Η επίθεση στα παιδιά (Μανώλης Ανδριωτάκης)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 18 Ιανουαρίου, 2006

Σύμφωνα με τους θιασώτες του εταιρικού πολιτισμού, η δεύτερη πιο αναγνωρίσιμη φιγούρα για τα παιδιά του ανεπτυγμένου κόσμου είναι ο Ρόναλντ ΜακΝτόναλντ, ο κλόουν της ομώνυμης αλυσίδας φαστ φουντ. Πρώτη βέβαια εξακολουθεί να είναι η περσόνα του Αϊ-Βασίλη, αλλά ολοένα και περισσότεροι αναλυτές επισημαίνουν ότι ο παιδικός εγκέφαλος αναγνωρίζει πλέον πιο εύκολα μια εταιρική μάρκα ή την καρικατούρα της, παρά ένα αληθινό πρόσωπο ή ένα τοπίο.

Στον κοινό αυτό τόπο, προστίθενται τώρα σοβαρές μελέτες, οι οποίες αναφέρονται στην «εταιρική επίθεση στα παιδιά» ως μια συστηματοποιημένη προσπάθεια των πολυεθνικών εταιρειών να διαπαιδαγωγήσουν νεαρούς καταναλωτές.

Οσοι διαμαρτύρονται έχουν κάθε λόγο, καθώς είναι απαράδεκτο το πιο ευάλωτο πρόσωπο της κοινωνίας, το παιδί, να αντιμετωπίζεται ως ένας φορέας ισχυρής προσωπικότητας, με κρίση και ποιοτικά κριτήρια. Ωστόσο η μεγάλη πλειονότητα των ενηλίκων δεν δείχνει καθόλου να ανησυχεί. Είναι τόσο εξοικειωμένη με τη διαφήμιση και την προπαγάνδα των πολυεθνικών που πιστεύει ότι οι δικές της άμυνες, αν εξακολουθούν να υφίστανται κάποιες, υιοθετούνται κι από τα παιδιά, πράγμα εντελώς αναληθές. Τρέφοντας την αυταπάτη ότι κατά ένα μαγικό τρόπο το παιδί μένει ανεπηρέαστο από το βομβαρδισμό των διαφημιστικών εικόνων και μηνυμάτων, ο ενήλικος κόσμος συμβάλλει σ' ένα έγκλημα του οποίου οι απώλειες είναι πολύ περισσότερες απ' αυτές που μπορούμε να υπολογίσουμε σήμερα.

Το παιδί, είτε ως καταναλωτής τού σήμερα είτε ως μελλοντικός πελάτης, δεν έχει κανέναν αμυντικό μηχανισμό, καμία εναλλακτική επιλογή να θέσει σε λειτουργία. Παρακολουθεί άναυδο, έκπληκτο, ουσιαστικά αμέτοχο. Του ζητούν να εμπλακεί συναισθηματικά, προβάλλοντάς του τη διαφήμιση σαν παιχνίδι. Με διάφορα τεχνάσματα και τις διαρκείς επιβραβεύσεις το εταιρικό καθεστώς επιβάλλει στο παιδικό μυαλό μια μαγική, μια ψευδαισθητική συνθήκη η οποία λειτουργεί μυθικά, σαν τα παραμύθια των γιαγιάδων μας.

Σήμερα, τη θέση του Κοντορεβυθούλη την έχει καταλάβει ο Ρόναλντ ΜακΝτόναλντ. Τα παιδιά πείθονται, όχι γιατί είναι ευκολόπιστα, αλλά γιατί η επιχείρηση απασχολεί επιτελεία ολόκληρα, που εκπονούν μελέτες και κάνουν πολύχρονα πειράματα, προκειμένου να χειραγωγήσουν, όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται, τους νεαρούς καταναλωτές. Δεν πρόκειται για κάποια κρυφή συνωμοσία, είναι κάτι που

συμβαίνει μπροστά στα μάτια μας, αλλά όλοι εμείς εθελοτυφλούμε. Κάποιοι μάλιστα αποπροσανατολίζουμε σκόπιμα τη συζήτηση, στρέφοντας την προσοχή προς τα στρεβλά πρότυπα των ΜΜΕ. Μαζί με άλλους, υπερασπιστές της ηθικής, σπεύδουμε να υπερασπιστούμε την αθωότητα των παιδιών, κατηγορώντας τα μίντια που παρουσιάζουν, για παράδειγμα, τους ομοφυλόφιλους ως κάτι αποδεκτό. Κανείς δεν ομολογεί ότι στην πραγματικότητα πάνω από όλα είναι μόνο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Διότι, στα Μέσα, το μόνο πράγμα που εμφανίζεται θετικά, με εξαιρετική συνέπεια, είναι οι διαφημίσεις και κατ' επέκταση οι εταιρείες. Αν προβάλλεται κάποιο στρεβλό πρότυπο είναι εκείνο των αφηνιασμένων καταναλωτών, των παιδιών που συμπεριφέρονται ως ενήλικοι, των παιδιών που συμμετέχουν σε διαγωνισμούς τραγουδιού και ομορφιάς, των παιδιών που συμπεριφέρονται σαν σταρ, των παιδιών που διαφημίζουν προϊόντα στα άλλα παιδιά και πάει λέγοντας.

Οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για την πλύση εγκεφάλου που γίνεται στα παιδιά γιατί είναι αυτές που ουσιαστικά επιτρέπουν στα ΜΜΕ να ευημερούν. Αυτές υπαγορεύουν άμεσα κι έμμεσα το περιεχόμενό τους, οπότε αυτές είναι υπόλογες για τα πρότυπα που προωθούνται στην κοινωνία. Οπως καταλαβαίνετε, δεν υπάρχει καμία βάσιμη πιθανότητα να δούμε στο άμεσο μέλλον κάποιο πάνελ ή κάποια εκπομπή στην τηλεόραση που να αφορά τις αμαρτίες των πολυεθνικών.

(Πηγή: "ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ" - 09/11/2004)