Απ’ το ανώνυμο άτομο στο... επώνυμο προϊόν! (Κ. Γ. Παπαδημητρακόπουλος)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 16 Ιουλίου, 2023

Οἱ πάντες καὶ τὰ πάντα ἀπευθύνονται σήμερα στὴ νέα γενιά, καλοί μου φίλοι. Ἄλλοι ἀπὸ πραγματικὴ ἀγάπη κι ἐνδιαφέρον κι ἄλλοι γιὰ νὰ τὴν ἐκμεταλλευθοῦν ἀπολύτως! Σ’ αὐτοὺς τοὺς τελευταίους εἶναι ἡ λεγόμενη «ἀγορὰ» μὲ ὅ,τι αὐτὸ σημαίνει!

Ἡ «ἀγορὰ» περιλαμβάνει πολλὰ πράγματα, ὅλο τὸ ἐμπόριο ψυχῶν καὶ σωμάτων! Βλέπετε ἡ νέα γενιὰ εἶναι τὸ αὔριο τοῦ κόσμου. Καὶ πῶς θὰ τὸ ἔχει αὐτὸ ἡ «ἀγορὰ» στὰ χέρια της, ἂν δὲν ἐλέγχει καὶ δὲν γαλουχεῖ μὲ τὰ δικά της καταναλωτικὰ μηνύματα, τὰ παιδιὰ καὶ τοὺς νέους; Πέραν τοῦ ὅτι, ἀκόμη καὶ οἱ μεγάλοι ἀκολουθοῦν τουλάχιστον τὶς καταναλωτικὲς συνήθειες τῶν νέων, ἐπειδὴ θέλουν κι αὐτοὶ νὰ ... φαίνονται νέοι!

Ἐκεῖνο μάλιστα ποὺ ἀσκεῖ ἰσχυρότατη ἐπιρροὴ στὰ παιδιὰ καὶ τοὺς νέους εἶναι τὸ μάρκετινγκ αὐτῆς τῆς «ἀγορᾶς». Ἕνα μάρκετινγκ ποὺ στηρίζεται ἐξ ὁλοκλήρου στὴ δύναμη τῆς «μάρκας». Τὸ μάρκετινγκ δημιουργεῖ τὴ μάρκα, αὐτὸ τὴν προβάλλει παντοῦ, αὐτὸ τὴν κάνει εἴδωλο καὶ τὴν θεοποιεῖ, αὐτὸ τὴν ἐγκαθιστᾶ στὸ νοῦ, τὴν κουλτούρα καὶ τὴ συνείδηση τῶν νέων.

* * *

Ναί, ὅλος ὁ μηχανισμὸς εἶναι στημένος πάνω στὴ «μάρκα». Πίσω ἀπ’ τὸ ὄνομα καὶ τὸ ἔμβλημά της βρίσκονται τεράστιες πολυεθνικές, καὶ διὰ τῶν πολυεθνικῶν ἡ ἴδια ἡ παγκοσμιοποίηση.

Κι ἐνῷ παγκοσμιοποίηση ἀσφαλῶς σημαίνει παραγωγὴ προϊόντων χωρὶς πατρίδα καὶ τὴ διακίνησή τους σὲ μία ἀπέραντη ἀγορὰ χωρὶς σύνορα, ἀπ’ τὴν ἄλλη αὐτὴ εὐνοεῖ καὶ ἀναπτύσσει στὸ ἔπακρο τὰ ἐπώνυμα προϊόντα, αὐτὰ ποὺ διακρίνονται γιὰ τὴ «μάρκα» ἢ τὴ «φίρμα» τους. Οἱ πολυεθνικὲς δὲν ἔχουν πλέον ἐθνικὴ ταυτότητα, ἔχουν ὅμως σαφῶς ὄνομα. Εἶναι ἀκριβῶς αὐτὲς οἱ μάρκες ποὺ μᾶς πωλοῦν κι ἐμεῖς ἀγοράζουμε παθιασμένα!

Οἱ μάρκες, ἀπ’ τὴν ἄλλη, κρύβουν μέσα τους ἕναν ὁλόκληρο κόσμο. Τὸν κόσμο τῶν πολυεθνικῶν τους! Γιὰ τοὺς πολλοὺς εἶναι ἡ ποιότητα, ἡ ὁποία ὅμως εἶναι κάτι πολὺ

σχετικό. Γιατί καὶ στὰ μὴ ἐπώνυμα προϊόντα μπορεῖ νὰ βρεῖ κανεὶς τὴν ἴδια κι ἀκόμη καλύτερη. Ἡ οὐσία βρίσκεται σαφῶς πέραν τῆς (σχετικῆς) ποιότητας.

