Μια Διαφήμιση \_ Η Μαγεία Της Εικόνας Του Ελληνικού Τόπου

Μαρία Τζάκη

***Μια διαφήμιση και ένα ελληνικό χωριό***

Αφορμή για την εργασία αυτή στάθηκε μια μικρή διαφημιστική ταινία με τίτλο «Take Mine», κατά το «Βγάλε και μένα...», που παρουσιάστηκε πρόσφατα από την εταιρεία Αpple για να προωθήσει το κινητό τηλέφωνο  iPhone 7 Plus.

Κεντρικός  χαρακτήρας είναι ένα κορίτσι που καταφθάνει σε ένα ελληνικό χωριό και βρίσκει τη γιαγιά του, στην οποία επιδεικνύει τις δυνατότητες του κινητού της  στη φωτογράφιση, σύντομα το αντιλαμβάνονται και άλλοι κάτοικοι, οι οποίοι της ζητούν να τους φωτογραφίσει.

Η διαφήμιση γυρίστηκε σε τρία χωριά της Μάνης (Οίτυλο, Αρεόπολη, Γερολιμένας) και έκανε πρεμιέρα στην αμερικάνικη τηλεόραση κατά τη μετάδοση της 74ης τελετής απονομής των «Χρυσών Σφαιρών».



Σκηνή από την διαφήμιση – η κοπέλα φωτογραφίζει τη γιαγιά της

***Η μουσική υπόκρουση***

Οι διάλογοι στη διαφήμιση είναι στα Ελληνικά, τα πλάνα είναι εντυπωσιακά, το δε τραγούδι που ακούγεται στη διαφήμιση είναι από την  Bezos Ηawaiian Οrchestra και λέγεται «Πάμε στη Χονολουλού».

Ο Κώστας Μπέζος ήταν ένας μουσικός του μεσοπόλεμου συνεργάτης του Αττίκ, ο οποίος ηχογραφούσε χαβάγιες (από την κιθάρα χαβάγια - γνωστή και ως yodelling) με το συγκρότημα του «Τα Άσπρα Πουλιά».

***Η εφαρμογή “πορτρέτο”***

Η ταινία προωθεί την δυνατότητα φωτογράφισης και επεξεργασίας της εικόνας που ονομάζεται «πορτρέτο» από το iPhone7 plus. Η λειτουργία «πορτρέτο» εστιάζει στο πρόσωπο και δημιουργεί την αίσθηση του βάθους πεδίου στο παρασκήνιο, επομένως το συγκεκριμένο εφέ θαμπώνει αποτελεσματικά το φόντο της εικόνας ώστε να εντάξει με επιτυχία το πρόσωπο.

Η νέα κοπέλα ξεκινάει να φωτογραφίζει τη γιαγιά της μέσα στο καφενείο του χωριού, στη συνέχεια  οι υπόλοιποι θαμώνες του καφενείου  - κάτοικοι του χωριού εκπλήσσονται – μαγεύονται και της ζητούν τα πορτραίτα τους σε διάφορους εξωτερικούς χώρους του τόπου οπού λαμβάνει χώρα η διαφήμιση.

Η “μαγική” της συσκευή τους προκαλεί ενθουσιασμό, θέλουν να πάρουν μέρος στις φωτογραφίσεις και ένα είδος παιδικής χαρμόσυνης ατμόσφαιρας επικρατεί σ’ όλο το χωριό. Οι χωριανοί δείχνουν να μην έχουν έρθει ξανά σε επαφή με κινητό που φωτογραφίζει.

Φωτογραφίζονται ο ταχυδρόμος, η φουρνάρισσα, ο οργανοπαίκτης, ο πάπας, ο κουρέας, ο ψαράς, τα παιδιά του χωριού, ο βαρκάρης και ο βοσκός.



Τα πορτρέτα που εμφανίζονται στη διαφήμιση

***Η οπτική του ξένου ή του επιστρέφοντος***

Το σενάριο ανασύρει και μεταφέρει στην οθόνη τα προνεωτερικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας υπό μορφή ταξιδιωτικής περιγραφής – μέσα από την οπτική του ξένου – του ταξιδιώτη που εξερευνεί έναν κόσμο ή επιστρέφει σε αυτόν.

«Η ταξιδιωτική γραφή συμβάλλει όχι απλώς στην περιγραφή του χώρου αλλά συχνά και στη δημιουργία ή την επαναδημιουργία του, ταυτόχρονα  αποτελεί πηγή πληροφόρησης για την πρόσληψη  και τη διάδοση εθνικών και αλλά και διαπολιτισμικών στερεοτύπων, ενώ συνεισφέρει επίσης και στην ερμηνεία των γεωπολιτικών σχέσεων των χωρών»[[1]](#footnote-1).

Μια εξιδανικευμένη - ειδυλλιακή απόδοση ενός μικρού ξεχασμένου χωριού και το τραγούδι το οποίο επενδύει την εικόνα, εντείνει την νοηματική σύνδεση της ελληνικότητας, μιας συμπαθούς μητρικής ή οικείας πραγματικότητας, με μια αναψυκτική εξωτική διάσταση.

Η Ελλάδα αντιμετωπίζεται ως λογοτεχνικός ‘τόπος’ ή ως μια –κατά Μ. Foucault– «ετεροτοπία»[[2]](#footnote-2)(έναν χώρο που εντοπίζεται η ουτοπία)[[3]](#footnote-3), η οποία λειτουργεί όπως ο καθρέφτης, ως ένας τόπος απολύτως πραγματικός και μη πραγματικός ταυτόχρονα, καθώς είναι διαφορετικός από όλες τις χωροθεσίες τις οποίες αντανακλά και στις οποίες αναφέρεται[[4]](#footnote-4).

Το προγενέστερο πολιτισμικό στάδιο που εκπροσωπεί ο ελληνικός βίος στο χωριό ενώ μοιάζει να μεταφέρεται στη διαφήμιση ρεαλιστικά, δεν παύει να εμπλουτίζεται με εξωραϊστικά χρώματα μιας μορφής κοινωνικού βίου που είναι απούσα από την εκβιομηχανισμένη πραγματικότητα του δυτικού κόσμου - τόπου δημιουργίας του προϊόντος που διαφημίζεται.

Ενδιαφέρον επίσης έχει η επιλογή του συγκεκριμένου ηθογραφικού μοτίβου των χαρακτήρων. Η γιαγιά με το μαντήλι στα μαλλιά, ο ταχυδρόμος με την χαρακτηριστική στολή, ο ψαράς με το ηλιοκαμένο δέρμα, κλπ.

Η επιλογή προβολής των γραφικών χαρακτήρων αυξάνει την εμβέλεια των πολιτισμικών μεταφορών (“cultural transfers”) και των εννοιών που ταξιδεύουν (“travelling concepts”) και υιοθετούνται από διάφορες ομάδες. Έτσι ξεδιπλώνεται και αναπαράγεται μια εικόνα για την Ελλάδα που μολονότι εμπεριέχει ρεαλισμό εμπλέκεται με μια φαντασιακή οπτική.

