



Κάτια από την άμεση επίδραση της αρχαιολογίους διαφήμισης στήνονται συχνά εικόνες ιδεολογικού περιεχομένου όπως αυτή από τη περιοδικό «Frauen». Ο Απόλλωνας από το δυτικό σέτυμα του ναού του Διο στην Ολυμπία — απεικονισμένος εδώ λανθασμένα προς τα δεξιά — καταρρίπτεται / απορρίπτεται από νικηφόρο θεό νυνακόν. Για το φεμινιστικό μήμυνα, που θέλει να περάσει τη εικόνα, δεν αφήνει περιθώρια για αμφιβολία η συνοδευτική επιγραφή: «Γίνεσται και χωρὶς ἄντρες».

Η ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Time present and time past
are both perhaps present in time future
and time future contained in time past
T.S. Eliot, Burnt Norton (Four Quartets)

Η «Αρχαιότητα μετά την Αρχαιότητα» είναι κεφάλαιο τεράστιο του δυτικού πολιτισμού, πολυδιάστατο και πολυσύμαντο, που ουσιαστήκε ανοίχτηκε με το πέσμιο της αυλαίας του 4ου αι. μ.Χ., όταν οι απαγορευτικές διατάξεις του Θεοδοσίου κατάφερναν καίριο πλήγμα στον ελληνορωμαϊκό κόσμο. Οι πιο νωπές αράδες του γράφονται στις μέρες μας με μελάνι συχνά φτηνό, ξεθωριασμένο. Πώση αρχαιότητα καταστάλαξε ως εμάς, με ποιούς τρόπους, σε τί βαθμό διαθλασμένη και συρρικνωμένη, πόσες και ποιές οι σημασιολογικές της μεταπτώσεις, με τι απήχηση στη πλατιά στρώματα, ποιο το μέλλον της, είναι μερικά από τα ερωτήματα που η απάντηση τους — σίγουρα όχι απλή — προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό και το δικό μας πολιτισμικό στίγμα.

Σε μια σχηματοποιημένη πάντως θεώρηση θα λέγαμε πως η «Αρχαιότητα μετά την Αρχαιότητα» πορεύτηκε δύο δρόμους: πρώτα-πρώτα αιτών της αβιαστης, αυτοδύναμης εξέλιξης μέσα κυρίως από τη γλώσσα, τις λαϊκότερες δοξασίες, τα ήθη και τα έθιμα, τους μύθους, σύμβολα και θεσμούς κι ακόμη μέσα από τα ορατά λείψανα που εξαφάλιζαν πάντα μια άμεση οπτική επαφή μαζί της εκμηδενίζοντας, έστω επίπλαστα, το χρόνο¹. Ο άλλος δρόμος της επιβλήθηκε. Ανοίχτηκε από την Αναγέννηση κυρών και εξής, για να περάσουν ιδεολογίες, να εδραιωθούν πολιτικά σχήματα και πνευματικά κινήματα, παράλληλα δε να διευρυνθούν για τους καλλιτέχνες οι ορίζοντες αναζήτησης². Μοιραία όμως στις μέρες μας ο ίδιος αυτός δρόμος έριξε την αρχαιότητα στα γρανάζια του καταναλωτικού μηχανισμού, όπου συχνά κακοποιείται.

Χρήστος Μπουλώτης

Αρχαιολόγος Κ.Ε.Α. της Ακαδημίας Αθηνών

«Αν δεν θρισκει πρότυπα γύρω σου, γύρισε στο παρελθόν, πήγαινε στα υπέροχα μνημεία, στα αριστουργήματα των μουσείων³. Τα προτρέπτικά αυτά για τους εικαστικούς καλλιτέχνες λόγου του χώριτση Bourdelle, μαθήτη του Rodin, εκθείσιους επιγραμματικά τις αναλογιώτες αξίες της αρχαίας ελληνικής τέχνης. Εισακούσθηκαν όμως θα έλεγε κανείς, κι από μια μερίδα «ιδιορύθμων δημιουργών», τους διαφημιστές, που πάνοντας παλμό και επιταγές της εποχής μας διέθεψαν έγκαιρα τις διαφημιστικές δυνατότητες της αρχαιότητας τέχνης για την άσκηση επιφρόνησης πάνω στην συνειδητήση του αγοραστικού κοινού⁴. Ολόκληρο το εμποροικονομικό κατεστήματον, από τις μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις μέχρι τις κεφαλαιοκρατικές μονοπώλια, έσπευσαν να επενδύσουν μέσα από το κανάλι της διαφήμισης τεράστια ποσά στην εικόνα της αρχαιότητας;

Μία τέτοια όμως, έστω έμμεση, εμπορευματοποίηση της αρχαιότητας προϋποθέτει ότι ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος είναι εξοικειωμένος λιγότερο ή περισσότερο με τον αρχαίο κόσμο. Η κλασική παιδεία, σε αισθητή φήση στις μέρες μας, δεν θα έφτανε από μόνη της να προετοιμάσει το έδαφος, πολὺ λιγότερο μάλιστα αφού δεν μπορεί να θεωρηθεί ως δεδομένη για το πλατύτερο αγραστικό κοινό. Εξάλλου η επιλογή ενός διαφημιστικού μηνύματος συνήθως δεν γίνεται με γνώμωνα την αρχαιογνωσία του διαφημιστή η ενδεχομένων του επιχειρηματία αλλά του καταναλωτή.

Αποφασιστικό στόβηκε από την απόφηνη αυτή το αριστικό κύμα μαζικού τουρισμού, ιδιαίτερα αισθητή από τις αρχές της δεκαετίας του 80, γιατί τράβηξε δυναμικά στο προακήνιο αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία συμβάλλοντας έτσι σε μια «ψευδοπαλινόρθωση» της αρχαιότητας. Με διαίσιμο ρυθμό -ευαισθητοποιείται το κοινό - ίδιαίτερα στο έντο - σε δέματα και μορφές της αρχαίας τέχνης, οι προσλαμβάνουσες παραστάσεις του πλατανίουν. Φωτογραφίες, καρτ ποστάλ, αρχαιολογικά έντυπα και σουvenirs καθώς επίσης συναρφή ντοκουμάνταιρ εμπεδώνων τις οπτικές του εμπειρίες, που οπανία ωτόσο έχουν τη διάσταση των βαθών. Ετοιμενάντι από τις αρχαιολογιζουσες διαφημιστικές επιθέσεις ανυπότιμη του εμφανίζεται εξαθενημένη. Πέφτει σαν ώριμο φρύνο.

