Η διαφήμιση της ...διαφήμισης (Σαράντος Καργάκος, Ιστορικός – Συγγραφέας)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 6 Οκτωβρίου, 2021

«Ρεκλάμες θα μας πνίξουν κι άδεια κονσερβοκούτια»
(ΑΝΤΙΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΛΟΓΚΑΝ)

Η διαφήμιση οφείλει την επιτυχία της στη..... διαφήμιση! Κι αποτελούν διαφήμιση για τη διαφήμιση τα όσα θα γράψουμε – έστω κι αν είναι αρνητικά. Ασυναίσθητα θα μπούμε στο «παιχνίδι» της και συνειδητά θα χρησιμοποιήσουμε τη «γλώσσα» της. Πρόκειται για μια γλώσσα γεμάτη σύμβολα, που μπορεί ν' ανταγωνίζεται σε δύναμη, σίγουρα όμως να ξεπερνά σε απήχηση το συμβολισμό της ποίησης. Ο λόγος της είναι μια έγχρωμη παρένθεση στη σημερινή άχρωμη πραγματικότητα. Η Αμερική δέχτηκε τη διαφήμιση σαν Θεολογία της, κι εμείς, βλέποντας την παρουσία της μέσα κι έξω από το σπίτι μας, στην αρχή σταθήκαμε επιφυλακτικοί, ειρωνικοί, όμως τώρα τη θεωρούμε απαραίτητη: Η διαφήμιση κατάφερε ν' αξιοποιήσει τη μεγάλη δύναμη κι επιρροή της εικόνας και του ήχου και να μετατραπεί στον πιο ακριβοπληρωμένο και πιο σημαντικό μοχλό της σημερινής κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής μεταβλητότητας. Σήμερα «τα πάντα ρεί», όπως ορίζει η διαφήμιση. Η διαλεκτική εξέλιξη της ζωής είναι προϊόν διαφημιστικών μεθόδων κι επιλογών!

Στα πλαίσια μιας πλουραλιστικής δημοκρατίας, που έχει λίγο-πολύ εδραιωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, η διαφήμιση βρήκε το πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη. Η ελευθερία της έκφρασης στήριξε τη δυνατότητα του καθενός να προβάλει στο πλατύ κοινό την εργασία και το προϊόν του. Η άμεση συσχέτιση ελευθερίας έκφρασης και διαφήμισης καλλιέργησε την αντίληψη πως η παρουσία της διαφήμισης αποτελεί αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υπόσταση κάποιας δημοκρατίας. Κάτι, άλλωστε, φυσικό, μια και η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μια αξιοπρόσεκτη πολυχρωμία, και ποικιλία, που είναι ενδεικτικά στοιχεία πλουραλισμού όχι μόνο σε επίπεδο πολιτικής αλλά και στο επίπεδο της αγοράς. Ενός χώρου που για μεγάλο χρονικό διάστημα οριοθετούνταν, ξεκινούσε και τελείωνε στις μονοπωλιακές διεκδικήσεις ορισμένων ολιγάριθμων εταιριών.

Βέβαια, είναι περίεργο να μιλάμε για δημοκρατία σ' ένα χώρο σαν το εμπόριο, όπου μάλλον είναι αντικειμενικά δύσκολο να επικρατήσει μια γενικά παραδεκτή και σεβαστή στάθμη αλήθειας και αξιοκρατίας. Άλλωστε, η επιτυχημένη επικάλυψη κάποιων αδύνατων σημείων και η συστηματική και «πέραν του δέοντος» προβολή

κάποιων άλλων θετικών, από κάποιο σημείο και πέρα παύει να είναι δημοκρατία και θυμίζει **καμουφλαρισμένη δημοκρατικά τυραννία**. Θεωρώντας, πάλι σαν δεδομένο πως η δημοκρατία είναι το πολίτευμα των λεπτών ισορροπιών, η ανατροπή της ισορροπίας, που έφερε η διαφήμιση στην προσφορά και στη ζήτηση, είναι μια ακόμη «στραβοβελονιά» (όχι σταυροβελονιά) στο δημοκρατικό μας μανδύα.

