Μεγάλο κεφάλαιο και μικρά κεφάλια (Σαράντος Καργάκος, Ιστορικός – Συγγραφέας)

Categories : ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Date : 8 Μαρτίου, 2021

«*Ακόμη και σήμερα αντιμετωπίζουμε ένα δυνατόν άντρα σαν Ηγέτη· μια δυνατή γυναίκα σαν ανωμαλία της φύσης*»
(Από μαθητικό γραπτό)

Η απόκτηση μεγάλου κεφαλαίου έχει γίνει στις μέρες μας υπόθεση εκμετάλλευσης «μικρών κεφαλιών». Απαραίτητη, βέβαια, η ύπαρξη των έξυπνων επιχειρηματιών, που εκμεταλλεύονται με τον πιο εύστοχο, για το σκοπό τους, τρόπο, τα «μικρά κεφάλια» και τα μετατρέπουν σε μεγάλα κεφάλαια. Ο τρόπος, με τον οποίο γίνεται η εκμετάλλευση των πρώτων και η απόκτηση των δεύτερων, είναι η διαφήμιση. Τα «μικρά κεφάλια» είναι οι γυναίκες, που δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο εαυτός τους και μόνο αυτός είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο.Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας, έτσι που ν’ αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού: το πρότυπο της συζύγου, το πρότυπο της νοικοκυράς, το πρότυπο της μάνας, το πρότυπο της όμορφης γυναίκας, που έχει λύσει το πρόβλημα της ζωής της, επειδή η «λακ» που χρησιμοποιεί διατηρεί το χτένισμά της επτά ολόκληρες ημέρες! Θα μπορούσε κανείς κάνοντας εύκολο πνεύμα να υποστηρίξει πως η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την ανοησία και τη ματαιοδοξία των γυναικών. «το να λες σε μια γυναίκα ότι είναι έξυπνη είναι σαν να λες σ’ έναν πολιτικό ότι είναι κομψός». Ο λόγος αυτός δείχνει ότι η ανοησία και η ματαιοδοξία είναι «προνόμιο» και των δύο φύλων!

Εκείνο που πραγματικά εκμεταλλεύεται η διαφήμιση είναι τα πλέγματα, που οι αιώνες της αδικίας και της καταπίεσης επισώρευσαν στην ψυχή των γυναικών. «Να είσαι άνδρας σημαίνει να δρας· να είσαι γυναίκα σημαίνει να φαίνεσαι». Η νεοπλουτική και ελευθεριάζουσα ηθική της αστικής κοινωνίας, ήδη από τον περασμένο αιώνα, είχε αναθέσει στη γυναίκα το ρόλο του διακοσμητικού αντικειμένου. Εφόσον, λοιπόν, η γυναίκα «πρέπει να φαίνεται», πρέπει και να στολίζεται, να καλλωπίζεται, μ’ άλλα λόγια να προσέχει την εμφάνιση της. Αυτό είναι που έκανε τη γυναίκα κατ’ εξοχήν καταναλωτικό ον και, φυσικά, πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών.

Η σύγχρονη διαφήμιση είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα καταναλωτών. Έτσι στην εποχή

μας προβάλλονται οι «αξίες». Και η γυναίκα αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει το συγκεκριμένο ποτό, όταν περπατά στον συγκεκριμένο τάπητα, όταν κοιμάται στο συγκεκριμένο κρεβάτι, όχι απαραιτήτως μ' ένα συγκεκριμένο άνδρα. Τον άνδρα μπορεί να τον αλλάξει· όχι και το κρεβάτι. Έτσι η γυναίκα-καταναλωτής ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει ή, μάλλον, τα διάφορα προϊόντα ταυτίζονται μ' έναν ορισμένο τύπο γυναίκας.

Με αυτή την έμμεση επίδραση της διαφήμισης σ' ένα μεγάλο μέρος γυναικών επιτυγχάνεται **η μείωση της γυναίκας** κι όχι φυσικά η εξύψωσή της. Τα ουσιαστικά στοιχεία της γυναικείας προσωπικότητας εκτοπίζονται απ' όλα εκείνα τα εμπορικά υποκατάστατα, που προβάλλονται σαν ουσιαστικά, χωρίς να είναι. Μειώνεται βέβαια η γυναίκα μια και **τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός, η εργατικότητα της, ταυτίζονται, χάρη στη διαφήμιση, με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί**.