Η διαφημιστική εμβέλεια της αρχαίας τέχνης δοκιμάζει πλάτια στις μεγάλες πρώτα ευρωπαϊκές αγορές. Για τα δικά μας δεδομένα το έδαφος ήταν εξ ορισμού πιο

πρόσφορο. Εντούτοις, ενώ δεν έλειπαν τα προδρομικά φανερώματα εμπλοκής της αρχαιότητας στην ντόπια διαφήμιση, η μεγάλη άνθηση ήρθε και πάλι από έξι σε συνάρτηση με την τουριστική πλημμυρίδα και τη συνακόλουθη διεύρυνση της αγοράς.

Ανάμεσα όμως στις ξένες και τις εγχώριες διαφημιστικές εφαρμογές της αρχαιότητας, εντοπίζονται με την πρώτη ματιά δύο διαφορές. Σε αντίθεση με τον έκδηλα «δραστικό» χαρακτήρα των έξιν διαφημίσεων που χρησιμοποιούν αρχαιολογικού κυρίων στοιχεία για μια πρόκριτη συνήθως προβολή καπούσιο προϊόντος, στα ελληνικά δεδομένα, χωρὶς να λειπούν παρόμοιες περιπτώσεις «δραστικής» διαφήμισης, υπερτερεύει κατά πολὺ η «στατική» διαφήμιση, η χρήση δηλαδή αρχαίων δεμάτων για μονιμή σημασίαν. συνήθως ως «σημά τα κατέθενε», ή διαδραστικό σημά ή απλά ως συμπληρωματικό εμβαριστικό μοτίβο (εικ. 1-4).

Το γεγονός αυτό έχειται σε μέρες από τη δικαιολογημένη τάση να δοθεί στα προϊόντα μας, ιδίως όσα φτιαχθείσαν μια κατακτήσουν τις ξένες αγορές, μια αναγνωρίσιμη ελληνική ταυτότητα, η οποία συνάντησε στην ποιοτήτα του κλασικού. Αρχαιολογικού ευρήματα, μορφές και σύμβολα του αρχαίου κόσμου που επιλέγονται ακόμη για να διττώσουν μια στενά γεωγραφική - τοπική προέλευση, να σηματοδοτήσουν με την εντελώς συγκεκριμένη νοηματική τους φόρτη ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό προϊόν ή τέλος να εξωραΐσουν χωρὶς ωστόσο άμεση τη ουλαχίστον έκδηλη αναφορά στο εμπορευόμενό είδος.

Η άλλη διαφορά έχει ποσοτικό και συνάριθμον επιλογικό χαρακτήρα. Στα περιορισμένο σχετικά αριθμό αρχαιολογικών μοτίβων που εμφανίζονται σε παναπλητρική στιγμή διαφήμισης, κι αυτών δαινειμένων κατά κανόνα από την αρχιτεκτονική και γλυπτική, έχει να αντιπαραθέσει η ελληνική αγορά μια τεράστια ποσότητα αρχαιότητας κι έναν ευρύτερο θεματικό φασμα. Πλέον τα πασίγνωστα, λιγότερο ή περισσότερο καταναλωτή γλυπτά και αρχιτεκτονικά, βρίσκουν θέση αλλά, λιγότερο οικεία, παραστάσεις από το πετρόλικτο καπτηγορίας τέχνης κι ακόμη γίνονται αναδρόμες στον ανεξάντλητο συμβολισμό της Μυθολογίας, που δεν υπήρχε μόνο το οπιστόσιο της ελληνικής καλλιτεχνικής παραγωγής αλλά κι ο έδαφός της.

Το φαινόμενο αυτό, πέρα από τις όποιες καθάρισης διαφημιστικές παραμέτρους, περιλαμβάνει την επιστρατεύονται πρωταρχικά, όπως προσαναφέραμε, αρχιτεκτονική και γλυπτική, οι δύο ουλογουμένων αντιπροσωπευτικότερες και πλατύτερα γνωστές καπτηγορίες ελληνικής τέχνης, συνάμα δε και κυριότεροι φορείς του κλασικού. Και είναι ακριβώς το κλασικό το πιο δελεαστικό διαφημιστικό δόλωμα.

διαφημιστικές παραμέτρους, φωτίζεται αφαίρετο μέσα από τη συναρπότηση του με τις υπόλοιπες ψηφίδες που στοχεύοισθεν τη φωτογραφία της αρχαιότητας στις μέρες μας. Και εννοούμε εδώ πρωταρχικά την οπτική φωτογραφία και τη σημασιολογία της εκφράσης η μήνυση που πρέπει να μείνει την πρώτη.

Οφειλόμενη σε μια μεγάλη μιαλό της έπλευσης στην ποιότητα αρχαιοτήτων και μπανόντων παραδόσεων, έντονοτάς τη ζηνγιάρι, τουλαχιστούν από οπικοσωματική απογή και αμμωματικό δινηματικό γένερο φανερό προς τη μεριά της πρωτης. Και ο αυτό, πέρα από τους ενδογενείς παρογύοτες, βάρυμες καρδιοτύπικο ρόλος που διαλέγεται οι Ευρωπαῖοι πρίν από μας για μας⁵.

Η δική μας αρχαιότητα μεταβλήθηκε από έως έων ένα λαμπρό ρούχο - prêt à porter - για το οποίο από τη μα καμαρώνουμε, από την άλλη όμως μας κανεί να γνωρίζουμε σθόλια αφού δεν κοπτήκε ακρίβες στο μέτρα μας.

Στην είκονα της αρχαιότητας που θέλουμε εθνικό πολιτισμό επενδύεται μεταπολεμικός κρατικός γερμανικός που έχει και τη δυνατότητα να την «προπαγανίζει». Λιατιά, κόβετα και ορέιτσα, μέσα από παροπατούσες αρχαιολογικού κυρίων ευρημάτων πάνω σε νομιμάτα, γραμμοτύπου, λαζεά⁶ κ.α. Κατά πόδας οικολογίας οντούσαν τα πρότυπα αυτά επίπλουμα οργανισμού. Ιδιαίτερα ενδεκτικό της προεδρεύματα των Τραπέζων, οι οποίες επιλέγουν αρχαία θέματα ως εμβλήματα εμφαντική της ποστούλης τους, εχέγγυα αδιπότες και ευδόντως των οικονομικών συναυλαγών:

