Η νέα ειδωλολατρία (Θεόδωρος Ε. Παντούλας)

Categories : ΣΤΟΧΑΣΜΟΙ

Date : 12 Νοεμβρίου, 2013

Διαφήμιση
αρχικώς ήταν η πράξη εκείνη που γνωστοποιούσε στο κοινό κάτι που ήταν κοινού ενδιαφέροντος. Σήμερα η διαφήμιση δεν γνωστοποιεί. Σήμερα η διαφήμιση είναι μια πράξη συγκαλυμμένης βίας –κι όχι ενημέρωσης– που επιβάλλει μια διαρκή καταναλωτική υποδούλωση.

Κέντρο των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι οι πραγματικές ανάγκες μας αλλά τα ίδια τα προϊόντα. Η απόκτησή τους θα μας κάνει ευτυχισμένους, αν και η ευτυχία μας θα διαρκέσει όσο και τα διαφημιστικά μηνύματα. Αλλά τα διαφημιστικά μηνύματα ξεπερνούν τη ζωή, διότι αυτά δεν σταματούν ποτέ.

Τη
διαφήμιση την υπηρετούν ειδικοί επαγγελματίες με έκτακτα χαρίσματα. Άνθρωποι που βιοπορίζονται όχι παράγοντας αγαθά, αλλά δημιουργώντας ψευδαισθήσεις. Αυτοί οι ειδικοί «αγνοούν» την κρίση, την ανεργία και τη φτώχεια. Γνωρίζουν όμως να εξαπατούν εαυτούς και αλλήλους, επιβάλλοντας πρότυπα ψευτοζωής. Γνωρίζουν να νοηματοδοτούν το τίποτα.

Δείτε
μια σερβιέτα. Οι γυναίκες που τη χρησιμοποιούν είναι νέες ή παριστάνουν τις νέες κι έχουν ανακαλύψει το μυστικό της ευτυχίας σε μια σερβιέτα –που στο χωριό μου την έλεγαν αλλιώς. Δείτε ένα αποσμητικό για άνδρες. Ωραίοι, γυμνασμένοι κι ανέμελοι όλοι τους. Ψεκάζονται και κολάζουν το σύμπαν.

Δουλειά
των ειδικών της διαφήμισης στην πραγματικότητα είναι να κρύβουν –όχι να ενημερώνουν. Ο περιχαρής δανειολήπτης πάντοτε χαμογελά ξεκούραστος, ενώ όλοι μας γνωρίζουμε ότι ψάχνει για δεύτερη δουλειά, μήπως και σταματήσουν να τον ενοχλούν οι εισπρακτικές εταιρείες. Κι ο πιτσιρίκος φαίνεται ότι χαίρεται το νέο του παιχνίδι. Αυτά που δεν φαίνονται είναι τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για να γίνει το παιχνίδι και οι ομήλικοί του που εργάστηκαν για να το φτιάξουν.

Μπορεί

οι άνθρωποι των διαφημίσεων να μην υπάρχουν στην πραγματικότητα, υπάρχουν όμως εκείνοι που φιλοδοξούν να τους μοιάσουν. Κι επειδή δεν γίνεται κατορθωτή η φιλοδοξία τους, δυστυχούν. Κι οι δυστυχισμένοι –ειδικώς εκείνοι που αδυνατούν να καταναλώσουν τη δυστυχία τους– αποκλείονται από τις εικονικές ζωές μας.

Οι διαφημίσεις βεβαίως βιάζουν τις ζωές μας, αλλά γι’ αυτή τη βία δεν μιλάμε. Τη θεωρούμε δεδομένη. Σχεδόν φυσικό φαινόμενο. Άλλωστε οι «ειδικοί» της διαφήμισης γνωρίζουν πολύ καλά ότι δεν χρειάζεται να μας προτρέψουν σε τίποτε. Δεν μας λένε «αγόρασε αυτό». Μας δείχνουν μόνο πόσο ευτυχείς είναι αυτοί που το απέκτησαν.

Η κρίση μειώνει την κατανάλωση, αλλά αυξάνει τις πιθανότητες να θυμηθούμε από πού ξεκινά το αδιέξοδο της συνεχούς κατανάλωσης. Να θυμηθούμε ότι η (μετα)νεωτερική ύβρις που κατ’ εξακολούθησιν διαπράξαμε και διαπράττουμε, θα πέσει και θα μας πλακώσει κι εμάς και την έπαρσή μας.

Η διαφήμιση είναι η νέα εξουσία, μια εξουσία που υπηρετεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο το οποίο τρέφεται από τις σάρκες όσων δεν μπορούν να του μοιάσουν. Η «πολιτισμένη» ανθρωπότητα επιστρέφει σ’ έναν σικάτο κανιβαλισμό, που προσκυνά είδωλα και θυσιάζει ανθρώπους. Μιας χρήσεως προϊόντα και μιας χρήσεως άνθρωποι. Κι ενώ όλοι μιοσογνωρίζουμε ποιες είναι οι εργασιακές συνθήκες στην Κίνα, τίποτε δεν εμποδίζει την αγορά κινέζικων προϊόντων. Και τη συμμετοχή μας, βεβαίως, στους τηλεμαραθώνιους για την εκμετάλλευση της παιδικής εργασίας. «Τι να κάνουμε αφού τα κινέζικα είναι φθηνότερα;», ακούω ήδη τις ενστάσεις και, ειλικρινώς, δεν έχω τι να αντιτείνω σ’ ένα τέτοιο επιχείρημα. Είναι, πράγματι, τόσο φθηνά όσο η ανθρώπινη ζωή.

[Από το βιβλίο του Θεόδωρου Ε. Παντούλα *10 χρόνια κομμάτια*]

(Πηγή ηλ. κειμένου: frear.gr)