Η έννοια της πολιτισμικής μεταφοράς επινοήθηκε από τους Michele Espagne και Michael Werner το 1980. Τη χρησιμοποίησαν ώστε να αναλύσουν τις ιστορικές συνδέσεις - σχέσεις μεταξύ Γαλλίας και Γερμανίας κατά τον 19ο αιώνα. Χαρακτηρίζει την παγκόσμια «διασπορά» αναπαραγωγή από λέξεις, ιδέες, εικόνες, άτομα, ζώα κλπ[[5]](#footnote-5).

Η πολιτισμική μεταφορά επιτελείται όταν μία “έννοια ταξιδεύει” μεταφέροντας ιστορία από πολιτισμό σε πολιτισμό, όπως την εξήγησε η Mieke Bal [[6]](#footnote-6). Αποτελεί ένα στοιχείο διαπολιτισμικής επικοινωνίας. Αφορά τους τρόπους που ανοιχτά σύνολα εξελίσσονται αμοιβαία, επηρεάζοντας αλλά και διαμορφώνοντας το ένα το άλλο, επίσης πώς οι έννοιες μεταβάλλονται, καθώς ταξιδεύουν από μία κουλτούρα σε μία άλλη.

Άλλη μία πολιτισμική μεταφορά, που επιτελείται μέσω της διαφήμισης, μπορούμε να διακρίνουμε σε ένα από τα σχόλια του αμερικάνικου τύπου: «η διαφήμιση μας αφήνει να συμπεραίνουμε το εξής: σε ορισμένα μέρη του κόσμου το να έχεις ένα smartphone σε κάνει εξαιρετικά δημοφιλή». Όπως φαίνεται, το σχόλιο αυτό προκύπτει καθώς οι κάτοικοι του χωρίου παρουσιάζονται στη διαφήμιση ανίδεοι απέναντι στις χρήσεις που προσφέρει ένα κινητό τηλέφωνο. Σεναριακά η διαφήμιση επιθυμεί να αφήσει τους θεατές να θεωρήσουν ότι κάπου στην Ελλάδα οι ντόπιοι δεν έχουν έρθει ξανά σε επαφή με κινητό τηλέφωνο. Αυτό αποσκοπεί στην ενίσχυση της γοητευτικής ατμόσφαιρας του χωριού. Κάτι τέτοιο θυμίζει τις μαρτυρίες των πρώτων περιηγητών που ταξίδεψαν στη Ελλάδα με φωτογραφική μηχανή και διηγήθηκαν πως οι έλληνες παρουσίασαν ένα μεικτό συναίσθημα φόβου και δέους για το «μαγικό κουτί που φυλακίζει είδωλα»[[7]](#footnote-7).

***Πραγματικότητα και μαγικό τοπίο***

Στη μικρή αυτή ταινία επιχειρούνται γεφυρώσεις πραγματικότητας και ενός πιο «πολύχρωμου - εξιδανικευμένου» τοπίου, ανιχνεύονται ισορροπίες ανάμεσα στο καθημερινό τοπίο και την απόδραση στο απροσδόκητο.

Το εξωτικό καθρέφτισμα διαπερνά την «πλοκή» της, διαφαίνεται η σχέση δύο κόσμων μαγικού και ρεαλιστικού και η συνύπαρξή - σύζευξη τους.

Η απεικόνιση μέσα από το βλέμμα μιας επιστρέφουσας στο τόπο καταγωγής της, μπορεί να αποδώσει τα μαγικά χαρακτηριστικά του τόπου ή καλύτερα να τα δημιουργήσει εξ αρχής.

Αξίζει εδώ να αναλογιστούμε τους μηχανισμούς μέσω των οποίων διαμορφώνουμε την οπτική μας στο χώρο μας αλλά και τους μηχανισμούς που παρεμβάλλονται στο βλέμμα των άλλων για τον τόπο μας.

Αν η επανεγγραφή, η επιστροφή του εδώ και καιρό αποξενωμένου βλέμματος μπορεί να συμβάλλει όχι απλώς στην περιγραφή του χώρου αλλά συχνά και στη επαναπρόσληψη του ή την επαναδημιουργία του.

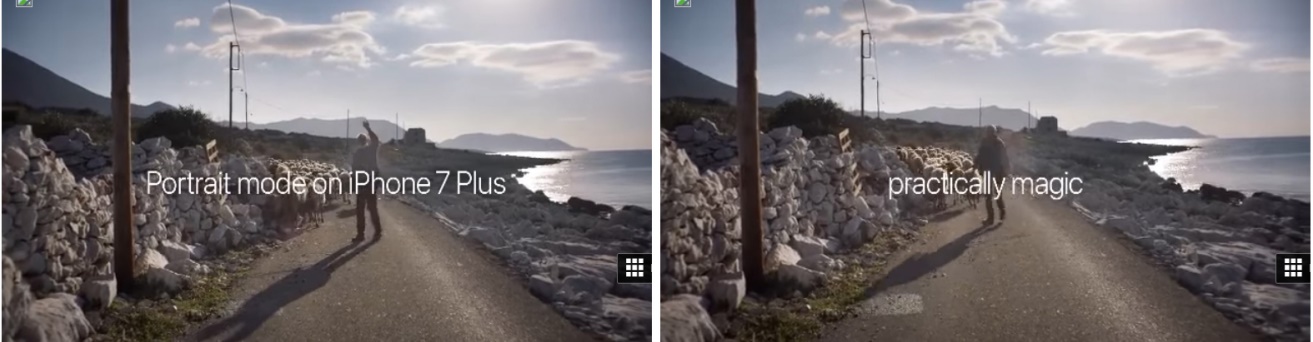
Ποιές είναι διαδικασίες-γέφυρες για την μετάβαση από την καθημερινότητα σε πεδία πιο μαγικά και ευαίσθητα, στην επαναπροσέγγιση του τρυφερού βλέμματος;

Η ταινία προτείνει να δούμε την ομορφιά γύρω μας κάνοντας ένα βήμα παραπάνω, παραβιάζοντας τα όρια του συνήθους ,αγγίζοντας μέσω του παιχνιδιού της φωτογράφισης την οριογραμμή με το ασύνηθες, με το ελκυστικό χώρο των ονείρων μας και χρόνο του απρόσμενου.

Θέτει ερωτήματα για την σχέση του καθημερινού μας χώρου με το εξωτικό, εκείνο που μας ελκύει σαν απόδραση, μας κεντρίζει και μας αναζωογονεί σαν πιθανότητα του μέλλοντος.

***Η φωτογραφική εφαρμογή του Smart Phone σαν δίοδος προς την Μαγεία***

*“Portrait Mode On iPhone 7 Plus … Practically Magic”* είναι το μήνυμα με το οποίο κλείνει η διαφημιστική ταινία.



