

ΦΟΒΑΜΑΙ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ (της Φωτεινής Μαστρογιάννη)

✘ «Οι αήθεις ελίτ των μάνατζερ της νέας εποχής, εντός κι εκτός κυβέρνησης, είναι σίγουρες ότι μια φοβισμένη παγκόσμια κοινωνία, μπορεί να οδηγηθεί μέσω σοκ στη συμμόρφωση, μόνο εάν η κριτική σκέψη δεν αναμιχθεί στις προσχεδιασμένες σκευωρίες. Και ελάχιστοι άνθρωποι θέτουν ερωτήματα σε μια ατμόσφαιρα κρίσης. Τελικώς, όλες οι κρίσεις – είτε πρόκειται για χρηματοπιστωτικές ληστείες υψηλής τεχνολογίας, είτε για τυφώνες, τσουνάμι ή πολέμους – μπορούν να μετατραπούν σε ευκαιρίες, συνήθως για εκείνους που τις προεκάλεσαν». Ν. Σταύρου, καθ. Διεθνών Σχέσεων στο Πανεπιστήμιο Χάουαρντ, «η αποδόμηση των εθνών», Ελευθεροτυπία 18/7/2009.

Οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται ότι ο φόβος είναι το ισχυρότερο συναίσθημα. Οι μάρκετερ στο παρελθόν χρησιμοποιούσαν τον φόβο για την προώθηση κυρίως ιδεών. Για παράδειγμα, έδειχναν σκηνές τροχαίου δυστυχήματος με σκοπό να αποτρέψουν την κατανάλωση αλκοόλ πριν την οδήγηση.

Στη συνέχεια άρχισαν να χρησιμοποιούν τον φόβο με πρόφαση την προώθηση ιδεών αλλά στην ουσία επιδίωκαν τη δημιουργία «ντόρου» για το όνομα της επιχείρησης και του προϊόντος. Οι παλαιότεροι θα θυμούνται τις σοκαριστικές διαφημίσεις της Benetton που παρουσίαζαν έναν ασθενή με AIDS, έναν έγχρωμο με ακρωτηριασμένο χέρι κοκ. Η εταιρεία αυτή εισήγαγε τη διαφήμιση του Σοκ με στόχο την προσέλκυση της προσοχής του θεατή και με απώτερο στόχο την πώληση του προϊόντος. **Τα κατάφερε δε όχι μόνο με τη διαφήμιση per se αλλά και με την αναπαραγωγή του θέματος και τις συζητήσεις που προκλήθηκαν στη συνέχεια γι'αυτές.**

Συμπέρασμα = η αναπαραγωγή ειδήσεων που έχουν προκληθεί με σκοπό τη διασπορά του φόβου, μεγιστοποιούν το επιδιωκόμενο

αποτέλεσμα από τον αποστολέα ήτοι την πρόκληση ακόμα μεγαλύτερου φόβου.

Σιγά σιγά ο φόβος κυριάρχησε στις διαφημίσεις. Οι μάρκετερ θεωρούν ότι η χρήση του σεξ στη διαφήμιση είναι πλέον αναποτελεσματική και ξεπερασμένη ενώ ο φόβος είναι αποτελεσματικότερος. Δημιουργούν φόβο στη διαφήμιση και προωθούν το προϊόν τους ως τη μόνη λύση που θα λυτρώσει τον άνθρωπο από τον συγκεκριμένο φόβο.

Στην πολιτική πλέον ο φόβος χρησιμοποιείται κατά κόρον, όπως έχω αναφέρει, και σε προηγούμενο άρθρο. Ο λόγος είναι ότι πλέον κυρίαρχο λόγο στην πολιτική δεν έχουν πλέον οι ιδέες αλλά η επικοινωνία. Η πολιτική πλέον θεωρείται προϊόν και ως τέτοιο χρησιμοποιεί τις ανάλογες μεθόδους προώθησης όπου μία από αυτές είναι και ο φόβος. Στην πατρίδα μας η χρήση του φόβου χρησιμοποιείται κατά κόρον από τα μέσα μαζικής τρομοκράτησης – τηλεόραση, ραδιόφωνο, συγκεκριμένα μπλογκς, τρολς του διαδικτύου κοκ.

Οι ψυχολόγοι ισχυρίζονται ότι αυτό γίνεται με βάση μία από τις θεωρίες της σχιζοφρένειας που είναι αυτή του Bateson (1956) – η θεωρία του διπλού δεσμού. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, το άτομο δέχεται αντιφατικά μηνύματα από ένα άλλο άτομο. Κατ'αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία εσωτερική σύγκρουση όπου πλέον αναπτύσσονται συμπτώματα σχιζοφρένειας προκειμένου το άτομο να μπορέσει να δραπετεύσει από αυτό τον διπλό δεσμό.

Στη χώρα μας αυτό γίνεται, φερ'ειπείν, με τις προτάσεις μέτρα του ΔΝΤ και της ΕΕ τα οποία εμφανίζονται ναι μεν ως σκληρά αλλά πρέπει να γίνουν για το «καλό μας».

Η «λύση» των μέτρων αυτών εμφανίζεται ως μονόδρομος γιατί οποιαδήποτε άλλη λύση θα δημιουργήσει “καταστροφή”.

Δημιουργείται λοιπόν αυτή η σύγχυση στον κόσμο – η σύγχυση του τύπου η λύση μπορεί να είναι η καταστροφή μου αλλά είναι απαραίτητη – για το καλό μου πάντα!

Αποτέλεσμα αυτού; Μάζες απογοητευμένων και απομονωμένων πολιτών, ανθρώπων χωρίς όνειρα, παραιτημένων.

Η λύση, όπως έχω ξανατονίσει σε άλλα σχετικά άρθρα μου, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της αλληλεγγύης, της συλλογικότητας και σίγουρα της παύσης αναπαραγωγής από τον απλό κόσμο των μηνυμάτων και ειδήσεων φόβου που διαρκώς εκπέμπονται από τα ΜΜΕ. Αυτή, κατά τη γνώμη μου, θα είναι και η πρώτη προσπάθεια πνευματικής απελευθέρωσης των ανθρώπων από το καθεστώς διαρκούς φόβου.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Ευαγγελάτος Γ. Η ψυχολογία του φόβου – οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις του.

Dahl, D.W., Frankenberger, K.D., Manchanda, R.V., 2003. Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. Journal of Advertising Research. September 2003, 268-280.

Gibney, P. 2006. The Double Bind Theory: Still Crazy –Making After All These Years. Διαθέσιμο στον Παγκόσμιο Ιστό: psychotherapy.com

Kubacka, N. 2012. THERE ARE NO SHOCKING PICTURES, ONLY SHOCKING REALITY. – OLIVIERO TOSCANI The power and role of Benetton's shockvertising. Διαθέσιμο στον Παγκόσμιο Ιστό: theseus.fi

Peretti, J. 2014. SUVs, handwash and FOMO: how the advertising industry embraced fear. Διαθέσιμο στον Παγκόσμιο Ιστό: theguardian.com

Φωτεινή Μαστρογιάννη

Οικονομολόγος, Καθηγήτρια MBA

Πηγή/φωτογραφία: mastroianni.blogspot.gr