Το κεφάλι του Ερήμη σε νομιμάτα των Αιγαίων, υπομνηματίζοντας την ιδιότητα του θεού των κερδών και προστάτη του εμπορίου, εγίνε εμβλήμα της Εμπορικής Τράπεζας. Με ανάλογο ακέραιο το κεφάλι της Δημήτρης σε νομιμάτα της Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων της Αγριοτήτως. Η Τράπεζα Μακεδονίας και Θράκης διαλέξει το αστέρι, συμβόλιο της μακεδονικής δυναστείας. Παρότι όμως το αυτόλιο τουτό είναι χαρακτηριστικό των νομιμάτων της αρχαίας Μακεδονίας, η επιλογή του θα επέφερε στο κενό, αν δεν είχαν προηγηθεί το εντυπωσιακό ευρήμα της Βεργίνας που με τη πλάτιτη τους απήχησε στο κοινό έκπληκτο πολιτισμό από την Αγριότητα. Η Τράπεζα Μακεδονίας και Θράκης διαλέξει το αστέρι, συμβόλιο της μακεδονικής δυναστείας. Παρότι όμως το αυτό κουβεί τη χρυσή λόρνα του Φίλιππου. Αντίθετα με το ποτικότερο κατόπι της Μακεδονίας, κατέληξε η Ιονική Τράπεζα σε ένα πο παραδοσιακό αλλά δοκιμένο εμβλήμα, το κινόντρανο, που παραπέμπει κατεύθευτα στο διδύμο: ελληνικότητα - κλασικότης εγγύηση.

Το πλέγμα της αρχαιοπρέπειας μπορεί να πυκνώσει με την καταγραφή μιας ανεξάντητης σειράς εμβλημάτων και επινωμάτων. Υπογραμμίζουμε εδώ λόγω της πνευματικής/παιδευτικής τους ποστούλης της αρχαιότητας της Μακεδονίας, η επιλογή του θα επέφερε στο κενό, αν δεν είχαν προηγηθεί το εντυπωσιακό ευρήμα της Βεργίνας που με τη πλάτιτη τους απήχησε την περιπτώση ανώτατων πνευματικών ιδρυμάτων και εκπαιδευτηρίων, με προεξάρχουσα στα εμβλήματά τους τη μορφή της Αθηνάς.

Μέσα σε μια τέτοια λοιπόν αρχαιοπρέπεια απόμαφαιρά η αμήνης πια διαφήμιση, δραστική η στατική, δρήγκε πρόσθετο στηρίγμα και «άλλοθι». Για το πέρασμα των μηνυμάτων της επιστρατεύονται πρωταρχικά, όπως προσαναφέραμε, αρχιτεκτονική και γλυπτική, οι δύο ουλογουμένων αντιπροσωπευτικότερες και πλατύτερα γνωστές καπτηγορίες ελληνικής τέχνης, συνάμα δε και κυριότεροι φορείς του κλασικού. Και είναι ακριβώς το κλασικό το πιο δελεαστικό διαφημιστικό δόλωμα.

Μια μικρή παρενθεσή εδώ. Ο όρος κλασικός χρησιμοποιείται από αρχαιολόγους και ιστορικούς της τέχνης με χρονολογή κυρίως, και λιγότερο αξιολογή έννοια για να χαρακτηρίσει την καλλιτεχνική παραγωγή του ουν και ήου α. π.χ. (~480-330 π.Χ.), της οποίας τις εξελικτικές βάσηes πρέπει, διαβάζει ο Καρλογερόνεκελμαν (1717-1768), ενώ το μοφολογικό της στοιχείο προσ πόποι νοικοποιεί ο Wolfflin με το διδύλιο του «Die klassische Kunst» (1899).

Εντούτοις, ίμως, η οκτήβης έννοια του κλασικού δεν βρίσκει ωστε και σημείως απόλυτα ομογενής του του ειδικού. Είτε φαντάζεις ακριβή πιεζόντωρα στην οπενεδική εξώση, στηρίγμα αραιο - κλασικό. Εκμεταλλεύμενη την κωδικοποίηση στη συνείδηση του αγροτικού κοντού πολιτισμού του κλασικού επιπλέον η διαφήμιση εκ του αριθμού για να προπαγανδάζει, ανάλογα κάθε φορά, την καταναλωτική προϊόν, διηγείται όπως τελείστηκε, σοδαρότατη και επισημάτησα συνδυασμένες με κουρούπιτα, διαχρονική αντοχή, υγείας περιεχόμενο κ.α.

Μία πρόσφατη τηλεοπτική αγυμνωμέτρηση σχετικά με τον Παρθενώνα κατέφερε να σταλάξει μέσα μας πικρία για την αγορά και νεφελώδη ημεμέρη του πλατύτερου κοινού. Ωστόσο για τη διαφήμιση, που κάθε άλλο παρά στη νότην σταχεύει, τέτοια ψιλά γράμματα είναι αμελητέα. Αρκετοί το άτομο στο μνημείο αυτό - συμβόλο κλασικής τελείωσης και ιδιαίτερης υλοποίησης του πνευματικού - συνοψίζεται για τον πολύ κόσμο ολόκληρη η ελληνική αρχαιότητά⁸. Ο Παρθενώνης γίνεται λοιπόν το πιο «πολωρέμενό» από το χώρο της αρχιτεκτονικής διαφήμιστικού σκηνικού για να προβληθούν αυτοκίνητα, ποτά, είδη ρουχισμού και ένα ώριμο ακόμη καταναλωτικά προϊόντα. Το ρόλο του καπού-κάποιο διεκδικούν το Ερέχθειο με τις Καρυάτιδες, το θέατρο της Επιδαύρου, ο ναός του Ποσειδώνα στο Σύνοινο και μερικά άλλα ναούσημα ποικιδομάτη, που όμως τα πιο πολλές φορές συγχέονται από τον καταναλωτικό που τον Παρθενώνη. Η παραπομπή σ' αυτόν είναι τελεσίδικη, ακόμη κι όταν μέσα από μια διδασκαλία αφίερεσης η σχηματοποίηση αποδίδεται σχεδόν ιδεογραφικά λιγο μόνο κίνεση με αετωματική επιστέψη (εικ. 5). Σ' ένα περισσότερο προχωρημένο συνεκδοχικό σχήμα, το διαφημιστικό θάρος του κλασικού επωμίζεται ο μεμονωμένος κίονας στους τρεις ρυθμούς του, ιωνικό δωρικό, κορινθιακό, ως η χαρακτηριστικότερη οικοδομική μονάδα ελληνικής αρχιτεκτονικής. Η συνεκδοχή λειτουργία του κίονα ή του κιονόκρανου ως μερούς αντι του ουλού είναι παλιά επιλογή της εμβληματικής στο αέτωμα λ.χ. του Λούθερου με τις αλληγορίες των τεχνών, το κιονόκρανο υποβιβλώνταν εύγλωττα την αρχιτεκτονική στο ουύοντα της, ενώ η γλυπτική ένας ακρωτηριασμένος αντρικός κορμός στο Belvedere⁹.

