

Ο ευτυχισμένος εργαζόμενος της διαφήμισης

Τι κοινό έχουν μια πίτσα, ένα ζευγάρι παπούτσια, μια φαρμακοβιομηχανία και ένα ούζο; «Μα τι ερώτηση είναι και αυτή; Τίποτα κοινό, τίποτα που να είναι προφανές τουλάχιστον...», θα απαντήσουν οι περισσότεροι από εμάς. «Κάτι εντελώς πρόδηλο», θα απαντήσουν οι άνθρωποι της επικοινωνίας και της διαφήμισης.

Ήταν το 2010 όταν η μεγάλη πολυεθνική εταιρία πίτσας στις ΗΠΑ κάλεσε όσους εργαζόμενους της στην εξυπηρέτηση πελατών το επιθυμούσαν, να συμμετέχουν σε μια διαδικασία επιλογής. Πράγματι, η συμμετοχή ξεπέρασε κάθε προηγούμενο και άμεσα επιλέχθηκαν οκτώ νέοι και εμφανίσιμοι εργαζόμενοι που έγιναν οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων. Το σενάριο έλεγε ότι έπρεπε να μιλήσουν για τις φιλοδοξίες τους, να παρουσιάσουν την αγαπημένη τους από τις προσφερόμενες πίτσες της εταιρίας, να βρίσκονται σε διάδραση με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



φωτογραφία από [εδώ](#)

Ήταν το 2011 όταν εγχώρια εταιρία κατασκευής υποδημάτων έβαλε τους εργαζόμενους της στο σκηνικό της διαφήμισης. Στην πραγματικότητα πλαισίωσαν την γηραιά ιδιοκτήτρια του εργοστασίου που σε μια τυπική βόλτα ελέγχου στις γραμμές παραγωγής άρχισε να απαριθμεί τα πλεονεκτήματα και τα κατορθώματα της εταιρίας. Συντηρητικό προφίλ, αστικό στυλ, στερεοτυπικός λόγος – με αναφορές οχήματα: ελληνικά χέρια κατασκευάζουν παπούτσια από ελληνικά δέρματα για Έλληνες γυναίκες και άνδρες. Πριν το κλείσιμο της διαφήμισης, μια σειρά κουρασμένα πρόσωπα εργατών χαρίζουν πανευτυχή χαμόγελα στην κάμερα.

Είναι το 2014 όταν εγχώρια φαρμακοβιομηχανία προβάλλει διαφήμιση στην οποία ζητάει από τους εργαζόμενους της να χρησιμοποιήσουν μόνο μια έκφραση που να ξεκινάει «είμαι περήφανος που δουλεύω σε μια εταιρία ...» και να συμπληρώνεται με όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που την κατατάσσουν στις πρώτες θέσεις των βιομηχανιών του κλάδου. Εργαζόμενοι από διάφορα τμήματα «αισθάνθηκαν» και δήλωσαν υπερήφανοι για την εταιρία και τα επιτεύγματα της.

Είναι το 2014 όταν μια ποτοποιία στο νησί φτιάχνει μια διαφήμιση που τα πρόσωπα της είναι οι εργαζόμενοι. Ο διευθυντής με ύφος βλοσυρό, λόγο αυστηρό, ως άλλος δάσκαλος επαρχιακού σχολείου έτοιμος να επιπλήξει, συγκεντρώνει γύρω του τους εργαζόμενους της παραγωγής, οι οποίοι παρεμπιπτόντως δεν γνωρίζουν (;) τίποτα για αυτό που πρόκειται να ακολουθήσει. Αγχωμένοι και τρομοκρατημένοι, επίσης σε ρόλο μαθητή πριν το διαγώνισμα, κρέμονται από τον λόγο του διευθυντή. Σχεδόν συγκινημένοι, με αμήχανο και υστερικό γέλιο μαθαίνουν ότι πάνε εκδρομή για καλαμαράκια. Τουριστικά λεωφορεία, τσιφτετέλια, ομοιόμορφα ρούχα, συρτάκι, σκηνικό βγαλμένο από ελληνικό κινηματογράφο της δεκαετίας του '60 και «να είσαι καλά αφεντικό» με υψωμένα ποτήρια.

Η τάση στη διαφήμιση είναι σχεδόν ειρωνική αλλά σύμφυτη με τα σημεία των καιρών. Το φαινόμενο ο εργαζόμενος να είναι πρωταγωνιστής και πρεσβευτής του διαφημιζόμενου είδους γιγαντώθηκε όταν οι αμερικανικές εταιρίες κατάλαβαν ότι βρίσκονταν στο επίκεντρο της κοινής γνώμης λόγω της σταθερά ανάλγητης συμπεριφοράς τους, η οποία κορυφώθηκε στην διάρκεια της πιο πρόσφατης οικονομικής κρίσης. Όταν σημειώθηκε μικρή ανάκαμψη, οι διευθυντές των εταιριών ήξεραν ότι καμία διαφήμιση ή εκστρατεία επικοινωνίας με μήνυμα δικό τους ή υψηλά ιστάμενων θα μπορούσε να κινητοποιήσει το κοινό. Αυτό που επεδίωξαν ήταν η αποκατάσταση μιας χαμένης εμπιστοσύνης, με την χρήση των ανθρώπινων πόρων, των χαμηλότερων σε ιεραρχία που παρουσίασαν την εργασία τους ως μοναδική εμπειρία, αναδεικνύοντας την συναισθηματική και ανθρώπινη διάσταση του εταιρικού σήματος.

Παρομοίως και στην ελληνική κοινωνία, δεν θα περίμενε κανείς ότι την επόμενη ημέρα της ισοπέδωσης του συνόλου σχεδόν των εργασιακών δικαιωμάτων, με ταυτόχρονη ενδυνάμωση του επιχειρηματικού κόσμου, θα βλέπουμε διαφημίσεις με περιχαρείς εργαζόμενους να επιβεβαιώνουν πατερναλιστικές σχέσεις με τους εργοδότες και ακούσια ή εκούσια, να συμβάλουν στην ανώδυνη επανόρθωση ή ενίσχυση του εταιρικού προφίλ.

Το μείζον ζήτημα είναι ότι η διαφήμιση – και ειδικά μια τέτοια διαφήμιση – ως ότι πιο μαζικό έχει να παρουσιάσει η επικοινωνία στην μετάδοση ενός μηνύματος, φτιάχνεται από κώδικες που δεν είναι τίποτα άλλο από μορφές κοινωνικής γνώσης που προκύπτουν από κοινωνικές πεποιθήσεις και κυρίως επαναληπτικές πρακτικές. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις είναι συχνότατα αναπαραστάσεις της κοινωνίας, εγγράφουν και εγγράφονται στη κίνηση, το ύφος και το πολιτισμικό κεφάλαιο της κοινωνίας. Και έτσι μπορεί να γίνει πεποίθηση η προτιμητέα ανάγνωση της σχέσης του εργαζόμενου με τον εργοδότη, όπως αποτυπώνεται στην διαφήμιση. Και έτσι οι κοινωνικές τάξεις, τα διαφορετικά συμφέροντα, οι διακριτές ιδιότητες αμβλύνονται ουσιαστικά μέχρι να παύσουν να υπάρχουν και επίσημα στο συλλογικό ασυνείδητο.

Η εικονική εργασιακή ευτυχία είναι γεγονός.