

Υποτέλεια καί μιμητισμός

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΑΦΙΣΣΑ - ΤΑΜΠΕΛΑ - ΤΕΧΝΕΣ - ΕΙΚΑΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

ΚΩΣΤΑΣ ΣΗΜΙΤΗΣ (καθηγητής Παν-
τείου.

— Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ εκπέμπει
επαιδεία; Καί ποιά αν είναι
έτσι;

● «ΣΤΙΣ αρχές του αιώνα μας τὸ
σχολεῖο ἦταν ὁ κύριος τόπος μετώ-
δοσης γνώσεων. Ἡ ἀνάπτυξη τῶν
μέσων πληροφόρησης δημιούργησε
βαθμιαία κι ἄλλα κυκλώματα καί
τρόπους ἐνημέρωσης γιὰ τὸ γύρω
μας περιβάλλον. Ἐνα τέτοιο παράλ-
ληλο κύκλωμα παιδείας ἀποτελοῦν
ἡ διαφήμιση καί τὰ καθημερινὰ πο-
λύμορφα μηνύματα πού δεχόμαστε
γιὰ ν' ἀγοράσουμε προϊόντα.

Ἡ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ θεωρητικὰ ἐπιδιώ-
κει τὴν ἐνημέρωση τοῦ καταναλωτῆ
ὥστε νὰ σταθμίσει ἐλεύθερα τὰ προ-
τεράσματα καί ἐλαττώματα τῶν προ-
ϊόντων πού τὸν προσφέρονται. Στὴν
πραγματικότητα ὁμως στόχος τῆς εἶ-
ναι ὁ ἐπηρεασμός καί ἡ ποδηγέτηση
τοῦ ἀτόμου. Ἐξέλει νὰ τὸ παρασύρει
θὰ εἶναι μάλιστα ἰδιαίτερα πετυ-

σιερῶν ἐντυλίψεις καί κανόνες κοι-
νωνικῆς συμπεριφορᾶς πού ἐξυπηρ-
τοῦν τοὺς παραγωγούς.

ΣΤΙΣ ἠνωμένες Πολιτεῖες τὸ
αὐτοκίνητο ἦταν στὴ δεκαετία
τοῦ 1950 ἡ χειροπιαστή ἀπό-
δειξη τῆς κοινωνικῆς ἐπιτυχίας
ἐνὸς ἀτόμου. Ἡ μάρκα καί τὸ
μοντέλο ἔπρεπε νὰ ἀνταποκρί-
νονται στὸ εἰσόδημα καί στὴν
κοινωνικὴ του θέση. Κάθε ἐπαγ-
γελματικὴ καί κοινωνικὴ ἀνο-
δος ἔπρεπε νὰ ἐκφράζεται πρὸς
τὰ ἔξω μὲ νῆο καί πιὸ ἀκριβὸ
αὐτοκίνητο. Τὸ μῆνυμα τῆς δια-
φήμισης, ἐπὶ αὐτοκίνητο εἶναι
σύμβολο τῆς προσωπικότητας,
ἐκφραση τῆς ἱκανότητας τοῦ ἀ-
τόμου, ἀπόδειξη γιὰ τίς ἐπιδιώ-
ξεις πού πέτυχε στὴ ζωὴ, εἶ-
χε γίνῃ καθολικὰ ἀποδεκτό. Ἡ
ἀποδοχὴ τοῦ ἐξασφαλίσει στὶς
αὐτοκίνητοδιομηχανίες τὴν πώ-
ληση ὅλο μεγαλύτερων καί ἀ-
κριβοτέρων αὐτοκινήτων.

Ἡ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ διαπλάθει ἔτσι τὴ
συμπεριφορὰ μας. Ὅχι βέβαια ἀπὸ
τὴ μιά μέρα στὴν ἄλλη. Ἀπαιτοῦν-
ται μήνες συνεχούς προβολῆς συνθη-
μάτων, ἐντατικῶν σφυροκοπήματος
τοῦ κοινῶ μὲ τὸ διαφημιστικὸ μῆ-
νυμα ὥστε νὰ ἐκμηδενισθοῦν οἱ ἀνα-
στολές τῶν καταναλωτῶν, νὰ ἀλλά-
ξουν οἱ συνήθειές τους, νὰ ἀποδε-
χτοῦν τὴ στάση πού τοὺς ὑποδεικνύ-
εται. Ὁ καταναλωτὴς πιστεύει ὅτι
ὁ νέος τρόπος συμπεριφορᾶς του ἔ-
πορρεϊ ἀπὸ μιά νῆα καί πιὸ ἐμπε-
ριστατωμένη ἐκτίμηση τῶν πραγμά-
των. Ἀλλὰ ἡ ἐλευθερία, πού πι-
στεύει ὅτι ἔχει, ἀποτελεῖ ψευδοσθη-
ση. Στὴν πραγματικότητα εἶναι κα-
θοδηγούμενος.

