλαμβάνονται και συσχετίζονται ως τέτοια (6). Τα σύγχρονα μαζικά μέσα δεν λειτουργούν ή εν πάση περιπτώσει δεν λειτουργούν μόνο και τόσο σ'ένα πλαίσιο αναφοράς πραγματικό—ορθολογικό, αλλά σ'ένα πλαίσιο αναφοράς θεαματικό—θεαματικοποιητικό. Όταν μια διαφήμιση παρουσιάζει/επιδεικνύει κάποια πρόσωπα σαν γοητευτικά και γοητευμένα, αμέριμνα και ικανοποιημένα, χαριτωμένα και χαρούμενα, επειδή κατέχουν και χρησιμοποιούν το τάδε μιχλιμπίδι, λίγο ενδιαφέρει τον θεατή—δέκτη αν πραγματικά αυτό το μιχλιμπίδι είναι που τους προσδίδει γοητεία, τους παρέχει ικανοποίηση και χαρά κι ακόμα λιγότερο αν αυτά τα πρόσωπα είναι και αισθάνονται πραγματικά έτσι όπως δείχνουν ή προσποιούνται. Εκείνο που μετράει για τον θεατή—δέκτη είναι πως δόθηκε αυτό το σήμα και δόθηκε και σε εκατομμύρια άλλους θεατές, οι οποίοι όχι μόνο αύριο πιθανόν να κατέχουν αυτό το μιχλιμπίδι, αλλά και θα αντιμετωπίζουν τον κάτοχο—χρήστη του ως τέτοιο που έδειξε η διαφήμιση τον κάτοχο—χρήστη αυτού του μιχλιμπιδιού στις

εικόνας της. Να λοιπόν που σ' αυτό το παράδειγμα αποκτά κάποιο νόημα και εκείνη η πυθαϊκή ασυναρτησία: "το μέσο είναι το μήνυμα" — αρκεί βέβαια να μην ξεχνάμε πως πρόκειται πάντα για το μ α ζ ι κ ό μ ε σ ο, του οποίου το κύριο μήνυμα είναι κάθε φορά η ίδια η μ α ζ ι κ ό τ η τ α του και ό,τι αυτό συνεπάγεται για τους δέκτες.

Όσο για να επανέλθουμε, οι θεαματικές εντυπώσεις —εικόνας που συμπυκνώνονται σ' ένα διαφημιστικό κβάντομ, δεν θα πρέπει να είναι καθαρά φανταστικές (αντίθετα με τα βίντεο—κλιπς, που δεν υπόκεινται σε ένα τέτοιο περιορισμό), όχι μόνο για να μπορούν να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες, αλλά για να διατηρηθεί ο εφικτός χαρακτήρας της υπόσχεσης που περιέχεται μέσα σ' αυτές. Η θεαματικότητα ενός διαφημιστικού κβάντομ πρέπει να είναι τόσο και τέτοια ώστε να το καθιστά ελκυστικό—εντυπωσιακό—απολαυστικό χωρίς όμως αυτό να επιτυγχάνεται σε βάρος της ίδιας της λειτουργικότητάς του. Γιατί αν οι θεαματικές εντυπώσεις—εικόνας αυτές που προβάλλουν και διαφημίζουν την εικόνα του αντικειμένου—φρετίχ, το ίδιο αυτό το αντικείμενο αυτοδιαφημίζεται ταυτόχρονα και σαν το ιδανικό μ ε σ ο πραγμάτωσης, αναπαραγωγής ή απομίμησης των στιγμών που παροντοποιούνται μέσα σ' αυτές τις θεαματικές εντυπώσεις—εικόνας. Έτσι ένα διαφημιστικό κβάντομ για να είναι αποτελεσματικό (αξιόπιστο—ελκυστικό—πειστικό) δεν θα πρέπει αυτό που παροντοποιεί/εικονίζει να είναι ούτε απολύτως προσιτό και εφικτό, αλλά ούτε και απολύτως απρόσιτο και ανέφικτο, αλλά εξαιρετικό και συγχρόνως αναγνωρίσιμο, ελκυστικό κι όμως οικείο (7), μακρινό κι ερχόμενο από α λ λ ο ύ αλλά προσεγγίσιμο και δυνάμενο να αναπαραχθεί ε δ ώ, δια της κατοχής, χρήσης ή επίδειξης του αντικειμένου—φρετίχ και μόνον δια αυτού, ειδήλως η διαφήμιση θα έχει αποτύχει ή θα καταφέρει να διαφημίσει άλλα ή και άλλα προσιτά αντικείμενα, που περιέχονται στις εικόνας της, ως ικανά μέσα εκπίληρωσης της υ π ό σ χ ε σ η ς που ευαγγελίζεται.

Ο διαρκής γιγαντισμός του διαφημιστικού μηχανισμού, όχι μόνο επέβαλε κυριαρχικά τα δικά του στάνταρς στην παράσταση που έχει ο σύγχρονος άνθρωπος για τον "ελεύθερο χρόνο" ως χρόνο κατανάλωσης, αλλά και καθολικοποίησε αυτήν την εικόνα μετασηματίζοντας την από απλώς πιθανή/ενδεχόμενη ανάλογα με τα γούστα του καθενός καταναλωτή σε ιδέωδες ζωής (να γιορτάζουμε, να διασκεδάζουμε, να καταναλώσουμε, να ανταλλάσουμε δώρα, να επιδεικνυόμαστε, να προκαλούμε την προσοχή των άλλων, να περιοριζόμαστε στις ιδιωτικές απολαύσεις, να φλερτάρουμε έτσι, να λέμε αυτό το σλόγκαν, να περπατάμε αλλιώς κλπ) συστήνοντας, προκαθορίζοντας, εξιδανικεύοντας τα "μέσα" και τα ελιξήρια με τα οποία αυτό το ιδέωδες είναι πραγματοποιήσιμο.

Το καθολικό θέαμα των διαφημιστικών εικόνας έγινε η εικόνα της σύγχρονης ο υ τ ο π ί α ς: είναι ένας κόσμος αδιάκοπηςσχόλης (αεργίας γλεντιού, γιορτής, παιχνιδιού (8), χορού, εκδρομών, αφθονίας και διασκέδασης, ένας κόσμος κλειστός και στατικός και ομοιόμορφος, από τον οποίο όλες οι αρνητικές στιγμές και όψεις της καθημερινότητας είναι εξορισμένες, ένας κόσμος θεαματικός, "ιδανικός", μυθικός, ήτοι ένας κόσμος εκτός τόπου και



χρόνου, που προσανατολίζει ως ιδεώδες τις πραγματικές σχέσεις και συμπεριφορές, και όχι μόνο τις στενά καταναλωτικές, που λειτουργεί ως πρότυπο κοινωνιοποίησης δια του οποίου υποδεικνύονται και αναπαράγονται οι ανθρώπινες σχέσεις ως σχέσεις εξωτερικές και θεαματικές.

Σωτήρης Ζήκος

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

(1) Επί-ταση: ένταση, αύξηση, μεγαλοποίηση.

(2) Κι ακόμα περισσότερο να κατανοήσουμε την ίδια την φύση του κινηματογράφου, ο οποίος αποτέλεσε την πρώτη και την κατ'εξοχήν τέχνη της οργάνωσης του θεαματικού, δια της οποίας συγκρότησε και την ιδιαίτερη αφηγηματικότητά του. Ελπίζω να μπορέσω σύντομα να επανέλθω επ'αυτού.

(3) Είναι ήδη γνωστό πως αυτό που χαρακτηρίζει την θεαματικοποιητική τεχνική των βίντεο-κλιπς και της αισθητικής που της αντιστοιχεί είναι η κατάχρηση των σπέσιαλ εφέ.

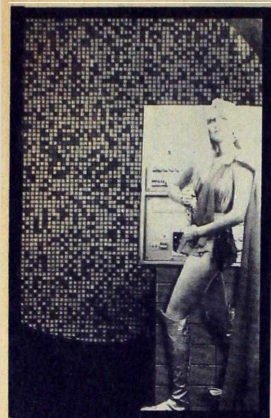
(4) Η οποία επαναλαμβάνω πως είναι η θεαματική συμπύκνωση ήδη θεαματικοποιημένων εικόνων-κλισέ, στην οποία αντιστοιχεί η κινηματογραφική τεχνική του συμπυκνωτικού μοντάζ που τους προσδίδει τον ρυθμό του *s t a c c a t o*.

(5) Το ζήτημα αυτό συζητιέται εκτενέστερα παρακάτω.

(6) Η γνώση του γεγονότος πως ο τρόπος επιρροής της διαφήμισης στα μαζικά μέσα δεν είναι αυτός της λογικής ή λογικοφανούς πειθούς, υπήρχε ήδη πριν πολλά χρόνια στους πιο οξυδερκείς κριτικούς των μαζικών μέσων. Να τι έλεγαν ήδη από το 1947 οι Μαξ Χορκχάιμερ και Τέοντορ Αντόρνο: "Ο θρίαμβος της διαφήμισης στην βιομηχανία της κουλτούρας είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμα κι όταν ξέρουν ότι είναι εντελώς άχρηστα". Στο βιβλίο *ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΜΑΖΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ*, σελ 121, εκδόσεις Ύψιλον.

(7) Επειδή αυτή η εξοικείωση μπορεί να επιτευχθεί κατά ένα μεγάλο βαθμό και δια της συνεχούς επανάληψης ενός σποτ στην τηλεόραση, μπορούν οι εντυπώσεις-εικόνες του να έχουν και μια μεγαλύτερη ένταση *θ ε α μ α τ ι κ ό τ η τ α ς* κι αυτό εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια που οι τεχνικές της διαφήμισης μελετούνται και βελτιώνονται σχεδόν με επιστημονικό τρόπο.

(8) Και δεν είναι περίεργο που αυτός ο μυθικός κόσμος παιχνιδιού, που εμφανίζεται μέσα από ένα αδιάκοπο παιχνίδισμα εντυπώσεων-εικόνων, έχει κάνει τα παιδιά τους πιο φανατικούς λάτρεις των τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτς. Εξάλλου κάθε ο υ τ ο π ί α, από ψυχολογική άποψη, υπήρξε πάντα η έκφραση της νοσταλγίας και η φαντασιακή προβολή στο μέλλον, εκείνου του χαμένου παραδείσου της απόλυτης αμεριμνησίας που είναι η ανάμνηση της παιδικής ηλικίας.



ΚΑΤ'ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΚΑΘ'ΟΜΟΙΩΣΙΝ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ

της Έλλης Ευθυμίου

Στο μαγικό καθρέφτη μιας διαφημιστικής εικόνας, είδα τον εαυτό μου, να κοιτάζει εμένα. Κι ήμουν πάλι εγώ —ίσως όμως μια άλλη, μα τί σημασία έχει, αφού ήμουν η ομορφότερη απ'όλες τις άλλες.



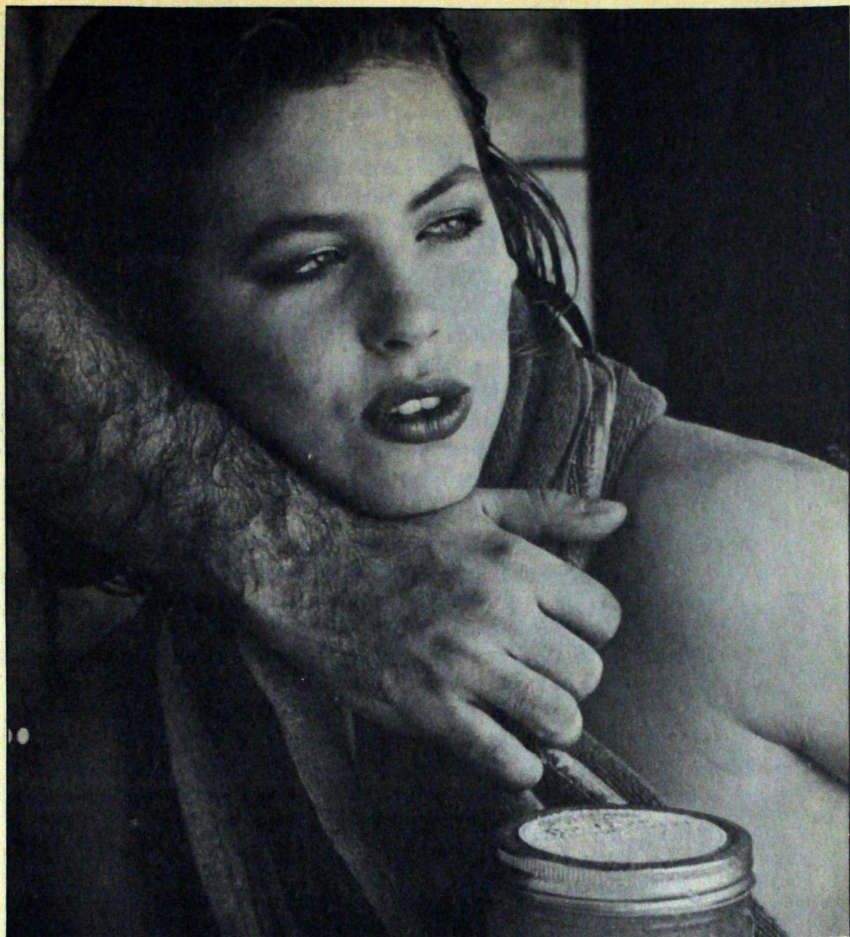
Αναφερόμαστε στη διαφήμιση, λόγω του στενού δεσμού που έχει με τον άνθρωπο, λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκεί πάνω σ'αυτόν και, κυρίως, επειδή αυτή η σχέση που δημιουργήθηκε απ'τον άνθρωπο, τον έχει υπερσκελίσει, ο έλεγχος έχει φύγει απ'τα χέρια του, και πρόκειται για μια αυτόνομη, ανεξέλεγκτη κατάσταση. Προβάλλεται και προβάλλεις, αναγνωρίζεις και αναγνωρίζεσαι, πρόκειται για μια ιδιόρρυθμη, ενεργο-παθητική συμμετοχή.

Οι εικόνες, ανέκαθεν λειτουργούσαν ανακλαστικά στον άνθρωπο. Η οπτικοακουστική επικοινωνία έχει άμεση επαφή με το άτομο, αγγίζει κατευθείαν την συναισθηματικότητά του, χωρίς τη βοήθεια της νόησης. Αυτό είναι που παρέχει στην εικόνα την δύναμη της υποβολής. Η υποβολή προϋποθέτει μια κατάσταση παθητικότητας, στην οποία εγκαταλείπουμε τον εαυτό μας, όταν στεκόμαστε μπροστά στην οθόνη. Η καινούργια θεότητα ανακαλύφθηκε. Η "ανάγκη" ετερονόμησης των πραγμάτων, ανάγκη που ακόμη δεν έχει ξεπεραστεί, επενδύθηκε στην εικόνα, έτσι όπως παρουσιάζεται μέσα απ' τις διαδοχικές τελειοποιήσεις της στον κινηματογράφο, στην τηλεόραση, στη διαφήμιση. Ο ευνουχισμός του ανθρώπου σ'όλα τα επίπεδα,



στηρίζεται κι ενισχύεται απ'τα πρότυπα-ομοιώματα που τον βομβαρδίζουν καθημερινά, και τα οποία επιδεικνύονται σαν απρόσιτα, έτσι ώστε να είναι αδύνατον να αναπαραχθούν ολικά δια της μίμησης. Δεν μπορεί ο καθένας να διαθέτει ένα κότερο, μια μαρμάρινη έπαυλη, να κάνει ιπασία στην αμμουδιά, να έχει τη δόξα της Τσέρυλ Λαντ. Μπορεί όμως να αποκτήσει εύκολα, αυτό που συμπυκνώνει την αίγλη τους, το ποτό που πίνουν, το τσιγάρο που καπνίζουν, το σαπούνι που πλένονται. Το μέρος αντί του όλου, αυτός είναι ο συμβολισμός της εικόνας. Το μέρος αντί του όλου, αυτός είναι ο φετιχισμός της διαφήμισης.

Η τηλεόραση η ίδια, στην οποία κυρίαρχη θέση κατέχουν οι διαφημίσεις, λειτουργεί σε οποιοδήποτε επίπεδο "διαφημιστικά". Μέσα στον κυκλώνα των εικόνων που προβάλλονται, δεν παραμένει κανένας σαφής διαχωρισμός των εννοιών. Αυτό που τελικά μένει, είναι η εντύπωση που περνάει σαν κάτι



αληθοφανές και αυτονόητο. Οι μηχανισμοί της διαφήμισης, όταν επιμένουν στην προβολή και επαναπροβολή της εικόνας και του μηνύματος που τη συνοδεύει, στοχεύουν στο ν' αρχίσει ακριβώς να λειτουργεί υποσυνείδητα, και τυχαίνει να μεταφέρονται επιλογές, τρόποι, συμπεριφορές, εν αγνοία του ίδιου του υποκειμένου.

Η αναγνώριση επιθυμιών στη διαφήμιση, δε σημαίνει βέβαια, ότι ο κάθε διαφημιστής έψαξε και βρήκε τί απηχεί την κοινή γνώμη και τις επιθυμίες της, μια και στοχεύει πάντα σε ευρύ κοινό κι όχι στον συγκεκριμένο δέκτη, αλλά ότι δημιουργεί ένα πανόραμα επιθυμιών, οραμάτων και βλέψεων, στο οποίο θα ανταποκριθούν σχεδόν όλοι οι θεατές.

Σε τελευταία ανάλυση, στόχος του διαφημιστικού μηχανισμού που είναι προϊόν και συνέπεια της ιδεολογίας της προόδου, είναι η μαζικοποίηση, η

ενίσχυση των δυνάμεων αδράνειας και ομοιόστασης, η εξαφάνιση κάθε ατομικότητας και διαφοράς. Ίδιες εννοήσεις, επιλογές, συμπεριφορές, όμοιοι λίγο-πολύ άνθρωποι

Αυτή είναι η παθητική όψη της ιδιότητας, ενεργο-παθητικής συμμετοχής και αντίδρασης, που επισημάναμε πιο πάνω. Ο ενεργητικός μετασχηματισμός συμβαίνει, όταν ο άνθρωπος ξεπερνά τη διαφήμιση, όχι απλώς μιμούμενος αυτά που του πρότεινε, γιατί, ας μη γελιώμαστε, κανείς δεν είναι τόσο αφελής ώστε να πιστεύει πως βάζοντας μια κοπέλα λίγο μπάλς, θα τρέχουν όλοι οι άντρες από πίσω της. Δέχεται το μήνυμα μαζί με χιλιάδες άλλους δέκτες. Όλοι αυτοί που βλέπουν ότι το διχτυωτό καλσόν προσθέτει γοητεία, μεταβάλλουν τις απόψεις τους, τα κριτήριά τους. Αναγνωρίζεις κάτι οικείο, κάτι που το ξέρεις και ξέρεις ότι είναι γοητευτικό, όταν βλέπεις μια κοπέλα με διχτυωτό καλσόν στο δρόμο. Κι αυτός ακριβώς είναι ο λόγος που το φόρεσε η κοπέλα, όχι γιατί πίστεψε πως θα μοιάσει με το μακενέ της διαφήμισης όταν το βάλει, αλλά γιατί ήξερε πως θα τραβήξει την προσοχή, θα αναγνωρισθεί συνειρμικά από κάποιους. Ο κόσμος της διαφήμισης δεν είναι ψεύτικος. Αντίγραφα των ομοιομάτων της, κυκλοφορούν στους δρόμους, στα μπαρ, στις ντισκοτέκ.

Οι διαφημίσεις, στρατευμένες στη σύγχρονη παραγωγική διαδικασία, σκοπό έχουν την δημιουργία και επαναδημιουργία κατάλληλων μοντέλων και προτύπων, για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο άνθρωπος, όντας αποξενωμένος απ' αυτή τη διαδικασία, ζώντας όμως σ' ένα κόσμο όπου λειτουργούν αυτοί οι μηχανισμοί, βρέθηκε στη δύσκολη θέση ν' αναγκαστεί να αποδεχτεί αυτά που του περνούσαν οι εικόνες, αρχίζοντας μια διαδρομή χωρίς τέλος, χωρίς σκοπό, όπου μόνη αξία είναι όχι απλά η κατανάλωση, αλλά η συνεχής ανανέωση των προϊόντων που καταναλώνονται. Διενεργείται μια συνεχής υποκατάσταση των ανθρώπινων αξιών, με αξίες φτιαχτές, "έξωτερες", που απομονώνουν τον καθένα στο αδιαφανές περίβλημα του.

Οι προσανατολισμοί της κοινωνίας μας, που έχει χαρακτηριστεί σαν κατ'εξοχήν κοινωνία του Θεάματος, σε συνδυασμό με την τέλεια έλλειψη κριτικού πνεύματος, είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για την ταχεία ανοδική εξέλιξη της διαφήμισης, γεγονός που ξεπέρασε τις όποιες προσδοκίες των δημιουργών της. Ο άνθρωπος δημιούργησε την διαφήμιση, κι η διαφήμιση δημιούργει τον νέο τύπο ανθρώπου.

"Σας φέρνει πιο κοντά", όχι βέβαια η μύτρα ούτε ο χρυσός, αλλά η εικόνα. Η εικόνα που βλέπετε, η εικόνα που λατρεύετε, η εικόνα που καταβροχθίζετε, η εικόνα που σας καταβροχθίζει, η εικόνα που παρέχετε ή νομίζετε πως παρέχετε στους άλλους.

• Έλλη Ευθυμίου



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Andy Warhol's
Chelsea Girls

Andy Warhol's
Chelsea Girls
1966
New York, NY

Στο τεύχος που ήδη κρατάτε στα χέρια σας υπάρχει ένα αφιέρωμα στις νέες εικόνες, συγκεκριμένα εξετάζονται οι διαφημιστικές εικόνες και τα βίντεο κλιπ. Έχοντας περάσει ήδη στην "τέταρτη" εποχή της κινούμενης εικόνας και αναλογιζόμενοι το μέλλον του κινηματογράφου στο κατώφλι του νέου αιώνα, έχουμε αρχίσει μια προσπάθεια που έχει σα σκοπό να ξεσηκώσει ερωτήματα και να προκαλέσει συζήτηση για όλα τα θέματα που αφορούν τις νέες εικόνες. Ειδικά για τις διαφημιστικές εικόνες θεωρούμε ότι δεν έχει ειπωθεί μέχρι σήμερα στον ελληνικό χώρο τίποτα το ουσιαστικό και αυτό γιατί απ'την μια ο κόσμος έχει δεχθεί την διαφήμιση σαν κάτι το δεδομένο κι απ'την άλλη επειδή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αντιμετωπίζουν και διερευνούν (:) τους διαφημιστικούς κώδικες σε σχέση με οικονομικά μόνο μέτρα (κόστος μιας διαφήμισης, ολικός προϋπολογισμός, αμοιβές τεχνικών, σχέση διαφήμισης με τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος κλπ) και την υποτιθέμενη ωφέλεια τους προς το αγοραστικό κοινό.

Σαν αρχή μιας άλλης προβληματικής έχω μεταφράσει το έβδομο κεφάλαιο απ'το βιβλίο *Ways of Seeing* (εκδόσεις Penguin) που έχει βασιστεί στις ομώνυμες τηλεοπτικές σειρές του BBC με τον John Berger. Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται ειδικά στην διαφήμιση. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο δεν εξαντλεί φυσικά το θέμα διαφήμιση αλλά έχοντας κυρίως να κάνει με την διαφημιστική εικόνα -διερευνεί περισσότερο τις πλευρές που έχουν αποσιωπηθεί από την ιστορική συνείδηση. Ο κυρίαρχος σκοπός του είναι να θέσει ερωτήματα και να εκκινήσει μια διαδικασία αμφισβήτησης.

Πάνος Μανασής

7

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

του Τζων Μπέργκερ

Στις πόλεις που ζούμε καθημερινά όλοι μας αντικρύζουμε χιλιάδες διαφημιστικές εικόνες. Με κανένα άλλο είδος εικόνας δεν ερχόμαστε τόσο συχνά αντιμέτωποι.

Σε καμιά άλλη μορφή της κοινωνίας στην ιστορία δεν έχει υπάρξει τέτοια συγκέντρωση εικόνων, τέτοια πυκνότητα οπτικών μηνυμάτων.

Ίσως κάποιος να θιμάται ή να ξεχνά αυτά τα μηνύματα μα σύντομα τα απορροφά και για μια στιγμή διεγείρουν τη φαντασία όπως η μνήμη ή η προσδοκία. Η διαφημιστική εικόνα ανήκει στο στιγμιαίο. Την βλέπουμε καθώς γυρίζουμε μια σελίδα, καθώς στρίβουμε μια γωνιά, καθώς μας προσπερνάει ένα όχημα. Ή την βλέπουμε στην τηλεοπτική οθόνη καθώς περιμένουμε να τελειώσουν οι διαφημίσεις.

Οι διαφημιστικές εικόνες ανήκουν και με άλλο τρόπο στο στιγμιαίο με την έννοια ότι πρέπει συνεχώς να ανανεώνονται και να γίνονται επίκαιρες. Εν τούτοις δεν αφορούν ποτέ το παρόν. Συχνά αναφέρονται στο παρελ-

θόν και πάντοτε μιλάνε για το μέλλον.

Έχουμε τόσο συνηθίσει τώρα αυτές τις εικόνες που σπάνια αντιλαμβανόμαστε την ολική τους επίδραση. Κάποιος πιθανά μπορεί να προσέξει μια ορισμένη εικόνα ή ένα δελτίο ειδήσεων επειδή αυτό ανταποκρίνεται σε κάποιο ειδικό ενδιαφέρον που έχει. Αλλά δεχόμαστε ολόκληρο το σύστημα των διαφημιστικών εικόνων όπως δεχόμαστε κάποιο καιρικό στοιχείο. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι αυτές οι εικόνες ανήκουν στο στιγμιαίο αλλά αναφέρονται στο μέλλον δημιουργεί ένα περίεργο αποτέλεσμα που έχει γίνει τόσο οικείο που σπάνια το αντιλαμβανόμαστε. Συνήθως εμείς είμαστε που προσπερνάμε τις εικόνες — περπατώντας, ταξιδεύοντας, γυρίζοντας μια σελίδα; στην τηλεοπτική οθόνη είναι κάπως διαφορετικά μα ακόμη και τότε είμαστε θεωρητικά οι ενεργοί παράγοντες — μπορούμε να αποστρέφουμε το βλέμμα μας, να χαμηλώνουμε την ένταση, να κάνουμε καφέ. Εν τούτοις παρόλα αυτά, έχει κανείς την εντύπωση ότι οι διαφημιστικές εικόνες μας προσπερνάνε συνεχώς, σαν τα εξπρές τρένα στον δρόμο τους για κάποιο μακρινό τέρμα. Είμαστε στατικοί είναι δυναμικές — έως ότου να πεταχτεί η εφημερίδα, έρχεται το τηλεοπτικό πρόγραμμα ή κρεμιέται το πόστερ στον τοίχο.