Τη διαφήμιστική τους ομως εμβέλεια, σε μεγάλο βαθμό, χρωστούν κίονας και κιονωτή πρόσοψη στο Νεοκλασικισμό που συντελέσε αποφασιστικά στην οπτική έξικείωση του κόδιμου με μορφές και φόρμες της ελληνικής αρχιτεκτονικής περισσότερο ίσως κι από τα ίδια τα μνημεία; ίδιως σε μια εποχή που τα ταξίδια ήταν προνόμιο των λίγων. Οι μαρμάρινες κιονωτές προσόψεις δημιουργιών κτηρίων, μουσείων, τραπέζων, ανακτόρων κ.ο.κ. έξασφάλισαν στον κίονα πιστοποιητικό ιωσίων διαφήμιστικής σταδιοδρομίας, αφού πέρα από την εγγενή διάσταση του κλασικού, τον φορέας προσέθετα με τις αξίες που το εν λόγω οικοδομήματα αντιπροσωπεύουν.

Πλάι στην θεμέτη επιλογή του κίονα για την εμβληματική σημαδότηση πιεσματικών ιδρυμάτων, εκδηλώσεων και εκδοτικών οίκων, ενσυκτύνοντας τη διαφήμιση δραστικά αναγκαζόντας τον να συνηγορεί για την κλασική γένεση ταιγών και ποτών, την κλασική ποιότητα κρεμών και computers, μέχρι και την κλασική αποτελεσματικότητα αντισυλληπτικών (εικ. 2,6). Το εκάστοτε προβλήματος προϊόν τοποθετείται εξισωτικά δίπλα στον κίονα ή συνηβέβατα πάνω στο κιονόκρανο για μια ευπιτεττηρη καταδήλωση ταυτίσεως. Δεν λειπούν όμως οι ακραίες περιπτώσεις διαφημιστικού παρενδύσμου, όπου στο όνομα της πρωτωτότητας κίονας η ολόκληρη αρχιτεκτονήματα μετατρέπονται σε μπουκάλια, τα οποία και την κλασική γένεση του ποτού διαφημίζουν τριδιάστασα και τα ίδια φιλόδοξουν στη συνέχεια να γίνουν «μπιμπέλο». (εικ. 7). Σε μεγάλυτερη αναμφίβολα διαφημιστική περιπτώσεις εμφέλεται η γλυπτική. Ο ανθρωποκεντρικός της χαρακτήρας, η αφοπλιτική γοητεία του γυμνού κορμού, υπανικτικού στην αποσταματικότητά του και συνάντισης όπως και το κεφάλι, η μπαλοφόρι και ο ανοιχτός μισθωτικός δίνουν στους διαφημιστές απεριόριστες δυνατότητες για δράση. Το φαινόμενο εικονογραφεί εύστοχα η περίπτωση της Αφροδίτης της Μήλου, που μονωτική μετακίνητα τη γυναικεία οντότητα και παρουσία στους χώρους της διαφήμισης ως το κατεξόδιο συμβόλο κλασικής ομορφιάς, ως «Notre Dame de Beauté» για να θυμισώνει τον χαριτεώδη που τη είχε απευθύνει ο Heinie¹⁰. Η φρενητική εκμετάλλευση της από διαφήμιση δεν θα είχε ωστόσο αντίκρυσμα χωρίς την προπορεύεσθαι, γερά εδραίωσην φήμης της. Γ' αυτήν είχαν φροντίσει ήδη από την εύρεση της το 1820 και την έκθεση

της στο Λούθερο αρχαιολόγοι, ιστορικοί της τέχνης καθώς και ρομαντικοί κυρίως λογοτέχνες και εικαστικοί δημιουργοί του περασμένου αιώνα, με τελευταία έξαρτη ένθεση θωμασμού τον σχετικό «ύμνο» του Rodin¹¹.

Στον αιώνα μας, παρά τη μετάπτωση της στην κλίμακα των αισθητικών αξιών και το εξενεμούμενο πα ενδιαφέροντα αρχαιολογών και ιστορικών της τέχνης, διατήρησε την Αφροδίτη αλιώθη το μήβο και την ακτινοθλιδία της πάνω στα μεγάλα πλήθη. Κι εδώ ακριβώς επειδήμεναι η διαφήμιση για να μεταμορφωθεί σ' ένα περιήτητο «φωτομοντέλο». Στη μεταμόρφωση και εμπλοκή της στο διαφημιστικό κυκλώμα δεν είναι ίσως αμετοχοί - έστω έμεσα - οι υπεράξειες. Ο πασιγιάνως για παράδειγμα πίνακας του Dalí «Η Αφροδίτη της Μήλου με αυτηρία» (1936) πυρόδοτης με σειρά διαφημιστικές ίδεες. Το ίδιο, αν και σε μικρότερο βαθμό, ισχύει ακόμη για τις εικαστικές προτάσεις του Man Ray «Η Αφροδίτη αυμπληματινή» (1936-71) και «Αφροδίτη» (1937). Breton και Eluard υπαινιδούσσουν προφανώς τη ρόλη της Αφροδίτης της Μήλου ως μούσας των ρομαντικών ποιητών καταβάτουν το 1930: «Οι Αφρόδιτες με τα κορμά των χεριά χαίδευσουν την κομη των ποιητών»¹². Με καποτε υπερεάστικη διάθεση θ πρόσθετε κανές «κατ των διαρρημάτων», αν ήθελε να συνυπολογίσει τη σημερινή πραγματικότητα. Η αμετήντη σαγηνή που ασκεί η Αφροδίτη της Μήλου στο ομαδικό αυσινεδίτο, άθως ως ψυχαναλύτες και κοινωνιολόγους στο ψάθινο των αρχεπικών στοιχείων που την κρατούν σταθερά στο προσκήνιο της δημοσιότητας¹³. Μια τέτοια ομώς δημοσιότητα δεν είναι όμως αμοιβή κινδύνων. Κι μετά ακριβώς των οκτεπτών το 1972 από το μουσείο Ready των Βρυξελλών έκθεση με τίτλο «Η Αφροδίτη της Μήλου η οι κινδύνου της διασημότητας»¹⁴.

