Μάρκες και μάρκετινγκ: Επίθεση με στόχο τα παιδιά (Καθημερινή 13/1/2007)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 18 Ιανουαρίου, 2007

Μέσα στην καταναλωτική παραζάλη της εορταστικής περιόδου, στον συνωστισμό των πολυκαταστημάτων όπου αλαφιασμένοι τρέξαμε για να προλάβουμε τις γιορτινές αγορές, η σκηνή είναι οικεία. Ένα παιδί να κλαίει και να φωνάζει και μια απελπισμένη γυναίκα –ή, σπανιότερα, άντρας– να βρίσκεται στο όριο της κατάρρευσης. Το πιτσιρίκι απαιτεί με λύσσα κάποιο εμπόρευμα από το ράφι. Είναι όμως πολύ ακριβό, ή υπερβολικά γεμάτο λίπος ή ζάχαρη, και ο γονιός προσπαθεί να πει «όχι». Οι πελάτες που δεν έχουν παιδιά συχνά κοιτάζουν με απέχθεια αυτή την έλλειψη στοιχειώδους ελέγχου. Όσοι έχουν εμπειρία από παιδιά, νιώθουν συμπόνια. Γιατί, στις περισσότερες περιπτώσεις, ο γονιός θα υποχωρήσει – και αυτό δεν είναι καθόλου παράξενο. Από τη μια μεριά, έχουμε μια τεράστια εμπορική μηχανή με στόχο το παιδί, οπλισμένη με πλήθος μέσα για να δελεάζει, να αγκιστρώνει και να κρατάει δέσμιο τον εσωτερικό κόσμο του μικρού αγοριού ή κοριτσιού. Από την άλλη, έχουμε πολυάσχολους, αγχωμένους, ενοχικούς γονείς που προσπαθούν να αποφύγουν τον δημόσιο καβγά. Ποιος νομίζετε ότι θα νικήσει;
Όλοι φαίνεται να αγωνιούν για την κατάσταση των σύγχρονων παιδιών.

Υπουργοί συσσωρεύουν νέες απαιτήσεις στο σχολικό πρόγραμμα, με στόχο να βγαίνουν από τα σχολεία καλύτερα πληροφορημένοι πολίτες, πολύγλωσσοι, με γνώσεις σε όλα τα επιστημονικά πεδία. Οι θρησκευτικοί λειτουργοί κάνουν ό,τι μπορούν για να επαναφέρουν τα παιδιά σε χριστιανικό πλαίσιο. Οι συντηρητικοί προσπαθούν να αναστηλώσουν τον παραδοσιακό γάμο ως έναν τρόπο για να προσφέρουν στα σημερινά παιδιά το είδος της ανατροφής που ίσχυε τη δεκαετία του ’50. Σε όλες τις πλευρές, παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος για την παιδική ηλικία.

Εθισμός στις μάρκες

Το ενδιαφέρον αυτό άλλοτε είναι εποικοδομητικό, άλλοτε όχι. Παραλείπει, ωστόσο, τη μεγαλύτερη επιρροή που δέχονται τα σημερινά παιδιά, και που δεν είναι το σχολικό πρόγραμμα, τα κηρύγματα των πιστών, τα πανικόβλητα άρθρα στον Τύπο, οι υπουργικές πρωτοβουλίες – ούτε ακόμα και η ίδια η οικογένεια. Η ισχυρότερη επιρροή είναι το μάρκετινγκ, η δύναμη της μάρκας που εισβάλλει στο νου των μικρών παιδιών. Αν νομίζετε ότι η διαπίστωση είναι κάπως υπερβολική, δείτε αυτό το εύρημα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών της Βρετανίας: 70% των

τρίχρονων παιδιών αναγνωρίζουν το σήμα των Μακντόναλντς, αλλά μόνο τα μισά ξέρουν το επώνυμό τους. Ή το άλλο εύρημα, της ίδιας έρευνας: το μέσο δεκάχρονο παιδί έχει εσωτερικεύσει 300 με 400 μάρκες.
Σύντομα πρόκειται να δημοσιευτεί μια έκθεση με την οποία η Compass (ομάδα κοινωνικής έρευνας και παρέμβασης) θα εγκαινιάσει την εκστρατεία της για την Εμπορευματοποίηση της Παιδικής Ηλικίας. Μας λέει πράγματα που ήδη ξέρουμε, αλλά θέτει τα ζητήματα με τρόπο διαυγή και επείγοντα. Με λίγα λόγια, υποστηρίζει ότι, ενώ τα ζαχαρωτά προκαλούν τερηδόνα στα παιδικά δόντια, η γλυκερή, κολλώδης εμπορική κουλτούρα μας προκαλεί πολύ χειρότερη βλάβη. Διαφθείρει το μυαλό και τις αξίες τους.
Ελα τώρα, θα πουν μερικοί: πάντα είχαμε παιχνίδια και ζαχαρωτά που πουλιούνταν στα παιδιά. Δεν υπήρχαν οι φανταχτερές κούκλες και τα Μεκανό, τα αρκουδάκια και τα αυτοκινητάκια, τα γλειφιτζούρια και οι σοκολάτες που ξετρέλαιναν τα παιδιά πριν από πενήντα χρόνια; Παρ’ όλα αυτά, όμως, δεν είχαν την καταλυτική επιρροή που έχουν σήμερα τα εμπορεύματα με στόχο το παιδί.