Η διαφήμιση συνήθως ερμηνεύεται και δικαιώνεται σαν ένα ανταγωνιστικό μέσο το οποίο τελικά ωφελεί το κοινό (τον καταναλωτή) και τους πιο αποτελεσματικούς κατασκευαστές — κι έτσι την εθνική οικονομία. Συνδέεται με ορισμένες ιδέες γύρω απ' την ελευθερία: ελευθερία της επιλογής για τον αγοραστή, ελευθερία του επιχειρηματικού πνεύματος για τον κατασκευαστή. Τα μεγάλα ταμπλώ και οι διαφημιστικές επιγραφές νέων των πόλεων του καπιταλισμού είναι το άμεσο ορατό σημάδι του "Ελεύθερου Κόσμου".

Για πολλούς στην Ανατολική Ευρώπη τέτοιες εικόνες στην Δύση συνοψίζουν αυτό που αυτοί στην Ανατολή στερούνται. Η διαφήμιση, θεωρείται ότι προσφέρει μια ελεύθερη επιλογή.

Είναι αλήθεια ότι στην διαφήμιση μια μάρκα της βιομηχανίας, μια φίρμα, ανταγωνίζεται κάποια άλλη αλλά είναι επίσης αλήθεια ότι κάθε διαφημιστική εικόνα επιβεβαιώνει και εξυψώνει κάθε άλλη. Η διαφήμιση δεν είναι απλά ένα σύνολο από ανταγωνιστικά μηνύματα: είναι αυτή καθαυτή μια γλώσσα που πάντοτε χρησιμοποιείται για να προτείνει την ίδια γενική πρόταση. Με την διαφήμιση, προσφέρονται επιλογές μεταξύ αυτής και κείνης της κρέμας, αυτού και εκείνου του αυτοκινήτου, μα η διαφήμιση σαν ένα σύστημα προτείνει μονάχα μια μοναδική πρόταση.

Προτείνει στον καθένα μας ότι μεταμορφώσουμε τους εαυτούς μας, ή την ζωή μας, με το να αγοράσουμε κάτι επιπλέον.

Αυτό το επιπλέον, προτείνει, θα μας κάνει με κάποιο τρόπο πλουσιότερους — παρόλο που θα γίνουμε φτωχότεροι έχοντας ξοδέψει τα χρήματά μας.

Η διαφήμιση μας πείθει για μια τέτοια μεταμόρφωση δείχνοντάς μας ανθρώπους που έχουν φανερά μεταμορφωθεί και είναι "σαν αποτέλεσμα" αξιοζήλευτοι. Η κατάσταση του να είσαι αξιοζήλευτος είναι αυτό που συ-

νιστά τη γοητεία. Και η διαφήμιση είναι η διαδικασία της κατασκευής γοητείας.

Είναι εδώ σημαντικό να μην συγχέουμε την διαφήμιση με την απόλαυση ή την ωφέλεια των πραγμάτων που διαφημίζει. Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική ακριβώς επειδή τροφοδοτείται από το αληθινό. Ρούχα, τρόφιμα, αυτοκίνητα, καλλυντικά, λιακάδα, είναι αληθινά πράγματα που είναι αυτά καθαυτά απολαυστικά. Η διαφήμιση αρχίζει δουλεύοντας με μια φυσική τάση για απόλαυση. Αλλά δεν μπορεί να προσφέρει το πραγματικό αντικείμενο της απόλαυσης και δεν υπάρχει κανένα πειστικό υποκατάστατο για μια απόλαυση με τους όρους αυτής της απόλαυσης. Όσο πιο πειστικά η διαφήμιση εκφράζει την απόλαυση του να κολυμπάς σε μια ζεστή, μακρινή θάλασσα, τόσο πιο έντονα ο θεατής —αγοραστής θα νιώθει ότι βρίσκεται εκατοντάδες μίλια μακριά απ' αυτήν την θάλασσα και τόσο η πιθανότητα του να κολυμπήσει σ' αυτήν θα του φαίνεται απόμακρη. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η διαφήμιση δεν μπορεί να έχει ποτέ πραγματικά την δυνατότητα να προβάλλει το προτεινόμενο προϊόν ή την ευκαιρία στον αγοραστή που δεν το απολαμβάνει ακόμη. Η διαφήμιση δεν είναι ποτέ μια προοπτική αυτής καθαυτής της απόλαυσης. Η διαφήμιση είναι πάντα για τον μελλοντικό αγοραστή. Του προσφέρει μια εικόνα του εαυτού του όντας γοητευτικός με το προϊόν ή την ευκαιρία που προσπαθεί να πουλήσει. Η εικόνα στη συνέχεια τον κάνει να ζηλέψει τον εαυτό του όπως θα ήταν. Όμως τί συνιστά αυτόν τον εαυτό του που θα ήταν αξιολήλευτος; Η ζήλεια των άλλων. Η διαφήμιση αφορά τις κοινωνικές σχέσεις, όχι τα αντικείμενα. Η υπόσχεση της δεν είναι αυτή της απόλαυσης, αλλά αυτή της ευτυχίας: ευτυχία όπως κρίνεται εξωτερικά από τους άλλους. Η ευτυχία του να είσαι αξιολήλευτος είναι γοητεία.

Το να είσαι αξιολήλευτη είναι μια μοναχική μορφή αυτοεπιβεβαίωσης. Εξαρτάται ακριβώς από το ότι δεν μοιράζεσαι την εμπειρία σου μ' αυτούς που σε ζηλεύουν. Παρατηρείσαι με ενδιαφέρον, αλλά εσύ δεν παρατηρείς με ενδιαφέρον —αν το κάνεις θα γίνεις λιγότερο αξιολήλευτος. Σε σχέση μ' αυτό οι αξιολήλευτοι είναι σαν τους γραφειοκράτες' όσο πιο απρόσιτοι είναι, τόσο μεγαλύτερη η ψευδαίσθηση (για τους εαυτούς τους και για τους άλλους) της δύναμής τους. Η δύναμη των γοητευτικών βρίσκεται στην υποτιθέμενη ευτυχία τους: η δύναμη του γραφειοκράτη στην υποτιθέμενη εξουσία του. Είναι αυτό που εξηγεί το αφηρημένο, μη εστιασμένο βλέμμα τόσων πολλών εικόνων γοητείας. Κοιτάζουν πέρα από τα βλέμματα της ζήλειας που τις επιβεβαιώνουν.

Η θεατής αγοραστής προορίζεται να ζηλέψει τον εαυτό της όπως θα γίνει αν αγοράσει το προϊόν. Προορίζεται να φανταστεί τον εαυτό της μεταμορφωμένη με το προϊόν, σ' ένα αντικείμενο ζήλειας για άλλους, μια ζήλεια που θα δικαιώνει στη συνέχεια την αγάπη για τον εαυτό της. Κάποιος θα το έθετε μ' άλλον τρόπο: η διαφημιστική εικόνα κλέβει την αγάπη για τον εαυτό της όπως είναι και της την επιστρέφει στην τιμή του προϊόντος.

Έχει η γλώσσα της διαφήμισης τίποτα κοινό μ' αυτήν της ελαστογραφίας η οποία, μέχρι την εφεύρεση της κάμερας, κυριαρχούσε στον Ευρω-



παϊκό τρόπο του να βλέπεις κατά τη διάρκεια τεσσάρων αιώνων;

Είναι μια απ' αυτές τις ερωτήσεις που χρειάζεται απλά να απαντηθεί για να γίνει η απάντηση ξεκάθαρη. Υπάρχει μια άμεση συνέχεια. Μόνο που συμφέροντα πολιτιστικού γοήτρου την έχουν αποκρύψει. Ταυτόχρονα, παρά την συνέχεια, υπάρχει μια βαθιά διαφορά που δεν είναι λιγότερο σημαντική να εξεταστεί.

Υπάρχουν πολλές άμεσες αναφορές στην διαφήμιση σε έργα τέχνης από το παρελθόν. Μερικές φορές μια ολόκληρη εικόνα είναι μια πιστή απομίμηση ενός πολύ γνωστού πίνακα ζωγραφικής.

Οι διαφημιστικές εικόνες συχνά χρησιμοποιούν γλυπτά ή πίνακες ζωγραφικής για να προσδώσουν θέλητρο ή κύρος στα δικά τους μηνύματα. Πλασιωμένες ελαιογραφίες συχνά κρέμονται στις βιτρίνες καταστημάτων σαν μέρος της επίδειξής τους.

Κάθε έργο τέχνης που "παριτίθεται" από την διαφήμιση εξυπηρετεί δυο στόχους. Η τέχνη είναι σύμβολο ενημερίας· ανήκει στην ωραία ζωή· είναι μέρος του διάκοσμου που ο κόσμος αποδίδει στους πλούσιους και όμορφους.

Αλλά ένα έργο τέχνης επίσης προβάλλει ένα πολιτιστικό κύρος, μια μορφή αξιοπρέπειας ακόμη και σοφίας, η οποία είναι υπεράνω κάθε χυδαίου υλικού συμφέροντος· μια ελαιογραφία ανήκει στην πολιτιστική κληρονομιά· είναι μια υπόμνηση του τί σημαίνει να είσαι καλλιεργημένος Ευρωπαίος. Κι έτσι το παρατιθέμενο έργο τέχνης (κι αυτός είναι ο λόγος που είναι τόσο χρήσιμο στη διαφήμιση) δηλώνει δυο σχεδόν αντιφατικά πράγματα ταυτόχρονα: μαρτυράει πλούτο και πνευματικότητα: υπονοεί ότι η αγορά που προτείνεται είναι και μια πολυτέλεια και μια πολιτιστική αξία. Η διαφήμιση έχει πράγματι κατανοήσει την παράδοση της ελαιογραφίας πιο προσεχτικά απ' ό,τι οι περισσότεροι ιστορικοί της τέχνης. Έχει αντιληφθεί τις επιπτώσεις της σχέσης μεταξύ του έργου τέχνης και του θεατή—κατόχου του και μ' αυτή προσπαθεί να πείσει και να κολακέψει τον θεατή—αγοραστή.

Η συνέχεια, όμως, μεταξύ της ελαιογραφίας και της διαφήμισης πη-

γαίνει πολύ πιο βαθιά απ' την "αναφορά" σε συγκεκριμένους πίνακες. Η διαφήμιση στηρίζεται σε πολύ μεγάλη έκταση στην γλώσσα της ελαογραφίας. Μιλάει με την ίδια φωνή για τα ίδια πράγματα. Μερικές φορές οι οπτικές αντιστοιχίες είναι τόσο στενές, που είναι δυνατόν να παίζουμε μια παρτίδα Snap, -τοποθετώντας σχεδόν πανομοιότυπες εικόνες ή λεπτομέρειες από εικόνες τη μια δίπλα στην άλλη.

Δεν είναι, όμως, μονάχα στο επίπεδο της ακριβούς εικονογραφικής αντιστοιχίας που η συνέχεια είναι σημαντική: είναι στο επίπεδο των συνόλων των χρησιμοποιούμενων συμβόλων.

Συγκρίνατε τις εικόνες της διαφήμισης και των ζωγραφιών σ' αυτό το βιβλίο, ή πάρτε ένα περιοδικό με φωτογραφίες, ή κάντε μια βόλτα σ' ένα δρόμο με κομψά καταστήματα κοιτώντας τα εμπορεύματα στις βιτρίνες και στη συνέχεια ξεφυλλίστε τις σελίδες ενός εικονογραφημένου καταλόγου μουσείου, και παρατηρείστε πως παρόμοια μηνύματα προβάλλονται από τα δυο μέσα. Γύρω απ' αυτό χρειάζεται να γίνει μια συστηματική μελέτη. Εδώ δεν μπορούμε παρά να υποδείξουμε μερικά πεδία όπου η ομοιότητα των επινοημάτων και των στόχων είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή.

Οι χειρονομίες των μοντέλων (μαννεκέν) και μυθολογικές φιγούρες.

Η ρομαντική χρήση της φύσης (φύλλα, δέντρα, νερό) για να δημιουργείται ένας τόπος όπου μπορεί να ξαναβρεθεί η αθωότητα.

Η εξωτική και νοσταλγική έλξη της Μεσογείου.

Οι πόξες που παίρνονται για να δηλώσουν γυναικεία στερεότυπα: γαλήνια μητέρα (μαντόννα), τέλεια οικοδέσποινα (η γυναίκα του θεατή - κατόχου), αντικείμενο του σεξ (Αφροδίτη, νύμφη έκκληκτη) κλπ.

Η ειδική σεξουαλική έμφαση στα γυναικεία πόδια.

Τα υλικά που ιδιαίτερα χρησιμοποιούνται για να υποδηλώσουν πολυτέλεια: χαραγμένο μέταλλο, γούνες, γυαλισμένο δέρμα κλπ.

Οι χειρονομίες και οι αγκαλιές των ερωτευμένων, στημένες μετωπικά προς όφελος του θεατή.

Η θάλασσα, προσφέροντας μια άλλη ζωή.

Η φυσική στάση των ανδρών εκφράζοντας πλούτο και ανδροπρέπεια.

Η αντιμετώπιση της απόστασης προοπτικά - δίνοντας μυστήριο.

Η εξομοίωση του ποτού με την επιτυχία.

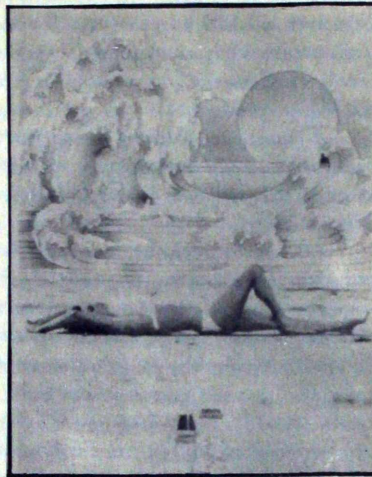
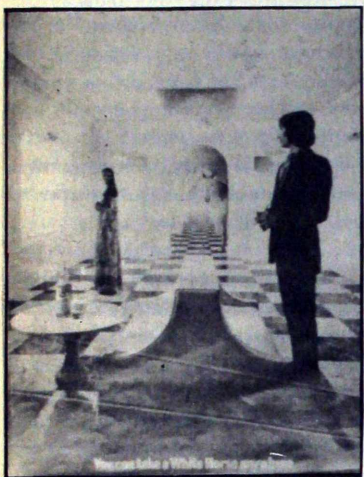
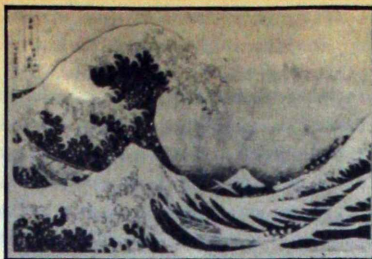
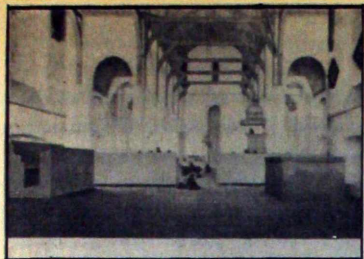
Ο άντρας σαν υπότις (ιππέυς) γίνεται οδηγός αυτοκινήτου.

Γιατί η διαφήμιση βασίζεται τόσο πολύ στην οπτική γλώσσα της ελαογραφίας;

Η διαφήμιση είναι η κουλτούρα της κοινωνίας του καταναλωτή. Προπαγανδίζει δια μέσου των εικόνων την πίστη αυτής της κοινωνίας στον εαυτό της. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που αυτές οι εικόνες χρησιμοποιούν την γλώσσα της ελαογραφίας.

Η ελαογραφία, προτού γίνει οτιδήποτε άλλο ήταν μια διακήρυξη της ιδιωτικής ιδιοκτησίας. Σαν μια μορφή τέχνης πήγασε από την αρχή ότι είσαι αυτό που έχεις.

Είναι σφάλμα να θεωρούμε ότι η διαφήμιση αντικαθιστά την οπτική τέχνη της μετα-Αναγεννησιακής Ευρώπης' είναι η τελευταία φθίνουσα



μορφή αυτής της τέχνης.

Η διαφήμιση είναι στην ουσία, νοσταλγική. Πρέπει να πουλάει το παρελθόν στο μέλλον. Δεν μπορεί από μόνη της να διαθέτει τα πρότυπα για τους σκοπούς της. Έτσι λοιπόν όλες οι αναφορές της στην ποιότητα δεσμεύονται να είναι αναδρομικές και παραδοσιακές. Θα στερούνταν τόσο εμπιστοσύνη όσο και πιστότητα αν χρησιμοποιούσε μια αστηρά σύγχρονη γλώσσα.

Η διαφήμιση χρειάζεται να μετατρέπει προς όφελος της την παραδοσιακή εκπαίδευση του μέσου θεατή-αγοραστή. Ό,τι έχει μάθει στο σχολείο για την ιστορία, μυθολογία, ποίηση μπορεί να χρησιμεύσει στην κατασκευή της γοητείας. Πούρα μπορεί να πουλιούνται στο όνομα ενός βασιλιά, εσώρουχα σε σχέση με την Σφίγγα, ένα καινούργιο αυτοκίνητο σε αναφορά με την κατάσταση ενός εξοχικού σπιτιού.

Στην γλώσσα της ελαιογραφίας αυτές οι αόριστες ιστορικές ή ποιητικές ή ηθικές αναφορές είναι πάντα παρούσες. Το γεγονός ότι είναι ανακριβείς και τελικά ασήμαντες είναι ένα πλεονέκτημα: δεν θα πρέπει να είναι κατανητές, θα πρέπει να θυμίζουν πολιτιστικά μαθήματα. Η διαφήμιση θεωρεί όλη την ιστορία μυθική, αλλά για να το κάνει αποτελεσματικά χρειάζεται μια οπτική γλώσσα με ιστορικές διαστάσεις.

Τελικά μια τεχνική εξέλιξη έκανε εύκολη τη μετάφραση της γλώσσας

της ελαιογραφίας σε διαφημιστικά κλισέ. Αυτή ήταν η επινόηση, περίπου δεκαπέντε χρόνια πριν, της φθηνής έγχρωμης φωτογραφίας. Τέτοια φωτογραφία μπορεί να αναπαράγει το χρώμα, την υφή και την απτότητα των αντικειμένων όπως μονάχα η ελαιογραφία ήταν ικανή να το κάνει πριν. Η έγχρωμη φωτογραφία είναι για τον θεατή —αγοραστή—, ό,τι ήταν η ελαιογραφία για τον θεατή —κάτοχο. Και τα δυο μέσα χρησιμοποιούν παρόμοια, εξαιρετικά απτά μέσα για να παίξουν με την αίσθηση της απόκτησης του θεατή του π ρ α γ μ α τ ι κ ο ύ αντικειμένου που δείχνει η εικόνα. Και στις δυο περιπτώσεις το συναίσθημα του ότι μπορεί σχεδόν να αγγίξει αυτό που είναι στην εικόνα του υπενθυμίζει ό,τι θα μπορούσε ή μπορεί να κατέχει το αληθινό πράγμα.

Όμως, παρόλη την συνέχεια της γλώσσας, η λειτουργία της διαφήμισης είναι πολύ διαφορετική απ' αυτήν της ελαιογραφίας. Ο θεατής —αγοραστής βρίσκεται σε μια πολύ διαφορετική σχέση με τον κόσμο από τον θεατή —κάτοχο.

Η ελαιογραφία έδειχνε αυτό που ο κάτοχος της ήδη απολάμβανε μεσ' τα υπάρχοντά του και τον τρόπο ζωής του. Εδραίωνε την δική του αίσθηση για την δική του αξία. Αρχίζει με γεγονότα, τα γεγονότα της ζωής του. Οι πίνακες στόλιζαν το εσωτερικό στο οποίο πραγματικά ζούσε.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να κάνει τον θεατή σχετικά δυσαρεστημένο με τον παρόντα τρόπο ζωής του. Όχι με τον τρόπο ζωής της κοινωνίας, αλλά με τον δικό του σ' αυτήν. Του προτείνει ότι αν αγοράσει αυτό που προσφέρει, η ζωή του θα γίνει καλύτερη. Του προσφέρει μια βελτιωμένη εναλλακτική λύση σ' αυτό που είναι.

Η ελαιογραφία απευθύνεται σ' αυτούς που τα έβγαζαν πέρα με την αγορά. Η διαφήμιση απευθύνεται σ' αυτούς που συνιστούν την αγορά, στον θεατή—αγοραστή που είναι επίσης ο καταναλωτής —παραγωγός από τον οποίο ατοκομιζονται δυο φορές κέρδη— σαν εργάτη κι έπειτα σαν αγοραστή.. Τα μόνα μέρη σχετικά ελεύθερα από διαφήμιση είναι οι κατοικίες των πολύ πλουσίων.

Ολόκληρη η διαφήμιση δουλεύει πάνω στο άγχος. Το άθροισμα των πάντων είναι το χρήμα,νάχεις χρήμα σημαίνει ότι ξεπερνάς το άγχος. Εναλλακτικά το άγχος με το οποίο παίζει η διαφήμιση είναι ο φόβος ότι αν δεν έχεις τίποτα θάσαι ένα τίποτα.

Τα χρήματα είναι ζωή. Όχι με την έννοια ότι χωρίς χρήματα θα πεθάνεις από την πείνα. Όχι με την έννοια ότι το κεφάλαιο δίνει σε μια τάξη εξουσία πάνω σ' ολόκληρη τη ζωή μιας άλλης τάξης. Αλλά με την έννοια ότι τα χρήματα είναι το τεκμήριο, και το κλειδί, κάθε ανθρώπινης ικανότητας. Η δύναμη του να ξοδεύεις χρήματα είναι η δύναμη του να ζεις. Σύμφωνα με τους θρύλους της διαφήμισης αυτοί που στερούνται την δυνατότητα να ξοδεύουν χρήματα γίνονται τελείως απρόσωποι. Αυτοί που έχουν την δυνατότητα γίνονται αξιανάπητοι.

Η διαφήμιση διαρκώς περισσότερο χρησιμοποιεί την σεξουαλικότητα για να πουλάει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία. Αλλά αυτή η σεξουαλικότητα δεν είναι ποτέ ελεύθερη αυτή καθαυτή' είναι ένα σύμβολο για κάτι

υποτιθέμενο πούναι μεγαλύτερο απ' αυτήν: η καλή ζωή στην οποία μπορείς να αγοράξεις οτιδήποτε θέλεις. Νάσαι ικανός να αγοράξεις είναι το ίδιο πράγμα σα νάσαι σεξουαλικά επιθυμητός' κάπου—κάπου αυτό είναι το σαφές μήνυμα της διαφήμισης όμως στην διαφήμιση της **Barclay card** πιο πάνω. Συνήθως αυτό είναι το έμμεσο μήνυμα, π.χ. Αν είσαι ικανός να αγοράσεις αυτό το προϊόν θα είσαι αξιολάτρευτος. Αν δεν μπορείς να το αγοράσεις θάσαι λιγότερο αξιολάτρευτος.

Για την διαφήμιση το παρόν είναι εξ' ορισμού ανεπαρκές. Η ελαιογραφία εθεωρείτο σαν ένα παντοτινό ενθύμιο. Μια από τις απολαύσεις που ένας πίνακας έδινε στον κάτοχό του ήταν η σκέψη ότι θα μετέφερε την εικόνα του παρόντος του στο μέλλον των απογόνων του. Κατά συνέπεια η ελαιογραφία ζωγραφίζονταν φυσικά στον παρόντα χρόνο. Ο ζωγράφος ζωγράφιζε αυτό που βρισκόταν μπροστά του, είτε στην πραγματικότητα είτε στην φαντασία. Η διαφημιστική εικόνα που είναι εφήμερη χρησιμοποιεί μόνο τον χρόνο μέλλοντα. Μ' αυτό θα γίνεις επιθυμητός. Σ' αυτό το περιβάλλον όλες σου οι σχέσεις θα γίνουν χαρούμενες και ακτινοβόλες.

Η διαφήμιση που απευθύνεται κυρίως στην εργατική τάξη τείνει να υπόσχεται μια προσωπική μεταμόρφωση με τη βοήθεια της λειτουργίας του ιδιαίτερου προϊόντος που πουλάει' η διαφήμιση για την μεσαία τάξη υπόσχεται μια μεταμόρφωση των σχέσεων με τη βοήθεια μιας γενικής ατμόσφαιρας δημιουργούμενης από ένα σύνολο των προϊόντων.

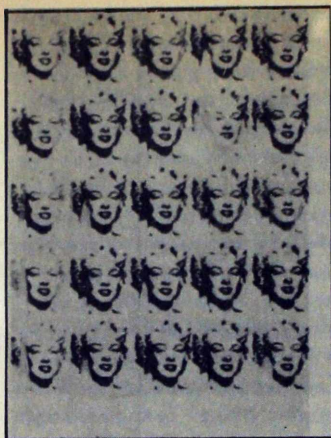
Η διαφήμιση μιλάει σε χρόνο μέλλοντα και όμως ο ερχομός αυτού του μέλλοντος αναβάλλεται ατελείωτα. Πώς λοιπόν η διαφήμιση παραμένει αξιόπιστη —ή αρκετά αξιόπιστη ώστε να ασκεί την επιρροή που έχει; Παραμένει αξιόπιστη επειδή η ειλικρίνεια της διαφήμισης κρίνεται όχι από την πραγματική εκπλήρωση των υποσχέσεών της, αλλά από την σχέση των φαντασιώσεων της μ' αυτές του θεατή— αγοραστή. Η ουσιαστική της εφαρμογή δεν είναι στην πραγματικότητα αλλά στα καθημερινά όνειρα.

Για να καταλάβουμε αυτό καλύτερα πρέπει να ξαναγυρίσουμε στην ιδέα της γοητείας.

Η γοητεία είναι μια σύγχρονη επινόηση. Στο αποκορύφωμα της ελαιογραφίας δεν υφίστατο. Ιδέες της χάρης, κομψότητας, εξουσίας αντιστοιχούσαν σε κάτι φαινομενικά παρόμοιο μα θεμελιακά διαφορετικό.

Η Mrs Siddons ειδωμένη από την Gainsborough δεν είναι γοητευτική, επειδή δεν απεικονίζεται τόσο αξιοζήλευτη και συνεπώς ευτυχισμένη. Πιθανά να φαίνεται σαν πλούσια, όμορφη, ταλαντούχα, τυχερή. Αλλά οι ποιότητες της είναι δικές της και έχουν αναγνωριστεί σαν τέτοιες. Αυτό που είναι δεν βασίζεται ολοκληρωτικά πάνω στην επιθυμία των άλλων νάναι σαν κι αυτήν. Δεν είναι καθαρά το πλάσμα της ζήλειας των άλλων— που είναι ο τρόπος, για παράδειγμα, που ο Άντυ Γουόρχολ παρουσιάζει την Μαίριλιν Μονρόε.

Η γοητεία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς νάναι ο προσωπικός κοινωνικός φθόνος ένα συνηθισμένο και ευρέως διαδεδομένο συναίσθημα. Η βιομηχανική κοινωνία που έχει κινηθεί προς τη δημοκρατία κι έπειτα σταμάτησε στα μισά του δρόμου είναι η ιδανική κοινωνία για την γενίκευση ενός



Μονρφε από τον Άντυ Γουόρχολ.

