

ΣΤΗΝ ΠΑΓΙΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΚΟΥΝΙΑ



Μια γενιά άπληστων παιδιών δημιουργούν οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, με συνεργούς φυσικά τους γονείς. Αυτό επισημαίνει σε πρόσφατο άρθρο της με τίτλο «Τα έχω όλα κι αποκτώ περισσότερα» η γερμανική εφημερίδα Die Zeit.

Σύμφωνα με πανεθνική έρευνα, οι έφηβοι ηλικίας 12 ως 18 ετών γνωρίζουν ήδη 130 μάρκες ρούχων, 100 τίτλους περιοδικών, 93 είδη γλυκών και σνακς καθώς και 80 και πλέον διαφορετικά αναψυκτικά και χυμούς. **Από πολύ νεαρή ηλικία, λοιπόν, τα παιδιά βρίσκονται**

στο στόχαστρο των διαφημιστών, γίνονται αντικείμενα στυγνής εκμετάλλευσης και συγκροτούν μία αγορά πολύτιμη για κάθε μεγάλη εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της.

Οι πωλήσεις σε ανήλικους είναι απαραίτητες για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Έτσι δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια για να εδραιωθούν στο υποσυνείδητο των παιδιών. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες αρνούνται να αποκαλύψουν τα ακριβή ποσά που δαπανούν για παιδικές διαφημίσεις. Ειδικοί σε θέματα προστασίας ανήλικων καταναλωτών εκτιμούν ότι οι σχετικές δαπάνες αυξάνονται κάθε χρόνο. Στις ΗΠΑ, όπου υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια στο ζήτημα, οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση προϊόντων σε παιδιά ανήλθαν το 2002 σε 15 δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι διαφημιστές φροντίζουν δε να καλύψουν όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής των νέων, από το Διαδίκτυο μέχρι τα SMS στα κινητά τηλέφωνα και τις χορηγίες στα σχολεία. **Για παράδειγμα η Nike είναι ο σπόνσορας των αθλητικών ειδών, που φορούν οι εικονικοί παίκτες του μπάσκετ στο ηλεκτρονικό παιχνίδι NBA Live 2004!** Οι ερευνητές, που μελετούν τον χώρο, υπολογίζουν πως η συγκεκριμένη διαφημιστική αγορά (δηλαδή οι χορηγίες στον κυβερνοχώρο) θα ανέλθει μέσα στην επόμενη διετία σε ένα δισεκατομμύριο δολάρια.



Πάντως οι διαφημιστές ξέρουν πως η πραγματική ισχύς στο πεδίο της κατανάλωσης είναι οι ενήλικες, συνεπώς είναι και οι σημαντικότεροι συνεργάτες τους στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Οι γονείς έχουν τα χρήματα. Πληρώνουν τις Barbie, τις αποκριάτικες στολές Disney και το ποδήλατο μάρκας BMW (ακριβώς όπως ο μπαμπάς!). «Γι' αυτό τον λόγο καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών η αντίστοιχη στάση των γονιών τους», τονίζει στην Zeit ο καθηγητής Παιδαγωγικής στο Πανεπιστήμιο του Αμβούργου, Στέφαν Αουφενάνγκερ.

Σύμφωνα με τις στατιστικές, οι ενήλικες δαπανούν περίπου το μισό τους μηνιαίο εισόδημα για τα παιδιά. Πολλές εταιρείες φροντίζουν να υπονοήσουν ότι οι γονείς μπορούν να κάνουν κάτι καλό για τα παιδιά τους και να γλυκάνουν ταυτόχρονα και τα πιτσιρίκια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το σλόγκαν της Ferrero ότι οι ράβδοι σοκολάτας Kinder περιέχουν επιπλέον μερίδα γάλακτος, που είχε σαν αποτέλεσμα το 58% όλων των παιδιών ηλικίας 6 ως 13 να καταναλώνουν μία ή περισσότερες ράβδους την εβδομάδα. Όλα για την υγεία. Κάνουν καλό στα κόκκαλα είναι το συγκεκριμένο μήνυμα προς τους ενήλικες.