Αν θέλουμε να είμαστε ιστορικά αντικειμενικοί, πρέπει ν' αναγνωρίσουμε πως το εμπόριο όχι απλώς αποτελεί την οικονομική βάση της δημοκρατίας, αλλά και το ίδιο σαν οικονομική λειτουργία αποτελεί ένζυμο της δημοκρατίας, με την έννοια ότι συνδέει άτομα και λαούς, δημιουργεί σχέσεις κι επιδράσεις, δεν ανέχεται φραγμούς και στεγανά, άρα θέλει μια ελεύθερη αγορά, που μόνο μια ελεύθερη πολιτεία μπορεί να εξασφαλίσει. Φυσικά, σε μια ελεύθερη αγορά η διαφήμιση παίζει πάντα έναν καθοριστικό ρόλο. Όμως, όπως στη δημοκρατία η εξουσία δεν πρέπει να μονοπωλείται από κανένα κόμμα, έτσι και στον κόσμο της αγοράς η διαφήμιση δεν πρέπει να γίνεται προνόμιο κάποιων γιγάντιων επιχειρήσεων. Και δυστυχώς γίνεται.

Ανεξάρτητα, όμως, από την όποια δημοκρατικότητά της, η διαφήμιση έχει κατακλύσει τις σημερινές πόλεις. Με μια συχνότητα, που ίσως για ορισμένους είναι εξοργιστική, παρουσιάζεται στην άκρη του δρόμου, στους τοίχους της πολυκατοικίας, στο δωμάτιό μας. Έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής και την έχουμε αποδεχθεί, γιατί κάπου είναι η «λύση» στην προβληματική αισθητική των πόλεων μας. Τουλάχιστον το χρώμα και το φως της διαφήμισης αντιτίθενται στην ανιαρή και κουραστική κυριαρχία της γκριζωπής απόχρωσης, που χαρακτηρίζει τη σημερινή πόλη. Πόλη σημερινή, χωρίς διαφημίσεις, μοιάζει με παιδικό βιβλίο χωρίς εικονογράφηση. Τουλάχιστον, η εναλλαγή των παραστάσεων, που κατά κανόνα είναι ανθρώπινα περιστατικά, όσο κι αν δεν ανταποκρίνονται πολλές φορές στην πραγματικότητα και τις αισθητικές μας απαιτήσεις, δίνουν το στίγμα ή το περίγραμμα της ανθρώπινης ύπαρξης, που δείχνει να έχει χαθεί -αν όχι πνιγεί- στη δίνη του τεχνοκρατισμού.

Φυσικά, η διαφήμιση δεν είναι βουβή. Ένας ολόκληρος κόσμος ασχολείται επαγγελματικά με το πώς ακριβώς θ' ακουστεί. Πραγματική επανάσταση σ' αυτό τον τομέα γνώρισε η Αμερική, η οποία στήριξε την οικονομική της ανάπτυξη στη δύναμη αλλά κυρίως στην απήχηση που μπορεί να έχει μια διαφήμιση. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι, για να εκφράσεις κάτι και ακόμη περισσότεροι χρωματισμοί, που θα το συνοδεύσουν. Οι ειδικοί επιχειρούν να «ντύσουν» μια διαφήμιση, κατά το δυνατό, με τα πιο ελκυστικά λόγια, για να δώσουν τη δυνατότητα στην εικόνα να «μιλήσει» πιο «πειστικά» στο δέκτη. Εξετάζοντας το θέμα από καλλιτεχνική άποψη, ορισμένες διαφημίσεις -πιο γνωστές σαν «σποτ»- αγγίζουν την τελειότητα σ' ό,τι αφορά στη «σκηνική» παρουσία. Είναι φυσικό η απήχησή τους να είναι μεγάλη, κάτι που δε δυσκολευόμαστε να παρατηρήσουμε μέσ' από τις επιδράσεις, που έχει η «γλώσσα» της διαφήμισης στη δική μας γλώσσα. Τα λογοπαίγνια, που επινοήθηκαν για να

κάνουν πιο προσιτό στην ομιλία μας το όνομα κάποιου προϊόντος, «δίνουν και παίρνουν». Είναι χαρακτηριστικό ότι τα πρώτα ψελλίσματα των μικρών παιδιών είναι τα διαφημιστικά «σλόγκαν», ενώ οι κινήσεις και οι «πόζες» κάποιων ηθοποιών, που εμφανίζονται σε διάφορα «σποτ» επαναλαμβάνονται καθημερινά, αδέξια ή επιδέξια, από τους μιμητές τους.

