Διαφήμιση

*Προδιαγραφές / Παράγοντες πετυχημένης διαφήμισης*

**Εμφάνιση** : καινοφανής, πρωτότυπη, ώστε να ερεθίζει τις αισθήσεις και να ελκύει το βλέμμα του κοινού προκαλώντας την προσοχή του.

**Διατύπωση μηνύματος**: απλή, άμεση, ώστε να ερεθίζει τη διάθεση του κοινού για την επιθυμία αγοράς του προϊόντος και να το οδηγεί, τελικά, στην αγορά του.

Αίτια:

* Στόχος η αύξηση κέρδους των επιχειρήσεων
* Διατήρηση καταναλωτικής συμπεριφοράς
* Πληθώρα νέων και ομοειδών προϊόντων, Ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών παραγωγής

Αρνητικές συνέπειες

* Αύξηση αναγκών
* Υπερκαταναλωτισμός, στροφή προς τον ανούσιο υλισμό, αδιαφορία για την πνευματική καλλιέργεια/ πνευματικά ενδιαφέροντα
* Οικονομικά προβλήματα
* Επικράτηση ισχυρών εταιρειών σε βάρος των μικρότερων
* Αύξηση της τιμής των προϊόντων🡪 Επιβάρυνση καταναλωτών με υπέρογκες τιμές
* Αισθήματα απογοήτευσης, όταν το άτομο δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες.
* Συσχέτιση προϊόντων με συναισθήματα. Διαβρώνονται οι ανθρώπινες σχέσεις. **Εμπορευματοποιούνται οι ανθρώπινες ανάγκες**. Τα συναισθήματα, οι ανθρώπινες ιδιότητες ταυτίζονται και εξισώνονται, μέσω της διαφήμισης, με την αγορά αγαθών. Τα συναισθήματα εκφράζονται μέσα από την προσφορά υλικών αγαθών.
* Συγκρούσεις ενδοοικογενειακές 🡪 Χάσμα γενεών. Απομάκρυνση των ανθρώπων μεταξύ τους.
* Όξυνση των κοινωνικών διαφορών, κατηγοριοποίηση και εκτίμηση ανθρώπων βάσει των υλικών τους αποκτημάτων. Προάγεται ο ανταγωνισμός με όρο αναφοράς τα υλικά αγαθά.
* **Η διαφήμισηαλλοτριώνει ψυχικά τον άνθρωπο**. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία δεν είναι πια ο εαυτός του, γιατί οι πράξεις του διαμορφώνονται σύμφωνα με τις διαφημιστικές επιδράσεις που δρουν ανεξέλεγκτα. Αποτέλεσμα είναι να χάνει τον έλεγχο της ζωής του και να ετεροκαθορίζεται. **Ηευτυχία γίνεται**  **συνώνυμη** **μ*ε*** την ύλη. Όσο περισσότερο αφήνεται στις υποσχέσεις της διαφήμισης τόσο περισσότερο αγοράζει και τόσο πιο πολύ απομακρύνεται από τα ζητούμενα αγαθά. Δεσμεύεται από τη διαφήμιση και υποδουλώνεται./**Το άτομο δεν ικανοποιεί τις πραγματικές του ανάγκες**, αλλά παρασύρεται από τις σειρήνες της διαφήμισης και επιδίδεται σε ένα κυνήγι κάλυψης επιφανειακών και εικονικών αναγκών. Απομακρύνεται από τον εαυτό του και καταντά δυστυχές.
* Παραπλάνηση καταναλωτών.
* Αλλοίωση της γλώσσας από τις ξενόγλωσσες λέξεις, τα σλόγκαν

Θετικές συνέπειες

* Ώθηση , ανάπτυξη στην οικονομία
* Ενημέρωση καταναλωτών. Η πολλαπλή ενημέρωση οδηγεί σε ουσιαστική επιλογή.
* Τα προϊόντα βελτιώνονται
* Μείωση της ανεργίας (Δημιουργία θέσεων εργασίας σε διαφημιστικές εταιρείες, παραγωγή, εμπόριο, ΜΜΕ)
* Ενημέρωση για διάφορα ζητήματα κοινωνικού ενδιαφέροντος (aids, ναρκωτικά, περιβάλλον)
* εξέλιξη της δημιουργικής φαντασίας και διαμόρφωση αισθητικής αντίληψης σε ευρεία κλίμακα. Διαμορφώνει καλλιτεχνικές ευαισθησίες, καινοτομεί και εισάγει νέες καλλιτεχνικές αντιλήψεις και δομές.