Σκηνή από το τέλος της διαφήμισης

Το βήμα γέφυρα που προτείνεται εδώ είναι μια φωτογραφική μηχανή, ένα εργαλείο που διασπείρει την αλλοιωτική μαγεία του φακού.

Είναι ο φακός μιας φωτογραφικής μηχανής ικανός να αλλοιώσει τόσο το συνηθισμένο ώστε να χρησιμεύσει σαν γέφυρα στο μαγικό χώρο;

Μπορεί ακόμη και σήμερα μια φωτογραφική εικόνα να μας επιτρέψει να ψηλαφίσουμε στον καθρέφτη του εξωτικού μας φαντασιακού;

Μπορεί μια κοινή φωτογραφική στιγμή κάποιων φίλων, που χαμογελούν σε μια selfie, να γεφυρώνει την αδιάφορη ρουτίνα με την συνήθως αόρατη μαγεία των υπάρξεων μας;

Είναι δυνατόν η συνεχώς εξελισσόμενη, εύκολη στη χρήση της, επεξεργασία της φωτογραφικής εικόνας (παράξενα χρώματα, αλλοιώσεις, κλπ, portrait, prisma application, instagram) να αποτελεί ελιξίριο για να διορθώσουμε το κουρασμένο βλέμμα μας, να ξεθολώσει τον καθρέφτη μας;

Είναι δυνατόν η νέα τεχνολογία να παράσχει νέες γωνίες, νέο υλικό στην οπτική μας δυνατότητα;

Μια περιοχή τραυματισμένη, της καθημερινότητας μας, σχεδόν εξαφανισμένη από το βλέμμα μας, μπορεί να επανέλθει μέσω μιας νέας απεικόνισης σε πρώτο πλάνο ανάγνωσης, είναι δυνατόν να αναζωογονηθεί μέσω μιας νέας οπτικής σχέσης μαζί της;

Η πρόταση της μουσικής υπόκρουσης για «ταξίδι στη Χονολουλού ή αν δεν μας αρέσει πάμε κάπου αλλού» είναι ενδεικτική του πως η παραμυθία του εξωτικού αποτελούσε σε δύσκολες περιόδους διέξοδο από την πικρότητα της εποχής, στο μονοπάτι που οδηγεί στο μαγικό, εξωτικό, στην έξοδο από την αμηχανία της σχέσης μας με την πραγματικότητα του τραυματισμένου τοπίου.

Η εταιρία Apple προωθώντας τη λειτουργία «portrait» του iPhone 7plus γράφει στην ιστοσελίδα της «δημιουργεί θεσπέσια πορτρέτα». Οι αλλαγές αποχρώσεων, το αυτόματο εξελιγμένο retouch στα πρόσωπα που φωτογραφίζονται μετατρέποντας τα σε νεώτερης ηλικίας και η αφαίρεση της σκόνης του χρόνου από πάνω τους μπορεί να δημιουργήσει την ευφορία της απομάκρυνσης από την ρουτίνα της ύπαρξης μας στο χώρο και από το μονότονο πέρασμα των ημερών.

Είναι πιθανό η φωτογραφία να μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποτελέσει πυξίδα για μια θεώρηση πιο αισιόδοξη, για ένα βλέμμα πιο τρυφερό, για μια πορεία απόκλισης από την βεβαρημένη πραγματικότητα.

***Μαγικός ρεαλισμός***

Ανέκαθεν η Τέχνη ισορροπούσε ανάμεσα στο πραγματικό και το φανταστικό. Το παιχνίδι πραγματικού – φανταστικού αποτυπώνει δημιουργικά το γίγνεσθαι του κόσμου, καλώντας μας να γίνουμε θεατές, μέσα σε αυτό, του ίδιου μας του εαυτού. Κι από την άλλη, μας ωθεί σε κόσμους φανταστικούς και ουτοπικούς, αποκαλύπτοντας νέους τρόπους και τόπους μέσα από τους οποίους μπορούμε να πορευτούμε.

Γύρω στα μέσα του εικοστού αιώνα, το κίνημα του μαγικού ρεαλισμού αποπειράθηκε να υψωθεί σαν γέφυρα επάνω από τους δύο κόσμους «αναγκάζοντάς» τους να συνυπάρξουν[[8]](#footnote-8).

Τα μαγικά και μυθικά στοιχειά του μαγικού ρεαλισμού φαίνεται να γεννήθηκαν από την πνευματική και ιστορική κατάσταση της τότε εποχής καθώς αναζητήθηκε ένα νέο ρεύμα λογοτεχνίας που θα απαντούσε στο ασταθές και τραυματισμένο σύστημα τάξης και αξιών μετά το πέρας του παγκοσμίου πολέμου[[9]](#footnote-9).

Στο λογοτεχνικό πεδίο, ο μαγικός ρεαλισμός αναπτύχθηκε έντονα στην Λατινοαμερικάνικη πεζογραφία ως αποτέλεσμα της αντίθεσης δύο τάσεων που συνυπήρχαν εκείνη την εποχή στην Λατινική Αμερική[[10]](#footnote-10) – από την μία την ανάπτυξη - εισαγωγή της τεχνολογίας και από την άλλη την ριζωμένη παλαιά κουλτούρα της δεισιδαιμονίας, γενικότερα πρόβαλε τη συνύπαρξη του ρεαλιστικού – πραγματικού με το φανταστικό - φαντασιακό.

Συγγραφείς όπως ο Gabriel Garcia Marquez με τα «Εκατό χρόνια μοναξιάς» και άλλα έργα του, ο Alejo Carpentier με το «Επί γης βασιλεία», ο Pablo Neruda, η Ιzabel Aliente θεωρούνται εκπρόσωποι του μαγικού ρεαλισμού στην λογοτεχνία.

Ο όρος «μαγικός ρεαλισμός» αρχικά επινοήθηκε το 1925 από τον Γερμανό κριτικό τέχνης Franz Roh, στο δοκίμιό του «Μετά εξπρεσιονισμός – μαγικός ρεαλισμός, το πρόβλημα της νέας ευρωπαϊκής ζωγραφικής». Ο F. Roh περιέγραφε τα χαρακτηριστικά και τους στόχους της νέας ζωγραφικής τάσης που εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1920 όταν κάποιοι ζωγράφοι εγκατέλειψαν τον εξπρεσιονισμό και έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ανάδειξη του ρεαλισμού με έμφαση στη μαγεία της ύπαρξης που οδηγούσε σε παραμόρφωση της πραγματικότητας[[11]](#footnote-11). Ο μαγικός ρεαλισμός εννοείται ως ένας ανοίκειος ρεαλισμός.

Ο Andre Breton στο πρώτο μανιφέστο του για τον σουρεαλισμό το 1924, αναζητά μέσα στο ρεαλισμό στη τέχνη και τη λογοτεχνία το ρόλο της «μαγείας» και του «θαυμαστού». Η έννοια που χρησιμοποιεί για το θαυμαστό είναι «le merveilleux»[[12]](#footnote-12). Στο «θαυμαστό» ο A. Breton αναζητά μια εναλλακτική πραγματικότητα. Εξηγεί πως το θαυμαστό εμφανίζεται - αποκαλύπτεται σαν απομεινάρι/ερείπιο ρομαντισμού, θα μπορούσε να είναι ένα σύμβολο, μια μνήμη ένα θραύσμα[[13]](#footnote-13).