Λιγό πριν την αυτοκτονία του το 1930 συναντά ο Μαζακώσκι τη μορφή της Αφροδίτης πάνω στο περιτύλιγμα καρμέλας από τη Μόσχα. Απεριφράστη η απογοήτευση του, αφού ως θιασώτης της νέας αισθητικής διατίστανε: «Η ίδια, παλιά, ακρωτηριασμένη ομορφιά, επειρείται σε μας, στο πλατύτερο κοινό»¹⁵. Από τότε μέχρι σήμερα η διαφημιστική καριέρα της Αφροδίτης της Μήλου υπήρχε κατακορυφή (εικ. 8). Οι προβάλλουμενές μέσα από την εικόνα της καταναλωτικής ανάγκης δεν εξαντλούνται, όπως θα περιμένεις κανείς, με τη ειδή γυναικείου καλλωπισμού. Φάρμακα, ποτά, ηλεκ-

τρικές συσκευές είναι μερικά ακόμη δείγματα της αστείευσης ποικιλίας και εκδήλωσης. Μια μάλιστα εταιρία κατασκευής τεχνητών μελών, εκμεταλλεύομενη τα ακρωτηριασμένα χέρια της θεάς, διαφημίζει την αποτελεσματικότητα και τεχνολογική τελειότητα των δικών της προϊόντων, τέμνοντας στο σημείο αυτό την εικαστική πρόσωση του Ray — που είδαμε πολλά — για συμπλήρωση του αγάματος. Με τη διαφραστική της άμμου κατάρχοντας το κορεόμας είναι αναπόφευκτο, η δεκτικότητα του αγοραστικού κοινού αμβλύνεται. Ακόμη κατ το «λακούδη» της κάλλος τίθεται τώρα υπό αμφιθητήρη. Έτσι για παράδειγμα είναι μια μάρκα ούζου (*"Aphrodite"*) ακολουθώντας τα παραδοσιακά πρότυπα ποντάρει στη μορφή της, που την απεικονίζει στην εικόνα με την συνοδευτική λέξαντα: *"The bottled beauty of Greece"* (εικ. 8), αναφέρεται ένας διαφημιστικά ρίζοπαστοκός, αρά αποδοτικότερος τύπος *"anti-Aphrodite"*: αφού τα «πρακάδια δεν είναι πάντα της μόδας», αναλαμβάνει μια γαλλική κρέμα αδινατίσματος να απολαύει την Αφροδίτη της Μήλου και τις όποιες υπόχρεωνες ευτραφείς Αφρόδιτες από τα περίτι κιλά.

Από τη χορεία των αντρικών μορφών της ελληνικής πλαστικής, που επιλεγονται για το καταναλωτικό παιχνίδι, καμια δεν έχειριζει τόσο ώστε να σταθεί επάνω στο πλεύρα της Αφροδίτης της Μήλου ως το διαφημιστικό της πάριο. Το βάρος μοιράζεται εδώ σε περισσότερες μορφές, αλλες λιγύτερο, άλλες πλατύτερες γνωστες. Η έξηγη ποικιλία είναι αυτή: πέρα από το άτι καμιά δεν περιβλήθηκε στα μέρες μας μόδα ανάλογο με εκείνον της Αφροδίτης — αν και δεν λειπονταν τα σπαραδίκα έστω δείγματα λογοτεχνικού προπάντων εξοπλισμάτος¹⁶ — τα κλασικά αγάλματα που έφτασαν ως εμάς, κυρίως τα πρωτότυπα, είναι συγκριτικά με τα γυναικεία όχι μόνο πολυαριθμότερα και καλλιτεχνικά αριστερά αλλά και περισσότερα διαφοροποιημένα, με αποτέλεσμα να ανοίγουν στους διαφημιστές ένα ευρύτερο πεδίο επιλογών (εικ. 9).

Ο Διακοδόλος του Μύρωνα και ο Ερμῆς του Πραξέτη, περίφερα ήδη από την αρχαιότητα δημιουργήματα επούλων, κορυφών καλλιτεχνών, εκπρωτωπούν το κλασικό αντρικό ιδεώδες στις δυο χρονικά αισθητικές εκδόξεως του, δυο και αι. Χ. αντιτούχα. Ανταντωνικά παρεμβαίνει ο λεγόμενος Ποιειδώνας του Αρτεμίσιου, υπόχρων λιγό πολύ με το Διοκόδολο, ως εκπρώπως μιας πιο ώριμης, στιβαρής αρρενώπτητας. Τα προιόντα που ανα-

λαμβάνουν να διαφημίσουν πρωταρχικά είναι είδη του αντρικού καλλιτελεύματος και ένδυσης. Άλλα, κατ' αναλογία προς την Αφροδίτη της Μήλου, όχι μόνο αυτά. Ετοι για παραδείγμα το Διοκόδολος εκτός από έμβλημα της καλωνας: *"Men's classic"* (εικ. 9) μετατρέπεται σε φερέφωνα μιας εταιρίας *computers* με την αντικατάσταση του δίσκου του από ορθογώνια δισκότα (εικ. 6). Ο Ποιειδώνας του Αρτεμίσιου, που τον συνήθισαν να δανειζει το στιβαρό κορμί του για να προβληθούν πουκάμισα επαναλαμβάνοντας καπού - καπού *"to stink like epithyaxia"* (εικ. 9), ανάμεσα στις άλλες του δραστηριότητες έγινε έμβλημα ενός πυρομαχίου, με τη μορφή του ομώνιμα να θυμίζει κακόγουστο κορκό. Στο διαφημιστικό *"pantryk"* δεν έμεινε φυσικά μετάχειος τον Ηνιοχό των Δελφών ούτε αντρικά γαλάκτωμα του *"αυστρωπού ρυθμού"* όπως ο λεγόμενος παις του Κρήτου από την Ακρόπολη. Ο τελευταίος μάλιστα, προκειμένου να κομψήσει τα ελληνικά διαφημιστικά φυλλάδια της ζωικειτής Ιατρικής Εγκυλοπαδίες, υποβλήθηκε σε μια αισθητικά ουδινήρη ακτινογραφία (εικ. 9). Κι ενώ τα πλοκάμια της διαφήμισης απλώνονται προς τα πίσω μέρη του αι. π.Χ., από όπου και αποσπούν την πολλά υποσχόμενη μορφή του αρχαικού Κούρου για την ομονόμη ομήνυμαν αντρικής κολωνίας και κρασίων (εικ. 3.9), από τα μετακλασικά χρόνια η συγκομιδή είναι πια πλούσια, με τελευταία χρονολογικά (2ος αι. μ.Χ.), για τα δικά μας τουλάχιστον ελληνικά δεδουλεμένα, τη γοητευτική όσα και μελαγχολική μορφή του Αντίνοου που κυκλοφόρησε πρόσφατα στην Πρωτεύουσα πάνω σε αφίσα της *"Aiglante"* του Ζαππείου (εικ. 10). Να σημειώσουμε ακόμη την τελευταία παρατετηρείται όλο και συχνότερο στους κοπούς της διαφήμισης η τάση για υποκατάσταση αντρικών αγαλμάτων τύπων και μιθικών προσώπων με πραγματικές μορφές, όπως οποιον η σχέση με το αρχαίο πρότυπο ποικίλλει από την πιστή αναπαραγωγή μέχρι την ελεύθερη μετάπλαση. Μια τέτοια αντιμετώπιση του αρχαιού αιλούκων, με την αποκόλληση από τα μουσειακά πλαίσια, μοιάζει να στοχεύει, πέρα από την ανανεωτική πρωτοτύπωση, στη δημιουργία της φευδαρίσθησης μιας ζωσας αρχαιότητας: όλη εκείνη η ιδεατή μορφή αύτη απόμακρη είναι ουτε βασανιτική ανέψητη. Κινείται άναμεσά μας, μπορεί κανείς να την πλησιάσει, να την κατακτήσει ή να την οικειοποιηθεί, χρησιμοποιώντας τις ανάλογες καθε φορά *"μαγικές συνταγές"*.