Λύσεις- Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης

* Στέρεη ανθρωπιστική παιδεία (άτομο σκεπτόμενο που ξέρει να ιεραρχεί τις ανάγκες του και δεν παρασύρεται από τις σειρήνες του καταναλωτισμού). Οι ανθρωπιστικές αξίες λειτουργούν ως αντιστάθμισμα στην υλιστική εποχή μας.
* Εφαρμογή κανόνων δεοντολογίας από την Πολιτεία καθώς και του θεμιτού ανταγωνισμού

-θέσπιση αυστηρών κανόνων δεοντολογίας στα διαφημιστικά μηνύματα. Να μην επιτραπεί η χρήση παραπλανητικών μηνυμάτων, υπερβολή στην προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος, η χρήση τρόπων/τεχνικών πειθούς που έχουν σκοπό την παραπλάνηση του κοινού ή την εκμετάλλευση ευάλωτων ομάδων, όπως τα παιδιά

-υποχρέωση τοποθέτησης πάνω στα προϊόντα ετικετών που θα πληροφορούν για τη σύνθεση του προϊόντος

-**Καθιέρωση στα****ΜΜΕ διαφημιστικών ζωνών,** ώστε να μπορεί η παρακολούθηση των διαφημίσεων να είναι προαιρετική και να ληφθεί ιδιαίτερη μέριμνα για το παιδί που είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στα διαφημιστικά μηνύματα.

- επιβολή προστίμων σε εταιρείες που παραβιάζουν τον κώδικα δεοντολογίας.

* Προώθηση δραστηριοτήτων ομαδικών από το σχολείο και τους Δήμους έτσι ώστε να καταπολεμηθεί ο ατομισμός που καλλιεργεί η διαφήμιση και το άτομο να ανακαλύψει πως μέσα από την επικοινωνία και την ουσιαστική κοινωνική επαφή νιώθει πληρότητα και βαθιά ψυχική ικανοποίηση.
* Αγωγή καταναλωτή στα σχολεία

ΘΕΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ: σελ.58 του βιβλίου

Σχέδιο μαθήματος:

Αφόρμηση: Ποια είναι η αγαπημένη σας διαφήμιση; Γιατί τη θεωρείτε επιτυχημένη;

Ανάλυση: (Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε, όταν παρατηρήθηκε πτώση της κατανάλωσης και αύξηση του στοκ προϊόντων.)

Ποια διαφήμιση θεωρείτε αποτελεσματική;

Αναλύονται οι τεχνικές πειθούς,

η λειτουργία της εικόνας,

με βάση τα κείμενα των σελ.57-8 αναφέρονται οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης και οι τρόποι αντιμετώπισης[[1]](#footnote-1),[[2]](#footnote-2)

Για τη δεοντολογία στη διαφήμιση δες: <http://www.youtube.com/watch?v=Hzgzim5m7oU&feature=player_embedded>

Μπορεί μία εταιρία να προβάλει έναν άνθρωπο με αναπηρία προκειμένου να προσελκύσει το κοινό;

Έχω και τις σημειώσεις Ράμου που μπορώ να συμβουλευτώ

Διαφήμιση και προπαγάνδα

Ποια είναι όμως η διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και στην προπαγάνδα; Η διαφήμιση είναι μία μορφή επικοινωνίας που**συνδέει**παραγωγό και καταναλωτή. Σκοπός της είναι να πείσει το κοινό να αγοράσει ένα προϊόν. Στην αρχή του γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, του δίνει πληροφορίες για το προϊόν και μετά προσπαθεί να διεγείρει αυτό που λέμε αγοραστική επιθυμία, να τον κάνει να το αποκτήσει. Στην προπαγάνδα προσπαθούμε να πείσουμε έναν άνθρωπο όχι για προϊόντα, αλλά για ιδέες. Θέλουμε να πιστέψει σε κάτι, σ’ έναν άνθρωπο σε μία ιδεολογία, σε ένα κόμμα, σε μία κυβέρνηση, σε ένα καθεστώς. Προσπαθούμε να τροποποιήσουμε τις γνώσεις και τις απόψεις του. Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή, ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί.

