**Τα όπλα και τα κόλπα της διαφήμισης**

**του Παντελή Μπουκάλα**

*εφ. Καθημερινή 29.11.2011*

Οι διαφημίσεις, έντυπες, ηλεκτρονικές και διαδικτυακές, έχουν πάντοτε κάτι να μας πουν και για το πώς ζούμε και για το πώς θα θέλαμε να ζούμε και για το πώς καλλιεργούνται οι μαζικές αυταπάτες και χτίζεται ένας κόσμος επικίνδυνα πλαστός. Είτε σε περιόδους μιας ψευδούς και ψευδαισθησιογόνου ευμάρειας τυχαίνει να βρισκόμαστε είτε σε καιρούς σαν τους τωρινούς, οπότε μετράμε τα χρειαζούμενα και τα χρωστούμενα και τελειωμό δεν έχουν, ο τρόπος που σκηνοθετούνται και εικονογραφούνται οι «ανάγκες» και οι «επιθυμίες» μας, ο τρόπος με τον οποίο υποτίθεται ότι αναπαριστάνονται στη φυσικότητά τους, ενώ κατ’ ουσίαν κατασκευάζονται και εμφυτεύονται στο μυαλό μας με τη μέθοδο της μαζικής υποβολής, είναι δηλωτικός της ευκολίας με την οποία το απολύτως περιττό μπορεί να πλασαριστεί και κυρίως να εισπραχθεί σαν απολύτως αναγκαίο, το ανούσιο να παρασταθεί σαν ουσιώδες και το αδιάφορο σαν απαραίτητο και σαν ηδονικό. Είναι δηλωτικός λοιπόν της πνευματικής μας κάμψης.

Ορισμένοι φανατικοί της συνωμοσιολογίας επιμένουν ότι η ανθρώπινη συνείδηση επηρεάζεται παγκοσμίως με ψεκασμούς: κάποιοι κακοί φορτώνουν τα αεροπλάνα τους με μυστηριώδη ψυχοτρόπα και τα στέλνουν να μας λούσουν από ψηλά. Άλλοι διατείνονται ότι ο μαζικός συνειδησιακός επηρεασμός επιτυγχάνεται με τα καλώδια της ΔΕΗ, αλλά αυτό ας μην το πολυσυζητάμε, γιατί στο τέλος θα μας επιβαρύνουν το λογαριασμό της ΔΕΗ και με κάνα άλλο... τέλος, ας πούμε με «φόρο ψυχικής καλλιέργειας». Και υπάρχουν κι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι με το κόλπο των εικόνων που προβάλλονται στην οθόνη με ταχύτητα που δεν την προλαβαίνει το μάτι, τα εν τω βάθει αφανή μηνύματα καταγράφονται στο υποσυνείδητό μας, άρα στην ουσία δρούμε σαν ανδρείκελα. Αλλά τίποτε από όλα αυτά τα σατανικά δεν χρειάζεται για να πετύχει μια διαφημιστική καμπάνια. Αρκεί η επανάληψη κι ο βομβαρδισμός, αρκεί δηλαδή να δουλεύει ακατάπαυστα το πλυντήριο· αδύναμα ή ενδοτικά μυαλά πάντοτε βρίσκονται.

Χρόνια τώρα, κανένα εμπόρευμα, ακόμα και το ευτελέστερο, δεν εισάγεται στην αγορά σαν σκέτο εμπόρευμα. Όλα τους, λες και έχουν ενσωματωμένη μια πολιτισμική υπεραξία, εμφανίζονται σαν σύμβολα κύρους και σαν τεκμήρια κοινωνικού γοήτρου. Όλα τα εμπορεύματα εισάγονται στην αγορά, δηλαδή στο φαντασιακό μας, σαν μπιχλιμπίδια που η κατοχή τους επιβεβαιώνει την υπεροχή μας, την ένταξή μας στην ελίτ. Χρήσιμο, ας πούμε, το κινητό, δεν ήταν όμως η χρησιμότητά του αυτή που το κατέστησε εξάρτημα απαραίτητο της σκευής μας, αλλά η πεποίθηση που χαράχτηκε σιγά σιγά στο νου μας ότι αν δεν το έχουμε, δεν είμαστε - δεν είμαστε μοντέρνοι, τεχνογνώστες, κοινωνικοί, δεν είμαστε τίποτα. Κι ήρθε ο καιρός και το εξάρτημα αυτό προκάλεσε, τι φυσικότερο, την εξάρτησή μας στα όρια του ψυχαναγκασμού, ιδίως αφότου τα παιχνίδια των νέων μοντέλων μάς δίνουν τη δυνατότητα να σκύψουμε πάνω στην οθονίτσα σου, με την οποία εξισώνουμε τον κόσμο, και να παίζουμε μανιωδώς, αδιάφοροι για όσα συμβαίνουν γύρω μας.