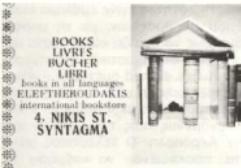
Στη σύντομη, επιλεκτική λόγω περιορισμένου χώρου πραγμάτευση του θέματός μας δεν θέλεμε παρά μερικά μόνο σημεία ενός σύνθετου και σίγουρα όχι *"αθώου"* φαινομένου. Για τη συνειδητοποίηση των πραγματικών του διαστασών θα χρειάζοταν να το μελετήσει κανείς εμβριθέστερα αναφορικά με τις συναφείς κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους κι ακόμη σε στενή συνάρτηση με τη γενικότερη προβληματική των επιβιώσεων/αναβιώσεων στις μέρες μας, της ιχνιάσης με άλλα λόγια του παρελθόντος μέσα στο παρόν. Μια τέτοια ιχνιάση, που δεν έχει σχέση με κανένας είδους στερεά αρχαιοπληξία κι ούτε με την αλοτινή ουτοπική επιθυμία για αναβίωση του παρελθόντος, παίρνει το χαρακτήρα *"αποτύμησης δυναμεών"*, επιτακτικότερης *"παρ την ίμην"*, μιας κι από τα πράγματα είμαστε επιφορτισμένοι με τη διάρεση κάποιων κορυφών στιγμών της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομίας.

Στην εποχή της άμετρης κατανάλωσης κι μαζίκης κουλτούρας η διαφήμιση στις δυο εκδόχες της, στατική κι δυναμική, με το να στοχεύει στην πρόκληση συγκεκριμένων ψυχολογικών αντιδράσεων και στην επιβολή μιας οριομένης καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι αποκαλυπτική για την ποσοτική και ποιοτική παρουσία της αρχαιότητας στο βαθμό που αυτή συρρεια κι διασυρρεια στην εμπορευματική αρένα. Τα σχετικά δεδομένα από το χώρο της διαφήμισης βα μπορούσαν μάλιστα να εκτιμηθούν σαν ένα είδος των πρόχειρης αλλά σίγουρα δύκτης στατιστικής γύρω από την ευαισθάθμια, δεκτικότητα κι γνώσεις του πλατύτερου κοινού, αφού, όπως αναφέραμε και πο πάνω, τα διαφημιστικά μηνύματα επιλέγονται ουσιαστικά με γνώμωνα την αρχαιογνωσία του καταναλωτή. Να θυμίσουμε αείσει εδώ τα λόγια του McLuhan: *"Ιατρικοί κι αρχαιολογοί θα ανακαλύψουν καπούς μέρα πάνω τα διαφημιστικά μηνύματα της εποχής μας συγκρούονταν το πιο πιο και το πιο πλουσιού καθέρευτο παρατητικό καθημερινότητας που έδωσε ποτέ κοινωνία από όλο το φαρμα των δραστηριοτήτων της"*¹⁷.

Από την απόψη αυτή η εικόνα της αρχαιότητας, όπως καθρεφτίζεται στη διαφήμιση, δεν μπορεί παρά να προκαλέσει αντιφατικές κρίσεις ανάλογα με την οπτική γνώμια που τη βλέπει κανείς. Παρακάμπτουμε τις γνώμες του εμποροοικονομικού κυκλώματος, εξ ορισμού θετικές, καθώς επίσης τις αποψεις του αγοραστικού κοινού — η παθητική του στάση απέναντι στα σχετικά διαφημιστικά μηνύματα είναι και η ευ-



1. Από τους πιο αποδοτικούς και συνάμα ανέδοσυ τρόπους προβολής κάποιου προϊόντος είναι όταν το σήμα κατατεθείν τέμνει βασικές αρχές τη δυναμική διαφήμισης. Έτσι για παράδειγμα ο Πήγασος της Mobil Oil υπόσχεται φτερά στη μηχανή, ενώ ο Ηρακλής και Τίταν, δομένοι με αδρό, σπιθαρό σχέδιο, μεταγίγγισην των υπεράθρων δύναμης και αντοχής τους στα τομέα των γνωστών εταιριών. Από την πλεύση του ο φτερόπόδαρος Ερμής σε ακάριο, πτάμενο κυριολεκτικά δισκελέλιο κι ένα μπουκό στο χέρι εγγυάται να διεκπεραιώσει σωτραπιο αυτό που υποσχεται η Interflora: «Ανθη σε όλον τον κόσμο».