Η διαφήμιση, εισχωρώντας καθημερινά βαθύτερα στο «πετσί» μας, έχει μετατραπεί σε μια **μηχανή παραγωγής προτύπων** και «ηρώων», σε μια εποχή μάλιστα, που «κομμάτια τέτοιου είδους» τείνουν να εκλείψουν. Η δυνατότητα αυτή βέβαια δεν υπηρετεί αγνά κίνητρα. Είναι θλιβερό και συνάμα επικίνδυνο μια τέτοια δυνατότητα να «κυβερνιέται» από επιδέξιους χειριστές για ευτελείς επιδιώξεις. Έρχεται κάποια στιγμή, που η νεολαία πελαγωμένη μέσα στη σύγχυση, ζητά ένα φως, ζητά το Θεό.**Η διαφήμιση προσφέρει θεούς**. Είναι αμφίβολο αν το πλήθος των Ιεροσολημιτών ήταν τόσο, όσο το πλήθος των Πειραιωτών που υποδέχθηκε στις 13 Ιουνίου 1988 ένα νέο θεό του ποδοσφαίρου, ο οποίος μπήκε στην πόλη θριαμβευτής κι έγινε τιμητικά δεκτός στο καταφώτιστο και καταστολισμένο Δημαρχείο, όπου τον υποδέχθηκαν «μετά βαΐων και κλάδων» οι αρχές της πόλης. Όλοι διαφημίζονταν, μα όλοι διαφήμιζαν τη διαφήμιση!

Το παραπάνω περιστατικό δείχνει πόση **μεγάλη δύναμη υποβολής κι επιβολής κρύβει η διαφήμιση**. Το πνεύμα του δέκτη, είτε είναι θεατής γηπέδου, είτε τηλεθεατής, είτε ακροατής, είτε απλός αναγνώστης εντύπων, που έχουν μεταβληθεί σ' «ευαγγέλια» της διαφήμισης, έχει τόσο υποβαθμιστεί, ώστε να **πιστεύει πως η μητρική αγάπη ταυτίζεται με κάποια κρέμα για μωρά, η ερωτική σχέση με κάποια χρυσή αλυσίδα, που φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, οι σεξουαλικές και οι αθλητικές επιδόσεις από κάποιο «μαγικό» άρωμα, το κοινωνικό μας στήσιμο από κάποια μάρκα τσιγάρου, η κοινωνική επιτυχία από κάποια «μαγική» συνταγή και, τέλος, το πρόβλημα των ανθρώπινων σχέσεων θα λυθεί, όπως διαλύεται σ' ένα ψηλό κολονάτο ποτήρι ο πάγος, όταν έλθει σ' επαφή με κάποιο εκλεκτής μάρκας ποτό. Η διαφήμιση, που κατορθώνει τ' ακατόρθωτα, πέτυχε να κάνει τον άνθρωπο υπηρέτη των πραγμάτων κι όχι τα πράγματα υπηρέτες του ανθρώπου.**

Αν προσπαθήσουμε να συνδυάσουμε την ανάπτυξη της διαφήμισης μ' ένα κύμα αμφισβήτησης του κύρους της σχολικής παιδείας, που παρέχεται στο ευρύ κοινό, θα δούμε πως διαγράφονται έντονες ανησυχίες για τις προοπτικές, που παίρνει το φαινόμενο της διαφήμισης. Είναι αρκετά ανησυχητικό να βλέπεις το παιδί, ανεξάρτητα από την ηλικία του, να «κρέμεται» στη μικρή οθόνη στα πεντάλεπτα χρονικά διαστήματα, που μεσολαβούν κατά την αλλαγή της ταινίας, για ν' απολαύσει τον «θαυμαστό κόσμο των διαφημίσεων», που σε δημοτικότητα, οι μόνοι που μπορούν να τον συναγωνιστούν είναι οι ήρωες του Ντίσνεϋ — η θρυλική Disneyland. Είναι ανησυχητικό το να μην μπορεί ένα παιδί του δημοτικού σήμερα ν'

αρθρώσει ευχερώς 500 ελληνικές λέξεις και ν' απαγγέλλει σαν προσευχή 500 διαφημιστικές λέξεις. Κι είναι ακόμη πιο θλιβερό ο σημερινός απόφοιτος του Λυκείου με δυσκολία να μπορεί να μνημονεύσει 10 ονόματα αγωνιστών του '21 (κάτι λιγότερο από τη σύνθεση του Ολυμπιακού) και ν' απαγγέλλει «απνευστί» είκοσι και πλέον τύπους αυτοκινήτων.