Η μείωση γίνεται περισσότερο εμφανής από αυτό που γράψαμε προοιμιακά: γίνεται **αντικείμενο εκμετάλλευσης** για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η επιλογή του γυναικείου φύλου για την προβολή ενός άσχετου προς τη γυναίκα προϊόντος (π.χ. τα ελαστικά αυτοκινήτου) **γελοιοποιεί τη γυναίκα αλλά και τη σχέση ανάμεσα στα δύο φύλα**. Το άσχημο είναι πως το βάρος της γελοιοποίησης πέφτει στη γυναίκα, γιατί αυτή **χρησιμοποιείται σαν διαφημιστικό αντικείμενο**, παρ' όλο που πίσω από τη βιομηχανία της διαφήμισης, τουλάχιστον αρχικά, υπήρχαν αντρικά μυαλά. Το γεγονός ότι σήμερα γελοιοποιείται και ο άνδρας, ας μην εκληφθεί σαν εκδίκηση των γυναικών είναι απλώς κατάλοιπο της ανδροκρατικής αντίληψης, που θέλει καθετί που βρίσκεται στο στόχαστρο της διαφήμισης ν' αντιμετωπίζεται γελοιοποιητικά.

Πέρ' από αυτό, τη μείωση της γυναίκας μαρτυρεί ο **εξευτελισμός των συναισθημάτων της**. Όταν η διαφήμιση κάνει τη γυναίκα να ταυτίζει την αγάπη με το χρυσάφι, όταν την κάνει να πιστεύει πως για ν' αγαπηθεί, πρέπει να «φοράει» το άρωμα για «τις γυναίκες που αξίζουν ν' αγαπηθούν», όταν για να εκπληρώσει το συζυγικό της χρέος πρέπει να στέκεται με την κατσαρόλα «παρά χείρας» και τη σκούπα «παρά πόδας», όταν για να εκφράσει τη μητρική της στοργή, πρέπει να χρησιμοποιεί για το μωρό αυτή ή εκείνη την αλοιφή, τότε είναι εύλογο πως **μειώνεται και ως άτομο και ως γυναίκα**.

Υπάρχει όμως και κάτι ακόμη πιο σοβαρό: η σύγχρονη διαφήμιση, με τον τρόπο που αντιμετωπίζει τη γυναίκα, επιδρά στη συνείδησή της δεσμευτικά. Κι αυτό είναι εύκολο να φανεί από πολλά παραδείγματα της καθημερινής ζωής. Πρώτα-πρώτα η διαφήμιση δεν προβάλλει έναν τύπο προϊόντος, προβάλλει μια μεγάλη σειρά προϊόντων του ίδιου είδους και καλεί τη γυναίκα να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη

ποικιλία. Με μια πρώτη σκέψη θα μπορούμε να πούμε πως η ποικιλία αυτή προσφέρει στη γυναίκα κάποια ελευθερία επιλογής· άρα διευρύνει τα όρια της ελευθερίας της. Τα πράγματα, όμως, δείχνουν διαφορετικά, αν εξεταστούν σε βάθος. Όταν η γυναίκα έρχεται αντιμέτωπη με είκοσι διαφορετικά πράγματα του ίδιου είδους (π.χ. απορρυπαντικά), στη συνέχεια δε ζητά το είδος σαν το καταλληλότερο για τη χρήση του, αλλά ψάχνει το καταλληλότερο είδος, που μπορεί να δώσει εκείνες ακριβώς τις ιδιότητες που η αντίστοιχη διαφήμιση της υπόσχεται. Και για να το πούμε πιο απλά, δεν ψάχνει ένα προϊόν που καθαρίζει το νεροχύτη, αλλά το ειδικό προϊόν που καθαρίζει με ειδικό τρόπο το νεροχύτη.