Mrs. Siddons από τον Gainsborough.

τέτοιον συναίσθηματος. Η επιδίωξη της ατομικής ευτυχίας έχει αναγνωριστεί σαν ένα οικουμενικό δικαίωμα. Όμως οι υπάρχουσες κοινωνικές συνθήκες κάνουν το άτομο να νιώθει ανίσχυρο. Ζει την αντίφαση αυτού που είναι και αυτού που θέλε να είναι. Ή αποκτάει στη συνέχεια συνείδηση της αντίφασης και των αιτιών της, κι έτσι παίρνει μέρος στον πολιτικό αγώνα για μια ολοκληρωμένη δημοκρατία που συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, την πτώση του καπιταλισμού ή αλλιώς ζει συνεχώς υποκείμενο σ'έναν φθόνο που συνδυασμένος με την επίγνωση της αδυναμίας του, σκορπίζει σε περιοδικά καθημερινά όνειρα.

Είναι αυτό ακριβώς που δίνει την δυνατότητα να κατανοήσουμε γιατί η διαφήμιση παραμένει αξιόπιστη. Το χάσμα ανάμεσα σ' αυτό που η διαφήμιση πράγματι προσφέρει και στο μέλλον που υπόσχεται, αντιστοιχεί με τα χάσμα ανάμεσα σ' αυτό που ο θεατής-αγοραστής αισθάνεται ότι είναι και σ' αυτό που θέλε να είναι. Τα δυο χάσματα γίνονται ένα και αντί το μοναδικό χάσμα να γεφυρώνεται με δράση ή ζωντανή εμπειρία, γεμίζει με γοητευτικά καθημερινά όνειρα.

Η διαδικασία συχνά ενδυναμώνεται από τις συνθήκες εργασίας.

Το ατελείωτο παρόν των άσκοπων ωρών εργασίας ισορροπείται από ένα ονειρεμένο μέλλον στο οποίο η φανταστική δραστηριότητα αντικαθιστά την παθητικότητα της σαγμής. Στα δικά του ή τα δικά της καθημερινά όνειρα ο παθητικός εργάτης γίνεται ο ενεργός καταναλωτής. Ο εργαζόμενος εαυτός φθονεί αυτόν που καταναλώνει.

Ποτέ δυο όνειρα δεν είναι ίδια. Μερικά είναι αυθόρμητα, άλλα συνηχίζονται. Το όνειρο είναι πάντα προσωπικό στον ονειρεμένο. Η διαφήμιση δεν κατασκευάζει το όνειρο. Το μόνο που κάνει είναι να υποδείξει στον καθένα μας το ότι δεν είμαστε ακόμη αξιοζήλευτοι —ωστόσο μπορούμε να εί-

THE PRESENT
TO BE ENJOYED
ALL YEAR
THROUGH

YOUR GIFT OF GLAMOUR

Give 12 months of Glamour for only \$12.99. This is the best gift you can give your friends and family. Glamour is the most popular, authoritative, and exciting women's magazine in the world. It's the only magazine that gives you the best of everything. It's the only magazine that gives you the best of everything. It's the only magazine that gives you the best of everything.

μαστε.

Η διαφήμιση έχει κι άλλη σημαντική κοινωνική λειτουργία. Το γεγονός ότι αυτή η λειτουργία δεν έχει σχεδιαστεί σαν σκοπός απ' αυτούς που φατχουν και χρησιμοποιούν την διαφήμιση δεν μειώνει με κανένα τρόπο την σημασία της. Η διαφήμιση μετατρέπει την κατανάλωση σ' ένα υποκατάστατο της δημοκρατίας. Η επιλογή αυτού που κάποιος τρώει (ή φοράει ή οδηγάει) παίρνει την θέση ουσιαστικών πολιτικών επιλογών. Η διαφήμιση βοηθάει να μεταμφέσει και να κρύψει οτιδήποτε είναι μη δημοκρατικό στην κοινωνία. Επίσης μεταμφέζει αυτό που συμβαίνει στον υπόλοιπο κόσμο.

Η διαφήμιση καταλήγει νάναί ένα είδος φιλοσοφικού συστήματος. Εξηγεί οτιδήποτε με τους δικούς της όρους. Ερμηνεύει τον κόσμο.

Ολόκληρος ο κόσμος γίνεται η σκηνή για την εκπλήρωση της υπόσχεσης της διαφήμισης για μια ωραία ζωή. Ο κόσμος μας χαμογελάει. Μας προσφέρει τον εαυτό του. Κι επειδή κ ά θ ε τ ό π ο ς υποτίθεται ότι προσφέρεται σε μας π α ν τ ο ύ είναι πάνω-κάτω τα ίδια.

Σύμφωνα με την διαφήμιση το να είσαι εξεζητημένος σημαίνει ότι ζεις

πέρα από αντιθέσεις.

Η διαφήμιση μπορεί να ερμηνεύσει ακόμη και την επανάσταση με τους δικούς της όρους.

Η αντίθεση μεταξύ της ερμηνείας του κόσμου από την διαφήμιση και της πραγματικής κατάστασης του κόσμου είναι απόλυτη, και αυτό γίνεται μερικές φορές φανερό στα έγχρωμα περιοδικά που ασχολούνται με ανταποκρίσεις γεγονότων.

Το σοκ μιας τέτοιας αντίθεσης είναι αρκετό: όχι μονάχα εξαιτίας της συνύπαρξης των δυο παρουσιαζόμενων κόσμων, αλλά εξαιτίας επίσης του κυνισμού της κουλτούρας που τους δείχνει τον έναν πάνω από τον άλλον. Μπορεί να ειπωθεί ότι η αντιπαράθεση των εικόνων δεν είχε προσχεδιαστεί. Κι όμως το κείμενο, οι φωτογραφίες που τραβήχτηκαν στο Πακιστάν, οι φωτογραφίες που τραβήχτηκαν για τις διαφημίσεις, η έκδοση του περιοδικού, η σελιδοποίηση της διαφήμισης, το τύπωμα και των δυο, το γεγονός ότι οι διαφημιστικές σελίδες και οι σελίδες των νέων δεν μπορούν να συνταιριάζονται — όλα αυτά παράγονται από την ίδια την κουλτούρα.

Δεν είναι, όμως, το ηθικό σοκ της αντίθεσης αυτό που χρειάζεται να τονιστεί. Οι ίδιοι οι διαφημιστές μπορούν να πάρουν υπόψη τους το σοκ. Μ *Advertisers Weekly* (3 Μαρτίου 1972) αναφέρει ότι μερικές διαφημιστικές εταιρίες συνειδητοποιώντας τον εμπορικό κίνδυνο τέτοιων ατυχών αντιπαράθεσεων στα περιοδικά αποφασίζουν να χρησιμοποιούν λιγότερο παράτολμες, περισσότερο σκοτεινές εικόνες, συχνά σε ασπρόμαυρο παρά σε έγχρωμο. Αυτό που χρειάζεται να αντιληφτούμε είναι αυτό που αποκαλύπτουν τέτοιες αντιθέσεις σχετικά με τη φύση της διαφήμισης.

Η διαφήμιση είναι ουσιαστικά χωρίς γεγονότα. Απλώνεται σα να μη συμβαίνει απολύτως τίποτα. Για την διαφήμιση όλα τα πραγματικά γεγονότα είναι εξαιρετικά και συμβαίνουν μόνο σε άγνωστους. Στις φωτογραφίες του Μπαγκλαντές, οι φωτογραφίες ήταν τραγικές και απόμακρες. Όμως η αντίθεση δεν θα ήταν λιγότερη απόλυτη αν συνέβαιναν γεγονότα κοντά μας στο Ντέρμπυ ή Μπίρμινχαμ. Ούτε η αντίθεση εξαρτάται απαραίτητα από το τραγικό των γεγονότων. Αν είναι τραγικά ή τραγωδία τους προειδοποιεί την συνειδησή μας για την αντίθεση. Αν τα γεγονότα ήταν ευχάριστα και αν είχαν φωτογραφηθεί μ' άμεσο και μη—στερεότυπο τρόπο η αντίθεση θα ήταν απλά τέλεια.

Η διαφήμιση τοποθετημένη σ' ένα μέλλον που διαρκώς αναβάλλεται, αποκλείει το παρόν κι έτσι εξοντώνει όλο το γίνεσθαι, όλη την εξέλιξη. Η εμπειρία είναι αδύνατη σ' αυτήν. Οτιδήποτε συμβαίνει, συμβαίνει έξω απ' αυτήν.

Το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι χωρίς γεγονότα θα ήταν άμεσα φανερά αν δεν χρησιμοποιούσε μια γλώσσα που επινοεί από το χειροπιαστό, ένα γεγονός αυτό καθαυτό. Οτιδήποτε δείχνει η διαφήμιση είναι εκεί προσηλώνοντας απόκτηση. Η πράξη της απόκτησης έχει πάρει τη θέση όλων των άλλων ενεργειών, η αίσθηση του νάχεις έχει εξαλείψει όλες τις άλλες αισθήσεις.

Η διαφήμιση ασκεί μια τρομαχτική επιρροή και είναι ένα πολιτικό

The Picturesque Shows the House of Commons. How it works, and why it doesn't, said better by Tom Dudgeon, writes Roger Lane and Dale in *Amos*. Page 8

The Bond from Bangla Desh: the plight of the Bangladeshi refugees, right's photographs by Donald McMillan. Page 20

The Father's Mistress: the strange love affair of Joe Brown and Auld Hilly, by Antony Ferry, with newly released photographs. Page 28

High-Speed Life: the antics of Marie-Claude Beaudoin, the first woman to 20 years in jail at La Mans, by Judith Jackson. Photograph by David Brown. Page 40

Charm by C. H. Cox, Alexander, Bridge by Ben Schapiro, Memphis Crossword. Page 44



Things happen after a badedas bath

There is a lot of excitement in the world of the badedas bath. The bath is a place where people go to relax and enjoy the water. It is a place where people can forget their troubles and enjoy the moment. The bath is a place where people can find peace and tranquility. It is a place where people can find themselves and their true selves. The bath is a place where people can find love and happiness. It is a place where people can find the meaning of life. The bath is a place where people can find their true selves and their true lives. The bath is a place where people can find their true selves and their true lives. The bath is a place where people can find their true selves and their true lives.




φαινόμενο εξαιρετικής σημασίας. Αλλά η προσφορά της είναι τόσο περιορισμένη όσο ευρείες είναι οι αναφορές της. Δεν αναγνωρίζει τίποτα εκτός από την δυνατότητα να αποκτάς. Όλες οι άλλες ανθρώπινες ικανότητες ή ανάγκες καθιστώνται δευτερεύουσες σ' αυτήν την δύναμη. Όλες οι ελπίδες συναθροίζονται μαζί, γίνονται ομοειδείς, απλοποιούνται, έτσι που γίνονται η έντονη μα κενή, μαγική μα επανειλημμένη υπόσχεση που προσφέρεται σε κάθε αγορά. Κανένα άλλο είδος ελπίδας ή ικανοποίησης ή απόλαυσης δεν είναι δυνατόν πλέον να οραματιστεί στην κουλτούρα του καπιταλισμού.

Η διαφήμιση είναι η ζωή αυτής της κουλτούρας —μέχρι το σημείο που δίχως την διαφήμιση ο καπιταλισμός δεν θα μπορούσε να επιβιώσει —και ταυτόχρονα η διαφήμιση είναι το όνειρό του.

Ο καπιταλισμός επιβιώνει αναγκάζοντας την πλειοψηφία, την οποία εκμεταλλεύεται, να καθορίζει τα ενδιαφέροντά της όσο το δυνατόν πιο περιορισμένα. Αυτό κάποτε ήταν εφικτό με εκτεταμένη καταπίεση. Σήμερα στις αναπτυγμένες χώρες είναι εφικτό με την επιβολή ενός πλαστού προτύπου για το τι είναι και για το τι δεν είναι επιθυμητό.


• Μετάφραση: Πάνος Μανασής

Η γνώμη των παιδιών για τις διαφημίσεις




— "Έμένα μου αρέσουν οι διαφημίσεις, όταν φυσικά δεν κατατάνε βαρετές. Εννοώ εκείνες τις διαφημίσεις που μερικοί τις λένε μοντέρνες, αυτές δηλαδή που έχουν την σημερινή διάλεκτο που κυκλοφορεί στις μεγαλουπόλεις, όπως η Αθήνα. Θεσσαλονίκη κλπ. Παράδειγμα: είναι μια διαφήμιση που διαφημίζει τα υποδήματα ΣΤΡΑΪΚ, που στο τέλος ο εκφωνητής λέει: "ΣΤΡΑΪΚ και πολύ τα πάω". Ή μια άλλη που λέει: "με τον Κιτ-2000 πάω και για πολλές κόντρες". Δεν ξέρω ποιός εγκρίνει αυτές τις διαφημίσεις, αλλά εγώ αναρωτιέμαι αν είναι σωστό να τις βλέπουν τα μικρά παιδιά. Όχι μόνο τα μικρά παιδιά, αλλά κι εμείς τα παιδιά της έκτης είμαστε παπαγάλοι που παπαγαλίζουμε αυτό που ακούμε και θέλουμε να κάνουμε επίδειξη. Αυτή είναι η γνώμη μου και ίσως σε πολλούς να μην αρέσει, αλλά δεν μπορώ να την αλλάξω".

ΤΖΑΧΙΜΑ ΒΑΣΙΛΕΙΑ



— Ένα μέρος της διασκέδασης από την τηλεόραση για μένα, είναι οι διαφημίσεις. Μου αρέσουν γιατί οι περισσότερες είναι εύθυμες και διασκεδαστικές. Πώς και πώς τις περιμένω να αρχίσουν. Μου αρέσουν ακόμα γιατί δείχνουν καινούργια πράγματα κι εγώ τα βαριέμαι πολύ εύκολα τα παλιά. Π.χ. διαφημίζουν ένα βιτάμ. Εγώ πηγαίνω και το παίρνω. Όμως μετά από μια βδομάδα το βαριέμαι. Ανοίγω την τηλεόραση και βλέπω διαφημίσεις. Και τσουν! Βλέπω να διαφημίζουν ένα καινούργιο βιτάμ. Τρέχω και το παίρνω. Κι έτσι κι εγώ ευχαριστιέμαι την γεύση και ο ελληνικές βιομηχανίες κερδίζουν λεφτά".

ΑΡΓΥΡΙΟΥ ΑΡΕΤΗ



— Οι διαφημίσεις μ'αρέσουν γιατί πολλές από αυτές έχουν ωραία μουσική και καλό περιεχόμενο. Επίσης γιατί όταν έχω ελεύθερη ώρα και δεν ξέρω τι να κάνω ανοίγω, όπως όλοι, την τηλεόραση. Όταν δεν έχει κανένα ενδιαφέρον πρόγραμμα παρακαλάω πριν από το έργο ή στιδήποτε άλλο, να έχει διαφήμιση, για να σκοτώσω την ώρα μου. Από την άλλη μ'αρέσουν γιατί, όπως όλοι έτσι κι εγώ, όταν βγαίνω να ψωνίσω αγοράζω τις περισσότερες φορές τα πράγματα που διαφημίζουν. Όταν όμως τα παίρνω και τα δοκιμάζω βλέπω πολλές φορές ότι είναι απαίσια ή άχρηστα. Δηλαδή, οι

διαφημίσεις έχουν σκοπό να μας παραπλανήσουν. Δεν μ'αρέσουν επίσης, γιατί όταν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα που θέλω να δω και είναι αργά και ο μπαμπάς μου μετά βίας μ'αφήνει να το δω, τότε σου κοπανάει η τηλεόραση πολλές διαφημίσεις κι έτσι περνάει η ώρα και δεν προλαβαίνω να δω αυτό που ήθελα. Τότε νευριάζω και παρακαλάω να μην ξαναπαύξουν ποτέ στην τηλεόραση διαφημίσεις. Αυτή είναι η γνώμη μου".

ΦΩΤΙΑΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

— "Προσωπικά δεν με συγκινούν και τόσο πολύ, γιατί ξέρω ότι οι περισσότερες, αν όχι όλες, έχουν μέσα στο περιεχόμενό τους πολλά τρुक. Επίσης ξέρω ότι για να παρουσιαστούν χρειάζονται περίπου πεντακόσιες χιλιάδες δραχμές το λεπτό. Και για αυτό δεν με συγκινούν καθόλου".

ΓΙΑΝΝΗΣ (δεν έγραψε το επώνυμό του)

— "Την διαφήμιση μπορούμε να την παρομοιάσουμε με τα Μίκυ-Μάους, μερικές είναι πολύ αστείες, π.χ. όπως εκείνη που κάνει ο Χάρνι Κλων, για τα φουντούνια, και άλλες είναι ακατανόητες, όπως η διαφήμιση της Εθνικής Τράπεζας".

ΤΕΜΠΟΣ ΤΑΣΟΣ

— "Με διασκεδάζουν πολύ και μου αρέσουν επειδή διαφημίζουν καινούργια χρήσιμα πράγματα, που μπορούμε να τα αγοράσουμε. Δεν μ'αρέσουν εκείνες που μερικές φορές διαφημίζουν άσχετα πράγματα π.χ. εκείνη η διαφήμιση με το βιτάμ, που δείχνει στην αρχή ποδήλατα και μετά διαφημίζει το βιτάμ. Ε τί τους λες τώρα; Τέλος πάντων".

ΓΟΥΣΙΟΥ ΕΛΕΝΗ

— "Οι διαφημίσεις μερικές φορές είναι διασκεδαστικές. Άλλες είναι λίγο χαζές, άλλες γελοίες. Πολλοί άνθρωποι αυτά που διαφημίζονται πηγαίνουν και τα αγοράζουν και άμα δεν είναι καλά, βρίζουν τις διαφημίσεις που τα δείχνουν. Κατά την γνώμη μου εκείνα που διαφημίζονται δεν πρέπει πάντα να τα αγοράζουν".

ΚΑΡΑΜΠΕΛΑ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

— "Εμένα μου αρέσουν οι διαφημίσεις και ιδιαίτερα το ΓΙΟΠΙΝΙ. Μου αρέσει γιατί έχει ωραία εικόνα, γιατί το ΓΙΟΠΙΝΙ έχει όμορφη γεύση και γιατί στο τέλος έχει αστεία εικόνα. Οι άλλες διαφημίσεις είναι κι εκείνες όμορφες, γεμάτες κοσμικά επίθετα και γελοιοποιημένες".

ΚΑΜΑΡΙΩΤΟΥ ΜΑΓΛΑ

— "Εμένα μ'αρέσουν οι διαφημίσεις γιατί όταν μετά από αυτές έχει αθλητικά τα καθυστερούν. Κι έτσι εγώ μπορώ να βλέπω στο άλλο κανάλι το δικό μου πρόγραμμα. Μ'αρέσει ειδικά η διαφήμιση της ΣΤΙΜΟΡΟΛ, αλλά δεν χωνεύω εκείνη που έχει τα ΣΠΟΡΤΕΞ και τα ΖΗΤΑ".

ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ



— "Οι διαφημίσεις δεν αρέσουν και τόσο πολύ στους μεγάλους, αλλά τα παιδιά τρελαίνονται γιατί το διασκεδάζουν, μόλις αρχίσουν καρφώνουν τα μάτια τους στην τηλεόραση. Πιο πολύ αρέσουν στα κορίτσια γιατί τους κρατάει συντροφιά όταν δεν έχει ωραία προγράμματα π.χ. τα αθλητικά".

ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

— "Οι διαφημίσεις δεν μ'αρέσουν και τόσο πολύ γιατί καθυστερούν τις αγαπημένες μου εκπομπές. Ακούω μια φίλη της μαμάς μου να λέει κάθε φορά που έρχεται στο σπίτι. — "Σ'αρέσει τώρα που πήρες το ΚΑΡΠΕΞ για τα χαλιά; είδες τί κάνει η τηλεόραση και οι διαφημίσεις;" Η μαμά μου της απαντάει. — "Το ΚΑΡΠΕΞ μπορεί να είναι καλό, αλλά εγώ προτιμώ να σου πω το ΚΡΙΣΤΑΣ." Κάθισα και είπα στην μαμά μου. — "καλέ μαμά στ' αλήθεια σου αρέσουν οι διαφημίσεις;" Κι αυτή μου απάντησε. — "Να σου πω δεν μου αρέσουν και τόσο". — "Και της κυρίας Ευδοκίας;" (της κυρίας που έρχεται στο σπίτι μας). — "Σ'αυτήν; Α, αυτή τρελαίνεται για τις διαφημίσεις". Εγώ να σας πω την αλήθεια δεν μπορώ να καταλάβω τί το καλό βρίσκουν στις διαφημίσεις".

ΚΥΡΙΟΓΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΑ

— "Δεν μ'αρέσουν οι διαφημίσεις. Θα αναρωτηθείτε γιατί, έ; Το χειρότερο είναι ότι τις βάζουν και λένε πάρτε αυτό, πάρτε εκείνο, είναι καλό, είναι το καλύτερο, ενώ υπάρχουν στην αγορά άλλα ίδια σε ποιότητα και οι άνθρωποι πάνε και παίρνουν αυτά που διαφημίζουν".

ΜΑΡΛΑΝΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

— "Οι διαφημίσεις μου αρέσουν γιατί έχουν πράγματα που ενδιαφέρουν τον κόσμο. Μερικές δείχνουν αυτά τα πράγματα: παιχνίδια, ρούχα, γαλακτοκομικά προϊόντα, αυτοκίνητα, είδη κουζίνας, χαρτικά, απορρυπαντικά, δίσκους, ηλεκτρικά είδη, τσάντες, παραμύθια, γαριδάκια, σοκολάτες και πολλά άλλα. Υπάρχουν και αστείες διαφημίσεις και γι' αυτό τις βλέπουν τα περισσότερα παιδιά".

ΣΕΒΗ ΣΤΕΦΑΝΙΔΟΥ (ετών οκτώ)

— "Εμένα μ'αρέσουν οι διαφημίσεις γιατί είναι μικρές ιστορίες. Αυτές οι μικρές ιστορίες άλλοτε είναι περιέργες και άλλοτε αστείες.

Στο λίγο χρόνο που κρατάει μια διαφήμιση βλέπω πολλές ζωντανές εκείνες με φανταστικά χρώματα. Μαζί με αυτές τις ωραίες εικόνες ακούω και τραγουδάκια.

Γι' αυτό χαίρομαι να παρακολουθώ αυτές τις μικρές τραγουδιές ιστορίες που διαφημίζουν από κρέμες και πάνες για μωρά μέχρι και αυτοκίνητα για μεγάλους".

ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΟΡΦΑΝΟΥΔΑΚΗ (ετών 10)

Επιμέλεια: Αθανάσιος Κέκκας, δάσκαλος του 5ου Δημοτικού Σχολείου
Αμπελοκήπων — Θεσσαλονίκης
(Τις απαντήσεις έδωσαν οι μαθητές της ΣΤ' τάξης)

ΒΙΝΤΕΟ ΚΛΙΠ / ΚΛΙΠΟΛΟΓΙΕΣ

του Πάνου Μανασσή



Στο μέλλον ο κινηματογράφος θα είναι μια περίπλοκη συλλογή βίντεο κλιπ.

Τα βίντεο κλιπ είναι αλλόκοτα. Παρουσιάζουν αλλόκοτες φιγούρες σ' ένα πληκτικό κοινό.

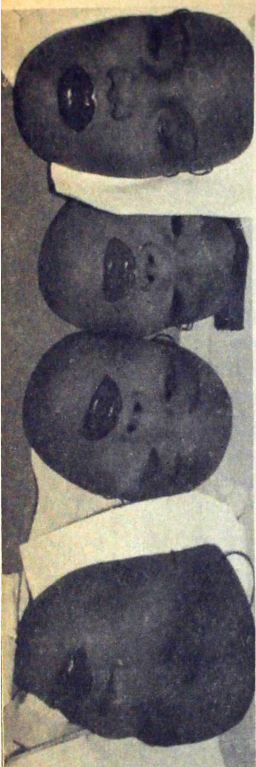
Τα καλύτερα βίντεο κλιπ είναι αυτά του κόσμου των σπορ.

Οι εικόνες των βίντεο κλιπ είναι επαναστατικές. Είναι οι ίδιες η επανάσταση. Έξω απ' αυτές δεν υπάρχει τίποτα άλλο. Δεν διαδίδουν τίποτα μα επικρατούν παντού.

Οι εικόνες των βίντεο κλιπ είναι μαγικές. Διεγείρουν κατευθείαν την αδρεναλίνη.

Το βίντεο κλιπ είναι ο βασιλιάς' ζήτω ο βασιλιάς. Είμαστε κομμάτι του θέλουμε δε θέλουμε.

Το βίντεο κλιπ αγαπά υπερβολικά τον κινηματογράφο. Έτσι του ρουφάει αίμα σαν ένα σαγηνευτικό βαμπίρ. Ο κινηματογράφος φλερτάρει με το βίντεο κλιπ. Επιμένει να το παίζει σπουδαίος και φιλόδοξος ενώ γνωρίζει πολύ καλά ότι η μόνη του φιλοδοξία είναι να επιζήσει.



Το βίντεο κλιπ είναι βάρβαρο. Σου καταργεί το γούστο πλασάρο-ντας σου μια άμορφη μάζα που την ονομάζει επιλογές. Γεφυρώνει τα αντίθετα την αυθεντική ταυτότητα ενός προϊόντος με το απρόσωπο εμπορικό του τέλος.

Το βίντεο κλιπ είναι ένας ολόκληρος κόσμος, μια πυκνή ατμόσφαιρα, μια σκέψη, μια ανάσα, μια αηδιαστικά λαμπρή διαφήμιση.

Τα βίντεο κλιπ λατρεύουν την μουσική, τόσο ώστε την στραγγαλίζουν. Ανασταίνουν την ροκ κοινωνία σ'ένα σώου νεκροζώντανων εικόνων που γεννιούνται από την μήτρα της διαφήμισης.

Το βίντεο κλιπ προσπαθεί επίμονα να μας συγκινήσει. Συγκεντρώνει πυκνά τις εικόνες του, υστεριάζεται στο μοντάζ, απλοποιεί τις ιδέες του πριν τον αμείλικτο θάνατο που επέρχεται από 3 μέχρι 5 λεπτά.

Το βίντεο κλιπ ξεπήδησε από την τηλεόραση. Τότε στα μέσα της δεκαετίας του '70 που οι δισκογραφικές εταιρίες ανεκάλυπταν τα τηλεοπτικά μουσικά σώου. Όταν μάλιστα κατάλαβαν ότι το να επενδύσεις εικονικά την τελευταία επίτυχία του τάδε συγκροτήματος στοιχίζει πιο φθηνά απ' όσα να στείλεις αυτό το συγκρότημα σε περιοδεία τότε το βίντεο κλιπ άρχισε να κερδίζει τον εμπορικό αγώνα.

Οι άνθρωποι του βίντεο κλιπ λατρεύουν τις διαφημίσεις. Στην πραγματικότητα από εκεί έρχονται. Μόνο που το κλιπ είναι ταχύτερο.

