

Τα πτωτικά πρότυπα της διαφήμισης

Συντάχθηκε απο τον/την Yiannis Aeras
Παρασκευή, 08 Μάρτιος 2013 10:02

«Ψιτ! Αγαπούλα, ή ρίχνεις το νοίκι στο γήπεδο ή παίζω μπάλα αλλού...-Πρόεδρε, εδώ υπάρχουν συμβόλαια.-Έχω πληρώσει εγώ συμβόλαια...»Από διαφημιστική καμπάνια εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.



Σ' αυτό τον κύκλο διαφημίσεων κεντρική φιγούρα είναι ένας «αγαπούλας» πρόεδρος ποδοσφαιρικής ομάδας. Λογός, αμοραλιστής και αδίστακτος – όποτε μπορεί. Η περίπτωση του παραπέμπει σε καπάτσο φτωχοδιάβολο που τα κατάφερε. Τον συνοδεύει και τον σημαδεύει το βλέμμα του πορτοφολά, όσο ψηλά κι αν έχει φτάσει στην διατροφική αλυσίδα

Τα πτωτικά πρότυπα της διαφήμισης

Συντάχθηκε απο τον/την Yiannis Aeras
Παρασκευή, 08 Μάρτιος 2013 10:02

της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας. Ο Έλληνας Κορλεόνε του ποδοσφαίρου και των επιχειρήσεων, σ' αυτή τη διαφήμιση δεν έχει το παγωμένο και σκοτεινά φιλοσοφημένο βλέμμα του βετεράνου δολοφόνου, που κατάκτησε τον Όλυμπο της αβύσσου με αίμα, παραισθησιογόνες σκόνες, προδοσίες, εμπόριο όπλων και λευκής σαρκός και αδιάκοπες πολιτικές δολοπλοκίες.

Ο Έλληνας «αγαπούλας» είναι ένας σαλταδόρος που τόλμησε να γίνει αρκετά επικίνδυνος.

Να εκβιάσει, να υπαινιχθεί άσκηση βίας, να μνηθεί σε αυτήν – όπως και σε διάφορους άλλους εκφυλισμούς της σάρκας και του πνεύματος. Δυστυχώς, το μήνυμα που εκπέμπει η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας -μιας επιχείρηση που πουλάει «επικοινωνία», δηλαδή- είναι ισχυρό και συνάμα πτωτικό. Εξίσου πτωτικό είναι το μήνυμα ανταγωνιστικής εταιρείας που έκανε ολόκληρη εκστρατεία διατράνωσης της αξίας των «πακέτων» της σε άπταιστα γκρίκλις. Ήτοι, στην απόλυτα εκβαρβαρισμένη, σχεδόν ζώωδη απόδοση της ελληνικής με λατινικούς χαρακτήρες. Αυτό έγινε για να προσεγγιστούν τα «νέα» κοινά. Η εφηβική και μετεφηβική ηλικία, στην οποία η αποκολοκώνθωση του εγκεφάλου αποτελεί ύψιστης σημασίας προτεραιότητα για τους αρχιμηχανικούς της Νέας Τάξης.