Κι ακόμη, οι διαφημίσεις λειτουργούν σαν «μαγικό χαλί». Ανεβάζουν στα σύννεφα τον άνθρωπο και του δίνουν ένα αίσθημα φυγής από μια καθημερινότητα πεζή. Απαγκιστρώνουν τους λιγότερο ευαισθητοποιημένους από τα προβλήματα τους και τους μεταφέρουν στο χώρο του ονείρου και της φαντασίας, έτσι που να ξεχνά την τρέχουσα κατάσταση. Αναγκάζεται, λοιπόν, ο σύγχρονος άνθρωπος να μεταφερθεί σε μια **κατάσταση ονειροβασίας**. Έτσι η διαφήμιση σε κάποια φάση μοιάζει με **πνευματικό ναρκωτικό**, καθώς τα προβλήματα αποκτούν «λύσεις» μαγικές αλλά εφήμερες. Μερικές από τις λύσεις γίνονται κι επικίνδυνες. Κάποιοι νεαροί, που με το «μαγικό χαλί» της διαφήμισης φαντάζονται τον εαυτό τους σαν «Κλέφτη της Βαγδάτης», μετατρέπονται σε πραγματικούς κλέφτες, για να απολαύσουν τον υποσχημένο παράδεισο της διαφήμισης. «Ο κλέφτης της Βαγδάτης» είναι ένα από τα πιο γνωστά «Παραμύθια της Χαλιμάς». Τη Χαλιμά στον καιρό μας έχει υποκαταστήσει η διαφήμιση.

Έχοντας σαν αφετηρία αυτή την άσχημη τροπή που παίρνει το φαινόμενο της διαφήμισης, αρκετοί επισημαίνουν τη σοβαρότητα της κατάστασης, κρούουν τον «κώδωνα του κινδύνου» κι επιτίθενται στην ασύστολη ελευθερία της διαφήμισης. Πρόσφατα απαγορεύτηκαν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαφημίσεις σχετικές με φάρμακα και τσιγάρα, για την πρόληψη και περιορισμό παραπλήσιων προβληματικών φαινομένων. Οι άμεσα θιγόμενοι, όμως, επινοούν επιχειρήματα αληθοφανή μα καθόλου εδραιωμένα σε πραγματικά δεδομένα. Υποστηρίζεται, λοιπόν, πως η συνεχής επαφή με τη διαφήμιση και την αγορά δημιουργεί μια πείρα που συνεισφέρει στη δημιουργία μιας κριτικής κι επιλεκτικής ικανότητας. Το ερώτημα, όμως, που προκύπτει είναι: **ο άνθρωπος είναι μόνο αγοραστικό ον;** Κι ακόμη, ποια πείρα θ' αποκτήσει το παιδί, άρα και ποια κριτική ικανότητα, τη στιγμή που κατακλύζεται από έναν κυκεώνα διαφημίσεων και την ίδια ακριβώς στιγμή δε γνωρίζει αλλ' ούτε και μπορεί ν' αντιληφθεί το αντικείμενο της διαφήμισης; Γι' αυτό κάποιος — ίσως υπερβολικά— ονόμασε τη διαφήμιση «λέπρα της αγοράς».

Παρά τις κινδυνολογίες, τις επισημάνσεις και τα μέτρα, η διαφήμιση δεν «πτοείται». Ίσως, γιατί είναι μέσο που θα μας τραβήξει από την πραγματικότητα, μια και το βιβλίο διέρχεται κρίση, ίσως γιατί -για να το πούμε λίγο πιο «στοχαστικά»— η διαφήμιση είναι μια ποιητική και καλλιτεχνική ανάπλαση της πραγματικότητας και μια εύσχημη και δημοκρατική υποταγή στο συμφέρον, που κινεί ανέκαθεν τα νήματα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και συναναστροφής. Ίσως, τέλος, γιατί, όπως λένε μερικοί, η διαφήμιση είναι απλώς..... διαφήμιση.

(22 Αυγούστου 1988)

(Από το βιβλίο του Σαράντου Ι. Καργάκου: «Προβληματισμοί – ένας διάλογος με τους νέους.» Τόμος Ε΄, GUTENBERG – ΑΘΗΝΑ 1997)

(Πηγή ψηφ. κειμένου: orp.gr*)*