

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΨΟΦΙΜΙ ΠΟΥ ΜΑΣ ΧΑΜΟΓΕΛΑ (του Γελωτοποιού)



«Α, πόσο ωραίο είναι να είσαι 20 ετών, να οδηγείς ένα 4Χ4 ως την άκρη του κόσμου και να βουτάς στο νερό που λάμπει, έχοντας δίπλα σου πανέμορφα κορίτσια που χαμογελούν με τις αστραφτερές τους οδοντοστοιχίες.», Ολιβέιρο Τοσκάνι

Ο Ολιβέιρο Τοσκάνι έγινε γνωστός με τις προβοκατόρικες διαφημιστικές εκστρατείες που έκανε για την Benetton.

Το 1995 γύρισε και δάγκωσε το χέρι που τον τάζει, γράφοντας ένα βιβλίο-κατηγορητήριο για τον Απατηλό Κόσμο της Διαφήμισης, το «Η διαφήμιση είναι ένα ψοφίμι που μας χαμογελά» (Le pub est une charogne qui nous sourit).

Όμως σίγουρα δεν ήταν ο πρώτος που κατήγγειλε την «προσκοπική ευτυχία» των διαφημίσεων.

~~

Η ιδεολογία της διαφήμισης δεν διαφέρει σε τίποτα από εκείνη των ολοκληρωτικών καθεστώτων, όπως του ναζιστικού, και ιδίως με το «όραμα» της προπαγανδίστριας του Χίτλερ, της Λένι Ρίφενσταλ.

Οι άντρες είναι καλογυμνασμένοι, οι γυναίκες ξανθιές με μεγάλο στήθος, όλοι χαμογελούν και συμφωνούν μεταξύ τους, ό,τι κι αν συμβεί.

Τα μέρη είναι πάντα τα ίδια: Όμορφες και καθαρές πόλεις, ηλιόλουστα τοπία της υπαίθρου, εξωτικές τοποθεσίες στον Τρίτο Κόσμο, όπου οι εξίσου ευτυχισμένοι αυτόχθονες εξυπηρετούν τον ευγενικό και έξυπνο λευκό (πρώην αποικιοκράτη).

Οι αφίσες θυμίζουν εκείνες του «σοσιαλιστικού ρεαλισμού», σοβιετικού, κινέζικου ή κορεατικού.

Πάνω απ' όλα όμως οι διαφημίσεις υλοποιούν ένα σλόγκαν παρόμοιο μ' εκείνο των στρατοπέδων εξόντωσης: «Η χαρά είναι υποχρεωτική» – «Η χαρά απελευθερώνει».

Και πώς να μην είσαι χαρούμενος, όταν είσαι νέος, με καινούριο αυτοκίνητο και δυο-τρεις ξαναμμένες καλλονές που θα κάνουν τα πάντα για να φάνε γιαούρτι;

Δεν είναι ο κόσμος αγγελικά φτιαγμένος;

~~{ }~~

Όπως και στο ναζιστικό καθεστώς, όσοι παρεκκλίνουν από το Άριο μοντέλο δεν έχουν θέση στον Κόσμο της Διαφήμισης.

Όσοι δεν είναι υγιείς, δεν έχουν χρήμα, δεν είναι ετεροφυλόφιλοι, δεν έχουν μια υπέροχη οικογένεια, δεν είναι παραγωγικοί, δεν είναι ανταγωνιστικοί, οι άστεγοι, οι πρόσφυγες, όσοι είναι losers και με παραπανίσια κιλά, όλοι αυτοί, απλώς δεν υπάρχουν.

~~

Αν εμφανιστούν θα είναι για να γελοιοποιηθούν, βάση των στερεότυπων.

Ο ομοφυλόφιλος άντρας είναι μια καρικατούρα «αδελφής» που ασχολείται μόνο με τη διακόσμηση και τα χρώματα.

Η παχουλή γυναίκα είναι ασεξουαλική και καλοκάγαθη, αστεία, που δεν μπορεί να κρατηθεί μακριά απ' τα γλυκά -σε αντίθεση με τις ξαναμμένες καλλονές που τρώνε μόνο γιαούρτι.

Οι κάτοικοι της υπαίθρου είναι ηλίθιοι και υπανάπτυκτοι, βλάχοι, γραφικοί (θυμηθείτε τις σχετικές τηλεοπτικές διαφημίσεις κάποιας κινητής τηλεφωνίας).

Οι Έλληνες τρώνε σουβλάκι και χορεύουν ολημερίς συρτάκι, ενώ οι Ιρλανδοί φωνασκούν και πίνουν Guinness.

Οι φτωχοί παίζουν ποδόσφαιρο (στις φαβέλες;)

Ο άνεργος «φωτίζεται» σαν βλέπει το καινούριο μοντέλο της Audi, βρίσκει δουλειά στη Wall Street, το αγοράζει και σταματά να είναι τεμπέλης και loser.

~~{ }~~

Αυτός ο αστραφτερός και απατηλός κόσμος της αιώνιας ευφορίας στήνεται μπρος στον αληθινό κόσμο, που τον απομυζούν και τον καταστρέφουν οι διαφημιζόμενες εταιρείες.

Τα παπούτσια που θα σε κάνουν να πηδάς σαν τον Λεμπρόν (σεξιστικό υπονοούμενο για τους μαύρους), έχουν φτιαχτεί υπό καθεστώς δουλείας στα εργοστάσια της Ασίας, συχνά από παιδιά που το βράδυ εκδίδονται στους τουρίστες.