Αναμφισβήτητα ο F. Roh επηρεάστηκε από το μανιφέστο του A. Breton για τη σύσταση της έννοιας του μαγικού ρεαλισμού, καθώς βρίσκει ταύτιση στην έννοια του “merveilleux” με τις «αλλόκοτα πένθιμες» ποιότητες που παρατηρεί στην εξωτερική πραγματικότητα και τις οποίες εντάσσει στο πλαίσιο του μαγικού ρεαλισμού[[14]](#footnote-14).

***Μαγικός ρεαλισμός και φωτογραφικά εφέ***

Η κριτικός κινηματογράφου Barbara Klonowska[[15]](#footnote-15), θεωρεί ότι ο μαγικός ρεαλισμός είναι ένα είδος εθνογραφικής – λαογραφικής – ηθογραφικής αφήγησης. Κάθε αφήγηση διατηρεί προσεκτικά τις παραδοσιακές άξιες και με αυτόν τον τρόπο τις διασώζει από τη λήθη. Εάν η σύμβαση του μαγικού ρεαλισμού φαίνεται απεριόριστη και παγκόσμια στα θεωρητικά πλαίσια της – εφαρμογές της, στη πράξη υπηρετεί την διερεύνηση συγκεκριμένων θεμάτων εθνικής συλλογικής μνήμης και των πτυχών τους, η οποία μπορεί επίσης να αποκαλύψει και μια τεχνολογική και πολιτισμική οπισθοδρομικότητα.

Στην διαφήμιση που εξετάζουμε έρχεται ένας πολιτιστικός νεωτερισμός να ανατροφοδοτήσει με εξωτική τρυφερότητα, με την δρόσο του επιστρέφοντος βλέμματος, την σκονισμένη οπτική της ελληνικής επαρχίας.

Το βλέμμα δεν είναι πια εκείνο του ξένου περιηγητή - αναζητητή του αρχαίου πνεύματος τοπίου.

Η σχέση εδώ δεν είναι η σχέση του ξένου δυτικού που πρωτοέρχεται σε επαφή με το ελληνικό χωριό - χώρο.

Μέσω της κοπέλας με το Smart Phone παρακολουθούμε μια επιστροφή - ανανέωση του δυτικού βλέμματος για τον ελληνικό χώρο.

Θα ξαναδεί αυτό που γνωρίζει, αυτό που δεν του είναι άγνωστο, μπορεί να δει πιθανώς ένα ζωντανό τοπίο που δεν είναι τουριστική σκονισμένη καρικατούρα.

Μπορεί η φωτογραφική απεικόνιση να γίνεται μαγική απλώς για να βοηθήσει την πραγματικότητα να επιδείξει το κάλος της, ή σημεία τρυφερότητας που έχουμε ξεχάσει να λαμβάνουμε υπόψη, με άλλα λόγια να εμπλουτίσουμε την πραγματικότητα με στοιχεία φαντασιακά.

***Ο μαγικός ρεαλισμός και ο Freud***

Για μια εμβάθυνση της έννοιας του μαγικού ρεαλισμού αξίζει να ανατρέξουμε στο κείμενο του Sigmund Freud για το ανοίκειο.

Ο S. Freud υποστηρίζει ότι το ανοίκειο συναίσθημα εμφανίζεται όταν με έναυσμα κάποιο γεγονός/εικόνα έρχεται στην επιφάνεια μία αίσθηση η οποία δεν ανήκει στο χώρο του συνειδητού και της καθημερινής ζωής, όμως μοιάζει με κάποιο τρόπο γνωστο, επιστρέφον από το παρελθόν[[16]](#footnote-16).

Ο A. Breton συνδέει το ανοίκειο συναίσθημα με τα ερείπια ρομαντισμού (εικόνα του θαυμαστού) τα οποία συγγενεύουν με τα απομεινάρια καταπιεσμένων επιθυμιών που επιστρέφουν - και κατά τον S. Freud - παράγουν το αίσθημα του ανοίκειου[[17]](#footnote-17).

Ο F. Roh επίσης βασίζεται στο ανοίκειο για να κάνει σαφή την θεώρηση του για τα υποκειμενικά, «μαγικά», ασυνείδητα στοιχεία που βρίσκονται κρυμμένα μέσα στην αντικειμενική πραγματικότητα[[18]](#footnote-18).

Όπως επισημαίνει ο S. Freud, το ανοίκειο εμφανίζεται όταν τα όρια μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας είναι θολά, όταν ερχόμαστε αντιμέτωποι με την πραγματικότητα κάποιου αντικειμένου που μέχρι τώρα είχαμε θεωρήσει φανταστικό[[19]](#footnote-19).

Το 1964, οι θεωρητικοί της ψυχανάλυσης Jean Laplanche και Jean-Betrand Pontalis, αναγνωρίζουν τρεις πραγματικότητες μέσα από τις θεωρίες του Freud: την «υλική πραγματικότητα, την πραγματικότητα των ενδιάμεσων σκέψεων, και τη πραγματικότητα των ασυνείδητων επιθυμιών που έχουν την μορφή της φαντασίωσης »[[20]](#footnote-20).

Τα έργα του μαγικού ρεαλισμού φαίνεται να αναστέλλουν τις τρεις αυτές πτυχές της πραγματικότητας σε μια διαρκή κατάσταση έντασης η οποία ενθαρρύνει τον παρατηρητή – θεατή να συλλογιστεί το μυστήριο, τη φύση της ζωής και να αξιολογήσει εκ νέου τι συνιστά η πραγματική εμπειρία.

Με αντίστοιχη ένταση επιδιώκει η ταινία να περιπλέξει αυτές τις όψεις της πραγματικότητας. Από τη μία οι άνθρωποι του χωριού αντιλαμβάνονται τις διαφορετικές εικόνες του εαυτού τους. Από την άλλη, οι θεατές της ταινίας επαναπροσλαμβάνουν μια τρυφερή εικόνα του συγγενούς και ταυτόχρονα εξωτικού.

Βλέπουμε να επιχειρείται η έμμεση χαρτογράφηση μιας συγκεκριμένης εποχής και ενός συγκεκριμένου χώρου.