Έπειτα **η διαφήμιση έχει το «χάρισμα» να κάνει απαραίτητα ορισμένα είδη, τα οποία στην ουσία είναι περιττά**. Η γυναίκα, αποκομμένη σε μεγάλο ποσοστό από ουσιαστικές λειτουργίες ή επειδή της ενσφηνώθηκε έντεχνα η αντίληψη πως κάποιες πολύ ουσιαστικές λειτουργίες, όπως η μητρότητα, είναι κάτι περιττό, ζει στον κόσμο των περιττών πραγμάτων. Παρατηρείται, λοιπόν, μια σημαντική αύξηση των ατομικών αναγκών της γυναίκας. Η διαρκής αναζήτηση νέων προϊόντων, με τα οποία θα βελτίωνε το προσωπικό της «image» δρα δεσμευτικά στη συνείδησή της και δεν της αφήνει περιθώρια για κάποιον ουσιαστικότερο προβληματισμό. Γι’ αυτήν, απαραίτητο είναι αυτό που η διαφήμιση προβάλλει σαν απαραίτητο. Άρα, πρέπει να δεχτούμε πως γίνεται μια **πλύση εγκεφάλου**, η οποία, παρ’ όλο που δε γίνεται αμέσως αντιληπτή, διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τα σχέδια εκείνων που έχουν σαν στόχο το κέρδος χρησιμοποιώντας σαν διαφημιστικό δόλωμα τη γυναίκα ή ρίχνοντας σαν διαφημιστικό δόλωμα κάτι που συγκινεί τη γυναίκα.

Δεν πρέπει ακόμη να μείνει απαρατήρητο κι ένα άλλο σοβαρό πρόβλημα: **η διαφήμιση λειτουργεί ανισωτικά μεταξύ των γυναικών. Δημιουργεί τεχνητά χάσματα ή διευρύνει τα υπαρκτά**. Πιο συγκεκριμένα: όσες γυναίκες δε διαθέτουν τα σωματικά προσόντα του διαφημιζόμενου προτύπου, νιώθουν μειονεκτικά, έστω κι αν διαθέτουν αξιόλογα πνευματικά και ψυχικά χαρίσματα. Όσες πάλι έχουν τα σωματικά προσόντα, αλλά δεν έχουν τ’ αναγκαία χρήματα, για ν’ αγοράσουν τα συνοδευτικά της ομορφιάς, νιώθουν κι αυτές μειονεκτικά. Γιατί αξίζει και τούτο να προσεχθεί: **η διαφήμιση δεν προβάλλει τη φυσική ομορφιά της γυναίκας, αλλά μια τεχνητή ομορφιά, την ομορφιά των εξαρτημάτων**, που θα μπορούσαν να κάνουν γοητευτική φιγούρα κι ένα θηλυκό ξόανο των Παπούα.

Θα ήταν άδικο βέβαια να υποστηρίζουμε πως όλες οι γυναίκες πέφτουν θύματα της διαφημιστικής παγίδας. Η γυναίκα, όσο ανεβαίνει κοινωνικά, τόσο ωριμάζει πνευματικά. Οπωσδήποτε, η διαφήμιση, όπως λειτουργεί, **έστω κι αν δεν την επηρεάζει, δεν παύει ωστόσο να την προσβάλλει**. Και μαζί να προσβάλλει και τον άνδρα.

Τα πράγματα, βέβαια, είναι ακόμη δύσκολο ν’ αλλάξουν ριζικά. Οι επιχειρηματίες,

αφότου βρήκαν αυτό τον έξυπνο τρόπο, που τους αποδίδει εύκολο κέρδος, δεν είναι αφελείς να τον αλλάξουν. Το πρόβλημα και η λύση του επαφίεται στην ίδια τη γυναίκα, που για να κατακτήσει το δικαίωμα στην αξιοπρέπεια, πρέπει να συνειδητοποιήσει πως **η αξία της δεν μετριέται με κανένα προϊόν**, απ' όσα χρησιμοποιεί, **αλλά μόνο από τα εσωτερικά προϊόντα, που μπορεί να παράγει μόνη της**. Άλλωστε και η αξία των τελευταίων είναι ανεκτίμητη. Δεν αγοράζονται, ούτε πωλούνται· **προσφέρονται**.

(24 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*)*