TV και Ιντερνετ

Εκείνο που έχει αλλάξει είναι το μάρκετινγκ – τρομακτικό σε όγκο και πανταχού παρόν. Τώρα που, σύμφωνα με την Ofcom, το 73% των νοικοκυριών έχει πάνω από μία συσκευή τηλεόρασης στο σπίτι, η ποσότητα των διαφημίσεων που «χτυπούν» τα παιδιά είναι τρομακτική. Μια ειδική ερευνήτρια, η Σου Πάλμερ, εκτιμά ότι το μέσο παιδί στη Βρετανία, στις ΗΠΑ και στην Αυστραλία, βλέπει τώρα 20 με 40 χιλιάδες τηλεοπτικές διαφημίσεις το χρόνο. Δεν μπορούν όμως οι γονείς να γράφουν σε βίντεο τις παιδικές εκπομπές αφαιρώντας τις διαφημίσεις; Είναι αδύνατον, καθώς τα περισσότερα παιδικά προγράμματα και σίριαλ είναι τώρα γεμάτα «έμμεσες» διαφημίσεις – από τα Χελωνονιντζάκια που ενθουσιάζονται με την Pizza Hut μέχρι τον φετινό Pink Panther που διαφημίζει «έμμεσα» πάνω από 30 μάρκες, ανάμεσά τους την Adidas και τη Virgin.
Επειτα, υπάρχει και το Ιντερνετ. Δεν μιλάμε απλώς για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις διάφορες ιστοσελίδες. Οι διαφημιστές επιδίδονται πλέον σε άμεση αποστολή μηνυμάτων και στην κατασκευή ιστοσελίδων που μεταφέρουν διαφήμιση υπό τον μανδύα φιλικής επικοινωνίας. Ο ιστότοπος των πολυκαταστημάτων Wal-Mart, που φέρει τον τίτλο Toyland, ζητάει από τα παιδιά να διαλέξουν πράγματα που τους αρέσουν από τον διαφημιστικό κατάλογο κι έπειτα να σημειώσουν την ηλεκτρονική διεύθυνση των γονιών τους έτσι ώστε η εταιρεία να βοηθήσει «να πείσουμε τους γονείς σου για χάρη σου». Μοιάζει καθόλου αυτό με την παραδοσιακή λίστα του Αϊ-Βασίλη;
Αλλες εταιρείες προτρέπουν τα παιδιά να επιδεικνύουν στους συνομηλίκους τους τα τελευταία τους αποκτήματα που φέρουν τη σχετική μάρκα. Η εφηβική ιστοσελίδα συνομιλίας Dubit προτείνει στα παιδιά να μιλούν στους φίλους τους γι’ αυτήν, να κυκλοφορούν φορώντας το λογότυπο και να «γεμίσουν το σχολείο ή την πόλη με

αυτοκόλλητα». Και η Bratz Secret Date Collection προσφέρει ποτήρια σαμπάνια και πλήθος «αξεσουάρ για νυχτερινό ραντεβού» σε παιδιά προεφηβικής ηλικίας. Σύμφωνα με τη Σου Πάλμερ, η οποία έχει υπηρετήσει ως διευθύντρια δημοτικού σχολείου, όλα αυτά οδηγούν τα μικρά κορίτσια σε πρόωρο σεξουαλικό ιδεασμό, γι' αυτό βλέπουμε πεντάχρονα και εξάχρονα να έρχονται στο σχολείο με σέξι μπλουζάκια και δαντελένια «σουτιέν» και δεκάχρονα να πασαλείφονται με μακιγιάζ για να «αρέσουν στ' αγόρια».

Γονείς σε απόγνωση

Μπορούμε, βέβαια, να πολεμήσουμε αυτές τις διεστραμμένες αξίες, μιλώντας στα παιδιά μας και προσφέροντάς τους καλύτερους τρόπους να δαπανούν το χρόνο και το χαρτζιλίκι τους. Ωστόσο, έχουμε να αντιπαλέψουμε μια εμπορευματική οικονομία υψηλής αποτελεσματικότητας που ποτέ δεν κοιμάται, αλλά επιτίθεται μέσα από περιοδικά, σεξουαλικά φορτισμένη μουσική, κινηματογράφο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινητά τηλέφωνα, Ιντερνετ...
Η καταναλωτική κουλτούρα είναι δική μας κουλτούρα. Δεν είναι κάτι περιθωριακό, κάτι που βρίσκεται έξω από την πόρτα μας. Η Compass αναφέρεται επίσης σε έναν καθηγητή από τη Νεμπράσκα που παρατήρησε τον τελευταίο θρίαμβο της καταναλωτικής υστερίας: τα παιδιά που αποκτούν όνομα μάρκας. Βρήκε 300 κορίτσια που βαφτίστηκαν «Αρμάνι», άλλα που τα φωνάζουν «Λ' Ορεάλ» και ένα κακόμοιρο αγοράκι που του έδωσαν το όνομα του αθλητικού καναλιού ESPN.
Η Compass θέλει να ξεκινήσει μια δημόσια συζήτηση, στην οποία όλοι πρέπει να συμμετάσχουν. Δεν είναι μόνο ότι τα παιδιά μας γίνονται δυστυχισμένα από μια φιλοσοφία που υπονοεί ότι μπορείς να βρεις την ευτυχία μόνο μέσω της ατέρμονης υλικής κατανάλωσης – αυτή η εμπορευματοποίηση της ζωής των παιδιών διαμορφώνει το μέλλον όλων μας. Οι άνθρωποι που μεγαλώνουν ως υπερκαταναλωτές και εθισμένοι στις μάρκες, θα μεταφέρουν αυτή την καταστροφική νοοτροπία στα χρόνια που έρχονται. Απάντηση υπάρχει. Όταν οι μεγάλες εταιρείες παραπονούνται ότι ήδη υπάρχουν πολλοί περιορισμοί στη διαφημιστική τους ανάπτυξη, ήρθε καιρός εμείς οι υπόλοιποι να τους πούμε: δεν έχετε δει τίποτα ακόμη.