Πλανάται αν πιστεύει κανείς ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες απευθύνονται μόνο σε ευκατάστατους. Η φτώχεια ελάχιστη σχέση έχει με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα παιδιά, ανεξάρτητα από την κοινωνική τους διαστρωμάτωση, μαθαίνουν ότι είναι ωραίο να απολαμβάνει κανείς που και που κάποια σπατάλη. Σταδιακά η κατανάλωση εξελίσσεται σε σημαντική πηγή αυτοεκτίμησης για τους εφήβους.

Πόσοι ακριβώς αναζητούν την αυτοπεποίθησή τους μέσα από την κατανάλωση, χωρίς να σκέφτονται τις συνέπειες, πόσο καταχρεώνονται και πόσοι κλέβουν - συχνά από τους συμμαθητές τους - ουδείς γνωρίζει. Αυτό ισχύει προς το παρόν για μια μικρή μειοψηφία, η οποία διευρύνεται όμως σταθερά. Όσο μεγαλώνουν τα παιδιά, τόσο οι διαφημιστικές εκστρατείες αρχίζουν να απευθύνονται άμεσα σε αυτά, εγκαταλείποντας πλέον τους γονείς. Το βασικό μέσο προώθησης των προϊόντων στα παιδιά παραμένει η τηλεόραση.



Ολόκληρες σειρές κινουμένων σχεδίων δημιουργούνται για να πωληθούν τα αντίστοιχα προϊόντα. Όσοι γονείς έχουν πέσει θύματα της διεθνούς μανίας με τη συλλογή καρτών Yu-Gi-Oh! όπως και παλαιότερα με την αντίστοιχη υστερία με τα Pokémon, γνωρίζουν καλά τον τρόπο λειτουργίας τους. **Εν τέλει έχουμε φτάσει στο σημείο να παίζει η πίεση των διαφημιστών εξίσου μεγάλο ρόλο όσο και η διαπαιδαγώγηση για την προσωπικότητα των νέων και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τη ζωή τους.** Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσκόπηση του περιοδικού Bravo, το 70% των εφήβων θεωρεί ότι η εμφάνιση είναι πιο σημαντική από το χαρακτήρα. Παράλληλα δηλώνουν ότι η μόδα σημαίνει για τη ζωή τους σχεδόν όσα και η ίδια τους η οικογένεια.

Καθημερινή 30/5/2004

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

- 1) Αφού εντοπίσετε τα κύρια σημεία, να γράψετε πλαγιότιτλους για κάθε παράγραφο.
- 2) Να αναπτύξετε με δικά σας λόγια τις παρακάτω φράσεις από το κείμενο.

- ✍ Πάντως οι διαφημιστές ξέρουν πως η πραγματική ισχύς στο πεδίο της κατανάλωσης είναι οι ενήλικες, συνεπώς είναι και οι σημαντικότεροι συνεργάτες τους στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών.
- ✍ Πόσοι ακριβώς αναζητούν την αυτοπεποίθησή τους μέσα από την κατανάλωση, χωρίς να σκέφτονται τις συνέπειες, πόσο καταχρεώνονται και πόσοι κλέβουν - συχνά από τους συμμαθητές τους - ουδείς γνωρίζει
- ✍ Εν τέλει έχουμε φτάσει στο σημείο να παίζει η πίεση των διαφημιστών εξίσου μεγάλο ρόλο όσο και η διαπαιδαγώγηση για την προσωπικότητα των νέων και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τη ζωή τους.
- ✍ Από πολύ νεαρή ηλικία, λοιπόν, τα παιδιά βρίσκονται στο στόχαστρο των διαφημιστών, γίνονται αντικείμενα στυγνής εκμετάλλευσης και συγκροτούν μία αγορά πολύτιμη για κάθε μεγάλη εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της. Για παράδειγμα η Nike είναι ο σπόνσορας των αθλητικών ειδών, που φορούν οι εικονικοί παίκτες του μπάσκετ στο ηλεκτρονικό παιχνίδι NBA Live 2004!

Medea Anastasiou