Οι συμφωνίες του βίντεο κλιπ ξεπερνούν σε αλλόκοτες και γοητευτικές εικόνες ακόμη κι αυτές τις γκαλλερί σουρρεαλιστικών έργων τέχνης.

Το βίντεο κλιπ είναι ο σημαιοφόρος του στυλ. Μόνο που το στυλ του έχει καταλήξει νάνα θεατρικά φανταχτερό, ενοχλητικά εκθαμβωτικό, απελπιστικά περιττό.

Κάπου στον αιώνα μας σ' αυτήν την κοινωνία σιγά-σιγά διαμορφώνεται μια γενιά τσάνκιδων του θεαματικού. Πλάσματα που καταβροχθίζουν εικόνες σε ατελείωτες ποσότητες και με αμείωτη ένταση. Τα ναρκωτικά θα αποτελούν πια μια μυθολογία κάποιων αμετανόητων περιθωριακών.

Τα βίντεο κλιπ έχουν μελετήσει Όργουελ και τον βρήκαν αφελή, συναισθηματικό, επιφανειακό, άνισο. Έτσι σχεδίασαν οργουελικά την προοπτική τους.

Το πιο γοητευτικό κινηματογραφικό κλιπ είναι αυτό του Μπράιαν ντε Πάλμα. Ο τύπος είναι επιδεικτικά έξυπνος και βιρτουόζος.

Η λογοκρισία μαγκώνει την αφήγηση. Το βίντεο κλιπ αποφεύγει την αφήγηση. Προτιμά την μη-αίσθηση.

Οι άνθρωποι που μεγάλωσαν με τον κινηματογράφο και το βίντεο κλιπ έχουν ένα κοινό σημείο: αγνοούν την ζωντανή εμπειρία.

Το βίντεο κλιπ αναφέρεται παντού. Η γλώσσα των συμβόλων του αποικίζει απρόσεχτα όλη τη διάσταση της ζωής.

Το βίντεο κλιπ αγκαλιάζει ιδιαίτερα τους νέους. Μοιράζεται τις φαντασιώσεις τους και χαντακώνοντας συστηματικά τη γνώση, χτυπάει στο ψαχνό.

Το βίντεο κλιπ δεν νοιάζεται διόλου για τη μουσική. Το ενδιαφέρει το πάθος. Και πιο πολύ απ' όλα το αγοραστικό πάθος.



Το βίντεο κλιπ μπορεί μέσα σε μερικά λεπτά να δείξει το σώμα μιας όμορφης νεαρής γυναίκας, μια πιούνα, ένα δολοφόνο με πέτσινο μπουφάν, ακτίνες του ήλιου, τον κόσμο ολόκληρο κι όλα αυτά με συνοδεία μουσικής. Βέβαια μην σας φαίνεται περίεργο που δεν την ακούτε. Οι εικόνες του κλιπ έχουν αυτόν τον σκοπό να γεμίζουν ποικιλόχρωμα τη σιωπή.

Το βίντεο κλιπ έχει δεχθεί να συμμετάσχει σ'έναν μαραθώνιο. Ξεκινά προσπαθώντας να αρπάξει την προσοχή του θεατή. Κίνηση, ρυθμός, φασαρία. Ένα συνεχές ντοπάρισμα, δεν επιτρέπεται ούτε για μια στιγμή η χαλάρωση. Μίμηση κινηματογραφικών ταινιών ή φωτογραφιών, αναφορά σε γνωστά κλισέ ή σύμβολα, επανατροφοδοσία... μα ο αντίπαλος —συνένοχος το κοινό είναι αμφίβολο αν θα μπορεί στο άμεσο μέλλον να εντείνει την προσοχή του έστω και για μερικά δευτερόλεπτα όντας σε γενική αφασία.

Το βίντεο κλιπ δημιουργεί και σκοτώνει μουσικά σύνολα. Σήμερα οι τάδε αύριο οι τάδε.

Κάποτε η μουσική φόρτιζε με σημασίες όλα όσα βρίσκονταν μέσα και γύρω μας. Μιαν άλλην εποχή την μουσική την επενδύαμε φανταστικά εμείς, της δίναμε κάποιο προσωπικό νόημα.

Στην εποχή του βίντεο κλιπ το σούπερ—μάρκετ των εικόνων είναι μόνη ανοιχτό. Δεν έχουμε παρά να διαλέξουμε. Όλα αυτά φυσικά μας θυμίζουν την λειτουργία της διαφήμισης. Δεν πιστεύω όμως, μεταξύ μας, να μην έχετε τόση ώρα αντιληφθεί ότι τα μουσικά βίντεο κλιπ είναι οι πιο αποτελεσματικές εικόνες, αυτές που θα μας κάνουν να αγοράσουμε οτιδήποτε χτυπάει στο μάτι μας.

Το βίντεο κλιπ έχει ενωτικό χαρακτήρα. Μη φανταστείτε βέβαια, πως επιχειρεί να αναγεννήσει την ενωτική δύναμη της ροκ μουσικής. Η δεκαετία του '60. Απλά συλλέγει τα απομεινάρια και τα φιλτράρει το ένα μέσα απ'το άλλο ερμηνεύοντας και αξιολογώντας τις αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού.

Ας είναι ευλογημένη η μουσική που τα βρήκε με το βίντεο κλιπ, ας είναι ευτυχισμένοι οι άνθρωποι της βιομηχανίας, ας είναι καλά ο κινηματογράφος που κλιπάρει συνεχώς τις ιστορίες του, να ζήσει η διαπίστωση ότι η επιτυχία δεν σημαίνει καλλιτεχνική ποιότητα και τα λοιπά αλλά μόνο επιδέξια προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Να ζήσει αυτή η κοινωνία μέχρι να πναχθεί στον αέρα από την φλύαρη κλιπολογία της.

Όσοι υπέρμαχοι της τεχνολογίας του βίντεο ή του βίντεο κλιπ μην ξεσηκώνετε και μην δυσανασχετείτε. Μην σας παρασύρει το πάθος και η οργή μου.

Άλλωστε θέλω κι εγώ το βίντεο κλιπ μου.



• Πάνος Μανασής



ανοιχτή σελίδα



ΤΣΑΛΕΝΤΖΕΡ '86

ΜΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΙΝΕΜΑ—ΒΕΡΙΤΕ

Υπάρχει μια παλιά σοφή ρήση που λέει: "Δεν βλέπεις τίποτα αληθινά αν δεν σε κάνει να νιώθεις ταραχή όταν το βλέπεις". Στην εποχή μας οι άνθρωποι έχουν πάρει το πράγμα κάπως στραβά και πιστεύουν ακράδαντα όσα "δεν μπορείς να νιώσεις αληθινή ταραχή παρά μόνο βλέποντας — κάτι συνταρακτικό". Όπως τη φαντασμαγορική έκρηξη μιας ρουκέτας δισεκατομμυρίων δολλαρίων, για παράδειγμα. Μιλώ βέβαια για την ανατίναξη εν αιθρία του Τσάλεντζερ, που πολλοί είπαν πως ήταν το πιο θεαματικό γεγονός της χρονιάς, πιο θεαματικό μάλιστα κι απ'το τελευταίο γκολ του Αναστόπουλου. Ε βέβαια. Το θέμα της αλυσιδωτής έκρηξης με φόντο το γαλάζιο τ'ουρανού, που σχημάτιζε ανάγλυφες, λευκές ουρές σύννεφου να διακλαδίζονται παντού σαν κοράλλι, ήταν μοναδικό. Και η τηλεοπτική του κάλυψη σχεδόν άσπογη αισθητικά. Η εκτόξευση, η ανύψωση, η ανατίναξη και μετά ο διασκορπισμός, κατεγραμμένα σε λήψη ρελαντί, η επανάληψη από διαφορετικές γωνίες λήψης, η παρεμβολή των γκρο—πλάνων που έδειχναν τις αυθεντικές αντιδράσεις στα πρόσωπα εκείνων που παρακολουθούσαν το θέμα ζωντανό, τα φλας-μπάκ στις οικογενειακές στιγμές των επιβατών, η εμφαντική αλλαγή τόνου της φωνής οφ (του σχολιαστή) από ενθουσιώδη και επικό σε πένθιμο και δραματικό, η μεγέθυνση και πάγωμα της εικόνας σ' εκείνη την στιγμή του σιωπηλού μπουμ, όλα αυτά ήταν, μα την αλήθεια, ό,τι καλύτερο μας έχει επιδείξει η τηλεοπτική τεχνική και αισθητική των τελευταίων χρόνων. Μάλιστα. Ήταν επιτέλους η δικαίωση εκείνης της ξεχασμένης κινηματογραφικής άποψης του σινεμά—βεριτέ, που πρέσβευε την σύλληψη του απρόοπτου στην ζωή. Η μόνη αισθητή έλλειψη ήταν ίσως η απουσία μιας κατάλληλης μουσικής επένδυσης —κατά προτίμησιν ηλεκτρονικής— που θα χρωμάτιζε διαστικτικά την σιωπή της έκπληξης και της απογοήτευσης που περιέβαλε τις εικόνες μετά την αποκάλυψη της βίας του γεγονότος μέσα σ'αυτές. Τέλος πάντων, ακόμα κι έτσι το αισθητικό αποτέλεσμα ήταν ικανοποιητικό. Οι "κατάλληλοι άνθρωποι" έγιναν σκόνη μπρος στα μάτια μας. Έτσι μετά την δολοφονία του Σαντάτ μπροστά στις κάμερες,

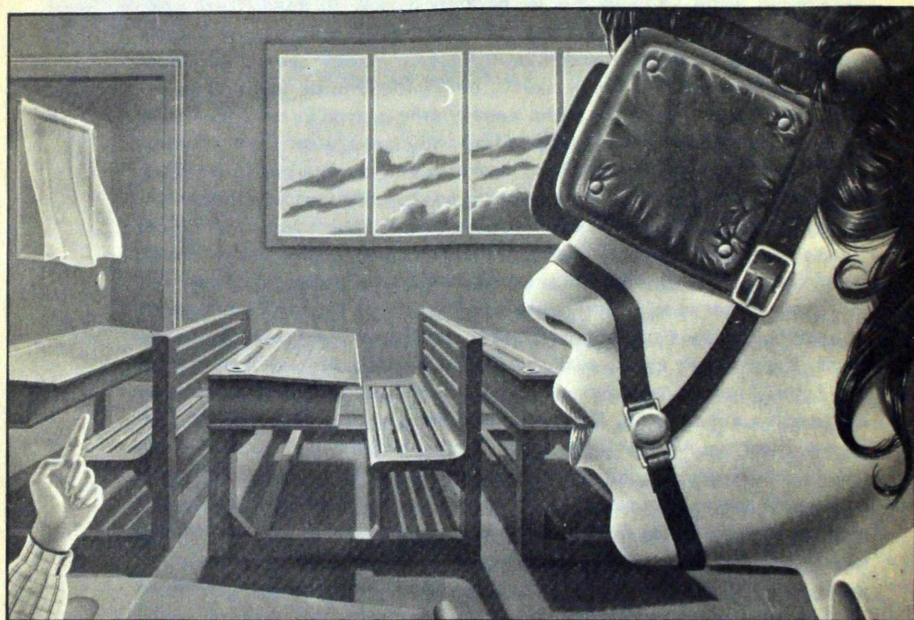
μας δόθηκε για άλλη μια φορά η ευκαιρία να παραستούμε αυτόπτες μάρτυρες ενός μοναδικά απρόοπτου γεγονότος. Είδαμε, μέσα σ'ελάχιστα δευτερόλεπτα, να ξεφλουδίζεται η παράσταση ισχύος που κινητροδοτεί όλες τις διαστημικές επιχειρήσεις— και κατά βάθος, πολύ το ευχαριστηθήκαμε. Από την άλλη, αυτό μας υπενθύμισε για άλλη μια φορά, πόσο ιδιαίτερα προνομιούχοι είμαστε ζώντας σε μια εποχή σαν κι αυτή. Τώρα που το Αλιεφ του παραμυθιού είναι πια πραγματικότητα και ονομάζεται τηλεόραση. Τώρα που οι κάμερες είναι στημένες παντού και μας προσφέρουν την δυνατότητα χειραφέτησης από τους ενοχλητικούς περιορισμούς του χωρόχρονου. Μάλιστα. Τα φάντασμα της πανταχού παρουσίας πραγματώνεται μαζικά. Εκατομμύρια μάτια μπορούν πια να βλέπουν σχεδόν τα πάντα (εκτός απ' αυτά που συμβαίνουν κάτω απ' τη μύτη τους), να ταξιδεύουν με το βλέμμα παντού, χωρίς να βρίσκονται πουθενά. Τα όρια μεταξύ ορατού και αόρατου έχουν μετατοπιστεί. Και οι εικόνες ανταγωνίζονται τις εικόνες στην μεγάλη σκηνή του κόσμου. Το κύριο προσόν ενός σημερινού πολιτικού είναι πια η ικανότητά του να στήνεται μπροστά στον φακό, ο τρόπος που σκηνοθετεί τον εαυτό του. Η αποτελεσματικότητα μιας αντιπυρηνικής διαδήλωσης μετρείται με κριτήρια μιας θεαματικής καρναβαλιστικής παρέλασης. Και οι τηλεοπτικές ειδήσεις "εκσυγχρονίζονται" προβάλλοντας ολιγόλεπτες ταινίες του τύπου "αξιοπεριέργα απ'όλον τον κόσμο". Σωστό τσίρκο. Αυτός όμως που κερδίζει κάθε φορά την παράσταση είναι ο θάνατος. Εφευρετικός και ασυναγώνιστος πρωταγωνιστής του σύγχρονου θεάματος, προσφέρει δωρεάν τις ατραξιόν του στα μαζικά μέσα και γίνεται πρότυπο μέσα σ' αυτά. Οι πέρσες φοιτητές που αυτοπυρπολούνταν δημόσια, λίγο πριν την πτώση του Σάχη, μπροστά στις κάμερες, νίκησαν κατά κράτος όλη την μελετημένη αμερικάνικη προπαγάνδα. Και την παραμονή των προηγούμενων Ολυμπιακών αγώνων στο Λος Άντζελες ένας οδηγός καβάλησε με το αυτοκίνητό του το πεζοδρόμιο σκορπίζοντας τον θάνατο στους ανύποπτους πεζούς, μόνο και μόνο για να γίνει διάσημος στα μαζικά μέσα, σε μια στιγμή που η προσοχή όλου του κόσμου ήταν στραμμένη προς αυτή την πόλη. Δεν ξέρω αν καταλαβαίνετε τι εννοώ. Φανταστείτε στους επόμενους ολυμπιακούς κάποιος να αμολήσει δυο—τρεις χειροβομβίδες μέσα στον στίβο, έτσι για να γίνει το πρόσωπο της ημέρας. Θα απολαύσουμε θέαμα.

Να λοιπόν που το όραμα του Βερτώφ για την κάμερα—μάτι, το σινεμά—βεριτέ, την κινηματογραφική καταγραφή του απρόοπτου στην ζωή είναι πια πραγματικότητα στον σύγχρονο κόσμο, είναι η πραγματικότητα της τηλεόρασης. Φοβάμαι όμως πως οι αρμόδιοι κριτικοί και θεωρητικοί των εικόνων δεν το πήραν χαμπάρι. Η μεγάλη παράσταση έχει αρχίσει κι αυτοί ακόμα κοιμούνται στα μπροστινά καθίσματα της σκοτεινής αίθουσας, παραμιλώντας για την χαμένη δόξα του σινεμά. Ωραίοι καιροί! Ας περιμένουμε την επομένη ατραξιόν του θανάτου. Ίσως νάναι η πιο θεαματική απ' όλες, έστω κι αν είναι η τελευταία.

• Σωτήρης Ζήκος

ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ ΜΕΡΟΣ Γ΄

του Σωτήρη Ζήκου



Μίλησα μέχρι εδώ για την κριτική του κινηματογράφου και την κρίση αυτής της κριτικής, προσπαθώντας να διευκρινίσω κάποιες βαθύτερες αιτίες και συνέπειες αυτής της κρίσης και όχι ασφαλώς από κάποια θέση αυθεντίας, ούτε σαν κάποιος που υπήρξε απρόσβλητος απ'αυτήν την κρίση ή που την ξεπέρασε, αλλά αντίθετα σαν κάποιος που μπορεί να πει κάτι γι'αυτήν, επειδή ακριβώς βρίσκεται μέσα σ'αυτήν την κρίση και εξακολουθεί να έχει την

εμπειρία της. Και ακόμα σαν κάποιος που δεν πιστεύει πως αρκεί ο ίδιος να προσπαθεί να οξύνει την κρίση του και να αναπτύσσει την κριτική του σκέψη, να ξεπερνάει, όσο αυτό του είναι δυνατόν, τις ενδογενείς του προκαταλήψεις, ενώ γύρω του, στο ίδιο το πεδίο της δραστηριότητάς του, αλλά και πέρα απ' αυτό, τα πάντα αδρανούν και αποσαρθρώνονται σταδιακά και ακυρώνουν έτσι κάθε στιγμή και τα ίδια τα αποτελέσματα της προσωπικής του προσπά-

θειας. Κι ακόμα παρά πέρα σαν κάποιος που διόλου δεν συμμερίζεται την ψευδαισθηση, πως "ένας κούκος" ή "δυο τρεις κούκοι" αρκούν για να φέ-

ρουν την άνοιξη, την άνοιξη και την ανανέωση της κριτικής λειτουργίας και του κριτικού λόγου.

Ο ΕΚΦΥΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Μέχρι εδώ προσπάθησα να συζητήσω τους εσωτερικούς όρους αυτής της κρίσης, δηλαδή τις προβληματικές σχέσεις της κριτικής με τις ίδιες τις μεθόδους της και τον λόγο της εκφοράς της, την σχέση της κριτικής πράξης μ' αυτόν που την ασκεί, όπως και την σχέση της με το ίδιο το αντικείμενό της, τον κινηματογράφο και το κινηματογραφικό έργο. Αλλά όλα αυτά κινδυνεύουν να μείνουν ασυμπλήρωτα και κενά, να παραμείνουν μια υπόθεση "εσωτερικής κατανάλωσης", που αφορά μόνο τους "ειδικούς, αν δεν τα ανοίξουμε" και στην προοπτική σχέση της κριτικής με τους αναγνώστες της, αν δεν επαναπροσδιορίσουμε και τον σκοπό της ίδιας της κριτικής λειτουργίας, ως θεσμό εγκαθιδρυμένο κοινωνικά, ως θεσμό αποδεκτό και επικυρωμένο λίγο-πολύ (λίγο σαν ζωντανή και άμεση λειτουργία, π ο λ ύ σαν "αναγκαίο κακό" ή αναγκαίο συμπλήρωμα του διαφημιστικού μηχανισμού ειδών πολιτιστικής κατανάλωσης), ως θεσμό ενσάρκωμένο στη δραστηριότητα κάποιων ατόμων που τον προϋποθέτουν και τον στηρίζουν επαγγελματικά (επί αμοιβή) ή ερασιτεχνικά.

Ποιός είναι λοιπόν ο σκοπός που δικαιολογεί και στηρίζει τον θεσμό της κριτικής λειτουργίας; Ποιές είναι οι ανάγκες που αυτός ο θεσμός εξυπηρετεί και εγκαθιδρύεται σύστοιχα προς αυτές; Ποιά είναι η "αξία χρήσης" της κριτικής ως προς την οποία οι κριτικοί τίθενται ως υπεύθυνοι, κρίνονται ή ακό-

μα και αμείβονται; Πόσοι από τους θεατές του κινηματογράφου, με ποιόν τρόπο και γιατί διαβάζουν ακόμα κριτικές; Γιατί αυτό το αναγνωστικό κοινό της κριτικής γίνεται μικρότερο αριθμητικά ή πιο αδιάφορο; Γιατί, όσοι από μας δεν έχουν κλειστεί στην κοιλιά του κήτους, συναντάμε διαρκώς ανθρώπους που μας ρωτούν χωρίς κακοπιστία: "για ποιό λόγο θα πρέπει να διαβάσω κριτικές για τις ταινίες που βλέπω;" και γιατί εμείς δυσκολευόμαστε πραγματικά να τους δώσουμε μια ικανοποιητική απάντηση (και για μας τους ίδιους), χωρίς να καταφεύγουμε στις υπεκφυγές του τύπου: "Κανείς δεν σε σε υποχρεώνει" ή "γιατί μόνο έτσι θα μάθεις να βλέπεις σ ω σ τ á τις ταινίες;" κι ακόμα χειρότερα, γιατί αυτά τα ερωτήματα δεν φαίνονται να απασχολούν αληθινά κανένα κριτικό;

Αυτό που κυρίως μας ενδιαφέρει εδώ, αλλά και που υποτείνει όλα όσα ειπώθηκαν μέχρι τώρα, είναι ο εκφυλισμός και η καταστροφή αυτής της ίδιας της κριτικής λειτουργίας, έτσι όπως τον παρατηρούμε να διενεργείται καθημερινά, σήμερα.

Στην λειτουργική του διάσταση ο κριτικός θεωρήθηκε πάντοτε ως ένας "επαγγελματίας θεατής", ο οποίος βλέπει κινηματογράφο συστηματικά και κριτικά και ελέγχει, προειδοποιεί, προτείνει και απορρίπτει, πληροφορεί και αξιολογεί, συζητάει, κριτκάει και ερμηνεύει, προστατεύει το κοινό από τις προαγωγές της Μόδας ή της Προπα-

γάνδας και τον ακατάπαυστο βομβαρδισμό της διαφήμισης. Όλα αυτά βέβαια σαν φραστική διατύπωση είναι ωραία και καλά, αλλά αυτό που έμενε πάντα να δούμε και να κρίνουμε, ήταν εάν και κατά πόσο ανταποκρίνονταν σ' αυτό που συνέβαινε στην πραγματικότητα. Το ζήτημα επισημάνθηκε κατά καιρούς, απ' όσους επιχειρήσαν να κριτκάρουν την κριτική και σχεδόν πάντα υπό το σχήμα εκείνο που διαχώριζε την δημοσιογραφική κριτική από την "άλλη". Ωστόσο τα κριτήρια ενός τέτοιου διαχωρισμού και σύγκρισης παρέμειναν πάντα εξωτερικά, τυπικά και εν τέλει ανίκανα να προσδώσουν κάποιο βαθύτερο περιεχόμενο που θα έκανε αυτήν την διάκριση/σύγκριση ουσιαστική και διευκρινιστική.

Αυτό όμως που χαρακτήριζε πάντα την "δημοσιογραφικού τύπου" κριτική (με την υποτιμητική σημασία που της αποδίδονταν), δεν ήταν μόνο και δεν ήταν τόσο, πως το πεδίο δημοσίευσης της ήταν και είναι οι στήλες των βιομηχανοποιημένων μέσων ενημέρωσης και ό,τι αυτό συνεπάγονταν (εξαρτημένες σχέσεις εργασίας, περιορισμός χώρου δημοσίευσης και χρόνου συγγραφής), αλλά στην ουσία το σπάσιμο της κριτικής λειτουργίας σε δυο μέρη, σ' αυτό ανάμεσα στην κριτική που γράφεται για να διαβαστεί και να λειτουργήσει, " π ρ ι ν — τ η ν θ έ α σ η μ ι α ς τ α ι ν ί α ς" και σ' αυτό που γράφεται για να διαβαστεί και να λειτουργήσει " μ ε τ ά — τ η ν θ έ α σ η μ ι α ς τ α ι ν ί α ς" και η αυτονόμηση και υπέρσχυση του πρώτου μέρους σε βάρος της ατροφίας ή/και ανυπαρξίας του δεύτερου. Έτσι η κριτική λειτουργία γίνεται κάτι που περιορίζεται όλο και περισσότερο στο να βλέπει —προτείνει— απορρίπτει ή προκαταλάβει και όλο και λιγότερο στο να συζητάει—διευκρινίζει —κριτικά—αξιολογεί—ερμηνεύει. Οι συνέπειες αυτής της αυτονόμησης

και του προσανατολισμού που της συνεπάγεται, φαίνονται στην κολοβή "κριτική λειτουργία" που κυριαρχεί σήμερα και που ως τέτοια καταλήγει πάντα να γίνει ένα υποκατάστατο ή συμπλήρωμα αυτού που υποτίθεται πως αντιμάχεται, δηλαδή μια εμπορική—καταναλωτική προαγωγή, μια από καθέδρας προτροπή, εγκώμιο και φόγος, λόγος παραινετικός, κενός και αυτοεπαναλαμβανόμενος, λόγος "ειδικός", "διαμεσολαβητής" του κοινού και των έργων, λόγος συμβουλευτικός που προκαθορίζει τον τρόπο που πρέπει να θεαθεί μια ταινία, μέσο συντήρησης της παθητικότητας των θεατών, όργανο άμβλυνσης του αισθητικού τους κριτηρίου.

Το ότι αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται σχεδόν κυριαρχικά στις στήλες της κριτικής των εφημερίδων, δεν αποκλείει καθόλου πως οι παράγωγες συνέπειες του δεν επικράτησαν σταδιακά και στην κριτική των εντύπων, τόσο εσωτερικά: στην αδράνεια των παρωχημένων μεθόδων κριτικής και ερμηνείας, όσο και εξωτερικά: στην αναγκαιότητα, επί ποινη εξαφάνισης, μιας τακτικότερης έκδοσης που θα ανταγωνιζόταν την "κριτική της κινηματογραφικής επικαιρότητας". Γιατί αναμφίβολα, από την άλλη μεριά και σε συνάρτηση μ' αυτήν την προαγωγό κριτική και την "κολοβή" λειτουργία της, άλλαξε και η σύσταση του αναγνωστικού κοινού της κριτικής, την οποία θα μπορούσαμε χοντρικά να την εντοπίσουμε γύρω από δυο πόλους καθορισμού. Από την μια στην κατηγορία εκείνη των αναγνωστών—θεατών, που είναι και αριθμητικά υπερισχύουσα και καθορίζουσα την μοίρα της δημοσιογραφικής κριτικής, που επιζητεί και αρκείται σε μια στοιχειώδη πληροφόρηση, ώστε να μπορεί να επιλέγει τα έργα της αρέσκείας της (ανάλογα με τα γούστα), πληροφοροφύμενη την περίληψη του θέματος, τον πρωταγωνιστή και ίσως και τον σκηνοθέτη (αν ει-

να γνωστός) και όπου ο επιγραμματικός "κριτικός" σχολιασμός δεν έχει παρά ελάχιστη βαρύτητα ή μερικές φορές λειτουργεί και σαν αρνητικό κριτήριο επιλογής (υπάρχουν αναγνώστες που την αποδοκιμασία ορισμένων κριτικών για μια ταινία την ερμηνεύουν σαν ένδειξη πως δεν είναι "κουλτουριάρικη" και "ακαταλαβίστικη" και τρέχουν να την δουν ή το αντίθετο). Πρόκειται προφανώς για αναγνώστες που διαβάζουν κριτικές πριν δουν μια ταινία και πολύ σπάνια μετά που θα την δουν (συνήθως από περιέργεια, για να δουν τί στο διάολο αξιόλογο βρήκε ο κριτικός που την πρότεινε σαν "καλή").