Το έξυπνο κινητό σου έχει κατασκευαστεί από ανθρώπους που ποτέ δεν θα πάνε σχολείο ή πανεπιστήμιο, για να γίνουν έξυπνοι σαν κι εσένα.

Ο κατάλογος με τα πολιτικά, κοινωνικά και οικολογικά εγκλήματα που έχουν διαπράξει στην Αφρική οι πετρελαϊκές εταιρείες (Shell, Total, ELF etc), επικαλύπτεται απ' τη διαφήμιση για τη βενζίνη δέκα οκτανίων: **«Πιο γρήγορα, πιο φτηνά, πιο καθαρά από ποτέ!»**

Οι μεγαλύτεροι καταστροφείς του περιβάλλοντος, οι χημικές βιομηχανίες, όπως κι εκείνες που κάνουν εξορύξεις (δες Ελληνικός Χρυσός και Eldorado) επιχορηγούν φεστιβάλ οικολογικού χαρακτήρα, **«Γιατί νοιαζόμαστε!»**

~~

Ο αθλητισμός είναι το μεγαλύτερο πλυντήριο μαύρου χρήματος, ενώ οι ιδιοκτήτες ποδοφαιρικών ομάδων εξαγοράζουν τη λαοφιλία, κραδαίνοντας το σύμβολο της ομάδας (δες Ταπί, Μπερλουσκόνι, Κοσκωτάς, Μελισσανίδης, Μπέος.)

Στις διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις (δείτε τι συμβαίνει στο Κατάρ) οι Μεγάλοι-Επίσημοι Χορηγοί (Coca-Cola, McDonald's etc) επενδύουν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους, δίνοντας άφεση στην καταπάτηση κάθε κοινωνικού, ατομικού ή εργασιακού δικαιώματος. **Και ο ντοπαρισμένος υπεραθλητής τερματίζει πρώτος, επειδή φοράει Adidas.**

Σε μία μόνο αθλητική συνάντηση, στο Γκραν Πρι του Μονακό, εμφανίστηκε στην οθόνη η ίδια μάρκα τσιγάρων 1.134 φορές, ενώ απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση. **Οι άντρες οδηγούν γρήγορα αυτοκίνητα και καπνίζουν Marlboro.**

~~{ }~~

Στις τηλεοπτικές εκπομπές οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στο πρόγραμμα, ώστε να μην μπορεί να τις αποφύγει ο καταναλωτής αλλάζοντας κανάλι.

Στον κινηματογράφο το ίδιο. Συχνά ο παραγωγός υποχρεώνει τον σκηνοθέτη να τροποποιήσει το σενάριο, προκειμένου να χωρέσει η προβολή του διαφημιζόμενου προϊόντος. **Δεν είναι παράξενο που όλοι οι πρωταγωνιστές χρησιμοποιούν Apple;** (Και μας το δείχνουν.)

~~{ }~~

Ακόμη και στα σχολεία έχει καταφέρει να εισχωρήσει η διαφήμιση, μέσω «εκπαιδευτικών προγραμμάτων».

Στη Γαλλία, 60.000 κοπέλες της εφηβικής ηλικίας, πληροφορήθηκαν για το σώμα τους και την υγιεινή, σε ώρα μαθήματος, από ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα της Tampax.

Φυσικά έμαθαν πολλά και για τα προϊόντα της Tampax.

Γράφει ο Κριστιάν Ντε Μπρι στη Monde Diplomatique:

«Θα έρθει άραγε μια μέρα που ο καθηγητής θ' ανακοινώνει στην τάξη ότι το μάθημα της αριθμητικής είναι μια ευγενική προσφορά της Sony Playstation κι ότι το διάλειμμα το προσφέρει το Red Bull, που δίνει φτερά;»

~~~~~{ }~~~~~

### Εν κατακλείδι: Αριθμοί

Το 1994 δαπανήθηκαν στη διαφήμιση 330 δισεκατομμύρια στην Ευρώπη, 406 δισεκατομμύρια στις ΗΠΑ και 172 δις στην Ιαπωνία.

Οι αριθμοί αυτοί αντιστοιχούν στο 50% του χρέους όλων των χωρών της Νότιας Αμερικής ή στο 100% του χρέους των χωρών της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής.

**Και προσοχή!**

**Όλα αυτά χρηματοδοτούνται απ' τον καταναλωτή, αφού το κόστος της διαφήμισης ενσωματώνεται στην τιμή του προϊόντος.**

Η διαφήμιση είναι ο μεγαλύτερος έμμεσος φόρος.

~~

Και τώρα μπορείτε ν' ανοίξετε την τηλεόραση για ν' απολαύσετε «δωρεάν» τις διαφημίσεις που πληρώσατε.

~~~~~

Περισσότερα θα βρείτε στο άρθρο του Ιβ Φρεμιόν: «Μια διαφήμιση αξίζει όσο χίλιες βόμβες», στη «Μαύρη Βίβλο του Καπιταλισμού», εκδόσεις Λιβάνη, μτφ Άγγελος Φιλιππάτος.

~~~~~

Οι φωτογραφίες είναι από τη διαφημιστική εκστρατεία του Τοσκάνι.





**Πηγή: Γελωτοποιός, [sanejoker.info](http://sanejoker.info)**