       Άρα υπάρχει μία άμυνα «αυτόματη» μέσα μας. Θα με ρωτήσετε: αλλά τότε δεν πείθει η διαφήμιση; Τελικά πείθει, αλλά μόνον εφόσον ανταποκρίνεται λίγο- πολύ στα πράγματα και στις επιθυμίες μας.

   Αυτό που ξέρω κι απ’ την προσωπική μου πείρα είναι η ότι η διαφήμιση, ακόμα και η καλύτερη, δεν μπόρεσε ποτέ να επιβάλει ένα κακό προϊόν. Το κακό προϊόν θα πεθάνει και, μάλιστα, όσο περισσότερη διαφήμιση κάνει, τόσο πιο γρήγορα θα πεθάνει. Η διαφήμιση**επιταχύνει**την αντίδραση του κοινού, άρα η διαφήμιση πετυχαίνει μόνον όταν το προϊόν έχει τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Και ανάμεσα σε δύο καλά προϊόντα εκείνο που κάνει την περισσότερη διαφήμιση, θα πουλήσει περισσότερο.

   Αντίθετα στην προπαγάνδα, δεν ξεχωρίζουν εύκολα τα καλά και τα κακά «προϊόντα». Δεν υπάρχει το κριτήριο της χρήσης. Όλες οι ιδέες που κατά καιρούς έχουν προπαγανδιστεί, μπορεί να πει κανείς καλές ή σκάρτες , θα περάσουν ίσως χρόνια, για να βγει κάποια απόφαση της ιστορίας. Εδώ δεν υπάρχει άμεση **απόρριψη**. Ενώ το κακό αυτοκίνητο, το κακό πλυντήριο αμέσως φαίνονται στην πράξη, οι άνθρωποι - να πάρουμε ένα παράδειγμα προπαγάνδας, οι οποίοι πείστηκαν για τις αρχές του ναζισμού στη Γερμανία, τις πίστεψαν επί αρκετά χρόνια, όχι μέχρι να αποδειχθούν οι ιδέες σκάρτες, αλλά μέχρι ο πόλεμος να φέρει την κατάρρευσητου καθεστώτος. Και ίσως μερικοί να πιστεύουν ακόμα πως οι ιδέες αυτές ήταν σωστές. Υπήρχε και ένας ιδιοφυής προπαγανδιστής, δόκτωρ Γκαίμπελς, ο οποίος με πολύ έξυπνο τρόπο φρόντιζε να απομονώνει την αλήθεια, να δίνει μόνο ένα μέρος της αλήθειας στο λαό. Μέσα σε μία δημοκρατική χώρα η προπαγάνδα δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα, γιατί πάντα ακούγεται και η άλλη πλευρά. Σ’ ένα ολοκληρωτικό όπου δεν ακούγεται η αντίθετη πλευρά, η προπαγάνδα μπορεί να πετύχει πολλά…

                                                                        Νίκος Δήμου (διασκευή)

**2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

**Α. 1.**Να γραφεί η περίληψη του κειμένου που σας δόθηκε (80 - 100 λέξεις).

(Μονάδες 25)

**Β. 1.** *«*Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή, ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί.». Χρησιμοποιώντας τη φράση αυτή ως θεματική περίοδο, να αναπτύξετε μια παράγραφο με τα δικά σας επιχειρήματα.

(Μονάδες 10)

**Β. 2. α.**Να εντοπίσετε και να καταγράψετε στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου δύο τεκμήρια, τα οποία λειτουργούν ως μέσα πειθούς.