Ἡ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ μὲ τὸ νὰ διαπλάθει
τὴ συμπεριφορὰ τοῦ ἀνθρώπου
καθορίζει καί τὴν πορεία τοῦ συνό-
λου. Καθιερώνει ἱεραρχίες ἀναγκῶν
καί εὐνοεῖ συγκεκριμένες οἰκονομικὲς
καί πολιτικὲς ἐπιλογές. Ὁ πολιτι-
σμός τοῦ ἰδιωτικοῦ αὐτοκινήτου, πού
ὁδήγησε στὴ παραμύληση τῶν μέσων
μαζικῆς μεταφορᾶς, ὅπως καί ἡ κα-
θιστικὴ σημασία τῆς μόδας καί
τῆς κατανάλωσης στὴ σύγχρονη ζωὴ
σὲ βάρος ἄλλων ἐνδιαφερόντων π.χ.
γιὰ τὴ ποιότητα ζωῆς ἢ τὴν παιδεία
ἔχουν τὴν αἰτία τους στὴ διαφήμιση.

Ἡ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ προωθεῖ ἕνα
δικό της πρότυπο οἰκονομικὸ



καί πολιτικὸ καθεστῶτος μὲ
ἐπίκεντρο τὴν κατανάλωση καί
δημιουργεῖ ἔτσι σοβαρὰ ἐμπό-
δια σὲ κάθε προσπάθεια γιὰ τὴ
διάδοση ἄλλων προτύπων κοι-
νωνικῶν πιὸ δικαίων καί πιὸ δη-
μοκρατικῶν.

Ο ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ἀπὸ τὴ διαφήμι-
ση εἶναι τόσο πιὸ ἐντονός, ὅσο πιὸ
χαμηλὸ εἶναι τὸ μορφωτικὸ καί πο-
λιτιστικὸ ἐπίπεδο τοῦ πληθυσμοῦ.
Ὅσοι δὲν ἀπέκτησαν στὸ σχολεῖο
τίς γνώσεις καί τὴν ἱκανότητα ν'
ἐντιμολογῶνται τὰ καθημερινὰ ἐπι-
δήματα ἀντλοῦν τὰ παραδείγματα
γιὰ τὸ πὼς πρέπει νὰ συμπεριφε-
ροῦν ἀπὸ τὶς διαφημίσεις. Ἰδιαίτε-
ρα ἡ τηλεόραση τοὺς παρέχει πληθῶ-
ρα ἀπὸ συνταγὲς ἐπιτυχίας. Τὴν ἐ-
πίδραση τῆς διαφήμισης ἐπιτείνει
καί ἡ σχολικὴ παιδεία. Τὸ σχολεῖο
εἶναι συνήθως στραμμένο πρὸς τὸ
παρελθόν. Διδάσκει τὴν ἀποθησαύ-
ριση γνώσεων, ἀλλὰ δὲν παρέχει τὰ
μέσα γιὰ τὴν κατανόηση τοῦ συγ-
χρόνου περιβάλλοντος. Ο μαθητὴς
πρέπει νὰ ἀποκτήσει τοὺς κώδικες
συμπεριφορᾶς του ἀπὸ κάπου ἄλλου.

ΓΙΑ ΝΑ ἀντιμετωπίσουμε τὸν κίν-
δυνο αὐτὸ εἶναι ἀναγκαῖα ἡ ἀναμόρ-
φωση τῆς παιδείας πού παρέχεται
στὸ σχολεῖο. Τὸ σχολεῖο πρέπει νὰ
προετοιμάζει τὰ παιδιά γιὰ ν' ἀντι-
μετωπίσουν τὴν διαφήμιση. Νὰ τὰ
ἐκπαιδεύσει σὲ μιά κριτικὴ στάση,
νὰ τοὺς μαθαίνει ν' ἀπαλλάσσουν τὰ
διαφημιστικὰ μηνύματα ἀπὸ τὸ πα-

ραπληντικὸ τους περιεχόμενο καί
νὰ αἰτιολογοῦν τίς ἐπιλογές τους.
Τὸ σχολεῖο θὰ πρέπει νὰ τὰ ἐκπαι-
δεύει νὰ ἀντιμετωπίζουν ἀφοβα τὴν
καθημερινὴν πραγματικότητα ὥστε νὰ
μὴ καταφεύγουν στὰ διαφημιστικὰ
πρότυπα. Ἡ παιδεία πρέπει νὰ γί-
νει μέσο νὰ καταπολεμηθεῖ ἡ ἀντι-
παιδεία.