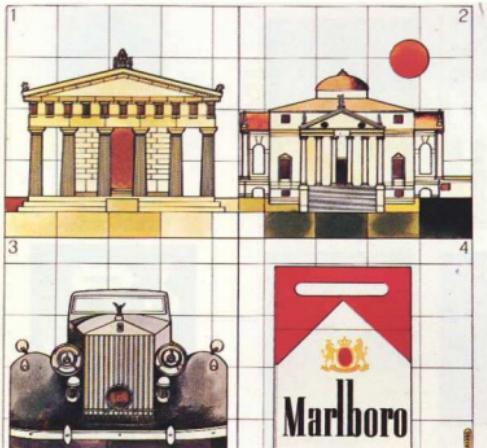
2. Η «υποστρέψη» του ελληνικού θεάτρου από τη διαφημιστική δεινότητα της αρχαιότητας είναι ολότελα θερμή. Επινυμές, απημόνη εκδοτικών οικιών (βλ. π.χ. Ερμής, Θεοσέας, Αυλός, Αιολός) καθώς και συναρπαθή διαφημιστικά φυλλάδια αναπραγούν της ποιότητας φορές καλούσιθατα και χωρίς παραποτήσεις μορφές και συμβόλα του αρχαιου κόσμου.



3. Ο περιφέμου Κουρός από τα Μεσογεία, ο αριστοκράτης Κροίσος, που πέθανε μαχόμενος ανάμεσα στους πραφάχους, ονοδιαφήμισης. Ο Δημόκριτος, μικρός και ασημαντός δίπλα στα γιγαντιαία ηγουματικούς. Και ο Ερμής του Πραξέτη άρωματικό σαπουνι. Κάθε σχόλιο περιττό.



4. Αντίθετα με την επένδυση της «κλασικής» αρχαιότητας, τόσο στη δυναμική όσο και στη στατική διαφήμιση, Κρητομυκηναϊκά έργα δεν δρίσουν πρόσθια παρά μόνο στη δεύτερη, για να κανουν απαραγγελιότητα κάποιο γεγενόφυτη - τοπική ταυτότητα. Μερικές από τις πιο γνωστές τοιχογραφίες της Κνωσού οπους ο λεγόμενος Πρίγκηπας των κρινών, οι ωδοφόροι της μεγάλης πομπής, τυμφοκόθψι και η λεγόμενη Παρίσσα, εξωραΐζουν επικέτες κρασιών, εμφαλωμένους νερού και άλλων κρητικών προϊόντων. Ο Πρίγκηπας των διοτεχνίας υαλικών «Μίνωας». Με το ίδιο σκεπτικό τα ιερά κέρατα, χαρακτηριστικό συμβόλιο του Μίνωακου πολιτισμού, σηματοδοτούν τα αφεβήματα «Μίνωας».

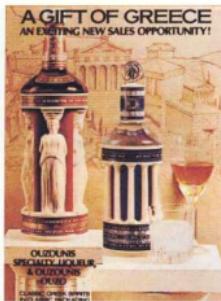
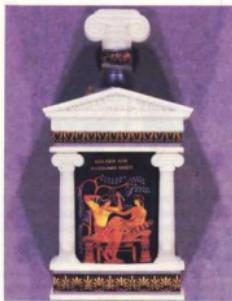


5. Η ελληνική ναική πρόσωφη (κιονες-άστεμα) γνωρίζει στη διαφήμιση πρωτότυπες εφαρμογές. Άναμεσα στα άλλα μετατρέπει σε μάσκα της Rolls-Royce και σε μια ακραία πια αφύπεια και σχηματοποίηση έγινε η «klassikη προμετωπίδα» των Marlboro.

γλωττότερη κατάθεσή του — για να ομολογήσουμε, κλείνοντας, τη δυσφορία και ανησυχία μας, μπροστά στη σαρωτική δύναμη της διαθήμισης. Το να απορρίπτεις θέδμα στις μέρες μας συλλήθητη όπου μαρφή διαφήμισης είναι, ας πούμε, ένα είδος ρομαντικής απόδρασης σε χώρα αχαρτογράφητη. Από την άλλη πλευρά, το να μη την απορρίπτεις δεν σημαίνει καθόλου πως την αποδέχεσαι στο σύνολό της. Ειδικότερα στις ό,τι αφορά στη συζήτηση «Διαφήμιση-Αρχαιότητα», κρίνοντας κανείς ψύχραιμα και πραγματιστικά μπορεί να διασθαμέται τα διαφήμιστικά φαινόμενα από τα θεμέτω, λειτουργικά αποδεκτό μέχρι το βέβηλο και εξοβελιστέο. Τους τελευταίους χαρακτηρισμούς διεκδικούν συνήθως εκφάνσεις της δραστικής διαφήμισης, που στο ίνσημα μιας κακά νοούμενης πρωτοτυπίας και εντυπωασμού και στα πλαίσια ενός φρεντικού αντα-



6. Η κλασική αρχαιότητα προσφέρει αφεδόν στην Πληροφορική την εγγυμένα αξέποντη εικόνα της. Πάσος κλασικός ζήλος στους Computers Acropolis, που το πρόγραμμά τους πιτλοφορείται Platon plus και το διαφήμιστικό μήνυμα δεκτεριάωνται στο διασκοβόλος του Μύρωνα!



7. Ο ανερμάτιστος τουρισμός είναι αναμφιθήτο το εύκρατο κλίμα για να ευδοκίμηση καλύτερα το αρχαιολογικό κίτρινο, που δρικεί τις αριθτότερες εφαρμογές του στα υβριδικά αρχιτεκτονήματα-μπουκαλά. «A gift of Greece»!!



8. Η εκπατρισμένη Αφροδίτη της Μήλου προσφέρει τις υπηρεσίες της αιφειδώς στη γαλλική πρωταρχικά διαφήμιση. Έσω κάπια καθυστερημένα επεμβαίνουν οι έλληνες διαφημιστές διεκδικώντας την δικαιοματική.



9. Η αντρική μορφή διεκδίκει τα τελευταία χρόνια και περισσότερο χώρο στη διαφήμιση, πρώτης για την προβολή ειδών του αντρικού καλλωπισμού. Το «αρχαιολογικό ιδεόδεξ», σημαίνει αποτυπωμένη στα έργα της γλυπτικής, ήταν οπανέμενο να ελκύει τους διαφημιστές. Απεριόριστες οι διυνατότητες επιλογής. Ήστάσοι οι συχνά καλοισθήτηρες διαφημιστικές εικόνες δεν άρκουν για να απαλύνουν την αλλοτριώση των αρχαίων τους προτύπων.



10. Η διαφημιστική αφίσα της Disco-Bar «Αγήλη» προβάλλει ασυνιδιότητα ένα εξωπραγματικό, αυτοσανιώμενο από πολλές απόψεις γυναικείο: αγαμέλιτης, έφρων - κινηματογραφική femme fatale. Ωστόσο η αφίσα λεπτώρυγε. Μπροστά στην αισθητική ιδεάτων ομορφιά οι φαντασίεσις και οι προσδοκίες των υποψήφιων βαθύμων ακονίζονται.