Προβάλλονται στοιχεία τα οποία συνθέτουν την εμπειρία στον ελληνικό τόπο με έντονη την «μαγική» πρόσληψη του τόπου, αυτό αποδεικνύεται από το πρώτο πλάνο όπου το κορίτσι καταφθάνει στο χωριό με ένα ταξί το οποίο φαίνεται ελάχιστα όμως μπορούμε να ξεχωρίσουμε ότι είναι ένα παλιό μοντέλο αυτοκινήτου (αντίκα) που πιθανώς να μην χρησιμοποιείται πια ακόμα και στην ελληνική επαρχία, τα ρούχα των πρωταγωνιστών της διαφήμισης παραπέμπουν επίσης σε μία άλλη εποχή, αλλά και το τραγούδι που πλαισιώνει τη διαφήμιση είναι γραμμένο το 1930, και παρακινεί για ταξίδι στην εξωτική Χονολουλού. Μια έμμεση ταύτιση Χαβάης – Ελλάδας, όπου το μακρινό και διαφορετικό αποτυπώνεται στη μνήμη ως ιδανικό - εξωτικό.

Χρησιμοποιείται ένα είδος υπερβολής στην σκηνογραφία, ώστε η εκδρομή-επιστροφή στο χωριό να μοιάζει εκδρομή πίσω στον χρόνο.

Η διαφήμιση πλάθει με συνέπεια τον μύθο της ελληνικής υπαίθρου, τον ενισχύει μέσω των ειδυλλιακών εικόνων, τον εξιδανικεύει σαν προορισμό αναφοράς και επιστροφής σε κάποιο παρελθόν που δεν έχει αποδημήσει παρά διαθέτει δυνάμεις προσφοράς ακόμα και σήμερα.

Απλώς για να συμβούν τα παραπάνω ας ενισχύσουμε την εμπειρία με την έξυπνη κάμερα του κινητού που υπόσχεται μικρά θαύματα, θαύματα πειστικά ακόμα και για την γιαγιά μας.

Οι κάτοικοι του χωριού πείθονται - μαγεύονται από τις αντανακλάσεις των προσώπων τους από τις διαφορετικές προσλαμβάνουσες που αποκτούν για τους εαυτούς τους.

Ο Ιtalo Calvino στο έργο του Αόρατες Πόλεις δηλώνει «Το μάτι δεν βλέπει τα πράγματα, αλλά εικόνες των πραγμάτων οι οποίες σημαίνουν άλλα πράγματα»[[21]](#footnote-21).

Ο Henri Lefebvre θεωρεί ότι η κοινωνική κατασκευή των πόλεων και των χώρων είναι ένα ζωτικής σημασίας στοιχείο για το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα τοπία που τους περιβάλλουν. Στις Αναπαραστάσεις χώρων (κινηματογράφος – φωτογραφία) λοιπόν συνυπάρχει το φανταστικό όσο και το πραγματικό. Ο κινηματογράφος και η φωτογραφία παρέχουν μοναδικές απόψεις από τις οποίες μπορούμε να ερμηνεύσουμε τις περιοχές και τους τόπους με μία νέα οπτική διαφορετική από αυτήν των παραδοσιακών κοινωνικών επιστήμων[[22]](#footnote-22).

Ο ιστορικός τέχνης Mark Tewdwr-Jones αναφέρει ότι, όλοι οι άνθρωποι έχουμε πρωταρχικές αντιλήψεις για ένα τόπο ακόμα και αν δεν έχουμε πατήσει ποτέ το πόδι μας εκεί. Αυτές οι αντιλήψεις προκύπτουν και σχηματίζονται από την λογοτεχνία τον κινηματογράφο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την ιστορική εξέλιξη, από τυχαίες συναντήσεις, και από μια υποψία ότι οι άνθρωποι από άλλα μέρη δεν είναι σαν εμάς. Αυτές οι απεικονίσεις είναι και αντικειμενικές αναπαραστάσεις του τόπου, αλλά συνάμα και φαντασιακές προσεγγίσεις των πραγματικών τόπων. Το σημαντικότερο είναι ότι αυτές οι απεικονίσεις, μπορούν να προσφέρουν οπτικές για τον τόπο, οι οποίες μπορούν να συνομιλήσουν με τα συναισθήματα των ανθρώπων και εν δυνάμει να επιτευχθεί η συναισθηματική σύνδεση τους με τον τόπο που αναπαριστάται, επιπλέον με τις προσωπικές θεωρήσεις των ανθρώπων σχετικά με την ταυτότητα και την έννοια του τόπου. Όπως οι χάρτες, έτσι και οι ταινίες και οι φωτογραφίες είναι ένας ακόμη τρόπος παρατήρησης του κόσμου[[23]](#footnote-23).

***Ταξιδιωτικές φωτογραφίες, μαγικές φωτογραφίες***

Το γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά φιλμ (και φωτογραφίες) έγιναν γρήγορα δημοφιλή είναι απόδειξη στο ενδιαφέρον για τα αξιοθέατα. Από την μία η ανάγκη των αστικών τάξεων για τουρισμό ήδη από τον 19ο αιώνα, από την άλλη η ανακάλυψη της αισθητικής εκτίμησης για ονειρικά – παραμυθένια μέρη όπως ορεινά εδάφη ή ακτογραμμές[[24]](#footnote-24).

Τα ταξιδιωτικά φιλμ (και φωτογραφίες) ήταν μια διέξοδος για τους οικονομικά ασθενέστερους, ώστε να έχουν εικόνα για νέους τόπους εκτός του τόπου που κατοικούν.

Το τοπίο αποτελεί ένα είδος γλώσσας που μπορεί να επικοινωνήσει με διαφορετικούς πληθυσμούς, είναι σε θέση να μεταδώσει πληροφορία και συναισθηματική εγρήγορση αποτελεσματικότερα από τα λόγια.

***Τοπιογραφία στην Ελλάδα***

Ήδη από τον 18ο αιώνα το ελληνικό τοπίο αποτυπώνεται σε εικόνα μέσα από τα μάτια των ξένων περιηγητών που ταξιδεύουν για να επισκεφτούν τόπους κλασσικού περιεχομένου.

Τα στοιχεία κλασσικής περιόδου διεισδύουν στην ευρωπαϊκή τέχνη, λογοτεχνία κλπ, συνεπώς τον 19ο αιώνα οι επισκέψεις των περιηγητών πληθαίνουν. Στρέφονται αρχικά στα ερείπια της κλασικής αρχαιότητας τα όποια ζωγραφίζουν είτε με λεπτομέρεια είτε παραποιώντας την εικόνα με βάση τα χαρακτηριστικά ενός ρομαντικού ιδεαλισμού, και αργότερα με την εμφάνιση της φωτογραφίας, αποτυπώνουν με μεγαλύτερη πιστότητα. Το περιεχόμενο των περιηγήσεων αστικοποιείται και μαζί με το τοπίο ζωντανεύει η ιστορία η μυθολογία η ουτοπία και η ρομαντική φαντασία.

Το ελληνικό τοπίο αποτελούσε για τους ξένους διανοούμενους τον γενέθλιο τόπο των αρχαίων ιδανικών.

Οι τοποθεσίες του ελληνικού χώρου είναι οικείες στο δυτικό βλέμμα με την έννοια ότι αποτέλεσαν τις μητρικές περιοχές του δυτικού πολιτισμού.