Και από την άλλη υπάρχει η άλλη κατηγορία των αναγνωστών—θεατών, που αποτελεί μια μειοψηφία του κοινού, πιο διανοούμενη και πιο καλλιεργημένη ή/και κινηματογραφόφιλη (που αποτελεί μάλλον και το κατ'εξοχήν αναγνωστικό κοινό των εντύπων), η οποία προσπαθεί να αυτοπροσδιορισθεί μέσα και δια μέσου ενός αισθητικού εκλεκτικισμού και δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην υπογραφή ενός έργου και δεν επηρεάζεται τόσο εύκολα από τις επιταγές της προαγωγού κριτικής, γιατί έτσι κι αλλιώς βλέπει όλες τις ταινίες του τάδε σκηνοθέτη ή όλες τις ταινίες του τάδε κινηματογραφικού είδους.

Και στις δυο αυτές κατηγορίες αναγνωστών κυριαρχεί ένας καταναλωτισμός, στην μεν πρώτη ενός τετριμμένου, ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπου το όνομα—φετίχ είναι το όνομα του ηθοποιού—σταρ, στην δε δεύτερη ενός πιο εξεζητημένου, διανοουμενίστικου χαρακτήρα, όπου το όνομα—φετίχ είναι αυτό του σκηνοθέτη—δημιουργού.

Αναφέρω αυτά τα παραπάνω, για να μην φανεί πως επιρρίπτω την ευθύνη αυτής της κρίσιμης κατάστασης του θεσμού της κριτικής λειτουργίας, αποκλειστικά και μόνον στον ένα παράγο-

ντα (τους κριτικούς), απαλλάσσοντας εντελώς τον άλλο (τους αναγνώστες). Κι αυτό όχι μόνο επειδή δεν μπορεί κανείς να είναι απολύτως ανεύθυνος και αθώος, αλλά γιατί κανένα πρόβλημα δεν μπορεί να λυθεί δια της ετυμηγορικής αφαίρεσης του ενός από τους δυο όρους που το συνιστούν, αλλά μόνο αν το κατανοήσουμε στην μεταξύ τους σχέση, έτσι όπως πραγματικά εμφανίζεται.

Αυτό βέβαια από την άλλη καθόλου δεν σημαίνει πως δεν μπορούμε και να εκτιμήσουμε το ποσοστό ευθύνης που αναλογεί στα δυο μέρη, κι αυτό για τον ουσιώδη λόγο πως δεν μπορεί να τεθεί ένας απόλυτος διαχωρισμός ανάμεσα σε κριτικό και αναγνώστη, τουλάχιστον από την μεριά του κριτικού. Ένας καλός κριτικός είναι, υποτίθεται, κι ένας καλός αναγνώστης, όπως κι ένας καλός κριτικός. Αυτή η αντιστρεψιμότητα οφείλει να είναι ένα από τα αξιολογικά κριτήρια, όσο κι αν όλα τείνουν σήμερα να μας κάνουν να την αγνοήσουμε και να την θεωρήσουμε ως ένα βαρετό σχολαστικισμό του γράφοντα. Υποτίθεται πως ο κριτικός δεν είναι μόνο κάποιος που γράφει κριτικές για να τις διαβάσουν οι άλλοι, αλλά και πως κι ο ίδιος διαβάζει τις κριτικές που γράφουν οι άλλοι. Αυτή όμως η υπόθεση είναι κάτι παραπάνω κι από αμφίβολη. Οι ίδιοι οι κριτικοί δεν διαβάζουν κριτικές (κι αυτό μας φέρνει σαν πρώτη σκέψη, πως κάτι ξέρουν και δεν το κάνουν) κι ακόμα χειρότερα, δεν φαίνονται σ'αυτά που γράφουν και όπως τα γράφουν, ούτε καν να διαβάζουν τα ίδια τα γραφόμενά τους. Λένε αυτή την "άποψη" σήμερα, λένε την άλλη αύριο, που αναιρεί την προηγούμενη, λένε μια τρίτη την επόμενη φορά, που αναιρεί και τις δυο, λένε ό,τι νάναι, χωρίς να νοιάζονται για την συνέπεια, την συνοχή και την εγκυρότητα του λόγου τους, και δεν παίρνουν έτσι ούτε

και οι ίδιοι στα σοβαρά τον εαυτό τους και τα γραφόμενά τους, μιλούν σαν να'χουν μια βεβαιότητα πως κανείς δεν θυμάται ή δεν δίνει σημασία σ'αυτά που έλεγαν μόλις χτες, κάνουν απλώς τυπικά και ρουτινιάρικα την "δουλειά" τους ή το κομμάτι τους.

Έτσι αυτό που φαίνεται μόνο να επιβιώνει και κουτσά-στραβά να λειτουργεί ακόμη, από τον θεσμό της "κριτικής λειτουργίας", είναι οι τωρινές παρασημοφορήσεις των ταινιών με αστερίσκους "ποιότητας", από το δημοσιογραφικό επιτελείο διεκπαιρέωσης "προαγωγών", από "αυτούς που ξέρουν" και προάγουν ή καθαιρούν έργα και κινηματογραφιστές, τα ταξινομούν στους ουλαμούς των κινηματογραφικών ειδών, αναθέτουν σε κάθε ταινία το "κύριο νόημά της", ανακαλύπτουν που και που φιλμ-κατασκόπους, που πίσω από το ψυχαγωγικό καμουφλάζ τους κρύβουν μια "εχθρική ιδεολογία" (εχθρική προς την δική τους, προφανώς), ελέγχουν βιαστικά, ποιές ταινίες έχουν άφογες ή τασλακωμένες "φόρμες", διατηρούν μια παράδοση δυσπιστίας προς τα "νεοσύλλεκτα" έργα και τα πάνε συνήθως πολύ καλά με τα "παλιά", δείχνουν συναδελφική αλληλεγγύη μεταξύ τους και δεν αποκαλύπτουν ο ένας την ασυναρτησία του άλλου, ακόμα κι όταν την αντιλαμβάνονται.

Αυτό το είδος της κριτικής που επι-



κρατεί σήμερα, δεν μπορεί να εξακολουθήσει να υπάρχει, χωρίς να οδηγήσει γρήγορα στην ολοκληρωτική καταστροφή της κριτικής λειτουργίας και την απονέκρωση του κριτικού λόγου. Το πρόβλημα έχει τεθεί πια σε όλο του το μέγεθος και δεν πρόκειται να λυθεί με μικροβελτιώσεις ρητορικές, γιατί αυτό που πια και σε επικίνδυνο βαθμό αμφισβητείται εκ των πραγμάτων, είναι η ίδια η αναγκαιότητα του θεσμού της λειτουργίας της κριτικής, και το λώμα πω, πως έτσι όπως έχει καταντήσει σήμερα η κριτική, δικαιολογημένα.

Ο ΑΝΑΓΝΩΣΤΗΣ ΤΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ

Αυτό που ο καθένας μας βλέπει καθημερινά στην ζωή του, είναι πάντα και κατ'ανάγκη περιορισμένο. Βλέπει κάθε φορά κάτι και όχι τα πάντα, βλέπει από κάποια θέση, απο μια ορισμένη κάθε φορά σκοπιά και βλέπει αυτό το κάτι μέσα σ'έναν ορισμένο, περιορισμένο

ορίζοντα και σε μια ορισμένη προοπτική.

Ο θεατής του κινηματογράφου μέσα στην σκοτεινή αίθουσα καταφέρνει, κατά κάποιον τρόπο (φανταστικά), να ξεπεράσει αυτόν τον περιορισμό και να εισβάλει σ'έναν φανταστικό ψευδοκο-

σμο, όπου οι περιορισμοί του πραγματικού κόσμου παύουν πλέον να υφίστανται για αυτόν και του προσφέρεται η δυνατότητα μιας ψευδαισθησιακής παντοβλεψίας, πανταχού παρουσίας (μπορεί να υπερπηδά κάθε στιγμή τον χώρο και τον χρόνο αυτού του κόσμου) βιώνει μια κατάσταση όπου είναι τα πάντα, ό,τι βλέπει, και βλέπει τα πάντα, εκτός από τον ίδιο τον εαυτό του ως θεατή, ως θέση και στήριγμα του βλέμματος, ως πηγή και ικανότητα φαντασίας δια της οποίας απλώνεται παντού. Αυτό που δεν βλέπει και ούτε θέλει να βλέπει, είναι ταυτόχρονα αιτία και αποτέλεσμα αυτής της ιδιότυπης κατάστασης που είναι η κατάσταση της θέασης μέσα στην σκοτεινή αίθουσα. Ό,τι έχει ειπωθεί περί μαγείας, ονείρου, γοητείας και έντονης απόλαυσης σε σχέση με τον κινηματογράφο, αναφέρεται σ'αυτήν την φανταστική απολυτότητα, που η θέαση κάθε ταινίας επιτρέπει, προϋποθέτει και συνεπάγεται.

Μόλις ανάψουν τα φώτα ο θεατής ξαναβρίσκει τον εαυτό του, ως υλικό σώμα και περιορισμένη ύπαρξη, χάνει την φανταστική παντοδυναμία του, έστω κι αν διατηρεί μια φθίνουσα παράταση της, που είναι αυτή που του προσδίδει ένα αλλοπαρμένο ύφος, αν η ταινία τον συνάρπασε. Ο θεατής επιστρέφει στον εαυτό του και στον πραγματικό κόσμο της ζωής.

Μπορεί τώρα αν το θελήσει, να αποστασιοποιηθεί από τον θεώμενο φιλικό κόσμο και να τον δει ως τέτοιο, να θέσει σε παρένθεση τον εαυτό του ως θεατή αυτού του κόσμου, μπορεί να αντιμετωπίσει το έργο ως έργο κινηματογραφικό και να το κάνει αντικείμενο κρίσης, κριτικής σκέψης, αξιολόγησης, ερμηνείας, αισθητικού ενδιαφέροντος ή αντικείμενο συζήτησης μαζί με άλλους, στηριζόμενος σ'αυτό που είδε, όπως το είδε και στην ικα-

νότητα κρίσης και σκέψης που διαθέτει, η οποία δεν υπακούει πια σε μια λογική της επιθυμίας που επιδιώκει την απολυτότητα, αλλά στην λογική της θέλησης που αναγνωρίζει τα όρια της. Μπορεί ακόμη να αναζητήσει σ' αυτό που είδε και στον τρόπο που το είδε/βίωσε/επένδυσε μια έκφραση του εαυτού του, να αναρωτηθεί γιατί είδε/βίωσε έτσι και όχι αλλιώς, γιατί η θέαση αυτής της ταινίας τον συγκίνησε ή τον εκνεύρισε, τον αναστάτωσε και τον ξάφνιασε, γιατί του δημιούργησε κάποιες απορίες και ερωτήματα και αυτά τα συγκεκριμένα και όχι άλλα.

Κι εδώ ακριβώς, σ'αυτή την δυνατότητα και στάση, σ'αυτά τα "μπορεί", βρίσκει την αναγκαία συνθήκη της ύπαρξης της κριτικής. Γιατί δεν μπορεί να υπάρξει μη τετριμμένη κριτική, ως πράξη και ως λειτουργία, αν δεν θεωρεί ως κεντρική προϋπόθεση της δραστηριότητάς της την κριτική ικανότητα και στάση των αναγνωστών-θεατών και δεν σκοπεύει στην ανάπτυξη αυτής της κριτικής ικανότητας. Για μένα τουλάχιστον είναι σαφές, πως ένας κριτικός, όπως και ο οποιοσδήποτε εκφέρει έναν λόγο δημόσιο, που θεωρεί τους αναγνωστές του βλάκες ή ανώριμους, δεν μπορεί παρά να λέει και να γράφει βλακώδη ή παιδαριώδη πράγματα.

Η κριτική λειτουργία, όπως και κάθε λειτουργία, δεν είναι παρά η ικανοποιητική ανταπόκριση σε κάποιες δεδομένες ανάγκες. Όσον αφορά συγκεκριμένα την κριτική λειτουργία, δεν πρόκειται ασφαλώς ούτε για ανάγκες φυσιολογικές-βιολογικές, ούτε για ανάγκες κοινωνικά άχρονες και υπερπολιτισμικές, εγγεγραμμένες από πάντα για πάντα στην ίδια την φύση του ανθρώπινου όντος, αλλά για ανάγκες εμφανισμένες από κάποια δεδομένη στιγμή και μετά και εκφρασμέ-



νες στον θεσμό της κριτικής. Είναι κοινός τόπος πως υπάρχει και πάντα υπήρξε μια πολλαπλότητα στάσεων και επιλογών, όσον αφορά την σχέση των θεατών με μια ταινία που είδαν, μετά που την είδαν. Για τον έναν η θέαση μιας ταινίας είναι μια συμβατική διασκέδαση και τίποτα παραπέρα, για τον άλλον ένας προσφιλής τρόπος ιδιωτικής απόλαυσης, που θα τον ωθήσει να προτείνει την ταινία και σε άλλους, για τον άλλον ένα προνομιακό πεδίο παρουσίωσης νέων τύπων συμπεριφοράς, χειρονομιών και αμφίσεσης, που θα τους μιμηθεί και έξω στην ζωή του, για τον άλλο το ιερατείο που συναντιέται και συγχωνεύεται με το ομοίωμα του αγαπημένου του σταρ και για τον άλλον η θέαση μιας "καλής" ταινίας είναι μια πηγή ενδιαφέροντος και αποριών, μια αφορμή για συζήτηση, μια ευκαιρία για σκέψεις, ένα σημείο διευκρίνισης του κόσμου που ζει, μια αφορμή επανεξέ-

τασης των παραστάσεων που έχει για τους άλλους και τον εαυτό του και όλα αυτά ίσως τον οδηγήσουν στην ανάγνωση κάποιων κριτικών σημειώματων ή άρθρων.

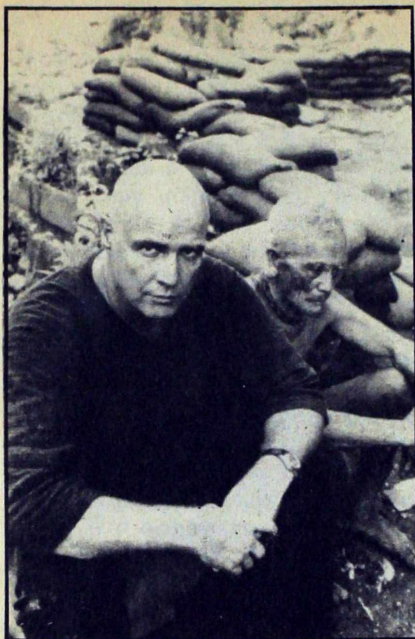
Δεν θέλω να διαχωρίσω εδώ τους θεατές σε "καλούς" και "κακούς", ούτε υπαινίσσομαι πως η κριτική στάση, απέναντι σε μια ταινία που είδε κάποιος αποκλείει την απόλαυση κατά την θέαση της (κάθε άλλο μάλιστα) και ούτε βέβαια ότι ο καθένας που βλέπει μια ταινία οφείλει και να την κριτικάρει και να την ερμηνεύει σω-νει και καλά. Με κανένα τρόπο δεν θέλω να γίνω εδώ υπέρμαχος κάποιας "κινηματογραφόφιλης" ή/και κριτικιστικής νεύρωσης, που κρίνει και ιεραρχεί τους ανθρώπους με μέτρο πόσες, ποιές ταινίες βλέπουν και πώς τις βλέπουν.

Όλα αυτά τα "άλλος" που αράδια-σα παραπάνω, μπορούν κάλλιστα να αναφέρονται στον ίδιο θεατή σε δια-

φορετικές χρονικές στιγμές. Κανείς δεν γεννήθηκε με κάποιο κριτικό ένστικτο κι ούτε με κάποια αισθητική κρίση που αναπτύχθηκε μαζί με το μοδί του. Εξάλλου κι αυτοί ακόμα που ασκούν κριτική στα έργα του κινηματογράφου, έχουν τα κινηματογραφικά βίτσια τους ή αισθάνονται πολλές φορές την επιθυμία να δουν και να απολαύσουν μια ταινία και τίποτα παραπάνω. Η διαφορά ενός θεατή που επιλέγει αυτό που βλέπει και το αντιμετωπίζει κριτικά—αξιολογικά, με κάποιον που απλώς καταναλώνει τις ταινίες συστηματικά, είναι ίσως πως όταν δεν το κάνει, είναι γιατί δεν θέλησε και επέλεξε συνειδητά να μην το κάνει. Εξάλλου τέτοιοι χαρακτηρισμοί, όπως “καλός” και “κακός” θεατής, πέρα από την αφηρημένη γενικότητά τους, στερούνται νοήματος, κι αυτό για πολλούς και διάφορους λόγους, που δεν μπορώ να εκθέσω εδώ. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό κατ’αρχήν πως οι ανάγκες και οι επιθυμίες που ικανοποιούνται με την θέαση μιας ταινίας, δεν είναι ίδιες μ’αυτές που ικανοποιούνται με την συγγραφή ή ανάγνωση μιας κριτικής και η διαφορά μεταξύ τους δεν είναι απλώς διαφορά βαθμού, αλλά ποιότητας. Αν θα μπορούσε να υπάρξει κάποια διάκριση αυτή θα ήταν μεταξύ ενός **α ν ο ι χ τ ο ύ** και **κ λ ε ι σ τ ο ύ** θεατή απέναντι σε μια ταινία και **α ν ο ι χ τ ο ύ** και **κ λ ε ι σ τ ο ύ** αναγνώστη απέναντι σε μια κριτική—ερμηνεία—αξιολόγηση. Ή για να το πούμε αλλιώς, κάθε ταινία επιλέγει τους θεατές της και κάθε κριτική τους αναγνώστες της. Για παράδειγμα αυτό εδώ το άρθρο, έχει επιλέξει ως αναγνώστες του αυτούς που έχουν ένα μίνιμουμ ενδιαφέροντος για τα ζητήματα της κριτικής και όσους είναι **α ν ο ι χ τ ο ί**, έχουν την διάθεση να σκεφτούν και να κρίνουν τα όσα γράφονται κι όχι απλώς

να τα καταπιούν και από την άλλη δεν μπορεί προφανώς να αφορά και να ενδιαφέρει όσους πιστεύουν πως η κριτική είναι εντελώς άχρηστη και περιττή ή εκείνους που πιστεύουν (για δικούς του λόγους) πως καλά είναι, έτσι όπως ήδη είναι, η κατεστημένη και υπάρχουσα κριτική, γιατί αυτοί οι αναγνώστες είναι εξ αρχής “κλειστοί” και αρνητικοί στην οποιαδήποτε επεξεργασία του θέματος, αφού για αυτούς το θέμα δεν τίθεται καν. Το ίδιο βέβαια συμβαίνει και με οποιαδήποτε ταινία. Υπάρχουν οι εμπορικές λεγόμενες ταινίες, που πολλές φορές όχι απλώς είναι “ανοιχτές” αλλά ξεχειλωμένες, έτσι ώστε να προσελκύσουν ένα όσο το δυνατόν πιο ευρύ και ανομοιογενές κοινό. Και υπάρχουν και οι ταινίες που κατά κάποιο τρόπο επιλέγουν το κοινό τους, τόσο με την εκλογή του θέματος τους, όσο και με την κινηματογραφική έκφραση—εκφορά του, απέναντι στα οποία ένας θεατής πρέπει να είναι **α ν ο ι χ τ ο ς** για να μπορεί να τα δει, εκτιμήσει και κατανοήσει.

Ωστόσο ο θεατής που οδηγείται στο να διαβάσει μια κριτική, εξαιτίας του ενδιαφέροντος που του δημιούργησε η θέαση μιας ταινίας, τί συναντάει; Συνήθως μια κριτική που του παρουσιάζεται σαν να θεμελιώνεται από μόνη της, μια κριτική γραμμένη θαρρείς από κάποιο υπερ-θεατή, που δεν διακατέχεται από καμιά αμφιβολία και αβεβαιότητα, που ξέρει σχεδόν τα πάντα και αποφαινεται αβίαστα για το τί είναι αυτό το έργο, ποιά είναι η επιφανειακή και ποιά η βαθύτερη δομή του, ποιά η μια και μοναδική ερμηνεία που του αντιστοιχεί και ποιά η επιγραμματική απόφαση που συμπυκνώνει και εκφράζει απόλυτα το νόημά του, με λίγα λόγια συναντάει μια κριτική, που για αυτήν το οποιοδήποτε έργο είναι απόλυτα διαφανές και οι σημα-

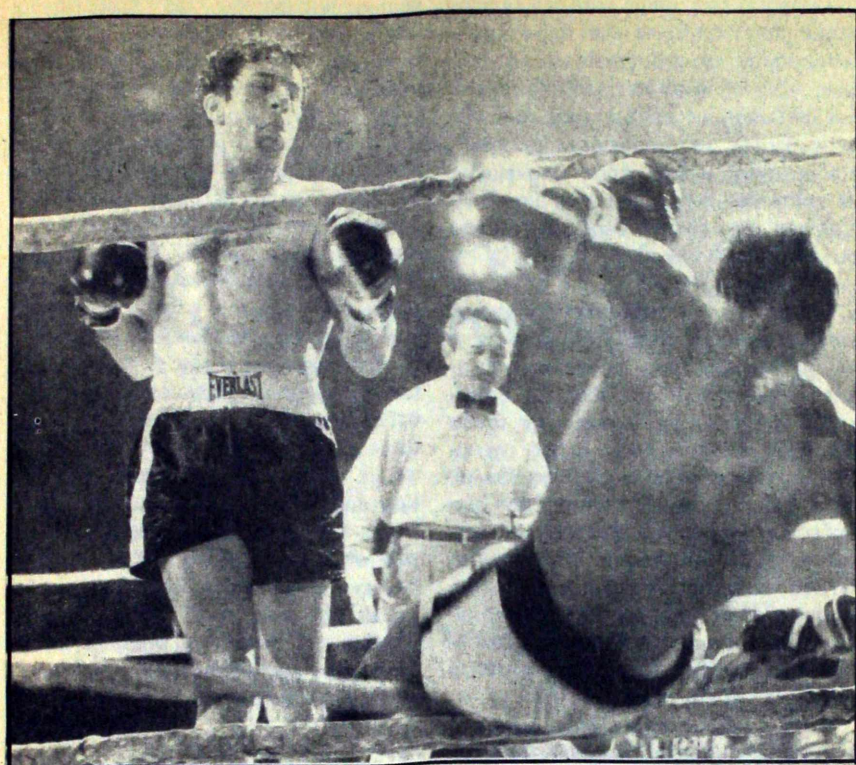


σίες του απολύτως αναγώγιμες στον λόγο της. Πρόκειται βέβαια για μια κλειστό τύπου κριτική, μια κριτική κλεισμένη στον εαυτό της, που επιχειρεί να κλείσει το έργο και να δώσει μια κορεστική, "ειδική" και τελειωτική απάντηση στα ερωτήματα που το ίδιο το έργο πιθανώς δημιουργεί. Σε μια τέτοια περίπτωση βέβαια οι δυνατότητες επιλογής/κρίσης για τον αναγνώστη δεν είναι πολλές, εκτός κι αν μια ευτυχής σύμπτωση κάνει να συμπέσουν η άποψη του κριτικού, με την άποψη του αναγνώστη. Πέρα όμως από μια τέτοια απίθανη σύμπτωση απόψεων, ο αναγνώστης δεν έχει παρά να αποδεχτεί αυτή την κριτική και να της υποταχθεί ή να την απορρίψει ολοκληρωτικά. Αυτό συμβαίνει πάντα με όλα τα κλειστά θεωρητικά συστήματα, μικρά ή μεγάλα. Ο κλειστός αυτός χαρακτήρας της κριτικής είναι το στίγμα που αποκαλύπτει την οποιαδή-

ποτε (δημοσιογραφική, αλλά όχι μόνο) κατεστημένη, τετριμμένη κριτική, που αποκλείει αυτόν που γράφει και με τον τρόπο που το γράφει, οποιαδήποτε άλλη γνώμη—ερμηνεία—αξιολόγηση, πέρα από την δική της.

Ας σημειώσω εδώ, προς αποφυγή κάθε παρεξήγησης, πως δεν μιλάω για μια "κλειστού τύπου" κριτική που γράφεται μερικές φορές, κατά συνειδητή επιλογή, και που σκοπό έχει να αντιταχθεί στις προαγωγικές φήμες της διαφήμισης ή της μόδας που συνοδεύουν μια ταινία, αλλά για τον συστηματικά "κλειστό" χαρακτήρα της κατεστημένης κριτικής, που από την μια εκφράζει την νεύρωση των κριτικών να περιούνται για "ειδικοί" και από την άλλη στηρίζεται και υποστηρίζει το αξίωμα πως κάθε έργο "κάτι θέλει να πει" και μάλιστα κάτι καθορισμένο και μονοσήμαντο, που ο "καλός", ο "ειδικός" κριτικός πρέπει να το βρεί και να το πει, στηριζόμενος στην πείρα και στην γνώση των "εμμονών" του δημιουργού ή καμιά φορά το ξέρει στα σίγουρα, γιατί τυχαίνει να γνωρίζει τον ίδιο τον κατασκευαστή της ταινίας, που του το είπε.

Θα 'λεγε κανείς πως αν παίρναμε στα σοβαρά αυτή την αντίληψη για την κριτική, θα 'πρεπε να πιστέψουμε πως ο κινηματογράφος δεν είναι παρά ένας μηχανισμός παραγωγής εικονογραφημένων αστυνομικών προβλημάτων ή ιδεολογικών, ορθολογικών αινιγμάτων. Τίποτα δεν φαίνεται να ταράζει την ακαμψία αυτής της μονοκόματης στάσης, ούτε οι δηλώσεις κάποιων δημιουργών πως ούτε οι ίδιοι δεν ξέρουν πολλές φορές τί ακριβώς "θέλουν να πουν", ούτε η προφανής αλήθεια, πως αυτοί που κάποιοι θέλει κι αυτό που τελικά καταφέρνει να εκφράσει, όχι μόνο σχεδόν ποτέ δεν συμπίπτουν, αλλά ότι τα μεγάλα έργα, είναι αυτά ακριβώς που



το αποτέλεσμα ξεπέρασε την αιτία της πραγματώσής τους, που η μορφή ξεπέρασε την πρόθεση του δημιουργού τους και η ίδια η σημασιακή πρόθεση τον εαυτό της.

— Ένας μεγάλος δημιουργός είναι μεγάλος, γιατί κατάφερε να δημιουργήσει κάτι άλλο και κάτι πέρα απ'αυτό που θέλησε να δημιουργήσει και απ'αυτό που τα εκφραστικά του μέσα ή/και τα υλικά—οικονομικά του μέσα του επέτρεπαν, κάποιος που το έργο του ξεπέρασε την αρχική ιδέα που του το ενέπνευσε, αλλά και την ίδια την παράσταση που είχε για αυτό που ήθελε να κάνει και να πραγματοποιήσει.