τέλεομα, ανάμεσα σε άλλα, την εξασθένηση της κρίτικης στάσης του καταναλωτή απέναντι στα παντοιειδή -πολιτισμικά υποπροϊόντα-, δριοκει η διαφήμιση έναν καλό σύγχρονο.

Δεν θα πεινεύουμε εδώ στην κεφαλαιώδη ομιλία μας έντιμης προσέγγισης και υπεύθυνης διαχείρισης της αρχαιότητας, που ταυτόχρονα ομάς δεν θα στρέψει τα νότα της σε δημιουργικές αναπλάσεις. Αρκούμαστε προς το πάρον στην θύελλη διαπίστωση πώς η αρχαιότητα στη διαφήμιση δουλεύει τις πιο πολλές φορές εναντίο στην αρχαιότητα. Και τα πράγματα δεν μοιάζουν ευώνυμα. Θα συνέχισαν έτσι μας και «το παρελθόν» ήταν δινήντας της μόδας; ενώ από την άλλη δεν υπάρχει κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας και συμπειριφορά;

Στην εποχή της ανεξέλεγκτης κρατιώσιμης του εμπορεύματος ως δομικού στοιχείου της κοινωνίας μας, δεν απομένει πάρα να προσποργάψουμε στην οδενάρη «διακήρυξη» του Καλιόρη πώς «οι ανθρώποι καλούνται να επιβεβαιώσουν όχι πλέον μεων των έργων τους αλλά αντιπεκμενοί σ' αυτά»¹⁹.

Σημειώσεις

1. Βλ. ενδεικτικό J. L. Lawson, *Modern Greek Folklore and Ancient Greek Religion. A Study in Survival* (1961). Α. Κυριακίδη-Νεότορος, *Η θύρια της Ελλήνης Λαογραφίας* (1986); 91 κ.ε., *Λαογραφία και Αρχαιογνωσία*, Δ.Σ. Λουκάτος, *Εισαγωγή στην Ελληνική Λαογραφία* (1977), 59 κ.ε., Κ. Καλούζης, *Η Ελληνική Παραδοσία* (1979), εδ. Ευθύνη.

2. Για την αρχαιογενή θεωρία της προβληματικής δι. καταλογού είκοσιας στο Liebieghaus της Φραγκούρειτης με τίτλο -*Natur und die Antike in der Renaissance*- (1986), καθώς επίσης τον κατάλογο έκθεσης στην Αθήνα με τίτλο -*Δημόκριτος και Κλεοπάτρα*- (1985), ιδιωτες 15 κ.ε., 27 κ.ε. Για την εικόνα της αρχαιότητας κυρίως στον αώνα μας, N. Himmelmann, *Utopische Vergangenheit* (1976). Εδικότερα για θέματα τέχνης, Π. Πρεβέλλελης, *Αρχαιός θύρα στην παλιά ψυχρότητη της Αναγνωνήσης* (1975, εδ. Εμι. Τριαπέτσας της Ελλάδος).

και προλογικούς συλλογισμούς από τη συγγραφέα).

Πρώτη δημοσίευση του «μυρίου» -*La Venus de Milo* στο περιοδικό L'Art et les Artistes (mars 1910). Για μια σύνοψη των λογοτεχνικών υποσχορίων στο δύολο, P. Fuller, *Art and Psychoanalysis. Writers and Readers* (1983), 82. Συμπληρωματικά G. Kranz, *Gedichte auf Bilder. Anthologie und Galerie* (1976), 51 κ.ε.

12. Α. Μητρόπολη Ελευθ. Η αρμός αυλαίης/*L'Immaculée Conception* (1984, εκδ. Υγιάν), 11.

13. Λαζαρόπη-Πλάκα ο.δ. 60 κ.ε. με αναφορές στον Fuller (ο.π.), Pleikhanoff (*Art and Social Life*), Clark (*Le nu*) κ.α.

14. Α. Μητρόπολη *Venus de Milo ou les dangers de la célébrité* (1972).

15. Βλ. κατόλυγο έκθεσης στη Βασιλεία ο.π. 26.

Σκέψεις αναλόγους αν και πιο συγκλονιστικές υποποντούντο στο πορτού του -*H. Αρροβίρη της Μήλου* και ο *Wajtschleski Poloniski* (1927), Kranz ο.π. 58 κ.ε.

16. Βλ. π.χ. Kranz ο.π. 15 κ.ε. Πράλη D. Willers, *Antike in der Belletistik des 20.Jhs.* Habsburg 12 (1987), 21 κ.ε.

7. M. McLuhan, *Understanding Media* (1964) (= προτεττόμενο τεύχος 18, Nov. 1988).

17. Για μια ειδική μάζετη του φωνούντος «κιτς», A. Moles, *Psychologis der Kitsch* (1971), Βλ. οκτώρου Ου. Εκδ. Κλινούρας και Βιβρωτος (1987, εκδ. Γνωστ., 99 κ.ε.). Για την ποικιλότητα των σπουδικές εκφωνίες της ελληνικής γλώσσας δι. τη συχτική έκθεσης -*Αντί-* ο.π. (μη. αρ.).

19. Γ. Μ. Καλόρης, *Παρεμβάσεις* (1981, εκδ. Κέδρος), 329.

Antiquity in Advertising

Chr. Boulotis

Tuning up their professional intuition according to the rhythm and quests of our time the advertisers foresaw in time the dynamic potentialities of ancient art in affecting the consumers' habits. Huge amounts of money were invested, through advertising, in the image of antiquity, which in the long run has been proven extremely profitable. The sweeping wave of mass tourism had effectively paved the way for the impressive realization of this policy. The advertising potentials and range of ancient art was originally tested in the big, open European markets. The circumstances of the Greek market were a priori more favorable. However, while a limited, prodromal employment of antiquity in Greek advertising was apparent, the big boost came again from abroad. Nevertheless, certain differences do exist between the foreign and Greek applications of antiquity in advertising. Sculpture and architecture are the leading subjects in advertising repertoire, since they embody, more than any other art form, the -classic ideal-, which functions as the most effective advertising tempt.

The image of antiquity as it is mirrored in advertising, produces contradictory judgements, depending on the point of view and approach of the individual. However, it has become undeniable that, in most cases, antiquity in advertising functions against antiquity. Because advertising, through the misunderstanding and perversion, which usually coexist with the aesthetics of kitch, composes and promotes a distorted and vulgarized image of a sublime world. Thus, it annihilates the relationship of the public with the true values of antiquity.