Ο γάλλος συγγραφέας του ρομαντικού κινήματος Francois Rene de Chateubriand που επισκέπτεται το 1806 την Ελλάδα γράφει στο οδοιπορικό του «Τον πίνακα αυτόν της Αττικής, το θέαμα αυτό που ατένιζα, είχαν ήδη ατενίσει μάτια κλειστά εδώ και δύο χιλιάδες χρόνια»[[25]](#footnote-25).

Κατά τη διάρκεια των πρώτων χρόνων της ελληνικής επανάστασης ήταν διαδεδομένο το φιλελληνικό κλίμα στη Ευρώπη, με τον Percy Shelley να λέει «Είμαστε όλοι Έλληνες»[[26]](#footnote-26).

Ο Pierre Lebrun στο έργο του «Ταξίδι Στην Ελλάδα» αναφέρει: «όλη η Ελλάδα μοιάζει με έναν πίνακα»[[27]](#footnote-27).

Το ταξίδι στα εδάφη που γεννήθηκε η κλασσική διανόηση λειτουργούσε σαν μία επιστροφή σε ένα εξιδανικευμένο παρελθόν, μια αναζήτηση της αρχαίας ελληνικής παραμυθίας.

Ο Goethe αναφέρεται στην «αναζήτηση της γης των ελλήνων με τα μάτια της ψυχής» ο στίχος προσιδιάζει όχι μόνο στους λόγιους που αγάπησαν βαθιά την Ελλάδα χωρίς να την δουν αλλά και σε εκείνους που παρότι την επισκεφτήκαν επέτρεψαν στους εαυτούς τους να την προσεγγίσουν επίσης « με τα μάτια της ψυχής»[[28]](#footnote-28).

Η έναρξη της παραγωγής πληθώρας ταξιδιωτικών λευκωμάτων - οδηγών, συντελεί στην παρουσίαση του ελληνικού τοπίου και των ερειπίων του ως ιδανική ετεροτοπία για τους δραπέτες των βιομηχανικών κοινωνιών, οπότε και οικοδομείται το στερεότυπο του εξιδανικευμένου τοπίου[[29]](#footnote-29).

Την αρχή της φωτογραφικής τοπιογραφίας της Ελλάδας εγκαινίασε επίσημα ο Ελβετός φωτογράφος Fred Boissonas.

Ερχόμενος στη Ελλάδα το 1930, με το φωτογραφικό έργο του συνέβαλε ουσιαστικά στη διαμόρφωση της παγκόσμιας θεώρησης για το ελληνικό τοπίο. Ο F. Boissonas μέσα στο ελληνικό τοπίο αναζητά τις γέφυρες σύνδεσης με το αρχαίο παρελθόν. Το έργο του συνδέει την ιστορία, την λαογραφία, και την απεικόνιση του ελληνικού τοπίου με την πνευματική του ερμηνεία. Υπήρξε ο πρώτος φωτογράφος που ταξίδεψε σε όλη σχεδόν την επικράτεια διευρύνοντας σημαντικά τον εικονογραφικό ορίζοντα πρόσληψης του τόπου και οικοδομώντας μία πολύ πιο σύνθετη μορφολογικά και κοινωνικά τοιχογραφία της Ελλάδας[[30]](#footnote-30).

Εξίσου σημαντικό ήταν και το έργο της Nelly’s η οποία προσπάθησε να αποδώσει τον αόρατο κόσμο του κλασικού πολιτισμικού τοπίου μέσα στο μεσοπολεμικό τοπίο της Ελλάδας. Με επιρροές από το έργο του F. Boissonas, αλλά και από την γενιά του 30 αναζητά την ελληνικότητα, συνδυάζοντας την ηθογραφία της ελληνικής υπαίθρου με το αρκαδικό ειδύλλιο όπως αυτό έχει εκφραστεί από πολλούς ξένους διανοητές κατά τον 18ο – 19ο αιώνα.

Ο Ηρακλής Παπαϊωάννου επισημαίνει ότι, στο φωτογραφικό της έργο αφθονούν οι σκηνές της υπαίθρου που συνθέτουν το λαογραφικό πανόραμα της Ελλάδας. Η δουλειά της απέκτησε μεγάλη απήχηση καθώς συνέβαλε στην κατασκευή της αφήγησης του εθνικού τόπου, φέρνοντας στο προσκήνιο σκηνές από την ελληνική ηθογραφία με φόντο το αρχαιοελληνικό παρελθόν[[31]](#footnote-31).

Η Ευρυδίκη Trichon - Mιλσανή γράφει: «πρόκειται για μία Ελλάδα γεμάτη αθωότητα και γλυκύτητα, τσοπάνηδες αγρότες στα χωριά και στους κάμπους σκηνές θερισμού βοσκοί γυναίκες στον αργαλειό και στη ρόκα μανές με παιδιά στην κούνια και στην αγκαλιά παιδιά στην ύπαιθρο κοπέλες στις εκκλησίες.»[[32]](#footnote-32)

Ο Η. Παπαϊωάννου καταλήγει στο εξής: «Οι σκηνές υπαίθρου της Nelly’s αποτελούν μία απλουστευτική εξιδανίκευση της αγροτικής ζωής του μεσοπολέμου κατάλληλη για τον τουρισμό αφού τα αισιόδοξα λαογραφικά πορτραίτα της παρακάμπτουν τον ανθρώπινο μόχθο, οι αγρότες φαίνονται χαμογελαστοί και υγιείς να διάγουν μία καλή γαλήνια ζωή, όπου ο αγώνας με τη γη ανταμείβεται αξία δικαιώνοντας τον αρχαίο βουκολικό μύθο, με την ατσαλάκωτη όψη τους μοιάζουν συχνά περισσότερο να διακοσμούν το ταμείο το τοπίο παρά να το κατοικούν, το φωτογραφικό φολκλόρ της υπαίθρου αποτελεί ασφαλώς μία στενή ερμηνεία της ελληνικής ζωής της περιόδου που αγνοεί κοινωνικές συνθήκες».[[33]](#footnote-33)

Κατά την Ειρήνη Μπουντούρη, το βασικό σημαινόμενο στο έργο της είναι μία ειδυλλιακή σχέση χωρικών – τοπίου[[34]](#footnote-34).

Ο Νίκος Παναγιωτόπουλος αναφέρει ότι η Nelly’s προσαρμόζει την Ελλάδα στην εικόνα που είχε η Δύση για αυτήν, εικονογραφώντας την περισσότερο ως φιλέλλην περιηγητής και προσφέροντας την εικόνα της στους εντός και εκτός συνόρων φιλέλληνες ως εικονογραφική και ιδεολογική τεκμηρίωση μιας ιδεατής Ελλάδας[[35]](#footnote-35).

Παρά την διάσταση απόψεων για την ποιότητα του έργου της Nelly’s και τις έντονες αντιδράσεις που προκάλεσε με ορισμένες εκκεντρικές ιδέες της, το ύφος των φωτογραφιών της Νelly’s εδραίωσε μία τάση για το πως προσλαμβάνεται και απεικονίζεται το ελληνικό τοπίο.