— Ένας "ανοιχτός" θεατής είναι αυτός που κατά την θέαση μιας

ταινίας είδε/βίωσε/φαντάστηκε κάτι άλλο και κάτι πέρα απ'ό,τι του δόθηκε/ παρουσιάστηκε ως αισθητό στην οθόνη και κάτι άλλο και κάτι πέρα απ'ό,τι μέχρι τώρα μπορούσε και ήθελε (ή άντεχε) να δει, και είναι σ'αυτό το κρυφό/φανερό *επιπλέον* που η θέαση μιας ταινίας υπήρξε μια σημαντική εμπειρία, που φανέρωσε την ίδια την ταινία ως σημαντική, για αυτόν τον θεατή.

— Ένας "καλός" κριτικός είναι αυτός που καταφέρνει να επισημάνει και να εκφράσει αυτό το *επιπλέον* στον λόγο του και δεν το αφήνει να "ξεθυμάνει" και να χαθεί μέσα στην απροσδιοριστία της συναισθηματικής συγκίνησης ή ταραχής και να

το εκφράζει έτσι, όπως ποτέ δεν εκφράστηκε προηγουμένως για άλλο έργο, ξεπερνώντας τις ενδογενείς προκαταλήψεις και τις άτεγκτες μεθόδους του και μιλώντας ως θεατής προς τους άλλους θεατές, ως υποκείμενο με κρίση και κριτική σκέψη προς υποκείμενα με κρίση και σκέψη, πάνω σε μια κοινή εμπειρία, που είναι η θέαση αυτού του συγκεκριμένου έργου.

— Ένας “ανοιχτός” αναγνώστης της κριτικής (που μπορεί να είναι κινηματογραφιστής, κριτικός ή απλός θεατής) είναι αυτός που, εκτιμάει πριν από όλα τον ίδιο τον εαυτό του και κρίνει, συν—κρίνει την ταινία που είδε και έτσι όπως αυτός την είδε, με την κριτική αυτής της ταινίας (έτσι όπως ο κριτικός την είδε) που διαβάζει και μπορεί και θέλει να εκτιμήσει αυτή την κριτική, ως τέτοια που αληθινά είναι, δηλαδή ως μια κριτική—ερμηνεία—αξιολόγηση από μια ιδιαίτερη, ορισμένη σκοπιά, η οποία δεν αποκλείει την δική του, αλλά αντίθετα την επιτρέπει και την προκαλεί.

Αυτή η σειρά των διαδοχικών και αλληλένδετων υπερβάσεων/εμπλουτισμών την οποία παρέθεσα, εκφράζει ακριβώς την διαδικασία μιας άμεσης και ζωντανής δημοσιοποίησης ενός έργου, που ξεπερνά τον εμπορικό, τετριμμένο κύκλο της παραγωγής και της κατανάλωσης, ανοίγοντας τον κύκλο της δημιουργίας, ο οποίος είναι αληθινός ως τέτοιος, μόνο εάν κι εφόσον συμμετέχουν σ'αυτόν τόσο ο

κινηματογραφιστής ως δημιουργός, όσο και ο θεατής ως θεατής, ως ικανότητα φαντασίας και ως κριτικός (αναγνώστης), ως ικανότητα κρίσης και κριτικής σκέψης. Χωρίς αυτόν το κύκλο δημιουργίας είναι ανόητο να μιλάμε για τον κινηματογράφο ως τέχνη και να θέτουμε οποιοδήποτε ζήτημα κριτικής—ερμηνείας—αξιολόγησης των έργων του (1). Για να συλλάβουμε όμως και να ενεργοποιήσουμε αυτόν τον κύκλο δημιουργίας, δεν αρκεί μόνο να κατανοήσουμε την περιγραφή του σε όρους κινηματογραφικούς (δημιουργός, έργο, θεατής, κριτικός, αναγνώστης) έτσι όπως δίνεται εδώ, αλλά να τον δημιουργήσουμε στην πράξη, ξεπερνώντας την κρατούσα εδώ και τρεις αιώνες καρτεσιανή λογική, η οποία συμπυκνώνεται στο αποφαιτικό αξίωμα του Ντεκάρτ: “κανένα αποτέλεσμα δεν μπορεί να ξεπερνά την αιτία του”, λογική η οποία αρνείται την ανθρώπινη δημιουργία, όχι μόνο στον κινηματογράφο, αλλά και οπουδήποτε αλλού.

• Σωτήρης Ζήκος

(1) Η αξιολόγηση και η κριτική καταλήγουν να είναι ζωτικά συμπληρώματα της τέχνης, γιατί ο δέκτης, με το να στερείται από την δημιουργική εμπειρία, χάνει επίσης την αυτοπεποίθησή του και δεν θεωρεί τον εαυτό του ικανό να διακρίνει ανάμεσα στο αξιόλογο και μη”. Κρίστοφερ Σμωλ, στο βιβλίο “ΜΟΥΣΙΚΗ—ΚΟΙΝΩΝΙΑ—ΠΑΙΔΕΙΑ”, σελ. 139, εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ.

γιατί

μηνιατική επιθεώρηση

ΜΙΑ ΜΕΡΑ, ΕΝΑΣ ΕΡΩΤΑΣ ΟΡΑΜΑ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

του Πάνου Μανασσή

ΟΡΑΜΑ ΧΩΡΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Ο Κόππολα έχει επανειλημμένα δηλώσει ότι ο κινηματογράφος με την μορφή που έχουμε γνωρίσει είναι στα τελευταία του κι ότι μια νέα μορφή κατασκευής κινηματογραφικών εικόνων έχει αρχίσει να αναδεικνύεται. Ο ίδιος βέβαια όντας αρκετά ένταμος επιχείρησε να υλοποιήσει το δικό του όραμα για αυτόν τον νέο κινηματογράφο κάνοντας το ΜΙΑ ΜΕΡΑ, ΕΝΑΣ ΕΡΩΤΑΣ.

Η ταινία επιδιώκει νάναί μια γοητευτική ερωτική ιστορία, ένα ποικιλόχρωμο μιούζικαλ, ένα πολύχρωμο παραμύθι τύπου Ντίσνευ. Ωστόσο όχι παράδοξα φαντάζει σαν μια μεγαλειώδη τελετή επίδειξης φανταχτερής δεξιοτεχνίας. Από τα πρώτα κιόλας πλάνα παίρνουμε μια ιδέα για το τί πρόκειται να επακολουθήσει: η κάμερα μετακινείται ντελiriaκά σε διάφορες θέσεις μέσα σ' ένα όργιο χρωματι-

κών υπερβολών.

Το ΜΙΑ ΜΕΡΑ, ΕΝΑΣ ΕΡΩΤΑΣ, είναι όμως μονάχα μια αρχή. Μια αρχή του τί θα μπορούσε να γίνει αν ο Κόππολα είχε επιβάλλει μια ορισμένη πειθαρχία στα εκφραστικά του μέσα. Βέβαια ο ίδιος ισχυρίζεται ότι τα πάντα σ' αυτήν την ταινία λειτουργούσαν κάτω από το πρίσμα του πειραματισμού και της πρωτοτυπίας των νέων μεθόδων και τεχνολογιών της ηλεκτρονικής εικόνας, ωστόσο μου είναι αδύνατον να μην αναλογιστώ ότι ο ίδιος εκστασίαστηκε σαν ανυποψίαστος νεοφώτιστος από τις αόριστες δυνατότητες των νέων μέσων. Είχα από παλιά επισημάνει (1) το σύμπτωμα αυ-

(1) Βλέπε το άρθρο "Νέες και πλούσιες περιπέτειες του κινηματογράφου" Νο 11.



"η μόνη ανθρώπινη ζωντάνια και ενέργεια εκπέμπεται από την Κίνσκι..."

τής της βιρτουοζέ δεξιοτεχνίας σε πολλές σύγχρονες ταινίες που μπαλώνουν τα σεναριακά κενά τους με εντυπωσιακή εικονογραφία που δεν μπορεί όμως να εμποδίζει ένα ουσιαστικό γεγονός: τ'ότι αυτές οι εικόνες έρχονται και φεύγουν. Η ταινία του Κόππολα απ'την άλλη επιχειρεί κάτι πιο σύνθετο και χρονοβόρο: έχει σα στόχο της τη θεμελίωση μιας νέας μυθολογίας, αυτήν της ηλεκτρονικής εικόνας. Μόνο που για να αναπτύσσεται μια νέα μυθολογία και χρόνο χρειάζεται και επίμονη διερεύνηση του όλου ζητήματος. Ο Κόππολα δεν διέθεσε τον πρώτο ούτε μπήκε στον πει-

ρασμό να εξετάσει τη δεύτερη όψη. Έτσι η ταινία του ενώ εμφανίζεται σαν μια κάποια πρόταση, καταπίνεται αμήχανα σαν αλλόκοτο υπερθέαμα. Ο κόσμος αντέδρασε ψυχρά σ' αυτήν την ταινία ακριβώς επειδή είναι ψυχρή, δεν έχει στο ελάχιστο εκείνη την αίσθηση της ανθρωπιάς που είναι απ'όλους αναγνωρίσιμη μέσω κάποιου εσωτερικού φίλτρου, αν θέλετε, ούτε σε συνεπαίρνει με το όραμά της ακριβώς επειδή αυτό είναι υπερβολικά μηχανιστικό. Ομολογώ ότι η ταινία εκπέμπει μια περιέργη γοητεία, αυτήν την λάμψη της αυτοανάλωσης, αυτήν την ματαιοδοξία μιας ολότε-

λα χωρίς προοπτικής επιβλητικής μελέτης. Έχω την αμυδρή υποψία ότι η ταινία αυτή ενδιαφέρει και φλερτάρει υπερβολικά όλους αυτούς που θέλουν να κάνουν κινηματογράφο. Μου είναι αδύνατο να μην εντυπωσιαστώ από την θαυμάσια και μοναδική δουλειά του διευθυντή φωτογραφίας Βιττόριο Στοράρο. Η φωτογραφική του διερεύνηση παραπέμπει σε μια φυσιολογία χρωμάτων, για την ακρίβεια είναι μια μελέτη της αντίδρασης του ανθρώπινου σώματος σε διαφορετικά χρωματικά περιβάλλοντα, όπως επίσης και μια συναισθηματική φόρτιση των χρωμάτων. Αυτό είναι εμφανές σ'όλες σχεδόν τις σκηνές του έργου που φωτίζονται συνεχώς διαφορετικά κι από διαφορετικές μεριές. Θα έχετε προσέξει βέβαια ότι καθώς κυλάει το κείμενο δεν έχει την παραμικρή αναφορά στην ιστορία της ταινίας. Δεν είναι φυσικά τυχαίο το γεγονός ότι επεξεργάζομαι τα τεχνικά στοιχεία της ταινίας, μια που πιστεύω ότι όταν για μια ταινία αρχίσεις να μιλάς μονάχα με όρους φόρμας, τεχνικής, δεξιοτεχνίας τότε κάτι δεν πάει καλά. Η ιστορία λοιπόν. Απλά δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον, οι χαρακτήρες της είναι ολότελα αδιάφοροι, στάσιμοι, η ιστορία από την αρχή μέχρι το τέλος μας είναι εκ των προτέρων γνωστή. Ο Κόππολα, έκανε ένα σοβαρό λάθος με το να δεχθεί την ύπαρξη τέτοιων επίπεδων χαρακτήρων, σ'ένα πλαίσιο, υπερβολικά παραμυθένιο, εξαιρετικά σύνθετο σε λεπτομέρεια, ριψοκίνδυνο κινηματογραφικό.

Μπροστά σ'έναν τέτοιο ψευδαισθητικό καμβά οι δυο φιγούρες των ηρώων της ταινίας όντας σχεδιασμένες με τα κλασικά κινηματογραφικά κλισέ, κατατούν πιο αδύναμες ακόμη κι από μαριονέτες. Ίσως η μόνη ανθρώπινη ζωντάνια και ενέργεια σ'αυτήν την ταινία να εκπέμπεται από την Κίνσκι στον ρόλο μιας ακροβάτιδας τσίρκου (μην πάει ο νους μερικών "έξυπνων πουλιών" στον Βέντερς). Οι σκηνές όπου εμφανίζεται η Κίνσκι είναι οι μόνες που βρίσκουν την αληθινή τους διάσταση και φουδραρίζονται εσωτερικά με μοναδικές σημασίες. Ή για να το πω κάπως αλλιώς, είναι πιστεύω οι μόνες σκηνές στην ταινία που το βλέμμα του θεατή εστιάζεται στα πρόσωπα των ηθοποιών κι όχι στην α ή β λεπτομέρεια του ντεκόρ. Ο Κόππολα θάχει καταλάβει πιστεύω τώρα ότι είναι αδύνατον να εφεύρει την δική σου μυθολογία επινοώντας ή διερευνώντας τα δευτερεύοντα στοιχεία της και κοπιώντας ή αδρανοποιώντας τα ουσιαστικά της. Το ΜΙΑ ΜΕΡΑ, ΕΝΑΣ ΕΡΩΤΑΣ έχει περάσει πλέον στην λησμονιά. Έχει ενισχύσει την άποψη μερικών από μας ότι το σύγχρονο φλερτ του κινηματογράφου με τις "νέες εικόνες" καταλήγει τις περισσότερες φορές σε αμήχανες υστερίες αν δεν μπολιάζεται με τις δικές του αφηγηματικές αρετές. Ας είμαστε όμως ανήσυχoi' το φλερτ τώρα μόλις έχει αρχίσει.

• Πάνος Μανασής



ΒΙΒΛΙΟΠΟΛΕΙΟ "ΤΟ ΚΕΝΤΡΙ",
 (ΒΙΒΛΙΑ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)
 ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΤΟΥΝΑΡΗ 22
 ΤΗΛ. 275-349 ΘΕΣ/ΠΙΚΗ

ΑΡΘΟΥΡ ΠΕΝ

Η ΑΓΩΝΙΑ ΕΝΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥ



Όσοι ταύτισαν στο παρελθόν τ' όνομα του Άρθουρ Πεν με το σινεμά της εξέγερσης (ΔΡΑΠΕΤΗΣ 7 ΠΟΛΙΤΕΙΩΝ, ΚΑΤΑΔΙΩΞΗ, ΜΠΟΝΥ ΚΑΙ ΚΛΑΙΝΤ, ΤΟ ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΘΡΩΠΑΚΙ, ΤΟ ΡΕΣΤΩΡΑΝ ΤΗΣ ΑΛΙΚΗΣ, ΗΤΑΝ ΚΑΙ ΟΙ 4 ΦΙΛΟΙ ΤΗΣ κ.ά), σίγουρα θ' απογοητεύθηκαν με την τελευταία ταινία του Ο ΣΤΟΧΟΣ. Παρά το γεγονός ότι το έργο κρατά τις υποσχέσεις ενός καλογυρισμένου θρίλερ, δεν έχει ωστόσο κανένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που να το συνδέει με το έργο του Πεν. Είναι μάλιστα πολύ κατώτερο από τα

ΕΠΤΑ ΑΙΝΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΝΤΕΤΕΚΤΙΒ ΧΑΡΡΥ, που συμπτωματικά είχε για πρωταγωνιστή τον Τζην Χάκμαν και που όταν πρωτοπροβλήθηκε δεν βρήκε ευνοϊκή απήχηση από την κριτική. Τί συμβαίνει; Ο Πεν συμβιβάστηκε, γέρασε, έχασε το ταλέντο του; Ή Ο ΣΤΟΧΟΣ είναι μια αναγκαία υποχώρηση, ώστε ένας πρώην ανυπότακτος σκηνοθέτης του Χόλυγουντ να κατορθώσει να επιβιώσει στη νέα τάξη πραγμάτων; Στις γραμμές που ακολουθούν δίνουμε μερικά αποσπάσματα από μια συνέντευξη του Άρθουρ Πεν στο ΠΡΕΜΙΕΡ,



όπου φαίνεται όλη η αγωνία επιβίωσης ενός "παλιού" στη σημερινή κινηματογραφική βιομηχανία.

Ο ΣΤΟΧΟΣ είναι ένα σχέδιο που τριγυρνούσε για καιρό εδώ κι εκεί και που αρχικά θα σκηνοθετούσε ο Ούλου Γκρόσμπарт. Εκείνη την εποχή προσπαθούσα να γυρίσω μια ταινία αλλά δεν τα κατάφερα. Με φωνάξαν να διαβάσω το σκρπτ του ΣΤΟΧΟΥ, μα δεν το βρήκα καλό. Δέχτηκα όμως να ξαναδουλέψω το σενάριο και ν' αναπτύξω τις σχέσεις πατέρα-γιού. Το υπόλοιπο της ταινίας ήταν για μένα απλό παραγέμισμα. Όμως υπάρχει μια μερίδα κοινού που ζητά μόνο δράση και κυνηγητά αυτοκινητών. Πιστεύω ότι είναι όλο και πιο αναγκαίο να κάνουμε αναγνώσιμες ταινίες σε δύο επίπεδα. Δεν είμαι ικανός να γυρίσω έργα τύπου ΡΑΜΠΟ, έργα χωρίς σκέψη—πράγμα που μερικές φορές είναι ευχάριστο. Οφείλω όμως ν' αποδείξω στους υπεύθυνους των στούντιο ότι είμαι ικανός κι εγώ επίσης να γυρίσω σκηνές δράσης. Μόνο όταν είδαν τις σκηνές καταδίωξης στο Αμβούργο, οι άνθρωποι του στούντιο αισθάνθηκαν ασφαλείς γιατί γι' αυτούς αυτό ήταν το φίλμ. Είναι σαν ένα μικρό χόπι, το ζαχαρώνουμε για να μπορέσουμε να το καταπιούμε.

Ο ΣΤΟΧΟΣ είναι ίσως ένα λιγότερο πνευματικά φιλόδοξο έργο από το ΗΤΑΝ ΚΑΙ ΟΙ 4 ΦΙΛΟΙ ΤΗΣ. Το έκανα σαν αντίδραση στην τελευταία αυτή ταινία, που στην Αμερική είχε τεράστια αποτυχία. Άτομα σαν κι εμένα ή τον Σκορτσέζε πρέπει να κερδίσουμε επίσης το ψωμί μας και να κάνουμε πιο εμπορικά έργα, χωρίς να μεινουμε καθαροί καλλιτέχνες, όπως μερικοί κριτικοί θα ήθελαν να είμαστε. Ειδήλλως, υπάρχει κίνδυνος να μην μας ξαναφήσουν να κάνουμε ταινίες. Σήμερα οι μεγάλες εταιρίες δεν σέβονται σκηνοθέτες σαν και μένα. Θα ήταν αδύνατον να ξανακάνω τους ΦΥΓΑΔΕΣ ΤΟΥ ΜΙΣΟΥΡΙ όπως την εποχή τους, χωρίς οριστικό σενάριο, αυτοσχεδιάζοντας μέρα με τη μέρα κι έχοντας στη διάθεσή μου δυο τόσο σημαντικούς ηθοποιούς σαν τον Τζακ Νίκολσον ή τον Μάρλον Μπράντο".

Να δικαιολογήσουμε λοιπόν τον Άρθουρ Πεν για το ΣΤΟΧΟ, περιμένοντας ίσως κάτι καλύτερο στο μέλλον; Πότε όμως θα μπορέσει να ξανακάνει ταινία, όταν από το 1975 μέχρι σήμερα γύρισε μόνο 4 ταινίες; Για την ώρα ο Πεν ασχολείται και πάλι με το θέατρο, ανεβάζοντας διάφορα έργα στη Νέα Υόρκη. Και μεις οι παλιοί θυμαστές του περιμένουμε.....

• Μ. Ακτσόγλου

ΚΡΙΤΙΚΕΣ



ΟΙ ΝΥΧΤΕΣ ΤΗΣ ΤΣΑΙΝΑ ΜΠΛΟΥ

CRIMES OF PASSION

Σκην: Κεν Ράσελ. Σεν: Μπάρρυ Σάντλερ.
Φωτ: Ντικ Μπας. Μουσ: Ρικ Ουάκεμαν. Ηθ:
Άντονι Πέρκινς (Πήτερ Σαίην), Κάθλιν
Τάρνερ (Τζοάννα Κρέην - Τσαίνα Μπλου),
Τζων Λώλιν (Μπόμπυ Κρέντ), Άντι Πιτς
(Άμυ Κρέντ). Διάρκεια: 106' ΑΜΕΡΙΚΗ
1984.

Το ΕΡΩΤΕΥΜΕΝΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ δίχασε το κοινό, τó MUSIC LOVERS ερέθισε, τó ΑΝΕΞΕΛΕΓΚΤΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ενόχλησε. Οι λάτρεις της μουσικής ούρλιαξαν από αγανάκτηση με τó ΛΙΣΤΟΜΑΝΙΑ, οι φανατικοί των who με τó ΤΟΜΜΥ κι όλο τó Βατικανό με τó ΔΑΙΜΟΝΙΣΜΕΝΕΣ. Η απάντηση του Κεν Ράσελ σ'όλη αυτή την αντίδραση είναι τó τελευταίο του φιλμ ΝΥΧΤΕΣ ΤΗΣ ΤΣΑΙΝΑ ΜΠΛΟΥ. Ένα παραμύθι γεμάτο σεξ και αίμα, οι χίλιες και μια νύχτες των πεξοδρομίων και της διεστραμμένης φαντασίας, που δίπλα του η ταινία του Ρίτσαρντ Μπρουκς ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΟΝ ΜΙΣΤΕΡ ΓΚΟΥΜΤΜΠΑΡ είναι ένα παχνιδάκι.

"Προσβολή στα ήθη" αναφώνησε η Αμερική και τó ΟΙ ΝΥΧΤΕΣ ΤΗΣ ΤΣΑΙΝΑ ΜΠΛΟΥ κινδύνευσε να περάσει εκεί σαν πορνό ταινία. Τελικά τó ψαλίδι της λογοκρισίας έκοψε αλύ-

πητα. Απαγορεύτηκε σε πολλές χώρες. Στη Γαλλία, αντίθετα, η ταινία παίχτηκε ολόκληρη, χωρίς την επέμβαση της λογοκρισίας, χωρίς κανένα πρόβλημα!

Ταινία άγριας σάτυρας πάνω στις αρρωστημένες επιθυμίες ορισμένων ατόμων που βρίσκονται σε διαμάχη με τούς ίδιους τούς εαυτούς τούς, στριμωγμένοι έτσι όπως είναι ανάμεσα στις σεξουαλικές τούς ορέξεις και στην "καλή ανατροφή" τούς, ανάμεσα στις επιθυμίες τούς και στα κοινωνικά ταμπού. Ένα είδος γδυσίματος, ένα στρηπ-τήξ λιγάκι μαζοχιστικό, από άτομα που δεν νιώθουν καλά μέσα στο πετσί τούς, άτομα ανίκανα, ψυχρά, θύματα της σεξουαλικής μιξέριας, παραισθησιακά, κρυφο-ομοφυλόφιλα, που προσπαθούν να βρουν κουτσά-στραβά μια ισορροπία με τó να επιδίδονται σε διεστραμμένα παιχνίδια, όπως η ηδονοβλεψία, ο σαδομαζοχισμός, ο βιασμός.

Η Τζοάννα Κρέην δουλεύει τη μέρα σαν σχεδιάστρια σε μια βιοτεχνία ρούχων. Τη νύχτα μεταμφιέζεται σε πόρνη πενήντα δολλαρίων με στενό, κολλημένο πάνω της σατέν μπλε φόρεμα, ξανθά περούκα και με τó όνομα Τσαίνα Μπλου. Άψογη, αυστηρή αστή τη μέρα, βάκχισσα τη νύχτα. Η μεταμόρφωση του Ντόκτορ Τζέκυλ σε Μίστερ Χάνντ. Η σχιζοφρένεια σε αποθέωση.



Τα καταφέρνει στην εντέλεια με τις σεξουαλικές μανιές των πελατών της: φροντισμένη σκηνοθεσία για τον πελάτη που "παίζει" πως την βιάζει άγρια, ιδιαίτερη προσοχή για τον σαδομαζοχιστή μπάτσο, επαγγελματική ευσυνειδησία για τον άρρωστο που είναι στα τελευταία του και η γυναίκα του θέλησε να του χαρίσει σαν ύστατο δώρο μια νύχτα έρωτα με την Τσαΐνα Μπλου.

Μεταξύ των πελατών της υπάρχει κι ο Πίτερ Σαϊν, ένας μανιακός ψευτοπατάς, ηδονοβλεψίας, που περιφέρεται ασταμάτητα από τα *Peep-show* στη ντουλάπα της Τσαΐνα Μπλου, κι από εκεί παρακολουθεί, τρέμοντας από οργή και πάθος, τα κατορθώματα της με τους άλλους πελάτες. Η πόρνη αυτή τον σαγηνεύει, τον μαγεύει, τον υπνωτίζει. Επιθυμία να την κατακτήσει, να κατακτηθεί απ'αυτήν μέχρι τα άκρα, μέχρι του σημείου να θέλει να γίνει εκείνη, να ταυτιστεί με την μυθική πόρνη. Την παρακολουθεί συνέχεια, αλληλοβρίζοντας ασταμάτητα. Κουβαλάει πάντα μαζί του μια τσάντα που, εκτός από την

βίβλο, είναι γεμάτη από διάφορα περιεργα όργανα, μεταξύ των οποίων κι ένα βυρύ, μακρύ ατσάλινο αντικείμενο σε σχήμα οβίδας. Ο ψευτοαιδεσμώτατος Σαϊν θέλει μ'όλη τη δύναμη της ψυχής του να δει την Τσαΐνα Μπλου να κατέβει όσο πιο κάτω γίνεται στο βυθό της αμαρτίας, να κυλιστεί στο βούρκο της ακολασίας κι αυτό με σκοπό να την βοηθήσει να σώσει την ψυχή της, γιατί πιστεύει πως δεν βρίσκουμε σωτηρία παρά μονάχα όταν φτάσουμε στα άκρα της ακολασίας και της αθλιότητας. Γι'αυτόν τον αθεράπευτα ψυχοπαθή, θεότρελλο, μυστικιστή "πάστορα", μονάχα ο θάνατος μπορεί να φέρει τη λύτρωση, τη σωτηρία της ψυχής. Εξ άλλου κι ο Ζωρζ Μπατάιγ δεν είχε πει: "ο ερωτισμός δεν οδηγεί παρά στον θάνατο ή στην ηθική".

Παράλληλα, με την περιπετειώδη, επικίνδυνη ζωή της Τσαΐνα Μπλου, παρακολουθούμε και την ρουτίνα ενός ζευγαριού. Ο Μπόμπυ και η Άμυ έχουν προβλήματα: αυτός την αγαπά, την θέλει, εκείνη όμως είναι ψυχρή, αδιάφορη κι ανυπόφορη. (Σ'αυτή την σεκάνς,



υπάρχει ένα μακρύ, εκπληκτικό πλάνο, όπου η κάμερα υποκειμενική κι ακίνητη δείχνει την αναστάτωση του Μπόμπυ, που αντιλαμβάνεται την ψυχρότητα της γυναίκας του).

Μοιραία λοιπόν όταν ο Μπόμπυ συναντιέται με την Τσάινα Μπλου και περνάνε μια νύχτα μαζί (οι ερωτικές τους διαχύσεις σε κινέζικες σκιές!) ερωτεύονται ο ένας τον άλλο.