Σάπια κατανάλωση

Ο εθνικός χαρακτήρας του προς πώλησιν προϊόντος ενίοτε περιλαμβάνεται στους σχεδιασμούς των διαφημιστικών στρατηγείων. Σε κάθε χώρα συμβαίνει το ίδιο και όλες μαζί ομογενοποιούνται μέσω των πολυεθνικών. Συντονίζονται στον βάλτο της παγκοσμιοποίησης και εναρμονίζουν τους λαούς τους με τα σάπια πρότυπα μιας άβουλης καταναλωτικής μάζας. Είσαι κάτι αν έχεις κάτι. Είσαι πολλά αν έχεις περισσότερα. Ό,τι σου λείπει σου χρεώνεται. Φταις, επειδή δεν το έχεις. Στα καθ' ημάς, μια ελληνική σημαία, ένα μουστάκι σε τραχύ πρόσωπο και μια υπενθύμιση του «γηγενούς» χαρακτήρα της εταιρείας αρκούν για να πείσουν. Συχνά λειτουργούν ως «αβανταδόρικα» στοιχεία που επενδύουν το -κατά κανόνα- αρνητικό μήνυμα. Κάποιος βλέπει την πεθερά του να πέφτει σε ανοιχτό υπόνομο και ευφραίνεται. Μια κοπέλα αφήνει οργασμικά βογκητά καταναλώνοντας ένα φαινομενικά «αθώο» προϊόν. Ο νέος άνδρας, στη διαφήμιση, αποτελεί ένα αμάλγαμα αμεριμνησίας, νωθρότητας και ηχηρής ηλιθιότητας. Ιδιοτελείς, βιαστικές, μοχθηρές και πεισματικά υλιστικές είναι οι απομιμήσεις προσωπικοτήτων που φιλοτεχνούν οι «μαρκετινίστες». Όσο μεγαλύτερη κάθοδο προς τα Τάρταρα της τιποτοφροσύνης ανοίγουν οι «δεξαμενές σκέψης» των εταιρειών-ντελάληδων τόσο μεγαλύτερη ευδοκίμηση των εμπορικών στόχων αναμένουν οι μέτοχοι.

Κυβερνώ σες μπίζνες

Τα πτωτικά πρότυπα της διαφήμισης

Συντάχθηκε απο τον/την Yiannis Aeras
Παρασκευή, 08 Μάρτιος 2013 10:02

Η συγκέντρωση, η προσήλωση σε έναν στόχο και η αδιάσπαστη προσοχή σ' ένα έργο αντενδείκνυνται στην εκτέλεση της συνταγής του παγκόσμιου πολτού. Που ακούστηκε να συμβαδίζει ο κριτικά σκεπτόμενος πολίτης με την βουλημία της αγοράς; Η βραδύτητα, ο χρόνος για την κατανόηση την ανάπτυξη λογικού ειρμού βλάπτουν! Αποδομούν αντί να συνθέτουν τον εφιάλτη που προωθούν οι κυβερνώσες μπιζνες. Η διαφήμιση οφείλει να πειθαρχεί σ' αυτούς τους νόμους και το κάνει. Πλάνα που εναλλάσσονται με αστραπιαία ταχύτητα. Φωνές, λάμπεις, υστερική διατύπωση λόγου. Μουσική επένδυση σκληρή. Το τραγούδι καταντά κακόηχος ορυμαγδός από σκόρπιες νότες. Τα επιχειρήματα σ' αυτό το βιότοπο του κτήνους δεν υπάρχουν. Η ισχύς και ο δόλος πήραν τη θέση τους. Η αρετή, οι παραδοσιακές αξίες, εντελώς εκτός πλάνου. Σάτιρα δεν υπάρχει. Μόνο χλεύη, χάχανο, φτήνια. Οι άνθρωποι της ρεκλάμας δεν είναι πρόσωπα αλλά καρικατούρες. Οι ανάγκες οξυμένες, κατεπείγουσες. Η επιτάχυνση της πτώσης δεν πρέπει να είναι τίποτε λιγότερο από φρενήρης.

Οι μοναδικοί που μπορούν να πατήσουν το φρένο στην κατηφόρα της σύγχρονης αγοράς είναι οι ελάχιστοι εναπομείναντες επιχειρηματίες που διαθέτουν αξιοπρέπεια, ήθος και αιδώ αλλά και οι υποψήφιοι αγοραστές των προϊόντων. Χωρίς τη συμμετοχή τους τίποτα δεν μπορεί να γίνει.

Κάθε ημέρα που περνάει, σε όποιο τόπο κι αν σταθούμε, υπάρχει μια κάλπη στην οποία ρίχνουμε την πιο πολύτιμη ψήφο μας: το χρήμα μας, που ολοένα λιγοστεύει. Ας «μαυρίσουμε» τις εταιρείες και τα προϊόντα που κρίνουμε ότι επιταχύνουν την πτώση της κοινωνίας στο βάραθρο του άκρατου, χυδαίου υλισμού. Μπορούμε να καταφέρουμε πολλά περισσότερα απ' όσο νομίζουμε.

[ΠΗΓΗ](#)