

## ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΕΣ

## Δεκαετία του '70: το αύριο που πάλιωσε

«All-American Ads of the 70s», Jim Heiman (ed.), πρόλογος: Steven Heller. Εκδόσεις Taschen, 29.99 ευρώ.

Η «αρχαιολογία» του πρόσφατου χθες κερδίζει έδαφος. Αυτό που ζούμε σήμερα, θα το νοσταλγούν το 2030. Ο,τι ζήσαμε χθες το νοσταλγούν -κάποιοι- σήμερα. Μετά την αποθέωση της δεκαετίας του '50, ζήσαμε την επιστροφή των sixties και λίγο μετά, των 70s ενώ και τα 80s σκάνε μύτη. Το 2010 είναι πιθανόν να υπάρχει η «επιστροφή στα 90s» για να χρησιμοποιήσουμε ένα όρο των επικοινωνιολόγων των μίντια. Αυτές οι «επιστροφές» και οι «νοσταλγίες» είναι απόλυτα φυσικά φαινόμενα όταν αφορούν το παρελθόν των ζώντων, γι' αυτό και υπάρχει η κατάλληλη υποστήριξη ενός ολόκληρου κερδοφόρου μηχανισμού. Αλλά πέρα από τα παιχνίδια της κατασκευασμένης επιθυμίας, υπάρχει και ένα ολόκληρο κομμάτι που αγγίζει τον πολιτισμό της εικόνας, την κοινωνική σημασία και ερμηνεία της διαφήμισης, τη σημειολογική δύναμη της κάθε εποχής. Η δεκαετία του '70 είναι τόσο κοντινή, ώστε να τη θυμούνται αρκετοί και τόσο μακρινή ώστε



Η δύναμη της εικόνας από τα χρόνια του '70 συγκινεί και πάλι.

πολλοί ακόμη να τη φαντάζονται όπως τους βολεύει. Ο,τι πρέπει λοιπόν για την αναπαραγωγή της να φθάσει σε ένα ευρύτατο κοινό, που στη νέα έκδοση της γερμανικής Taschen, περνάει μέσα από το κανάλι της αμερικανικής διαφήμισης. Πρόσωπα του '70, αντικείμενα και ιδέες παρελαύνουν οδηγώντας στην κλιμάκωση μιας συγκεκριμένης αισθητικής, αλλά και μιας ολόκληρης αντίληψης για τον κόσμο. Θα περάσετε πολύ ωραία ξεφυλλίζοντας αυτό το βιβλίο, καθώς φτιάχτηκε ακριβώς για να συγκινήσει αλλά και για να αναμεταδώσει ένα κλίμα και ήθος εποχής που οι διαφημίσεις, ως «λαϊκή κουλτούρα», το εκπροσωπούν με εύληπτα σύμβολα. Στην ίδια σειρά υπάρχουν τόμοι αφιερωμένοι και σε άλλες δεκαετίες, δημιουργώντας ένα corpus για τη ρεκλάμα του 20ού αιώνα στην αμερικανική της εκδοχή.

ΝΙΚΟΣ ΒΑΤΟΠΟΥΛΟΣ