Η καταπληκτική ζωή της Τσάινα Μπλου δεν είναι μια πρωτοτυπία. Στα χέρια όμως του Κεν Ράσελ γίνεται, αν όχι μια μεγάλη ταινία, τουλάχιστον ένα έργο ωμό και διασκεδαστικό, ένα είδος "μπαν ντεσινέ" φωτισμένου από τα χτυπητά χρώματα του νέον που αναβοσβήνουν και τα φορέματα της Τσάινα Μπλου, την τολμηρότητα κι ωμότητα των διαλόγων, την βία των σχέσεων που έχουν τα πρόσωπα μεταξύ τους.

Ο Κεν Ράσελ τόνισε ιδιαίτερα την αισθητική της επιθετικότητας, μια επιθετικότητα υπεραυξημένη χάρις στο νευρωτικό παιχνίδι των ηθοποιών, τους ηλεκτρικούς τόνους των χρωμάτων (μπλε και κόκκινο), την εξπρεσιονιστική σύλληψη των ντεκόρ, την επεξεργασία του ήχου, του μοντάζ (εναλλάσει ασταμάτητα μεγάλα πλάνα φιξ με πλάνα σύντομα, κομματιαστά).

Όλη η ταινία μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα όνειρο, ένα καπρίτσιο της φαντασίας του Μπόμπυ. — Είναι έργο της φαντασίας, δηλώνει η Τσάινα Μπλου στον Σαϊην και προσθέτει: — Μπορεί να ρωτήσεις όποια αλήθεια θέλεις. Αυτήν την ερμηνεία την δικαιολογεί η κυκλική δομή της αφήγησης, που αρχίζει και τελειώνει με το ίδιο πλάνο φιξ του Μπόμπυ (στην αρχή όταν ο Μπόμπυ, παρ'όλο που δηλώνει ότι τα πάει καλά σεξουαλικά με τη γυναίκα του, καταλαβαίνουμε ότι τίποτα δεν πάει καλά και στο τέλος όταν υποστηρίζει πως έλυσε το σεξουαλικό του πρόβλημα χάρις στη νέα του ερωμένη). Λέει στην Τσάινα Μπλου, όταν εκείνη του πετάει κάποια στιγμή να γυρίσει τώρα στο σπίτι του, δίπλα στη γυναίκα του: "Θα 'θελα να μπορούσα να της πω πώς μ'έκανες να νιώσω. Όμως θα μου έλεγε πως αυτό είναι ένα παιχνίδι της φαντασίας μου" και η Τσάινα Μπλου του απαντάει: "Μα ήταν!"

— Νίκη Καρακίτσου — Dougé

ΤΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ



ELEMENT OF CRIME

Σκην: Λαρς Βον Τράϊερ, Σεν: Λαρς Βον Τράϊερ και Νιλς Βόρσελ, Φωτ: Τομ Έλλιγγκ, Ντεκόρ: Πήτερ Χόρμαρκ, Μουσ: Μπο Χόλντεν, Ηθ: Μάικελ Έλφικ (Φίσερ), Έσμον Νάϊτ ('Όσμπορν), Με Με Λέϊ (Κιμ), Τζέρολντ Γουέλς (Κράμερ) ΔΑΝΙΑ 1984, 104'.

Το ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ είναι η πρώτη ταινία του εικοσιεπτάχρονου Δανού σκηνοθέτη Λαρς Βον Τράϊερ. Μια ταινία γεμάτη εκπλήξεις που συγκλονίζει. Με επίσημη συμμετοχή στα Φεστιβάλ των Καννών και του Αβοριάζ (1984), πήρε το Βραβείο Ανωτάτης Τεχνικής στις Κάννες (1984). Θα μπορούσε να της είχε δοθεί και το πρώτο βραβείο για το κοσμοπολίτικο κάστινγκ της: οι ηθοποιοί είναι Άγγλοι, Δανοί, Σουηδοί, Πολωνοί, Αιγύπτιοι, Ασιάτες.

Ο Άγγλος ηθοποιός Έσμοντ Νάϊτ που ερμηνεύει το ρόλο του 'Όσμπορν είναι τυφλός. Στην ταινία υπάρχουν επίσης ένας παλαιστής του κατς, ένας μογγόλος, ένας πίθηκος, ένα ζώακι κοάλα!

Ο επιθεωρητής Φίσερ βρίσκει καταφύγιο στο Κάιρο γεμάτος έμμονες ιδέες, φοβερές ημικρανίες και αμνησία μετά από μια ολέθρια έρευνα που έκανε πριν μερικά χρόνια, στην Ευρώπη, για να βρει το δολοφόνο μικρών κοριτσιών, που πουλούσαν όλες λαχεία. Ένας Αιγύπτιος ψυχοθεραπευτής προσπαθεί με την ύπνωση να κάνει τον Φίσερ να ξαναζήσει τις φρικτές του αναμνήσεις.

Ολόκληρη η ταινία είναι ένα φλας-μπακ. Ένα φίλτράρισμα της μνήμης του Φίσερ. Η Ευρώπη του επιθεωρητή είναι χωρίς ταυτότητα, σε πλήρη παρακμή και αποσύνθεση. Βουτηγμένη στο νερό, βυθισμένη στη φθορά και στο χάος, ένας ξεκοιλιασμένος σκουπιδοτενεκές.

Μέσα σ' αυτόν τον βόρβορο της Αποκάλυψης, ένας τρελός δολοφόνος επιτίθεται σε αθώα κοριτσάκια και τα σκοτώνει. Ο διευθυντής της αστυνομίας Κράμερ βάζει τον επιθεωρητή Φίσερ να ερευνησει και να δώσει ένα τέλος σ' αυτές τις δολοφονίες.

Ο Φίσερ για να συλλάβει τον μαρνακό δολοφόνο θα εφαρμόσει τη μέθοδο ενός πρώην καθηγητή του στη σχολή αστυνομίας, του 'Οσ-

μπορν, εμπειρογνώμονα της εγκληματολογίας που παλιά είχε γράψει μια διατριβή με τον τίτλο "Το Σχολείο του Εγκλήματος". Διατριβή με αμφίβολες απόψεις και κεντρική ιδέα την ταύτιση του αστυνομικού με τον δολοφόνο. Μια μέθοδος αλλά Στανισλάβσκι. Σύμφωνα με τον Όσμπορν, το στοιχείο του εγκλήματος δεν χρειάζεται να το ψάχνουμε μέσα στην κοινωνία αλλά μάλλον στην ίδια τη φύση του εγκλήματος. Θύμα της ίδιας του της μεθόδου, ο καθηγητής θα απορρίψει σήμερα την παλιά του θεωρία, πολύ επικίνδυνη, μια και με την ταύτιση (είχε ασχοληθεί κι αυτός με την έρευνα για τη σύλληψη του δολοφόνου) είχε φτάσει ο ίδιος μέχρι την εγκληματική πράξη, γεγονός που θα τον οδηγήσει στην αυτοκτονία. Με κίνδυνο να φτάσει με τη σειρά του κι ο Φίσερ μέχρι τη διαφθορά και το έγκλημα, θα ακολουθήσει πιστά τη θεωρία του Όσμπορν, στρώχοντας την έρευνά του μέχρι τα άκρα....

Μια έρευνα που θα 'χει τελικά σαν αντικείμενο τον ίδιο τον εαυτό του και θα καταλήξει να τον κρίνει σαν τον κύριο ένοχο των πράξεών του. Μόνο στο τέλος της ταινίας ο Φίσερ θα τολμήσει να κοιτάξει στα μάτια το ζωάκι κοάλα σφηνωμένο στο βάθος μιας τρύπας. Θα μάθει επιτέλους να κοιτάζει, να αντιμετωπίζει τους άλλους και ξεκινώντας απ' αυτό να κοιτάξει και μέσα στον ίδιο τον εαυτό του. Αυτό εκφράζεται περίφημα μ' ένα σαμ κοντρ σαμ. Το μοναδικό στην ταινία....

Θεματικά βρισκόμαστε σ' ένα γνωστό χώρο, μια και το μοτίβο της ταύτισης χρησιμοποιήθηκε ήδη σε ταινίες όπως στην ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΤΩΡΑ ή στο ΨΩΝΙΣΤΗΡΙ. Οπτικά όμως η ταινία είναι ένα δυνατό σοκ, κυριολεκτικά ένα οπτικό ντελίριο.

Το σύμπαν της ταινίας είναι ένα σύμπαν χωρίς ρίζες, χωρίς σκοπό, χωρίς λογική εκτός φυσικά από τη λογική της τρέλας και του εγκλήματος. Σύμπαν γεμάτο ψοφίμια, πτώματα παραμορφωμένα μέσα στη λάσπη, νοσηρές βροχές, σκορπισμένα μέταλλα, κομμάτια γυαλιών. Παντού ερείπια, πλημμύρες, ερημιά. Φως χλωμό και αποπνικτικό, υπόγεια περά-

σματα υγρά και μουχλιασμένα, όπου μερικοί επιζώντες σέρνονται, ψυχορραγούν ή συνουσιάζονται μέσα σ' ένα αβέβαιο, χλωμό φως.

Πρόσωπα απόκοσμα, εκτροχιασμένα, αυτόχειρες, μηδενιστές (χλωμά αγόρια με ξυρισμένα κεφάλια, βγαλμένα κατ' ευθείαν από την παραφροσύνη του Μίσιμα, ρίχνονται από το ύψος ενός γερανού στο ποτάμι μ' ένα σχοινί δεμένο στα πόδια τους και τα οβάλ κεφάλια τους επιπλέον πάνω στο βρώμικο νερό).

Κλίμα τροπικό, υγρό, σάπιο. Μπάτσι κι αλήτες έχουν την ίδια βάρβαρη φάτσα, τα ίδια αμοσταγή μάτια.

Η ταινία διαδραματίζεται σχεδόν ολόκληρη τη νύχτα, πολύ συχνά σε εσωτερικά σκοτεινά, βρώμικα, λιγδιασμένα, αρρωστημένα. Η μόνη "φωτεινή" σκηνή είναι εκείνη της αυτοψίας στο νεκροτομείο κάτω από τον σκληρό αντισηπτικό φωτισμό του νέου και τις ιατρικές λάμπες. Το κίτρινο χρώμα της ταινίας αντιπροσωπεύει το τεχνικό φως που κυριαρχεί στον σημερινό πολιτισμό. Το φως που μεγαλώνει την κλειστοφοβία, αυξάνει τα άγχη.

Πίσω όμως από την βιαιότητα της εικόνας, του ήχου, του ντεκουπάζ, υπάρχει μια αληθινή συγκίνηση κι ευαισθησία. Ενός σκηνοθέτη που δεν διστάζει, ακριβώς στη μέση μιας σπουδαίας σεκάνς, ν' αφήσει τα πρόσωπα, την διήγηση, για να οδηγήσει την κάμερά του όπου αυτός θέλει, πάνω σ' ένα σωρό από φύλλα που τα σκορπίζει ο άνεμος, πάνω στις πέτρες....

Ο Λαρς Βον Τράϊερ δίνει στην κάμερά του την δυνατότητα να κινηματογραφήσει τα πάντα: από την ηδυπάθεια μέχρι το έγκλημα, από τον φασισμό μέχρι τον μηδενισμό. Δεν ψάχνει να δώσει τη λογική σειρά μιας κινηματογραφικής διήγησης. Δηλώνει τον κόσμο μας, την εποχή μας, έτσι όπως αυτός της βλέπει. Οπτική ενός ζωγράφου πια, η εικόνα —ζωγραφιά μιας υπέροχης χλεύης. Οπτική οργής. Βλέμμα αυστηρό πάνω σε μια γερασμένη Ευρώπη, που βουλιάζει μέσα στη λάσπη της. Έχοντας τη συνείδηση της φθοράς της, ο Τράϊερ την παρουσιάζει απρόσωπη, αδιαφοροποιημένη. Κύριο χαρακτηριστικό της φθοράς της: μπάτζει νερά από παντού. Αντί όμως να της επιτε-

θεί, να την "βιάσει", να μπει μέσα της με τη δύναμη του πάθους και της οργής (στη σκηνή που ο Φίσερ σοδομίζει την Κιμ ριγμένη μπρούμυτα πάνω σ'ένα σαραβαλιασμένο αυτοκίνητο φωνάζει "ξεκωλιάζω την Ευρώπη!").

Εφιάλτης ενός νεαρού, σκληρού σκηνοθέτη που διώχνει, αρνείται την απελπισία.

Το ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ μας θυμίζει, μας παραπέμπει σε γνωστές κλασικές ταινίες (Μ του Φριτζ Λανγκ, ΣΤΑΛΚΕΡ του Ταρκόφσκι, Ο ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΤΡΟΜΟΥ του

Όρσον Γουέλς) χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ο Λαρς Βον Τράϊερ δεν έχει δική του ταυτότητα κι ότι έκανε μια ταινία με ξένα στοιχεία. Απλά και μόνο το ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ είναι λίγο—πολύ η πεμπτούσια όλων αυτών των ταινιών.

Είναι μια εξπρεσιονιστική ταινία. Ο ΚΑΛΙΓΚΑΡΙ της δεκαετίας του ογδόντα.

• Νίκη Καρακίτσου - Doug

Η ΠΑΡΕΑ ΤΩΝ ΛΥΚΩΝ

WHO'S AFRAID OF THE BIG
BAD VOOLF
(AND HIS COMPANY)

Μια φορά κι έναν καιρό ήταν ένα κοριτσάκι, που ζούσε με τους γονείς του κοντά σ'ένα μεγάλο δάσος. Το κοριτσάκι αυτό αγαπούσε τα μήλα (και όλα τα κόκκινα πράγματα), τα μαλλιαρά ζωάκια (όπως οι λαγοί και οι λύκοι) και τη γιαγιά του, που του έλεγε ωραίες ιστορίες. Του έλεγε ακόμα πως το κόκκινο είναι το χρώμα της αμαρτίας, πως οι λαγοί συμβολίζουν παρθενία και πως οι λύκοι είναι τα πρόσωπα του διαβόλου, που καταστρέφουν όσους φύγουν από το μονοπάτι του δάσους.

Μα το μικρό μας κοριτσάκι ήξερε πάρα πολύ καλά πως τα μονοπάτια υπάρχουν για να μπορείς να βγαίνεις απ'αυτά και τα σύνορα για να τα παραβιάξεις. Γιατί, ξέχασα να σας πω φίλοι μου, το κοριτσάκι μας δεν έβγαине μόνο έξω από το μονοπάτι του δάσους, αλλά είχε και τη μοναδική δυνατότητα να ζει σε πολλούς κόσμους, να φτιάχνει με το μυαλό του ιστορίες και να τις κάνει πραγματικότητα, να ζει μέσα σ'αυτές.

Οι μεγάλοι την κοιτούσαν με συγκατάβαση,

μικρή είναι—λέγανε— θα πήξει το μυαλό της, η αδερφή της την περιφρονούσε, είσα παράσιτο—την έβριζε, η δύστηχη— μόνο κοιμάσαι κι ονειρεύεσαι, βέβαια τη φάγανε οι λύκοι την κακή αδερφή, γιατί οι λύκοι δεν συγχωρούν.

Και το μικρό το κοριτσάκι—που δεν ήταν και τόσο μικρό— άρχισε να καταλαβαίνει πως η αλήθεια δε βρίσκεται στην πραγματικότητα. Πώς θα μπορούσε εξάλλου; Η μικρή ήξερε πως οι γονείς της και η καλύβα τους και το δάσος και η γιαγιά της ακόμα με τα παραμύθια της υπήρχαν μέσα απ'αυτή, ζούσαν στ' όνειρό της, ήταν φανταστικό. Κι ακόμα πως όλα αυτά, κι αυτή η ίδια και το όνειρό της θα γίνονταν μια άλλη ιστορία, ένα αγαπημένο παραμύθι. Γιατί, όπως έχουν πει κι άλλοι, οι Ιστορίες υπάρχουν μόνο μέσα στις Ιστορίες.

Οι ήρωες στις ιστορίες αυτού του παραμυθιού ήταν πλάσματα αλλιώςτικα από τους άλλους ανθρώπους—και για τούτο κυνηγημένα—ταξιδιώτες πιστοί στη φύση τους, που ήξεραν να ζουν το ανέφικτο χωρίς να παραπατούν, να



λεν τα πράγματα μετ' ὄνομά τους, χωρίς να μιλοῦν "ἐν παραβολαῖς" και για τοῦτο πολὺ δυνατοί. Οἱ "φυσιολογικοὶ" ἄνθρωποι τους ἀντιμετώπιζαν σαν ἐχθροὺς τους, ἀπεσταλμένους του Σατανᾶ για να τους στερήσει τον ἀκριβοπληρωμένο Παράδεισο. Ἦταν οἱ κήρυκες της ἀμαρτίας κι οἱ ἐκμαυλιστές της ἀγνόητας. Ἦταν οἱ ἐχθροὶ, οἱ ξένοι, οἱ Ἄλλοι. Γι' αὐτὸ και τα μονοπάτια, οἱ φράχτες, οἱ προσευχῆς, τα τουφέκια κι οἱ κορσέδες.

Δεν μπορούσαν να καταλάβουν οἱ δύστυχοὶ —και δεν μπορούν ἀκόμη να καταλάβουν— πως ἡ ἀρνήση του Κακοῦ εἶναι ἀρνήση του εαυτοῦ τους, στέρηση ἀπὸ κάτι που εἶχαν ἀνάγκη. Τα παιδιά τους τραγουδοῦσαν προκλητικά, "Λύκε, λύκε πιάσε με, ἀν μπορεῖς" (τάχα δεν μπορούσε;) κι οἱ κοπέλες ονειρεύονταν τους ἄντρες με τα σμιχτά φρύδια να γυρνοῦν γυμνοὶ στο δάσος, βγαλμένοι ἀπὸ τις ἠθικοπλαστικές διηγῆσεις που με κρυφὴ ἠδονὴ διηγούνταν οἱ γαγιαδες.

Ἀν εἶσαι ὁμως παιδί και ζεις σ' ἕνα πύργο στην ἐξοχὴ με ἀλέες και ἀρκα και τσανιᾶρες

ολόγυρα και τοίχους και καθρέφτες και πίνακες, ξέρεις πολὺ καλὰ πως δεν ἔχεις τίποτε να φοβηθεῖς ἀπὸ τον κακὸ λύκο, ὄχι γιατί δε μπορεῖ να σπάσει τα τζάμια ἢ να ρίξει τα τούβλα, ἀλλὰ γιατί αὐτὸ ἀκριβῶς μπορεῖς να περιμένεις, να ρίξει τη φυλακὴ σου.

Μα κι ὅταν δεν εἶσαι κοριτσάκι και δε ζεις στην ἐξοχὴ, ἀλλὰ στην πόλη, μακριὰ ἀπὸ το δάσος και εἶσαι φοιτητής, υπάλληλος ἢ ἐργάτης και σαν ὅλους τους συνειδητοποιημένους φοιτητές και υπάλληλους και ἐργάτες συνδικαλιζεσαι και ψηφιζεις και ἀσχολεῖσαι με τα κοινὰ και σπας το κεφάλι σου με την παρέα στις καφετέριες ἢ στα καφεῖ ἢ στα καφενεῖα (ἀνάλογα με την περίπτωση) τί στο διάολο φταίει που ὅλα εἶναι ἔτσι χάλια ἀσυμάζευτα, και τότε πάλι ξέρεις ἢ τέλος πάντων πρέπει να ξέρεις, φίλε, πως οἱ λύκοι δεν ἀγωνίζονται να σου κλείσουν τις Πύλες του Παραδείσου, κι ἀν ἀκόμη το κάνουν, να σαι σίγουρος πως θα σου βγει σε καλὸ, φίλε.

Δεν ξέρω να σας πω ἀν ἡ μικρὴ εἶχε διαβάσει ἢ ἀκούσει για ἐκεῖνο τον ἀρχαῖο που ἔ-

λεγε πως όλα και όλοι πάνω στη γη είμαστε το θλιβερό καθρέφτισμα κι ο ξεπεσμός της τελειότητας. Ξέρω όμως καλά πως κάτω έτσι τα βλεπε τα πράγματα. Οι Λύκοι ήταν οι τέλειοι κάτοικοι ενός άλλου κόσμου, που η κατοικιοιρία των ανθρώπων τοποθετούσε περήφανα στα υπόγεια της γης. Ο Λύκος ήταν το σύμβολο του αρχαίου παραμυθιού (και σύμβολο θα πει συμπλήρωμα, ταίρι), ήταν το δικό της άλλο μισό που την καλούσε, ήταν το θάυμα στο βάθος του όνειρου, το τέρμα του Ταξιδιού, η ζωή, ο έρωτας κι ο θάνατος.

Κι έτσι σιγά-σιγά η μικρούλα —που είχε παί οριστικά μεγαλώσει— άρχισε να καταλαβαίνει πως η Αη-Γιώργης δεν είναι δια και τόσο αξιόλογη περίπτωση. (Αν μάλιστα το παραμύθι τούτο το διηγούνταν οι απόγονοι του δράκοντα, θα ήταν ολότελα διαφορετικό).

Τα αποτρεπτικά κηρύγματα του πατά και της καλής γιαγιάς μπορούσαν μόνο να δημιουργήσουν μια μικρή, πνιγηρή οικόσπιτη σχιζοφρένεια.

Η φίλη της ήξερε όμως πως το όνειρο και το ταξίδι, ο έρωτας κι ο θάνατος ήταν κάτι από τον εαυτό της, όχι οπωσδήποτε καλό ή κακό, αλλά ήταν δικό της κι αυτό της έφτανε. Το φανταστικό, το ανέφικτο ήταν πράγματα

χειροπιαστά, ήταν κομμάτια από το δάσος και την πανσέληνο, τα μήλα και τους λύκους, κάτι από την ίδια.

Μια μικρή πνευματική προσπάθεια —μια ιδιωτική επανάσταση, αν θέλετε— και οι νεκροί πίνακες βρίσκουν την απολιθωμένη τους κίνηση, οι τυφλοί καθρέφτες αποχτούν δυο λαμπερά μάτια, τα τζάμια και τα τούβλα διαλύονται και το Δάσος θριαμβεύει στο πλευρό μας.

Εδώ κάπου τελειώνει το παραμύθι, που —σαν όλα τα παραμύθια— εκφράζει ένα βαθύ φόβο κι έναν ακόμη βαθύτερο πόθο.

Μπορεί να μην είμαι ένα μικρό κοριτσάκι, να μη ζω στο δάσος, να μην έχω γιαγιά, μια αγαπώ τα παραμύθια και πιστεύω στην ανέφικτη πραγματικότητά τους, γι' αυτό και σας το διηγήθηκα, όπως το άκουσα από έναν Άγγλο παραμυθά. Μένει τώρα μόνο το επίμυθιο:

"Δεν πρέπει να φοβόμαστε τον κακό λύκο, γιατί ακόμη και ένα μικρό κοριτσάκι ξέρει πως ο λύκος είναι ο καλύτερος του φίλος".

• Δημήτρης Πλάντζος

ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΧΩΡΑ

ANOTHER COUNTRY

Σκην: Μάρεκ Κανέβσκα, Σεν: Τζούλιαν Μίσελλ, Φωτ: Πήτερ Μπιζιου, Ντεκόρ: Μπράιαν Μόρρις, Μουσ: Μάικελ Στόρν, Κουστούμια: Πηπ Νιούμπερν, Μοντάζ: Τζέριου Χάμπλινγκ, Ηθ: Ρούπερτ Έβερετ (Γκυ Μπέννεντ), Κόλιν Φιρθ (Τόμμυ Τζουντ), Μάικελ Τζεν (Μπάρκλευ), Κάρν Έλουϊς (Χάρκουρτ). ΑΓΓΛΙΑ 1984, 90'. Βραβείο καλύτερης καλλιτεχνικής

συμμετοχής στο Φεστιβάλ των Καννών το 1984.

Μια Αμερικανίδα δημοσιογράφος έρχεται στη Μόσχα για να πάρει συνέντευξη από τον γέρο πια Βρετανό κατάσκοπο Γκυ Μπέννεντ, που πέρασε στο Ανατολικό μπλοκ προδίδοντας τη χώρα του. Ο Μπέννεντ, που η ιστορία του μοιάζει με εκείνη του γνωστού κατάσκοπου Γκυ Μπάρτζες, θα της διηγηθεί (σ' ένα



μακρύ φλας-μπακ) τί τον οδήγησε ν'αρνηθεί την Αγγλία και να δουλέψει για τους Ρώσους. Θα της μιλήσει για τη χρονιά που τέλειωνε (1932), μετά από φοίτηση δέκα χρόνων, σ' ένα ιδιωτικό κολλέγιο της Βρετανικής αριστοκρατίας, ένα απ'αυτά τα σχολεία που με αυστηρούς κανόνες, σκληρή πειθαρχία κι επιδέξια υποκρισία προετοιμάζουν μια ελιτίστικη νεολαία για τα πιο υψηλά αξιώματα της πολιτικής, της διπλωματίας, του στρατού.

Σ'αυτήν την κλειστή, μικρή κοινωνία του κολλεγίου με το εξαιρετικά καταπιεστικό σύστημα, οι μαθητές, απόλυτα αποκλεισμένοι από τον άλλο κόσμο (η κάμερα δεν βγαίνει έξω από τη χρυσή φυλακή του σχολείου παρά μονάχα δυο φορές), έχουν τους δικούς τους νόμους, την δική τους ιεραρχία κι όλοι τους επιδιώκουν να φτάσουν στο αξίωμα του 'GOD' (Θεός), την "αφρόκρεμα της ελίτ"

όπως την αποκαλεί ο Μπέννετ. Αξίωμα, που θα τους δώσει την ευκαιρία να επιβληθούν με αλαζονεία στους μικρούς μαθητές ή και στους συνομήλικούς τους και να 'χουν το δικαίωμα ακόμα και να μαστιγώνουν εκείνον που θα παραβεί τους κανόνες και την παράδοση του σχολείου.

Δυο πρόσωπα υπερέχουν στην ταινία: ο Γκυ Μπέννετ κι ο Τόμμου Τζουντ. Δυο πρόσωπα φανερά διαφορετικά που τελικά όμως μοιράζονται τον ίδιο βαθύ ρομαντισμό, που θα τους καταστρέψει.

Ο Γκυ είναι ωραίος, κομψός, έξυπνος, συνασθηματικός, ευαίσθητος κι ομοφυλόφιλος. Κάθε φορά ο έρωτάς του για κάποιο αγόρι είναι ρομαντικός και ποιητικός όσο και σαρκικός.