Γιὰ παράδειγμα στὴν Mc Donald's καὶ στὴν Coca cola ποιὰ ποιότητα θὰ δοῦμε; Αὐτῆς σὲ σχέση μὲ τὰ ἄλλα ταχυφαγεῖα καὶ τὶς ἄλλες «κόλες» ἢ τὴν προωθούμενη νέου τύπου διατροφή, τὴν παγκοσμιοποιημένη, τὴν ὁμογενοποιημένη, τὴν σαφῶς παχυντικὴ καὶ βλαβερὴ γιὰ τὴν ὑγεία ὅλων καὶ ἰδιαίτερα τῶν παιδιῶν καὶ τῶν νέων;

Στὴ Time Warner καὶ τὴ Disney ποιὰ ποιότητα θὰ δοῦμε; Αὐτὴν τῆς εἰκόνας τῶν ταινιῶν τους καὶ τῶν… Oskar ἢ τὸ ἴδιο τὸ περιεχόμενο τῶν ταινιῶν αὐτῶν;

Στὴν Modern Times (ποὺ παράγει καὶ διακινεῖ πλῆθος ἐπώνυμων καὶ πολὺ γνωστῶν κόμικς), τὴν Hasbro (ποὺ παράγει ἐπώνυμα ἐπίσης παιδικὰ παιχνίδια) καὶ τὴν Mattel (ποὺ παράγει τὴν κούκλα Μπάρμπι), ποιὰ ποιότητα θὰ δοῦμε; Τὴν λάμψη τοῦ τεχνικοῦ τους μέρους ἢ τὸ ἴδιο τὸ περιεχόμενο καὶ τὰ μηνύματα ποὺ περνοῦν μέσῳ αὐτῶν σὲ βάρος τῶν παιδιῶν;

Μάλιστα αὐτὴ ἡ τελειότητα ἡ ἐξωτερική, λειτουργεῖ ὡς τὸ ἀστραφτερὸ περιτύλιγμα, γιὰ νὰ μᾶς ἐξαπατήσουν προκειμένου νὰ καταναλώσουμε τὶς καλὰ πλασαρισμένες «ἀξίες» τοῦ περιεχομένου!

Ἆραγε ἡ ὅλη χειραγώγηση τῆς νέας γενιᾶς ποὺ ἐπιχειρεῖται σήμερα ἀπ' τὴν «διεθνῆ τῶν πονηρῶν», μὲ ποιὸ τρόπο κατορθώνεται καὶ μάλιστα κατὰ τρόπο μαζικό; Δὲν γίνεται μέσῳ τῶν πολυεθνικῶν (μουσικῆς, ταινιῶν, παιχνιδιῶν, τηλεοπτικῶν καναλιῶν, ἐκδοτικῶν οἴκων, ἐντύπων, ἐνδυμασίας, μόδας, προϊόντων καὶ μέσων ὀμορφιᾶς, διασκέδασης, ἀθλητισμοῦ, τσιγάρων, ποτῶν κ.λπ.); Καὶ οἱ πολυεθνικὲς πῶς τὸ κατορθώνουν αὐτό; Μὰ μὲ τὶς «μάρκες» τους!

Νὰ γιατί τὸ ὅλο παιχνίδι, καὶ μάλιστα αὐτὸ τῆς μαζικῆς διαφθορᾶς τῆς νέας γενιᾶς, παίζεται τελικὰ στὶς μάρκες καὶ στὴν λάμψη τους, ποὺ ὡστόσο ἐμεῖς θέλουμε νὰ ἀγνοοῦμε!

Ὑπόψη ὅτι στὶς «μάρκες» δὲν περιλαμβάνονται μόνο τὰ ὑλικὰ «ἀγαθά», ἀλλὰ καὶ ἄλλα ὅπως οἱ «ἀστέρες» τῆς μουσικῆς, τοῦ ἀθλητισμοῦ καὶ ἰδιαίτερα τοῦ ποδοσφαίρου, τῶν κινηματογραφικῶν ταινιῶν, τῶν κόμικς, τῶν κινουμένων σχεδίων, τῶν παιχνιδιῶν καὶ τῶν βιντεοπαιχνιδιῶν (οἱ ἀποκαλούμενοι καὶ χάρτινοι ἢ ἠλεκτρονικοὶ ἥρωες) κ.λπ. Ἐξάλλου ὅλοι τους ἀποκαλοῦνται καὶ «φίρμες»!