***Μια εικόνα από τα παλιά***

Η διαφήμιση της Apple παρατηρεί την Ελληνική ύπαιθρο με πρόθεση ανάλογη με αυτή της Nelly΄s.

Η σκηνογραφική επιλογή αλλά και η φωτογραφία της διαφημιστικής ταινίας είναι μια προσέγγιση η οποία εκφράζει την νοσταλγία για τον αγροτικό πολιτισμό που όμως αν θέλει να ξαναποκτήσει την αυθύπαρκτη ζωντάνια του, πρέπει να ξαναϊδωθεί μέσα από τον νέο έξυπνο φακό.

Είναι βέβαιο ότι ακόμη και στη σύγχρονη εποχή, η εικόνα της Ελλάδας δεν έχει χειραφετηθεί επαρκώς από τις πρώτες αποτυπώσεις της. Μεταβλήθηκαν οι προϋποθέσεις δημιουργίας και διανομής της, παρεμβλήθηκαν χρόνια νεώτερης ιστορίας, αλλά οι ριζωμένες αντιλήψεις για την εικόνα της Ελλάδας αποδείχτηκαν ανθεκτικές η έστω δραστικότερες απέναντι στις αδύνατες νεωτερικές της εικόνες που παρουσιάστηκαν μετέπειτα.

Ο Η. Παπαϊωάννου επισημαίνει ότι, η εικόνα της Ελλάδας χτίστηκε αρχικά με φωτογραφίες της Ακρόπολης που μετέφεραν οι φωτισμένοι περιηγητές στην Ευρώπη μέσα από περίτεχνα χειροποίητα λευκώματα περίπου 170 χρόνια μετά η ίδια εικόνα αποστέλλεται πλέον τηλεοπτικά σε ζωντανή μετάδοση από την ίδια την Ελλάδα σε ολόκληρο τον κόσμο[[36]](#footnote-36).

Απόδειξη αυτής της αναλλοίωτης εικόνας του ελληνικού τοπίου αποτελεί η πρώτη ελληνική διαφήμιση για την πρώτη ερασιτεχνική φωτογραφική μηχανή Kodak που ήρθε στην Ελλάδα το 1929 και κατέστησε ικανό τον καθένα να την χρησιμοποιεί χωρίς κάποια ιδιαίτερη τεχνογνωσία για τον χειρισμό της.

Ουσιαστικά η κυκλοφορία της μηχανής άνοιξε το δρόμο για την άνθιση της ερασιτεχνικής φωτογραφίας στο εύπορο Ελληνικό κοινό. (στην Αμερική η κυκλοφορία της μηχανής έγινε το 1888)

Η διαφήμιση δημοσιεύεται στο περιοδικό Νέα Εστία, είναι φιλοτεχνημένη από τον Φωκίωνα Δημητριάδη και είναι ενδεικτική του κλίματος της εποχής.



Διαφήμιση Kodak 1929

Η ρητορική της είναι εύγλωττη: μία κυρία με εμφανή αστική ενδυμασία φωτογραφίζει όρθια το τοπίο μέσα από ένα πολυτελές αυτοκίνητο.

«Η φωτογραφία προβάλλει εδώ καθαρά ως αστικό χόμπι, ο ελληνικός τόπος αντίστοιχα με τους κατοίκους του αναδεικνύεται πάλι ιδανικό ντεκόρ σημαίνοντας με σαφήνεια ποιο είναι το θέμα και ποιος ο θεατής της ερασιτεχνικής φωτογραφίας αλλά και τι θα έπρεπε να συνιστά το τυπικό θέμα της»[[37]](#footnote-37).

Η διαφήμιση είναι σκίτσο που απεικονίζει την κυρία πάνω στο κομψό της αυτοκίνητο καθώς αποθανατίζει τους βοσκούς και τα πρόβατα τους στην ύπαιθρο (βραχώδες τοπίο με δέντρα). Τα σχόλια που συνοδεύουν το σκίτσο : « Η μαγική άνοιξις, η εποχή του ήλιου, των λουλουδιών, της χαράς και του KODAK…” συνεχίζει “Ένα λεύκωμα με φωτογραφίες παρμένες με ένα KODAK που θα δείχνετε με υπερηφάνεια στους φίλους σας, θα είναι η ζωντανή αναπαράστασις των ευχάριστων στιγμών της ζωής σας - ΕΧΕΤΕ ΠΑΝΤΑ ΜΑΖΙ ΣΑΣ ΜΙΑ KODAK».

***Ομοιότητες και διαφορές***

ΟΙ δυο διαφημίσεις, που κυκλοφόρησαν με διαφορά 88 χρόνων, αναφέρουν στη προώθηση του προϊόντος την έννοια “μαγεία”. Το ελληνικό τοπίο πάντα πρόσφορο να αποτελέσει τον πυρήνα της παραμυθίας, είναι πάντα τόπος ο οποίος περιέχει συνταγές απόδρασης αρκεί να παρεμβληθεί ο διεκπεραιωτής της εξωτικής σύμβασης που είναι μια φωτογραφική μηχανή.

Ο Γεώργιος Ιακωβίδης δηλώνει το 1931 για το διαγωνισμό της Kodak «εξευγενίζει και προάγει την αισθητική αντίληψη των μαζών και τις κάνει να αντιλαμβάνονται έστω και άθελά τους καμιά φορά τις φυσικές καλλονές της ελληνικής υπαίθρου» ενώ Κωστής Παλαμάς υπογραμμίζει αντίστοιχα πως «ένας καθωσπρέπει χειριστής της Kodak μπορεί εύλογα να ψιθυρίζει το στίχο του F. Schiller «και εγώ γεννήθηκα στην Αρκαδία[[38]](#footnote-38)» οι δύο παρατηρήσεις μαρτυρούν την απόσταση που έχει ακόμα ευρύτερος αστικός πληθυσμός από το πνευματικό περιεχόμενο του τοπίου και της εικόνας του. Το εγχώριο βλέμμα δεν παράγει νέους τρόπους θέασης του τοπίου, δεν καταφέρνει να εντοπίσει μία νέα συνθετική δύναμη σε αυτό αλλά εμμένει να αναπαράγει τη υφοπλαστική προσέγγιση του εισαγόμενου βλέμματος των ξένων για το ελληνικό τοπίο[[39]](#footnote-39).

Οι δυο διαφημίσεις, παρότι η μια απευθύνεται στο ελληνικό κοινό του 1929 και η άλλη στο παγκόσμιο ακροατήριο του 2017, επιμένουν στις τεχνικές μετατροπής του ελληνικού τοπίου σε μαγικό πεδίο, στηρίζονται και οι δυο στην εξωτικότητα του ελληνικού χώρου. Αυτό που θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς είναι πως τόσα χρόνια μετά αυτό που πιθανώς έχει εξελιχθεί είναι ότι η σημερινή διαφήμιση θεωρεί τον Ελληνικό χώρο έναν οικείο χώρο, τον βλέπει εξαρχής με ευάισθητο βλέμμα και προσπαθεί να υπενθυμίσει την δυνατότητα εκμάγευσης του. Με έμφαση διατυπώνει την σιγουριά ότι για περαιτέρω φαντασμαγορία, πανηγυρική ατμόσφαιρα, μαγικό εξωτισμό, μια πιο ανάγλυφη κοινωνικότητα, πρέπει κανείς να χρησιμοποιήσει το τονωτικό άγγιγμα της νέας τεχνολογίας.

