Διαφήμιση: δημοκρατία της αγοράς ή άλλη έκφραση υποταγής; (Σαράντος Ι. Καργάκος, συγγραφέας - ιστορικός)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 3 Οκτωβρίου, 2019

Τοπίο ειδυλλιακό: ήρεμα γαλαζοπράσινα νερά ενός τροπικού νησιού, πάνω στα οποία λικνίζεται ελαφρά ένα όμορφο ολόλευκο κόττερο. Το σκηνικό εξίσου ονειρικό: πάνω στο κόττερο μια παρέα νέων, όλοι τους ψηλοί, ωραίοι, με γυμνασμένα σώματα χαίρονται τη ζωή και τις χαρές της, συντροφιά με τις γοητευτικές συνοδούς τους και απολαμβάνουν τις μοναδικές και ανεπανάληπτες στιγμές, που μόνο ένα τέτοιο τοπίο και μια συγκεκριμένη μάρκα ποτού μπορεί να τους προσφέρει.
Εικόνα εξωτική, συνηθισμένη, μια από τις τόσες "ονειρικές" εικόνες, με τις οποίες οι διαφημιστικές εταιρίες κατακλύζουν καθημερινά τη ζωή μας, για να της δώσουν την αίσθηση του ονείρου, που αισθητοποιείται με την αγορά ενός προϊόντος. Η διαφήμιση είναι μια **ένεση παραισθήσεων**, που οδηγεί τον άνθρωπο, χωρίς αυτός καλά-καλά να το νιώθει, στον κόσμο της αγοράς. Γι' αυτό έχει λάβει τόσο τρομακτικές διαστάσεις στη ζωή μας κι έχει εισβάλει, ιδίως με την τηλεόραση, ακόμη και μέσα στα σπίτια μας και τους πιο προσωπικούς και "απόκρυφους" χώρους μας. Η διαφήμιση είναι αναμφισβήτητα ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της εποχής μας• ίσως είναι η ίδια η εποχή μας.
Η εξέλιξη της διαφήμισης σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη και την πορεία της κοινωνικής, οικονομικής, ακόμη και της πολιτικής ζωής. Εκφράζει απόλυτα ό,τι συμβαίνει στο χώρο της αγοράς και δίκαια χαρακτηρίζεται σαν "φωνή της αγοράς". Στις μέρες μας υποκαθιστά τον παλιό "ντελάλη", δηλαδή το δημόσιο διαλαλητή, που η ανάμνηση του διατηρείται ακόμη στις μικρές πόλεις.

Η διαφήμιση, όμως, στον καιρό μας, έχει χάσει τον παλιό απλοϊκό, γραφικό χαρακτήρα της. Έχει γίνει επιστήμη και συχνά αγγίζει τα όρια της τέχνης. Κάποιοι την αποκαλούν "ποίηση της αγοράς". Η ίδια δεν έχει τέτοιες φιλοδοξίες. Ξέρει καλά πως ο ρόλος της είναι να διευρύνει τον κύκλο αγοράς ενός προϊόντος, να πείσει ένα μέρος του αγοραστικού κοινού να μείνει ή να γίνει πελάτης του. Με τη διαφήμιση προβάλλονται όλα τα προϊόντα, που διαθέτει η αγορά, η παγκόσμια και η εγχώρια, εκθέτονται νέες επιχειρηματικές αντιλήψεις και προωθούνται νέοι τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Ενημερώνονται οι καταναλωτές για οτιδήποτε τους αφορά ή μπορεί να τους ενδιαφέρει και μπορούν να διαπιστώνουν ποιες ελλείψεις αγαθών έχουν και να τις αναπληρώνουν μέσα από τη μεγάλη ποικιλία της αγοράς. Η διαφήμιση είναι το ξυπνητήρι, που κάθε στιγμή χτυπά και μας θυμίζει πως κάτι μας λείπει και πρέπει να το αγοράσουμε. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση τίθεται στην

υπηρεσία του καταναλωτή αλλά και του παραγωγού, στον οποίο δίνεται η ευκαιρία να πλησιάσει και να έρθει σ' επαφή με το καταναλωτικό κοινό.

Το βασικό, όμως, πλεονέκτημα της διαφήμισης, όπως ισχυρίζονται οι ίδιοι οι διαφημιστές, είναι ότι δεν επιβάλλει απόψεις, δεν πιέζει τον καταναλωτή ν' ακολουθήσει τα "προστάγματα" της. Η διαφήμιση απλώς εκθέτει, προβάλλει, δεν επιβάλλει κάποια προϊόντα. Ο καταναλωτής είναι αυτός που τελικά θ' αποφασίσει αν και τι θ' αγοράσει. Δικαιολογημένα, λοιπόν, λένε, οι ένθερμοι υποστηρικτές της —που συνήθως ζουν από αυτή- πως η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί σαν "δημοκρατία της αγοράς".