Στόχος τῆς κατανάλωσης εἶναι ἡ νέα γενιά, αἰχμὴ τοῦ δόρατος τῆς κατανάλωσης εἶναι οἱ μάρκες! Κι αὐτὸ ποὺ στὸ τέλος κατορθώνουν εἶναι**νὰ ἐμπορευματοποιοῦν τὰ ἴδια τὰ παιδιὰ καὶ τοὺς νέους, νὰ τοὺς καταληστεύουν τὴν μεγαλύτερη ἀρετή, τὴν ἀθῳότητα, καὶ νὰ τοὺς ὁδηγοῦν πολὺ γρήγορα στὴν ἐνηλικίωση**

μὲ τὴν υἱοθέτηση μόνο τῶν ἁμαρτωλῶν πρακτικῶν τῶν μεγάλων.

* * *

Οἱ τιμὲς τῶν μὴ ἐπώνυμων προϊόντων εἶναι σαφῶς πιὸ μικρές, ἐπειδὴ στὰ ἐπώνυμα προϊόντα ἀπαιτοῦνται τεράστιες δαπάνες γιὰ τὴν προβολὴ καὶ τὴ διαφήμισή τους. Οἱ δαπάνες δὲ αὐτὲς εἶναι μεγαλύτερες ἐκείνων τῆς παραγωγῆς τους! Πέραν τοῦ ὅτι τὰ παράγουν στὶς τρίτες χῶρες μὲ ἐλάχιστο ἐργατικὸ κόστος. Ἡ Mc Donald’s δαπανᾶ τεράστια ποσὰ γιὰ διαφημίσεις ποὺ φθάνουν τὸ 3% τῶν παγκοσμίων πωλήσεών της! Βλέπετε οἱ «μάρκες» εἶναι κάτι πολὺ βαρύ, γιὰ νὰ τὸ διακινεῖ κανεὶς σὲ ὅλο τὸν πλανήτη.

Νὰ γιατί ἕνα παιδὶ στὶς ΗΠΑ καὶ τὴ Βρετανία βλέπει 20 μὲ 40 χιλιάδες διαφημίσεις τὸν χρόνο! Νὰ γιατί κάθε παιδικὸ πρόγραμμα εἶναι κατάμεστο ἀπὸ ἄμεσες καὶ ἔμμεσες διαφημίσεις. Ἐξάλλου οἱ μάρκες αὐτὲς χρηματοδοτοῦν τὶς ἐκπομπὲς αὐτὲς γι’ αὐτὸ καὶ δὲν ἔχουν τίποτα τὸ οὐσιαστικὸ νὰ προσφέρουν στὸ παιδί! Νὰ γιατί τὰ παιδιὰ ζητοῦν ἐπίμονα ἀπ’ τοὺς γονεῖς τους νὰ τοὺς ἀγοράσουν ὅ,τι βλέπουν στὴν τηλεόραση καὶ τὶς διαφημίσεις. Μάλιστα οἱ μάρκες – ἥρωες ποὺ διακοσμοῦν τσάντες, τετράδια, στιλό, κασετίνες κ.λπ., εἶναι καὶ ὁ λόγος ποὺ κάνει τὰ παιδιὰ νὰ θέλουν νὰ ἀγοράζουν ὅλο καὶ περισσότερα σχολικὰ εἴδη, πολὺ πέραν τῶν ἀναγκῶν τους.

* * *

Κάθε μάρκα συνδέει τὸ ὄνομά της μὲ κάτι πολὺ σημαντικό, κάτι ποὺ ἔχει τὸ κῦρος τῆς «ἀξίας». Γιὰ παράδειγμα τὰ αὐτοκίνητα Mercedes εἶναι συνώνυμα τοῦ γοήτρου, ἐνῷ τὰ Volvo ἐμπνέουν ἀσφάλεια!

