

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφημιστική βαρβαρότητα της εποχής μας

Νάσος Βαγενάς

Η σημερινή επέκταση των διαφημίσεων σε μια επιφάνεια του κοινωνικού πεδίου, αδιανόητη μερικές δεκαετίες πριν, και η επιθετικότητα αυτής της επέκτασης, που έχει λάβει τον χαρακτήρα βαθύτατης εισβολής τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό χώρο, μας επιτρέπουν να μιλάμε για διαφημιστική βία.

Η συχνότητα της διακοπής των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων από διαφημίσεις· η πυκνότητα της (με ποικίλους τρόπους) συγχρονικής με τη ροή αυτών των προγραμμάτων άμεσης ή έμμεσης διαφήμισης· το πλήθος των εκπομπών με σταθερό διαφημιστικό φόντο· η μετατροπή των ποδοσφαιριστών και των αθλητών (ακόμη και των εθνικών ομάδων) σε κινητές διαφημίσεις· η υπέρογκη μεγέθυνση των διαφημιστικών γιγαντοαφισών και η υπερκάλυψη από αυτές των υπαίθριων χώρων και πολλών δημοσίας χρήσεως κτιρίων η κατάληψη του μεγαλύτερου μέρους των εφημερίδων και των περιοδικών από διαφημίσεις και η μετατροπή τους, δια των ένθετων διαφημιστικών φυλλαδίων που μεταφέρουν, σε διαφημιστικά οχήματα· με λίγα λόγια η ουσιαστική κατάλυση κάθε διαφημιστικής δεοντολογίας δηλώνει την εγκαθίδρυση στον χώρο της διαφήμισης ενός ολοκληρωτικού καθεστώτος, το οποίο επιβάλλει τις βουλήσεις του σ' ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και ατομικής ζωής.[...]

Μιλάω για αδυναμία αναχαίτισης της διαφημιστικής βίας, γιατί μου είναι δύσκολο να συμμεριστώ την αισιοδοξία όσων πιστεύουν ότι η μετάβαση από την εποχή των ΜΜΕ στην εποχή του Διαδικτύου, που τελείται σήμερα, θα μεταβάλει τη φύση της διαφήμισης από «εισβολική» επί του δέκτη της σε «προσδοκώσα» την αναζήτηση της από τον δέκτη. Διότι προαιρετική πρόσβαση του δέκτη στην αποθηκευμένη κάπου περιγραφή και εκθείαση ενός προϊόντος δεν είναι διαφήμιση· σημαίνει απλώς επιθυμία πληροφόρησης, η υλοποίηση της οποίας εξαρτάται αποκλειστικά από τη βούληση του δέκτη - δηλαδή σημαίνει κατάργηση της ίδιας της έννοιας της διαφήμισης, όπως αυτή δηλώνεται από τα δυο συνθετικά του ονόματος της.

Το να πιστεύει κανείς ότι η εκδήλωση από το νέο υποψήφιο αγοραστή της επιθυμίας να πληροφορηθεί για τα διατιθέμενα στην αγορά προϊόντα αρκεί για να ικανοποιήσει την εγγενή τάση του νεοφιλελεύθερου συστήματος για επέκταση των πωλήσεων και κατάκτηση από τους παραγωγούς όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους της αγοράς αποτελεί ουτοπική σκέψη, ανάλογη με το αφελές όραμα ορισμένων αριστερών που πιστεύουν ότι ο κόσμος θα ήταν καλύτερος, αν ήταν εντελώς απαλλαγμένος από τις διαφημίσεις. Και φυσικά το Διαδίκτυο δεν πρόκειται να καταργήσει ως διαφημιστικό χώρο τον έξω από αυτό φυσικό χώρο (υπαίθριο ή στεγασμένο) ή πεδίο (ηχητικό ή τυπογραφικό).

Το πιο ανησυχητικό στο φαινόμενο που προσπαθώ να περιγράψω δεν είναι η βιαιότητα την οποία έχει αναπτύξει σήμερα η διαφήμιση· είναι η ανοχή απέναντι σ'

αυτό το βίαιο καθεστώς, η οποία, στον βαθμό που παραμένει σιωπηλή και δεν εκδηλώνει ουσιώδεις τάσεις δυσφορίας, ισοδυναμεί με πλήρη υποταγή. Αν μας έλεγαν πριν από μερικές δεκαετίες ότι η διαφήμιση θα έπαιρνε κάποτε τη μορφή που έχει σήμερα, θα είχαμε θεωρήσει την πρόβλεψη τερατώδη και την ενδεχόμενη επιβεβαίωση της παραβίαση της ανθρώπινης φυσικότητας. [...]

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Να γραφεί η περίληψη του κειμένου σε 100-120 λέξεις
(μονάδες 25)
2. Με ποιον τρόπο αναπτύσσεται η δεύτερη παράγραφος του κειμένου και ποια συλλογιστική πορεία ακολουθείται;
(μονάδες 10)
3. Με ποιον τρόπο πειθούς επιχειρεί ο συγγραφέας να πείσει για τη θέση του ότι το Διαδίκτυο δε θα μεταβάλει τη φύση της διαφήμισης;
(μονάδες 10)
4. Να γράψεις μία συνώνυμη για καθεμιά από τις λέξεις: **εισβολή, αναχαίτιση, συμμερίζομαι, ουτοπικός, δυσφορία**
(μονάδες 05)
5. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι λόγοι που η διαφήμιση επηρεάζει τον άνθρωπο και πως θα μπορούσε να περιοριστεί η ανεξέλεγκτη επίδρασή της; Να αναπτύξετε τα παραπάνω ερωτήματα με 400-600 λέξεις.
(μονάδες 50)