(Μονάδες 10)

**Β. 2. β.**Να βρείτε τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η πρώτη παράγραφος του κειμένου.

(Μονάδες 5)

**Β. 3. α.**Για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις να παραθέσετε μία αντώνυμή της:

**α.** συνδέει:

…………………………………………………………………………………………

**β.** επιταχύνει:

…………………………………………………………………………………………

**γ.** απόρριψη:

*…………………………………………………………………………………………* (Μονάδες 6)

**Β. 4.**Να εντοπίσετε στο κείμενο δύο παραδείγματα μεταφορικής χρήσης του λόγου/ ποιητικής λειτουργίας της γλώσσας.

(Μονάδες 4)

**3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΓΟΥ**

**Γ.**Με επιστολή σας προς το Υπουργείο Εμπορίου να προτείνετε τρόπους που θα συνέβαλαν στον περιορισμό του προβλήματος της παραπλανητικής διαφήμισης. (400 - 500 λέξεις)./Ως γονείς να γράψετε μια επιστολή διαμαρτυρίας για τις διαφημίσεις που προβάλλονται ενόψει των εορτών με στόχο τα παιδιά και να προτείνετε λύσεις για την προστασία των παιδιών από τον καταιγισμό των διαφημίσεων.

 Μονάδες 40

**Α. 1.**Να ενημερώσετε τους συμμαθητές σας για το περιεχόμενο της τελευταίας παραγράφου (για τα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας) (50 - 60 λέξεις).

(Μονάδες 15)

**Β. 1.**  (Μονάδες 10)

**Β. 2. α.**Να εντοπίσετε και να καταγράψετε στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου δύο τεκμήρια, τα οποία λειτουργούν ως μέσα πειθούς.

(Μονάδες 10)

**Β. 2. β.**Να βρείτε τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η πρώτη παράγραφος του κειμένου.

(Μονάδες 5)

**Β. 3. α.**Για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις να παραθέσετε μία αντώνυμή της:

**α.** συνδέει: …………

**β.** επιταχύνει:

**γ.** απόρριψη:

 (Μονάδες 6)

**Β. 4.**Να εντοπίσετε στο κείμενο δύο παραδείγματα μεταφορικής χρήσης του λόγου/ ποιητικής λειτουργίας της γλώσσας.

(Μονάδες 4)

**3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΓΟΥ**

**Γ.  *«****Σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό να αγοράσει ένα προϊόν. Στην αρχή του γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, του δίνει πληροφορίες για το προϊόν και μετά προσπαθεί να διεγείρει αυτό που λέμε αγοραστική επιθυμία, να τον κάνει να το αποκτήσει.»* : Να απαντήσετε στον συγγραφέα γράφοντάς του μία επιστολή , στην οποία θα αναλύετε τις θετικές πλευρές της διαφήμισης.

* Ώθηση , ανάπτυξη στην οικονομία
* Ενημέρωση καταναλωτών. Η πολλαπλή ενημέρωση οδηγεί σε ουσιαστική επιλογή.
* Τα προϊόντα βελτιώνονται
* Μείωση της ανεργίας (Δημιουργία θέσεων εργασίας σε διαφημιστικές εταιρείες, παραγωγή, εμπόριο, ΜΜΕ)
* Ενημέρωση για διάφορα ζητήματα κοινωνικού ενδιαφέροντος (aids, ναρκωτικά, περιβάλλον)
* εξέλιξη της δημιουργικής φαντασίας και διαμόρφωση αισθητικής αντίληψης σε ευρεία κλίμακα. Διαμορφώνει καλλιτεχνικές ευαισθησίες, καινοτομεί και εισάγει νέες καλλιτεχνικές αντιλήψεις και δομές.
1. Σελ. 58 «Διαφήμιση και ιδεολογική εξάρτηση»: Σε χώρες της Αφρικής κυριάρχησε καταναλωτική μανία με το βιβλίο του Χάρι Πότερ. [↑](#footnote-ref-1)
2. Σελ.59 Να τονιστεί ο αμοραλισμός των οικονομικών κολοσσών. Θεωρούν ότι νομιμοποιούνται να παρασύρουν ενδεείς ανθρώπους. Μοναδικό τους ενδιαφέρον είναι το οικονομικό όφελος ανεξαρτήτως των συνεπειών. [↑](#footnote-ref-2)