Μὲ τὴν μεγαλύτερη τιμὴ τῶν προϊόντων τους οἱ μάρκες δίνουν μία «φανταστικὴ ἱκανοποίηση» στὸν καταναλωτή, γιατί τοῦ δημιουργοῦν τὴν ἐντύπωση πὼς … ξεχωρίζει ἀπ’ τοὺς ἄλλους! Τὸν κάνει νὰ «φαίνεται» ἐκεῖ ποὺ δὲν «εἶναι». Γιὰ παράδειγμα ἕνα ρολόι Rolex δὲν τὸ ἀγοράζει, γιὰ νὰ εἶναι πιὸ συνεπὴς στὰ ραντεβού του, ἀλλὰ γιὰ … φιγούρα καὶ νὰ δείξει τὴν ὑψηλὴ κοινωνική του θέση!

Ἔτσι ἐξηγεῖται γιατί πολλοὶ καταναλωτὲς εἶναι διατεθειμένοι νὰ πληρώσουν ἀκόμη καὶ 10 φορὲς περισσότερο, γιὰ νὰ ἀποκτήσουν ἕνα ἐπώνυμο προϊόν!

Ὁ μεγάλος ἀνταγωνισμὸς ποὺ ἔχουν μεταξύ τους τελικὰ ἐνισχύει τὴ θέση τους μὲ τὴν αὔξηση τῆς κατανάλωσης, ποὺ ἐπιτυγχάνεται διὰ τοῦ ἀνταγωνισμοῦ αὐτοῦ (π.χ. περισσότερες διαφημίσεις, πτώση τιμῶν, προσφορές, νέα προϊόντα κ.λπ.)

Ἄλλες φορὲς πάλι μὲ τὸν ἀνταγωνισμὸ ἐγκαθίστανται καλύτερα σὲ τμήματα τῆς ἀγορᾶς ἢ τὰ διαμοιράζονται. Γιὰ παράδειγμα ἡ Pepsi καθιερώθηκε στοὺς νέους, ἐνῷ

ἡ Coca Cola στὶς μεγαλύτερες ἡλικίες.

Ὡστόσο, μία ἀθόρυβη ἐπανάσταση γίνεται στὶς μέρες μας. Αὐξάνουν ραγδαῖα οἱ πωλήσεις τῶν προϊόντων χωρὶς μάρκα. Λένε πὼς τὸ κίνημα αὐτὸ ἔχει τὶς ρίζες του στὴν Γαλλικὴ «Καρφούρ», ἡ ὁποία λόγω τῶν τεραστίων μαζικῶν της πωλήσεων ἐπέβαλε στὴν βιομηχανία τοὺς δικούς της κανόνες.

Τὰ προϊόντα αὐτὰ ὑπερβαίνουν τὸ 40% τῶν συνολικῶν πωλήσεων μὲ αὐξανόμενες τάσεις. Κι ἐπιπλέον, ἤδη γράφονται πολὺ δυνατὰ καὶ ἀποκαλυπτικὰ βιβλία γιὰ τὶς μάρκες, ἔρχονται πολλὰ στὸ φῶς ἐναντίον τους μὲ τὶς ἔρευνες.

* * *

Κι ἐν τέλει τί παρατηρεῖ κανείς; Ὅτι **ἡ παγκοσμιοποίηση δὲν θέλει νὰ εἴμασθε πρόσωπα (πόσο μᾶλλον προσωπικότητες ἁγιασμένες), ἀλλὰ οἰκονομικὰ ἄτομα – καταναλωτές. Ὡς τέτοια ἄτομα καὶ ἀνώνυμα, ἕνα ἐπώνυμο θέλει νὰ ἔχουμε. Αὐτὸ τῶν… προϊόντων της! Νὰ προσδιοριζόμασθε μέσα ἀπ’ αὐτά. Νὰ ἀξίζουμε ὅταν τὰ κατέχουμε. Νὰ εἴμασθε «κάποιοι» ὅταν τὰ καταναλώνουμε!** Μέσα ἀπὸ τούτη τὴν ἐμπορευματοποίηση τῆς νέας γενιᾶς εἰδικά, τί μέλλον μπορεῖ νὰ ὑπάρξει γιὰ τὸν ἴδιο τὸν νέο ἄνθρωπο καὶ τὴν κοινωνία τοῦ αὔριο, καλοί μου φίλοι;

(Πηγή: orthodoxostypos.gr*)*