Είναι ο ελληνικός τόπος μια παλιά ιστορία γραμμένη για νέα μοντέλα φωτογραφικών εφαρμογών;

Είναι η φωτογραφία μια νέα τεχνολογική δυνατότητα που μπορεί να ξαναδημιουργήσει, να αναστήσει την πραγματικότητα;

Ας αφήσουμε τον Roland Barthes να απαντήσει σ αυτό. Υποστηρίζει ότι η φωτογραφία αποτελεί το ίχνος μιας «πραγματικότητας που όντως υπήρξε», η εικόνα που παράγει η φωτογραφική μηχανή είναι μια νέα μορφή παραίσθησης: ψεύτικη στο επίπεδο της αισθητηριακής αντίληψης, αληθινή στο επίπεδο του χρόνου: μια παραίσθηση συγκερασμένη κατά κάποιον τρόπο, σεμνή, μοιρασμένη (από το ένα μέρος «αυτό δεν είναι παρόν» από το άλλο «όμως αυτό οπωσδήποτε υπήρξε»). Την χαρακτηρίζει ως «μία εικόνα τρελή, εμποτισμένη με πραγματικότητα»[[40]](#footnote-40).

***Τρέλα εμποτισμένη με πραγματικότητα;***

Ίσως καθώς η ποσότητα της “τρέλας” αυξάνεται και γιγαντώνεται με τις νέες δυνατότητες των επεμβάσεων στην φωτογραφική απεικόνιση. Η τρέλα εμποτισμένη με πραγματικότητα, ο μαγικός ρεαλισμός δηλαδή, μπορεί να προσφέρει εναύσεις για αποτελεσματικές επεμβάσεις σε φθίνουσες περιοχές της πραγματικότητας που έχουν ανάγκη μια νέα ματιά και εξ αρχής νέες προσεγγίσεις ώστε να επουλωθούν οι φθορές της και να κινητοποιηθούν δυνάμεις επούλωσης.

Η ανάσταση - επανατοποθέτηση ενός τόπου στο κάδρο του συλλογικού βλέμματος έχει ανάγκη την έμπνευση που προέρχεται από τις εκλάμψεις των απεικονίσεων των «μαγικών» του εδρών.

1. Mary Louise Pratt, “Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation”, 1992 [↑](#footnote-ref-1)
2. Michel Foucault, “Ετεροτοπίες και άλλα κείμενα”, Πλέθρον, 2012 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ετεροτοπίες κατά Michel Foucault: Ανάμεσα στους χώρους της πραγματικότητας, υπάρχουν κάποιοι

   χώροι που είναι απολύτως διαφορετικοί (έτεροι) και συνιστούν κατά κάποιο τρόπο έναν αντι-χώρο,

   μία εντοπισμένη ουτοπία. [↑](#footnote-ref-3)
4. Πεγκυ Καρπουζου, “Όψεις του χώρου και εθνική ταυτότητα σε ελληνικές

   ταξιδιωτικές αφηγήσεις του 19ου αιώνα”, Ελληνικότητα και ετερότητα

   Πολιτισμικές διαμεσολαβησεις και εθνικός χαρακτηρας στον 19ο αιώνα - Α’ τόμος, 2016 [↑](#footnote-ref-4)
5. https://eu.spb.ru/en/news/14094-what-is-cultural-transfer [↑](#footnote-ref-5)
6. Manuela Rossini - Michael Toggweiler, “Cultural Transfer: An Introduction, Word and Text:

   A Journal of Literary Studies and Linguistics”, Vol. IV, Issue 2,December / 2014 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

   Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-7)
8. Λογγίνος Παναγή, “Ο Μαγικός Ρεαλισμός Στον Κινηματογράφου”, περιοδικό Ηδύφωνο,

   Αύγουστος 2015 [↑](#footnote-ref-8)
9. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

   Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-9)
10. G.S. Evans, “Magical realism and its meanings: a not so necessary confusion”,2003,

    http://cafeirreal.alicewhittenburg.com/review4c.htm [↑](#footnote-ref-10)
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Magic\_realism [↑](#footnote-ref-11)
12. André Breton, ”First Manifesto of Surrealism”, 1924 [↑](#footnote-ref-12)
13. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-13)
14. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-14)
15. Barbara Klonowska, “Far away from the present: Magical realism in Polish film”, Studies in

    Eastern European Cinema I, no. 2, 2010 [↑](#footnote-ref-15)
16. Sigmund Freud, “Το Ανοίκειο”, Πλέθρον, 2009 [↑](#footnote-ref-16)
17. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-17)
18. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-18)
19. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-19)
20. Felicity Claire Gee “The Critical Roots of Cinematic Magic Realism: Franz Roh, Alejo Carpentier,

    Fredric Jameson”, 2013 [↑](#footnote-ref-20)
21. Ιtalo Calvino, “Οι Αόρατες Πόλεις”, Καστανιώτης, 2009 [↑](#footnote-ref-21)
22. Henri Lefebvre, “The Production of Space”, 1991 [↑](#footnote-ref-22)
23. Mark Tewdwr-Jones, “Modern Planning on Film: Re-shaping Space, Image and Representation”,

    Berkeley Planning Journal, August 5, 2013 [↑](#footnote-ref-23)
24. Martin Lefebvre, “Landscape and Film”, 2006 [↑](#footnote-ref-24)
25. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-26)
27. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-27)
28. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-28)
29. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-29)
30. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-31)
32. Ευρυδίκη Trichon – Μιλσάνη, “Nelly’s: Μία Ελληνίδα Φωτογράφος” [↑](#footnote-ref-32)
33. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ειρήνη Μπουντούρη, “Nelly’s: Φωτογραφικές Προσεγγίσεις Της Αρχαίας Τέχνης”, Μέλισσα, 2003 [↑](#footnote-ref-34)
35. Νίκος Παναγιωτόπουλος “Το Δυτικό Βλέμμα Και Η Ελληνική Φωτογραφία: Η Περίπτωση της Nelly’s”, περιοδικό Γράμμα, τ. 7, 1999 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-36)
37. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-37)
38. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ηρακλής Παπαϊωάννου, “Η Φωτογραφία Του Ελληνικού Τοπίου, Μεταξύ Μύθου Και Ιδεολογίας”,

    Άγρα, 2014 [↑](#footnote-ref-39)
40. Roland Barthes, “Ο Φωτεινός Θάλαμος, Σημειώσεις Για Την Φωτογραφία”, Κέδρος, 2008 [↑](#footnote-ref-40)