Αν κόψουμε στη μέση τον πρόσφατο κοινωνικό μας χρόνο, με τέμνον όργανο ένα Κ, το κάπα της Κρίσης, διαπιστώνουμε ότι τα μετά την Κρίση διαφημιστικά όπλα και κόλπα δεν διαφέρουν σημαντικά από όσα χρησιμοποιούνταν κατά κόρον προ Κρίσεως, τότε που όλα φαίνονταν κεκτημένα ή «βατά», για να χρησιμοποιήσουμε την ορολογία των πανελλαδικών. Η αλήθεια είναι ότι, εναρμονιζόμενες με το όλο κλίμα της λιτότητας, οι διαφημίσεις μειώθηκαν. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθούν και τα έσοδα των Μέσων και, κρίκο τον κρίκο σ’ αυτήν την αλυσίδα της αλληλεξάρτησης, να μειωθούν και οι απολαβές των δημοσιογράφων (εξαιρουμένων όσων συνάπτουν συμβόλαιο απευθείας με το αφεντικό, αφεντικά οι ίδιοι) αλλά και να βρεθούν στην ανεργία πολλοί εξ αυτών, απολυμένοι ή «εθελουσίως» αποχωρήσαντες.

Έπειτα λοιπόν από μια μικρή σχετικά περίοδο αναμονής και προσαρμογής, στη διάρκεια της οποίας υποθέτω ότι θα έγιναν πολλά συμβούλια σοφών κεφαλών, ο κόσμος της διαφήμισης ξαναβρήκε τον ντόρο του και επανήλθε στις δεδομένες αξίες και σταθερές του. Ένας μικρός αναπροσανατολισμός υπήρξε βέβαια, περιορίστηκε όμως στις διαφημίσεις των καταστημάτων (κυρίως όσων εμπορεύονται τρόφιμα), που υπόσχονται μικρότερες τιμές, αντίστοιχες υποτίθεται στις νέες κοινωνικές συνθήκες, δηλαδή στη νέα πραγματικότητα του βαλαντίου μας. Ωστόσο, το ερώτημα παραμένει: Πόσο αντίστοιχες είναι οι τιμές των διαφόρων «αγαθών» στην πραγματική τους αξία συν ένα εύλογο κέρδος; Αν, ας πούμε, διαφημίζεται η μείωση της τιμής του φρέντο καπουτσίνο από τα τέσσερα ευρώ στα τρία, δεν χρειάζεται μπόλικη «πολιτική βούληση» και αυτοπειθαρχία για να μην καγχάσει κανείς με μια τόσο γενναία προσφορά;

Κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονταν πρωτίστως π.Κ, προ Κρίσεως δηλαδή, κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονται πρωτίστως και μ.Κ. - μάλιστα, κάποιες γενναιόδωρες τράπεζες μας δίνουν δάνεια για να ξεπληρώσουμε τα δάνειά μας σε άλλα ευαγή τραπεζικά ιδρύματα. Σαν να μην άλλαξε τίποτα. Σαν να μη μεταβλήθηκε ο ρυθμός του κόσμου, να μην κλονίστηκαν τα οικονομικά μας, να μην πληγώθηκε το ηθικό μας, να μην αναγκαστήκαμε να ξαναδούμε τις προτεραιότητές μας, να ξανασχεδιάσουμε την καθημερινότητά μας, κόβοντας, κόβοντας και πάλι κόβοντας όλοι εμείς οι άνωθεν και έξωθεν πετσοκομμένοι. «Δωρεάν» και «απεριόριστα», αυτές ήταν κι αυτές παραμένουν οι δύο μαγικές λεξούλες των διαφημιστικών εκστρατειών. Αλλά τι το απεριόριστο μπορεί να υπάρξει σε έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο; Και πού το «δωρεάν», όταν ακόμα και η δωρεάν Παιδεία, η δωρεάν Υγεία και όλα τα λοιπά του πάλαι ποτέ κοινωνικού κράτους δεν είναι παρά ερείπια;

Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί και το εξής: Πάντοτε έτοιμη η αγορά και πάντοτε ευκίνητος ο διαφημιστικός βραχίονάς της, φροντίζουν τώρα για την καλή μας υγεία, αφού κατανοούν ότι η πανεθνική κατάθλιψη δεν είναι αστεϊσμός. Και δεν διαφημίζονται μόνο πιεσόμετρα, μια και η πίεση και οι σφυγμοί μας ανεβοκατεβαίνουν επικίνδυνα από το ένα πακέτο μέτρων στο άλλο. Διαφημίζονται και αγχολυτικά από κυρίους και κυρίες ντυμένους στα λευκά, να μοιάζουν επιστήμονες. Σωστά. Εκτός από τη δόση μας την τροϊκανική, χρειαζόμαστε και τη δόση μας την αντικαταθλιπτική.