Ο καλύτερος φίλος του ο Τόμμου, που ο σκηνοθέτης στο πρόσωπό του έχει κάνει τη

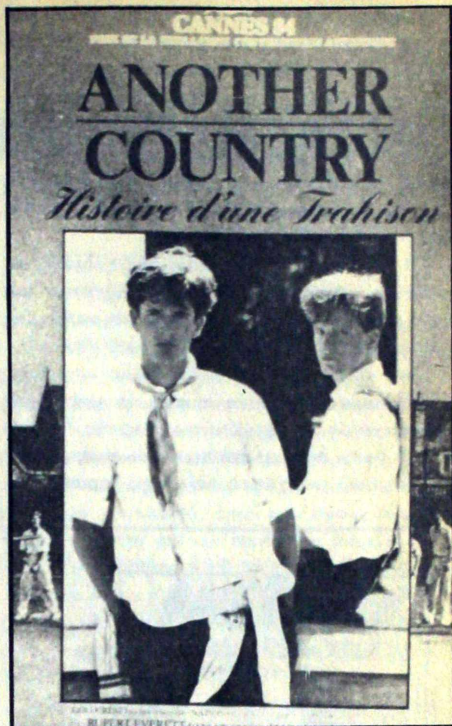
σύνθεση δυο άλλων ατόμων, δυο κομμουνιστών της δεκαετίας του τριάντα που πέθαναν νέοι, είναι ένας διανοούμενος μαρξιστής που σπάνια παίρνει μέρος στις ίντριγκες και στις μηχανορραφίες των συμμαθητών του για την εξουσία στο κολλέγιο. Ο Τόμμυ Τζουντ θα πεθάνει το 1936 στον Ισπανικό Εμφύλιο πόλεμο.

Ο Γκυ Μπέννεντ θα προδώσει την κοινωνική του τάξη, την κουλτούρα του, την χώρα του όχι για ιδεολογικούς λόγους αλλά εξ αιτίας της ταπεινώσης που θα υποστεί από τους συμμαθητές τους, που θα διαπομπεύουν την ομοφυλοφιλία του και τον έρωτά του για το νεαρό ξανθό συμμαθητή του Χάρκουρτ. Για τιμωρία θα τον μαστιγώσουν αλλά συνάμα θα του απαγορεύσουν να διεκδικήσει το αξίωμα του "Θεού", που γι' αυτό έκανε υπομονή δέκα ολόκληρα χρόνια σε τούτο το αποπνικτικό, γοτθικό κολλέγιο.

ANOTHER COUNTRY, μια άλλη χώρα: το κολλέγιο, ένας μικρόκοσμος στην καρδιά του Βρετανικού Βασιλείου. Μια άλλη χώρα απ' την άλλη: η Ρωσία, καταφύγιο και ρεβάνς. Μα αυτή η άλλη χώρα δεν είναι μήπως εκείνη που ο Μπέννεντ έπλασε στο μυαλό και στην καρδιά του, μια χώρα όπου θα μπορεί ελεύθερα να εκδηλώνει τον έρωτά του για τα αγόρια, ειλικρινά, χωρίς ντροπή κι ενοχή;

Πάνω σ' αυτήν την ανθρώπινη και συναισθηματική διαδρομή του Μπέννεντ, πάνω στην αδυναμία του και συνάμα την αποφασιστικότητά του, στον μοναχικό, ανεξάρτητο, ονειροπόλο, αμέρμνο αλλά βαθύ χαρακτήρα του, συντίθεται η ταινία. Το παιχνίδι του Ρούπερτ Έβερντ (1), γεμάτο φινέτσα και γοητεία προσφέρει στην ταινία μια μυστηριώδη και νοσταλγική διάσταση. Μια ακατανίκητη μαγεία συνεχίζεται και μετά την τελευταία εικόνα που σβήνει με την υπέροχη μουσική του Μάικελ Στόρν.

Σ' ένα κολλέγιο και γενικά όπως συμβαίνει σ' όλους τους κλειστούς χώρους, η επανάλη-



ψη των κινήσεων, ο ίδιος ρυθμός που χαρακτηρίζει τις μέρες και τα χρόνια που κυλάνε, αποκτούν μια κάποια βραδύτητα. Η ταινία ANOTHER COUNTRY δεν υποφέρει από κάτι τέτοιο. Ο Μάρεκ Κανιέβσκα, πολωνικής καταγωγής, όχι μόνο κατόρθωσε να δώσει την πιο αγγλική ταινία στο Φεστιβάλ των Καννών του 1984, αλλά ακόμα κατάφερε να χρησιμοποιήσει την κάμερά του κατά τέτοιο τρόπο ώστε κανένα πλάνο να μην είναι στατικό. Δεν θα δούμε ποτέ για δεύτερη φορά το ίδιο

(1) Πρωταγωνίστησε επίσης στην ταινία DANCE WITH A STRANGER και πριν λίγο καιρό τελείωσε μια άλλη ταινία όπου ενσαρκώνει το πρόσωπο του μεγάλου Όρσον Γουέλς.

σας κοντρ σ'ένα διάλογο, μια βόλτα δεν περιορίζεται ποτέ σ'ένα μακρύ και κοινό τράβελινγκ. Οι μαθητές όταν φτάνουν για την ώρα της μελέτης ή της λειτουργίας, δεν μετακινούνται όλοι μαζί από το βάθος της εικόνας προς το μέρος της κάμερας και του θεατή, αλλά μοιράζονται κατά σειρές που κινούνται σαν μια χορογραφία σ' όλα τα σημεία της οθόνης πριν διασχίσουν την πόρτα.

Η τεχνική στην υπηρεσία της ποίησης, το ταλέντο στην υπηρεσία των αισθημάτων και των ιδεών και η ομορφιά στην υπηρεσία μιας ιστορίας.

Ο Μάρκ Κανιέσκα πέτυχε να μας δώσει την περιγραφή της ιδιαίτερης αυτής "κοινωνίας" όπου σφυρηλατήθηκε και σφυρηλατείται ακόμα η άρχουσα τάξη της γηραιάς Αλ-


βίας.

Όταν στο τέλος της ταινίας η δημοσιογράφος θα ρωτήσει τον γέρο Μπέννι αν κάτι του λείπει από την Αγγλία, κι εκείνος θα απαντήσει "Ναι, ένα πράγμα, το κρίκετ", είναι η απάντηση που μοιάζει να ξετυλίγει μια ολόκληρη ζωή με τον πλούτο και τις εμπειρίες της που σίγουρα δεν μπορεί να συνοψιστεί σε μια σελίδα εφημερίδας, μια σελίδα που θα αναφέρεται στην πολιτική και την προδοσία ενώ στην ουσία πρόκειται για μια πράξη υπερηφάνειας κι αντίδρασης.

Η εκπαίδευση πάνω από την ιδεολογία, το στίγμα του κολλέγιου πιο δυνατό από το κόμμα....

• Νίκη Καρακίτσου —Dougé

ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΗ ΔΟΣΗ



ΕΚΔΟΣΗ Ο ΣΚΥΛΟΣ ΠΟΥ ΚΛΑΙΕΙ

« Μ Ε »
ΙΔΙΑΖΟΥΣΑ
ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ

ΔΥΟ ΝΕΑ ***
BIBLIA

Ο ΣΚΥΛΟΣ
ΠΟΥ ΚΛΑΙΕΙ

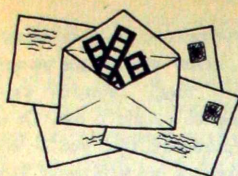


ΠΙΚΡΑΜΕΝΟΣ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ:

ΤΗ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ
στην ΠΛΑΤΕΙΑ



ΕΚΔΟΣΗ Ο ΣΚΥΛΟΣ ΠΟΥ ΚΛΑΙΕΙ



ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΤΩΝ ΜΑΣ

Προς τη Σύνταξη του περιοδικού
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Κύριοι

Σας γράφω για να σας επισημάνω δυο ανακρίβειες που υπάρχουν στις εξής σελίδες του τελευταίου τεύχους του περιοδικού σας.

1) Σελίδα 30 στο κείμενο του Ακτσόγλου /Ελευθερίου. Ουδέποτε έχω δηλώσει πως πρόκειται να προχωρήσω σε καινούριο μοντάζ της ταινίας μου **ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΕΤΑΣ** "κόβοντας κάποιες σκηνές που κάνουν πρωτοφανείς κοιλιές...", όπως γράφουν οι δυο συντάκτες σας. Δικαίωμά τους να είναι τόσο σίγουροι στις κρίσεις αξιολόγησης, αλλά το ν' αποδίδουν σε κάποιον προθέσεις που δεν τις έχει, δεν θεωρείται και πολύ σωστό. Ένα "λέγεται", δεν αρκεί για να με παρουσιάζει της ίδιας άποψης με τους δυο συντάκτες σας και μάλιστα έτοιμη να συντομεύσω το έργο μου. Δηλώνω πως η ταινία ήταν, είναι και θα παραμείνει 91'. Σας παρακαλώ ν' αποκαταστήσετε την αλήθεια.

2) Σελίδα 68 στο κείμενο του Σωτήρη Ζήκου. Εδώ τα πράγματα είναι σοβαρότερα γιατί **ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΕΤΑΣ** το υπογράφη μ ο ν ο ν ε γ ώ και το γεγονός πως ο συντάκτης σας "υποψιάζεται" ότι "και ο Σούμας κάπου τελικά θα έχει βάλει κι αυτός το χεράκι του σ' αυτή την ταινία", υποψιάζομαι με την σειρά μου πως σημαίνει: Μ' ένα σμπάρο δυο τρυγόνια. Γιατί όμως;

- Μαρία Γαβαλά
Σκηνοθέτης

ΜΙΑ ΛΑΘΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

Τα **ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ** συχνά έχουν καταγγείλει στο παρελθόν, λαθεμένες πληροφορίες που διοχετεύονται στον Τύπο γύρω από τον κινηματογράφο, και που προκαλούν μια γενική και ανεπανόρθωτη σύγχυση. Δυστυχώς στο σοβαρό αυτό λάθος έπεσε και το περιοδικό, όταν στο προηγούμενο τεύχος έγραψα για την ταινία της Μαρίας Γαβαλά **ΤΟ ΑΡΩΜΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΕΤΑΣ** τα εξής: "Λέγεται ότι η Γαβαλά θα προχωρήσει σ' ένα νέα μοντάζ, κόβοντας κάποιες σκηνές που κάνουν πρωτοφανείς κοιλιές, δεν νομίζω, όμως ότι θα σώσει τίποτα".

Η Μαρία Γαβαλά ποτέ δεν είχε τέτοια πρόθεση κι ούτε βέβαια έκανε νέο μοντάζ. Η είδηση αυτή είχε κυκλοφορήσει ήδη στο Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης, όπου το άκουσα και το δημοσίευσα, χωρίς να μπω στον κόπο να το επαληθεύσω από την ίδια τη σκηνοθέτιδα ή χωρίς να σκεφτώ ότι μια τέτοια λαθεμένη είδηση θα κάνει κακό στην εμπορική καριέρα της ταινίας.

Ζητώ συγγνώμη, έστω εκπρόθεσμα, από τους δημιουργούς της ταινίας, καθώς και το αναγνωστικό κοινό.

• Μπάμπης Ακτσόγλου

Όσον αφορά την δεύτερη ανακρίβεια, για την οποία και είμαι ο κύριος υπεύθυνος, θέλω να παρατηρήσω πως δεν πρόκειται για ανακρίβεια, αφού κάθε "υποψία" είναι πάντα, ούτως ή άλλως, ανακριβής, αλλά για μια μεταφορική εικασία με διάθεση εμφατική-χιου-

μοριστική, που μάλλον κατέληξε να γίνει ε-
ξυπνακίστικη με εκείνη την παράθεση της πα-
ρενθετικής πρότασης περί Σούμα. Για να λυθεί
οποιαδήποτε υποψία και παρεξήγηση, διευκρινί-
ζω πως δεν είχα καμιά πρόθεση να πιάσω ού-
τε ένα, ούτε δυο τρυγόνια, αλλά να προσδιο-
ρίσω την αιτία της λανθάνουσας επιβάρυν-
σης του έργου από κάποιες αναφομοιώτες
(στο έργο) ψυχαναλυτικές ιδέες (πάντα βέ-
βαια κατά την αξιολογική μου κρίση). Ωστόσο
εκείνη η εξωφιλμική αναφορά στο όνομα του
Σούμα δημιουργεί πράγματι μια εντελώς αντί-
θετη εντύπωση και δικαιολογεί απόλυτα την
υποψία σας. Γι' αυτό και σας ζητώ ειλικρινά
συγνώμη και ευχαριστώ για την παρατήρησή
σας, που με βοηθάει κι εμένα να αποφυγώ στο
μέλλον παρόμοιες παρεκτροπές.

• Σωτήρης Ζήκος

Εντελώς τυχαία έπεσε στα χέρια μου το
τεύχος 22-23 του περιοδικού σας που φέρει
τον τίτλο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ.

Πριν συνεχίσω πρέπει να κάνω μια διευκρί-
νιση, λατρεύω τον κινηματογράφο, αλλά κα-
θόλου την κριτική. Κάθε κριτική ποτέ ή σχε-
δόν ποτέ δεν είναι αντικειμενική, γιατί η μελέ-
τη του έργου τέχνης, οποιουδήποτε έργου
τέχνης φιλτράρεται μέσα από τις προσωπικές
αισθητικές και ιδεολογικές μας αντιλήψεις
και απόψεις. Αποψη μου: ο κριτικός, ο κάθε
κριτικός είναι ένας αποτυχημένος στον τομέα
του, και πιο συγκεκριμένα, κριτικός του σι-
νεμά γίνεται σχεδόν πάντα κάθε άταλαντος,
αποτυχημένος κινηματογραφιστής.

Γιατί όλα αυτά; Γιατί δεν έχουν κανένα
δικαίωμα οι κύριοι κριτικοί του περιοδικού
σας να κάνουν τέτοιου είδους κριτική, ΚΑ-
ΚΟΒΟΥΛΗ.

Η ταινία του κ. Σ. Κωνστανταράκου ομολο-
γουμένως δεν μου άρεσε, όπως δεν μου
άρεσαν και οι ταινίες του κ. Κόρα και του κ.
Πανουσόπουλου, όμως τόσο ο κ. Κόρας όσο

και ο κ. Κωνστανταράκος και ο Πάντζης και η
κ. Γαβαλά κλπ., είχαν την τόλμη να καταθέ-
σουν την άποψή τους. Σεβαστή καθ' όλα,
άσχετα αν συμφωνεί κανείς ή όχι. Οι κύριοι
κριτικοί του περιοδικού σας και ο κάθε κ.
κριτικός ποιά άποψη καταθέτουν; ΚΑΜΙΑ!
Γιατί δεν έχουν φυσικά!

Είναι βέβαια πολύ πιο εύκολο να κάνεις
κριτική πίσω από ένα γραφείο απ' ό,τι πίσω
απ' την κάμερα δεν νομίζετε;

Κάτι άλλο που μου έκανε εντύπωση ήταν
κάποιες απόψεις για το φεστιβάλ που διάβα-
σα. Τελικά το φεστιβάλ, είναι ένας χώρος που
συναγωνίζονται οι ταινίες, χώρος προβολής
και προβληματισμού του ελληνικού σινεμά,
ή κάποιος χώρος που σώνει και καλά πρέπει
να θυμίζει ποδοσφαιρικό αγώνα και αυτοί που
παρακολουθούν τις προβολές πρέπει να παί-
ζουν το ρόλο των χούλιγκανς.

Ο χώρος του φεστιβάλ κατά τη διάρκεια
του, γίνεται τόπος συγκέντρωσης όλων των
ψευτοκουλουριάρηδων της πόλης, και το μό-
νο που δεν τους ενδιαφέρει είναι σε τελική
ανάλυση ο κινηματογράφος, απλά είναι μια
ευκαιρία να κάνουν επίδειξη και χαβαλέ.

Ο κ. Παναγιωτόπουλος και η κ. Μαρκετάρ-
κη κατάλαβαν ίσως τι ρόλο παίζει το φεστιβάλ
και επειδή σέβονται τον εαυτό τους και τη δη-
μιουργία τους, δεν έφεραν τις ταινίες τους
στο παζάρι!

Ελπίζω ότι τελικά κάποτε (εύχομαι πολύ
σύντομα) όλοι οι δημιουργοί να αρχίσουν να
σέβονται αυτό που κάνουν, κατά πρώτο λό-
γο και τους πραγματικούς φίλους του σινεμά
κατά δεύτερο και δεν πρόκειται να ξαναπατή-
σουν σ' αυτό το αίσχος και την υποβάθμιση
του κινηματογράφου που λέγεται "φεστιβάλ"
Θεσσαλονίκης.

• Ένας λάτρης του σινεμά
Δ. Κουσουνής

Για τη Σύνταξη των ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΤΡΑΔΙΩΝ

Είμαι μια αρκετά συστηματική αναγνώστρια του περιοδικού σας και θα ήθελα να διατυπώσω μια πρόταση που είναι μαζί και παράκλησή μου. Νομίζω ότι θα ήταν χρήσιμο να ασχοληθείτε κάπως συστηματικά με τις ελληνικές εκδόσεις γύρω από τον κινηματογράφο.

Τελευταία εκδίδονται αρκετά βιβλία —πολύ περισσότερα απ'ό,τι παλαιότερα— πράγμα που ίσως μαρτυρεί και για κάποια αύξηση του ενδιαφέροντος και επομένως και του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Άλλωστε, στην Ελλάδα τουλάχιστον, για όσους αγαπούν τον κινηματογράφο, χωρίς να αποβλέπουν σε κάποιο είδους επαγγελματική σχέση στο χώρο του η ανάγνωση σχετικών με το θέμα βιβλίων και άλλων εντύπων μάλλον είναι η μόνη διέξοδος.

Συγκεκριμένα πιστεύω ότι βρίσκεται μέσα στα όρια του εφικτού για το έντυπό σας η δημοσίευση κάποιου καταλόγου των ελληνικών εκδόσεων που αφορούν τον κινηματογράφο που να συνοδεύεται από κάποιο σύντομο έστο κριτικό σημείωμα ή μια απλή παρουσίασή τους. Άλλωστε το περιοδικό διαθέτει αρκετούς συνεργάτες ώστε το πιο πιθανό είναι πως δεν θα υπάρχουν βιβλία που κανένας απ'όλους να μην έχει διαβάσει.

Παραπέρα ίσως θα μπορούσε να γίνει και

μια επιλεκτική αναφορά σε σημαντικά κατά τη γνώμη σας βιβλία που δεν κυκλοφορούν στα ελληνικά για όσους θα είχαν ενδεχόμενα τη δυνατότητα να τα προμηθευτούν.

Έχω την εντύπωση ότι μια τέτοια παρουσίαση θα είχε ενδιαφέρον για αρκετούς αναγνώστες σας και γι'αυτό ελπίζω να της δώσετε κάποια θέση στους μελλοντικούς σας προγραμματισμούς.

• Μ. Φωτοπούλου
Αθήνα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Η πρότασή σου είναι πραγματικά τόσο σημαντική, που δεν μας επιτρέπει να την λάβουμε υπόψη μας, μ'έναν βιαστικό, τυπικό κατάλογο βιβλίων. Ο κριτικός σχολιασμός είναι απαραίτητος, γιατί δυστυχώς από τις ελληνικές εκδόσεις κυκλοφορεί σήμερα μεγάλη σαβούρα. Κάποια αξιόλογα βιβλία παλαιότερων εποχών, έχουν μάλλον εξαντληθεί. Οποσδήποτε θα φροντίσουμε σε επόμενο τεύχος να κάνουμε μια πιο σοβαρή παρουσίαση των βιβλίων που κυκλοφορούν, τα περισσότερα από τα οποία επαναλαμβάνω, είναι σχεδόν ανεπίδεκτα κριτικής, κι αυτό ασφαλώς μας δημιουργεί ένα πρόβλημα, πώς να τα αντιμετωπίσουμε.

Ευχαριστούμε για την πρόταση
— Η ΣΥΝΤΑΞΗ

ΑΠΟΘΗΚΗ ΒΙΒΛΙΩΝ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΣΧΑΛΗ

Βασ. Σοφίας 13, τηλ. 220-415 & 282-570 Θεσ/νίκη

ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ζωοδόχου Πηγής 17

Τηλ. 3613.137



1. Σ. Μ. Αϊζενστάιν: Έργα 1: Η Μορφή του Φιλμ Α'
2. Σ. Μ. Αϊζενστάιν: Έργα 2: Η Μορφή του Φιλμ Β'
3. Σ. Μ. Αϊζενστάιν: Έργα 3: Πέρα απ' τους Αστέρες
4. Σ. Μ. Αϊζενστάιν: Έργα 4: Κινηματογράφος και Ζωγραφική
5. Γιάννης Σολδάτος: Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου Α'
6. Γιάννης Σολδάτος: Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου Β'
7. Δήμος Θέος: Φορμαλισμός
8. Βασίλης Ραφαηλίδης: Λεξικό Ταινιών Α'
9. Βασίλης Ραφαηλίδης: Λεξικό Ταινιών Β'
10. Βασίλης Ραφαηλίδης: Λεξικό Ταινιών Γ'
11. Βασίλης Ραφαηλίδης: Λεξικό Ταινιών Δ'
12. Βασίλης Ραφαηλίδης: Λεξικό Ταινιών Ε'
13. Βασίλης Ραφαηλίδης: Φιλμοκατασκευή (Μια Μέθοδος Ανάγνωσης του Φιλμ)
14. Βασίλης Ραφαηλίδης: Κινηματογραφικά Θέματα Α'
15. Βασίλης Ραφαηλίδης: Κινηματογραφικά Θέματα Β'
16. Λεβ Κουλέσοφ: Η Τέχνη του Κινηματογράφου
17. Αντρέ Μπαζέν-Μπερνάρ Ντορ Αντρέ Γκλυζμάν - Μπάμπης Ακτοόγλου: Το Γουέστερν
18. Θόδωρος Σούμας: Κινηματογράφος και Σεξουαλικότητα Ερωτισμός
19. Κηθ Ρήντερ: Ιστορία του Παγκόσμιου Κινηματογράφου
20. Στάθης Βαλούκος: Λεξικό Σκηνοθετών
21. Π. Γουάλλεν: Ο Κινηματογράφος, ο Φουτουρισμός και ο Μαγικόφσκοι
22. Ζωρζ Σαντούλ: Το ντοκυμαντέρ
23. Γιώργος Διζικιρίκης: Λεξικό Αισθητικών και Τεχνικών Όρων του Κινηματογράφου Α'
24. Γιώργος Διζικιρίκης: Λεξικό Αισθητικών και Τεχνικών Όρων του Κινηματογράφου Β'
25. Ιβάν Κριστ: Ο Χρυσός Αιώνας της Φωτογραφίας
26. Ζαν Εποστάιν: Η Νόηση μιας Μηχανής (Μια Φιλοσοφική Θεώρηση του Κινηματογράφου)
27. Ζαν Κοκτώ - Αντρέ Φρενιό: Κινηματογράφος και Ποίηση
28. Λάμπρος Παπαδημητράκης: Διεύθυνση Παραγωγής στον Κινηματογράφο και την Τηλεόραση
29. Στάθης Βαλούκος: Φιλμογραφία Ελληνικών Ταινιών
30. Τάκης Δαυλόπουλος: Πραγματία για το Μοντάζ

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ

1. Λουίς Μπουνιουέλ
2. Τα Τέρατα στην Οθόνη
3. Ράινερ Βέρνερ Φασμπίντερ
4. Μικελάντζελο Αντονιόνι
5. Λουκίνο Βισκόντι
6. Ζαν Λυκ Γκοντάρ
7. Φρανσουά Τρυφά
8. Σαμ Πέκινπα
9. Γούντυ Άλλεν
10. Ταξίδι στα Κύθηρα
11. Το Χόλλυγουντ
12. Χάμφρεϋ Μπόγκαρτ
13. Τζων Φορντ
14. Χάουαρντ Χωκς
15. Όρσον Γουέλς
16. Κινγκ Βίντορ
17. Ρομάν Πολάνσκι
18. Άλφρεντ Χίτσκοκ
19. Φράνσις Φορντ Κόπολλα
20. Τζόζεφ Λόουζι
21. Ο Γαλάζιος Άγγελος
22. Μπάστερ Κήτον
23. Μάρλον Μπράντο
24. Ακίρα Κουροσάβα
25. Ο Κανόνας του Παιχνιδιού
26. Πέτρινα χρόνια
27. Ναγκίσα Οσίμα
28. Ιαπωνικός Κινηματογράφος
29. Αδελφοί Ταβιάνι
30. Πιέρ Πάολο Παζολίνι
31. Ρομπέρ Μπρεσόν
32. Φεντερίκο Φελίνι
33. Καρλ Ντράγιερ
34. Μαριονέτες
35. Μπερνάρντο Μπερτολούτσι
36. Ο Τρελός Πιερρό

ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ

Ζωοδόχου Πηγής 17, τηλ. 36.13.137

Κ Η Θ Ρ Η Ν Τ Ε Ρ



ΙΣΤΟΡΙΑ
ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

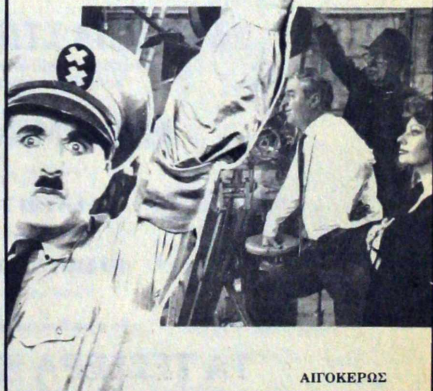
ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ

Γιώργος Διζικιρίκης

ΛΕΞΙΚΟ

ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΟΡΩΝ
ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

ΤΟΜΟΣ Ι



ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ

Κυκλοφορεί

Ο ΜΠΡΕΧΤ

ΓΙΑ ΑΡΧΑΡΙΟΥΣ

ένα
βιβλιο/κόμικ
απο τις
εκδόσεις
ΕΠΙΛΟΓΗ



26 ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Με χιλιάδες βιβλία ιστορικά, λογοτεχνικά,
πολιτικά, οικονομικά, λεξικά κ.ά.
από 30 δραχμές

ΜΠΑΡΜΠΟΥΝΑΚΗΣ

Αριστοτέλους *Εγνατίας 150

ΤΟ ΚΑΤΩΙ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Αριστοτέλους 6 * Τηλ. 27 18 53

ΤΟ ΣΠΙΤΑΚΙ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Καρόλου Ντηλ * Τηλ. 23 97 46

Το μοναδικό παιδικό βιβλιοπωλείο

**ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ
ΜΠΑΡΜΠΟΥΝΑΚΗΣ**

Τζων Χουλετ

ΤΖΕΜΣ ΝΤΗΝ

ενας
επανάστατης
χωρίς αιτία



ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ:
ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΤΣΑΝΟΣ
Αριστοτέλους 26 - Τηλ. 235.683
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ Παν. Ραγιάς

ΤΟ ΠΙΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟ ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ
ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τσιμισκή 41 τηλ. 229-010

...και ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ

K.L.

Περιοδικό της Ομοσπονδίας Κινηματογραφικών Λεσχών Ελλάδας

νταριο φο

ΔΕΝ ΠΛΗΡΩΝΩ
ΔΕΝ ΠΛΗΡΩΝΩ



εκδοτική ομάδα

ΠΩΛ ΛΑΦΑΡΙΚ

ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ
ΣΤΗΝ
ΤΕΜΠΕΛΙΑ



ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ - ΕΚΔΟΣΕΙΣ
Πλάτωνος 4, τηλ. 270-684
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 546 31

Κλοντ Λεφορ 
τι είναι η
γραφειοκρατία

— εκδοτική ομάδα —