Ἐπιρέλεια ἐρευνας ΓΙΩΡΓΟΥ ΓΑΤΟΥ

χτημένη ἀν δημιουργεῖται συνήθεια,
ἀν μονιμοποιῆται τὴ θετικὴ στάση
τοῦ καταναλωτῆ ἀπέναντι στὸ προϊόν
πού προβάλλει.

ΓΙΑ νὰ πετύχει τὸ σκοπὸ αὐτὸ ἀκο-
λουθεῖ συνήθως δύο δρόμους. Ο ἑ-
νας, ὁ πιὸ κλασσικός, ἀποδίδεται στὸ
νὰ προσδώσει μιά ἰδιαίτερη ταυτό-
τητα στὸ προϊόν καί νὰ συνδέσει τὴν
εἰκόνα αὐτὴ μὲ τίς ἐπιθυμίες, τίς
ἀνάγκες ἢ τίς ἐντυλίψεις τοῦ κοι-
νοῦ. Ὁ παραγωγὸς τοιγάρουν δὲν
μᾶς πληροφορεῖ γιὰ τὸ περιεχόμενό
τοῦ, ἐὰν πάλιν ἡ νικητὴν ἢ γιὰ τὴν
προώθηση τοῦ καπνιστοῦ. Μᾶς παρου-
σιάζει ἡλικιωμένους ἀδελφικούς καί
σκληροῦς κτηνοτρόφους νὰ καπνίζουν
στὴ βραδινὴ φωτιά μετὰ τὴ σκληρὴ
βουλειὰ τῆς μέρας. Συνδέει ἔτσι τὸ
προϊόν του μὲ τὴν εἰκόνα μιάς ζωῆς
ἐλεύθερης ἀπαλλαγμένης ἀπὸ τὴν τρι-
βὴ καί τὸν ὀνειρισμὸ τῆς πόλης.
Ο ΔΕΥΤΕΡΟΣ τρόπος πού ἀκολου-
θεῖ ἡ διαφήμιση στοχεύει στὸ νὰ
δημιουργήσει ἢ ἰδιαίτερα τὸν ἔθιμο πού
εἶναι ἀπαραίτητος γιὰ τὴν πώληση
τῶν ἀγαθῶν. Ἡ διαφήμιση προκαλεῖ
τίς ἐπιθυμίες καί ἀνάγκες καί κα-

Εἶναι φυσικὸ νὰ στραφεῖ πρὸς τὴ
διαφήμιση, ἰδιαίτερα τὴν τηλεοπτι-
κὴ, πού τοὺς προσφέρει ἀνέξοδα μὲ
κατανοητὸ καί ἐντυπωσιακὸ τρόπο.

ΜΕ ΤΗΝ ἐξέλιξη αὐτὴ συμβα-
δίζει ἡ πνευματικὴ τυποποίηση.
Μιά πού ὅλοι δεχονται καθημε-
ρινὰ τὰ ἴδια μηνύματα καί τὰ
μηνύματα αὐτὰ εἶναι γιὰ πολ-
λοὺς καί τὰ μόνια πού κατα-
γράφουν, ἡ πλειοψηφία ἀντιδρᾷ,
σκέπτεται καί συμπεριφέρεται
κατὰ τὸν ἴδιο τρόπο.

ΔΕΝ ἔχουμε παρά νὰ ἐντολίσουμε
ὅτι τίς διαφημίσεις πού βλέπουμε
στὴν τηλεόραση τίς βλέπουν καί ἡ
κατομήρια ἄλλοι ἄνθρωποι σ' ὅλη
τὴν Εὐρώπη. Γιὰ μᾶς ὅπως καί γι
αὐτοὺς ἡ φιλία, ἡ χαρὰ, ἡ διασκε-
δοση, ἡ ἀγάπη συνδέονται μὲ ὀρι-
σμένα προϊόντα καί ὀρισμένες στά-
σεις. Ἡ ἐξέλιξη αὐτὴ ἀποτελεῖ κίν-
δυνο. Ἐξασφαλίζει τίς ἰδιαιτερότη-
τες, ἐντάσσει ὅλους τοὺς ἀνθρώπους
στὰ ἴδια καλούπια, περιορίζει τίς
πρωτοβουλίες, καλλιεργεῖ τὸν μιμη-
τισμὸ καί τὴν παθητικότητα, φτω-
χαίνει τὴν πολιτιστικὴν ζωὴ.