Με μια πρώτη ματιά θα έλεγε κανείς πως όλα τα παραπάνω είναι σωστά. Όμως, αν μελετήσει πιο προσεκτικά τους μηχανισμούς της διαφήμισης, τότε θα διαπιστώσει πως και σ' αυτή την περίπτωση ισχύει η αρχή: **η χειρότερη τυραννία είναι αυτή που κρύβεται πίσω από τους θεσμούς και τ' όνομα της δημοκρατίας**.

Πραγματικά, η "δημοκρατικότητα" της διαφήμισης αναιρείται από τον ίδιο το **μηχανισμό**, με τον οποίο η διαφήμιση λειτουργεί και προβάλλεται στο ευρύ κοινό. Η δημοκρατία προϋποθέτει το διάλογο και τον αντίλογο και αποκλείει το μονόλογο. Κάθε άλλο όμως παρά "διαλογικός" θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο τρόπος, με τον οποίο ο καταναλωτής βομβαρδίζεται συνεχώς από τα διαφημιστικά "σποτ". Οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να δέχονται καθημερινά, μέσω εντύπων, αφισών, ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών εκπομπών, τον επιθετικό **μονόλογο** των διαφημιστών, στον οποίο οι ίδιοι δεν μπορούν και δεν έχουν δικαίωμα ν' αντιδράσουν. Περιορίζονται, έτσι, σε μια σιωπηλή και παθητική στάση και γίνονται σιγά-σιγά θύματα των έξυπνων διαφημιστικών ευρημάτων.

Εδώ βρίσκεται και το μυστικό της μεγάλης επιτυχίας. "Η επανάληψις είναι η μήτηρ της μαθήσεως". Η διαφήμιση επαναλαμβάνει συνεχώς, οπτικά και ακουστικά, το ίδιο μήνυμα, ώστε η αρχική εντύπωση να μετατρέπεται σε απορία, η απορία σε θέληση και η θέληση σε απόκτηση. **Τα παιδιά, περισσότερο ευάλωτα, είναι τα πρώτα θύματα και οι γονείς τα επόμενα**. Στην Αμερική έχουν γίνει κάποια χαρακτηριστικά πειράματα: το 80% των απαιτήσεων των μικρών παιδιών είναι αποτέλεσμα όχι κάποιας φυσικής ανάγκης αλλά απότοκος διαφημιστικής υποβολής. Το παιδί θέλει αυτό που η διαφήμιση του επιβάλλει να θέλει. Το φοβερό είναι πως το 89% των Αμερικανών γονέων υποκύπτουν στα "θέλω" των τέκνων τους. Εδώ, όμως, πρέπει να προβληματιστούμε πάνω σε δυο σοβαρά ερωτήματα: **κατά πόσο είναι παιδαγωγικά σκόπιμο να ικανοποιούμε αυτά τα "θέλω";** Και στην περίπτωση, που κρίνουμε πως είναι παιδαγωγικά απαράδεκτη μια τέτοια "ικανοποίηση", μήπως η άρνηση αγοράς δημιουργήσει στα παιδιά κάποιο **πλέγμα τεχνητής στέρησης**; Η κοινωνιοπαθολογία διδάσκει ότι πολλά παιδιά οδηγήθηκαν στην κλοπή και στο έγκλημα από το πλέγμα της στέρησης.

Συνεπώς, η διαφήμιση με το να δημιουργεί συνεχώς **τεχνητές ελλείψεις** μοιάζει μ' ένα "αθώο" όπλο, που δολοφονεί ύπουλα. Μεταξύ εκείνων που συμπεριλαμβάνονται στα **"θύματά" της είναι και η γλώσσα**. Τα διαφημιστικά στιχάκια της διαφήμισης δεν είναι τίποτα άλλο από λέξεις ασυνάρτητες, βαλμένες η μια δίπλα στην άλλη, σχηματίζοντας φράσεις κούφιες — αλλ' ηχηρές—, χωρίς ιδιαίτερο νόημα, αλλά να έχουν πάντα ένα ηχητικό αποτέλεσμα ως προς τη λέξη-κλειδί, που είναι η φίρμα του προϊόντος. Δεν είναι, ίσως, υπερβολή με τις καθοδικές τάσεις που παρουσιάζει η πνευματική μας ζωή, τα "στιχάκια" αυτά ν' αποτελέσουν το πρότυπο της μοντέρνας λογοτεχνίας, ιδιαίτερα της ποίησης. Το είχε προβλέψει κι αυτό ο Κώστας Καρυωτάκης: "Όλοι μαζί κινούμε συρφετός, γυρεύοντας ομοιοκαταληξίες". Έτσι, από τον ελεύθερο στίχο θα γυρίσουμε στο διαφημιστικό στίχο, που δείγμα γραφής μας έδωσε προ ετών ένας από τους πιο ευπαίδευτους κι ευαίσθητους συγγραφείς μας: "Πίνε τσοκ και τρίβε βίδες να σου φύγουν οι φακίδες".

