Μια γενιά άπληστων παιδιών δημιουργούν οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις με συνεργούς φυσικά τους γονείς, καθώς η γήρανση του πληθυσμού στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες τις εξωθεί να χαμηλώσουν ολοένα και περισσότερο τον μέσο όρο ηλικίας του δυνάμει καταναλωτικού τους κοινού. Από πολύ νεαρή ηλικία λοιπόν τα παιδιά βρίσκονται στο στόχαστρο των διαφημιστών, γίνονται αντικείμενα στυγνής εκμετάλλευσης και συγκροτούν μια αγορά πολύτιμη για κάθε μεγάλη εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της.

Λόγω των σύγχρονων δημογραφικών τάσεων, συρρικνώνεται δραματικά ο αριθμός των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να καθίστανται οι πωλήσεις σε ανηλίκους απαραίτητες για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Έτσι δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια για να εδραιωθούν στο υποσυνείδητο των παιδιών, μια προσπάθεια, την οποία οι κακόβουλοι θα μπορούσαν να αποκαλέσουν «αποπλάνηση ανηλίκου» ή «ασκήσεις διαμόρφωσης συλλογικού γούστου». Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες, όπως η Ferrero, η Kraft foods και η Haribo, αρνούνται να αποκαλύψουν τα ακριβή ποσά που δαπανούν για παιδικές διαφημίσεις.

Βέβαια 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 ΒΜW (ακριβώς όπως ο μπαμπάς!). Γι' αυτό τον λόγο καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών η αντίστοιχη στάση των γονιών τους.

Καίριο ρόλο στη δημιουργία των άπληστων παιδιών παίζει το ευρέως διαδεδομένο στις δυτικές κοινωνίες σχήμα 4 - 2 - 1, δηλαδή τέσσερις παππούδες, δύο γονείς με την προσοχή τους στραμμένη αποκλειστικά σε ένα μοναχοπαίδι. 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 πού και πού κάποια σπατάλη. Σταδιακά η κατανάλωση εξελίσσεται σε σημαντική πηγή αυτοεκτίμησης για τους εφήβους.

Όσο μεγαλώνουν τα παιδιά, τόσο οι διαφημιστικές εκστρατείες αρχίζουν να απευθύνονται άμεσα σ' αυτά εγκαταλείποντας πλέον τους γονείς. Και βασικό μέσο προώθησης των προϊόντων στα παιδιά παραμένει η τηλεόραση. Μόνο που οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται πλέον για τις τηλεοπτικές ζώνες, αλλά για τη θέση τους στα ίδια τα προγράμματα. Ολοκληρωμένες σειρές κινουμένων σχεδίων δημιουργούνται για να πωληθούν τα αντίστοιχα προϊόντα.

Η Σουηδία έχει απαγορεύσει όλες τις διαφημίσεις της τηλεόρασης που στοχεύουν σε παιδιά και ενδέχεται να ακολουθήσουν το παράδειγμα της και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ακόμη και το Βατικανό εξέδωσε πριν λίγα χρόνια φυλλάδιο για τη δεοντολογία της διαφήμισης, στο οποίο κατακεραυνώνει τις εκστρατείες που εκμεταλλεύονται την αθωότητα της παιδικής ηλικίας. Από την πλευρά τους οι διαφημιστικές εταιρείες και οι επιχειρήσεις απορρίπτουν για ευνόητους λόγους την πλήρη απαγόρευση των παιδικών διαφημίσεων, αφού τα διαφαινόμενα κέρδη είναι υπερβολικά θελκτικά. Και δεν πρόκειται μόνο για τις επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν παιδικά προϊόντα. Στο «Sports Illustrated για παιδιά», μια ειδική έκδοση του γνωστού περιοδικού που απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 8 ως 14 ετών, υπάρχουν διαφημίσεις αυτοκινητοβιομηχανιών, εταιρειών ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και μιας αλυσίδας ξενοδοχείων.

Μέχρι και να τοποθετήσουν τα χρήματα τους σε αμοιβαίο κεφάλαιο για παιδιά προτείνει στους ανήλικους επενδυτές μια αμερικανική εταιρεία!

ΕΡΩΤΗΣΗ

Σε ποιες κατηγορίες πληθυσμού απευθύνεται η σύγχρονη διαφήμιση και για ποιο λόγο; Απαντήστε συνοπτικά στο ερώτημα σε 60-70 λέξεις.