Αξίζει να προσεχθεί και το "Συντακτικό" των διαφημιστικών μηνυμάτων: τα ρήματα είναι σ' έγκλιση προστακτική, το υποκείμενο συνήθως είναι το δεύτερο πρόσωπο της προσωπικής αντωνυμίας• ως επιρρηματικός προσδιορισμός χρησιμοποιείται το επίρρημα "τώρα", ενώ ως αντικείμενο σχεδόν πάντα χρησιμοποιείται το προσφερόμενο για αγορά προϊόν. Αν υπάρχει στην πρόταση και ο σύνδεσμος και, δεν παίζει ρόλο συνδετικού αλλά προσθετικού, εμφαντικού ή επιτακτικού μορίου. Ένα παράδειγμα θα κάνει τα παραπάνω περισσότερο ψηλαφητά: "Τώρα κι εσύ αγόρασε Ο.ΤΙ.ΠΟ". Το "Ο.ΤΙ.ΠΟ" μπορεί να είναι οτιδήποτε, "ό,τι πει" η διαφημιστική προστακτική, που κακώς δεν έχει ενταχθεί στις σελίδες της μοντέρνας γραμματικής.

Πέρα από το συντακτικό, η διαφήμιση μας διδάσκει και μια "αγοραστική γραμματική", εκφράζοντας κατά τον καλύτερο τρόπο το πνεύμα της εποχής, που έχει σαν σκοπό όχι απλώς να εντοπίσει αλλά να δημιουργήσει ανάγκες. Προσπαθεί να μυήσει τον καταναλωτή στην κλίση του ρήματος "αγοράζω", με τον να τον πείθει πως πρέπει ν' αγοράσει κάτι, **έστω κι αν αυτός δεν έχει συνειδητοποιήσει την πίεση της έλλειψης του.** Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής υποτάσσεται σταδιακά στη βούληση του διαφημιστή-υπνωτιστή, η γνώμη του είναι η γνώμη του διαφημιστή και οι ανάγκες του είναι αυτές που προβάλλουν οι διαφημίσεις. Η "Κοινωνία της Αφθονίας" δεν είναι κοινωνία αφθονίας αγαθών αλλ' αναγκών και αυτές τις ανάγκες επιδιώκει η διαφήμιση όχι μόνο να προβάλει αλλά και να επιβάλει. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί ένα είδος υποταγής "που αρέσει".

Η διαφήμιση είναι η πολιορκητική μηχανή της ψυχής. Αλλά το "κάστρο" της ψυχής δεν πέφτει με το βίαιο γκρέμισμα των τειχών αλλά με το εκούσιο άνοιγμα των Ουρών. Η ψυχή μοιάζει με την "Ωριά" του δημοτικού μας τραγουδιού που ο πλανευτής πραγματευτής τη γέλασε και της πήρε το κάστρο. **Εμείς τον "πονηρό πραγματευτή" τον έχουμε βάλει στο σπίτι μας: είναι η τηλεόραση**. Η μικρή οθόνη "ξέρει" να μας χαρίζει την ψευδαίσθηση της μεγάλης ευκολίας σε δυσκολίες

που δεν υπάρχουν, την ψευδαίσθηση της μεγάλης ευτυχίας μέσα στο γενικό κλίμα της ρουτίνας, της μιζέριας και της ανίας. Τοπία εξωτικά, ατμόσφαιρα ειδυλλιακή, αισθησιακή και μια πρωτοφανής χλιδή δίνουν τη δυνατότητα μιας στιγμιαίας φυγής από την καθημερινή ζωή. Η πραγματικότητα, όμως, δεν είναι το ίδιο μαγική και αισθησιακή.

Η τεχνική της διαφήμισης έχει φτάσει σε τέτοιο επίπεδο, που να μας αιχμαλωτίζει χωρίς να μας συλλαμβάνει. Οι διαφημιστές ξέρουν να εκμεταλλεύονται έξυπνα τον ψυχισμό του καταναλωτή. Ποτέ μέσα σε μια διαφήμιση δεν προβάλλεται ένα προϊόν μόνο του, αυτό καθαυτό, αλλά πάντοτε σαν μέρος, σαν συστατικό κάποιου στοιχείου, που είναι απ’ όλους επιθυμητό: ωραίοι κι αισθησιακοί νέοι, μαγευτικές θάλασσες, κατάλευκες βουνοκορφές, καταπράσινες πλαγιές, ολάνθιστα λιβάδια, απέραντες πεδιάδες, άγρια ζώα, άγρια φύση, επαύλεις, μέγαρα, έργα τέχνης που θα ζήλευαν κι οι Μέδικοι της Φλωρεντίας. Μέσα σ’ αυτά και το διαφημιζόμενο προϊόν. Όμως χωρίς να το αισθανθούμε μέσα σ’ αυτό τον κόσμο των αγοραζόμενων αγαθών κάπου έχουμε μπλέξει κι εμείς. **Σε κάποιο αγκίστρι της διαφήμισης βρίσκεται κρεμασμένη και η δική μας ψυχή**. Η στιγμή είναι κρίσιμη. Πρέπει να πάρουμε ήρεμα τις αποφάσεις. Ένας καφές με τη φίρμα “Πι” κι ένα τσιγάρο μάρκας “Χι” μπορούν να μας δώσουν τη λύση!

(8 Νοεμβρίου 1987)

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

(Πηγή ψηφ. κειμένου: orp.gr*)*