

Η Διαφήμιση

Θετικά και Αρνητικά της Διαφήμισης

Εσπερινό ΕΠΑΛ Αλιάρτου

Τάξη: Β' Λυκείου

Μάθημα: Νέα Ελληνικά

Θέμα Έκθεσης: Διαφήμιση- (θετικά και αρνητικά στοιχεία της Διαφήμισης- αντιμετώπιση των αρνητικών χαρακτηριστικών)

Εκπαιδευτικός: Ελένη Πιστόλη



Διαφήμιση

- Ορισμός: Διαφήμιση είναι η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την αύξηση της κατανάλωσης.
- Μορφές διαφήμισης:
 - ➔ Τηλεοπτική
 - ➔ Ραδιοφωνική
 - ➔ Έντυπη
 - ➔ Διαδικτυακή

Θετικά της Διαφήμισης

- Γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών → ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα, τις ιδιότητές τους, τις τιμές και τις ανάγκες που καλύπτουν → δυνατότητα επιλογής με βάση τις ανάγκες του καθενός.
- Η διαφήμιση ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ παραγωγών ομοειδών προϊόντων → αναγκάζονται να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους και να μειώσουν τις τιμές στο πλαίσιο του οικονομικού ανταγωνισμού και της ελεύθερης αγοράς → όφελος για τον καταναλωτή.

Θετικά της Διαφήμιση

- Μέσω της διαφήμισης αυξάνονται οι πωλήσεις→ μεγαλύτερο κέρδος για τον διαφημιζόμενο→ Βελτίωση της οικονομικής κατάστασης του παραγωγού + Δυνατότητα για νέες επενδύσεις σε τομείς όπως το εμπόριο και η βιομηχανία→ νέες θέσεις εργασίας→ μείωση ανεργίας→ ενδυνάμωση της οικονομίας.
- Η διαφήμιση όταν είναι έξυπνα φτιαγμένη μπορεί να έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Θετικά της Διαφήμιση

- Για τη δημιουργία μιας διαφήμισης απαιτούνται πολλά άτομα (παραγωγοί, σκηνοθέτες, ηθοποιοί, διαφημιστές) → νέα επαγγέλματα →
 - α) περισσότερες θέσεις εργασίας → μείωση της ανεργίας → βελτίωση της οικονομίας και
 - β) περισσότερες επιλογές για τους νέους σχετικά με την επαγγελματική τους αποκατάσταση.

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Υπερτονίζονται οι θετικές και αποκρύπτονται οι αρνητικές πλευρές του διαφημιζόμενου προϊόντος → η διαφήμιση εξαπατά το κοινό, δημιουργώντας ψεύτικες ανάγκες → καλλιεργείται ο υλισμός, η αίσθηση, δηλαδή, ότι η απόκτηση υλικών αγαθών οδηγεί στην ευτυχία → καταναλωτισμός (έντονη επιθυμία για τη συνεχή απόκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών) → οικονομικά προβλήματα

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Ψυχικό κενό και συμπλέγματα κατωτερότητας στα άτομα που αδυνατούν να αποκτήσουν τα υλικά αγαθά → άγχος στην προσπάθεια να τα αποκτήσει → απώλεια του νοήματος της ζωής → αλλοτρίωση του ανθρώπου.
- Προσπάθεια απόκτησης κύρους με την αγορά προϊόντων → όξυνση κοινωνικών αντιθέσεων και διακρίσεων σε έχοντες και μη έχοντες.

Αρνητικά της Διαφήμισης

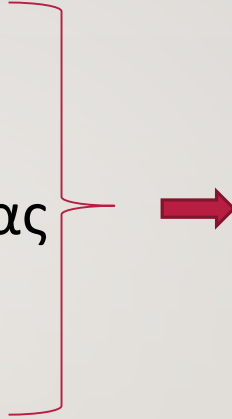
- Με τη διαφήμιση προβάλλονται κοινά μηνύματα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων ως προς την εμφάνιση, τη διασκέδαση, την ιδεολογία, τον τρόπο ζωής, μέσω των ΜΜΕ που ακούν τεράστια επίδραση στη σκέψη του δέκτη → μεγάλο μέρος του κοινού τυποποιεί τη συμπεριφορά του, χάνει ιδιαίτερα γνωρίσματα της προσωπικότητας του και υιοθετεί άκριτα χαρακτηριστικά της μάζας → η μαζοποίηση υποβαθμίζει την αξιοπρέπεια και την προσωπικότητα του ατόμου.

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Εξευτελισμός της προσωπικότητας του ανθρώπου + υποβάθμιση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ιδιαίτερα της γυναίκας, που παρουσιάζεται σαν «άβουλο ον», «σκεύος ηδονής» που ενδιαφέρεται μόνο για την εμφάνισή της και για τα οικιακά καθήκοντα.
- Κάποια προϊόντα ταυτίζονται με ιδέες ή συναισθήματα → υποκατάσταση ανθρώπινων συναισθημάτων από υλικά αγαθά → εκχυδαϊσμός και εμπορευματοποίηση αγνών συναισθημάτων (π.χ. σύνδεση αγάπης με αγορά προϊόντων)

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Χαρακτηριστικά της διαφήμισης:

- ➔ Καταιγισμός μηνυμάτων
 - ➔ Ωραιοποίηση των προϊόντων
 - ➔ Χρήση της δύναμης της εικόνας
 - ➔ Έξυπνος λόγος
 - ➔ Υποβλητική μουσική
- 

➔ Δυσκολίες στην επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων
από το κοινό ➔ παθητικοποίηση της κριτικής σκέψης και του
προβληματισμού ➔ χειραγώγηση ➔ υποβάθμιση της
πνευματικής υπόστασης

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Η διαφήμιση ενισχύει τον υλισμό και τον καταναλωτισμό→ ωθεί στη χρηματοθηρία→ υπερεργασία→ κούραση, άγχος, έλλειψη χρόνου, απομάκρυνση από το συνάνθρωπο→ υποβάθμιση της κοινωνικής υπόστασης→ εντείνονται φαινόμενα, όπως ο ωφελιμισμός και η ηθική κρίση.

Αρνητικά της Διαφήμισης

- Εισαγωγή προτύπων ζωής από τις ξένες χώρες με τη διαφήμιση των προϊόντων τους → αύξηση της ξενομανίας → απειλείται η εθνική ζωή.
- Αρκετές φορές ακόμα και εθνικά παραδοσιακά στοιχεία γελοιοποιούνται και εμπορευματοποιούνται για τη διαφήμιση σύγχρονων προϊόντων → απειλείται η εθνική παράδοση.

Αντιμετώπιση της Διαφήμισης

- Παρέμβαση του κράτους για την καθιέρωση ορίων:

- ➔ Είναι αναγκαίο να υπάρχει κώδικας διαφημιστικής δεοντολογίας, που να καθορίζει το ρόλο και το περιεχόμενο της διαφήμισης.
- ➔ Απαιτείται αυστηρότερη νομοθεσία, που να προστατεύει τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- ➔ Απαγόρευση διαφημίσεων με ακατάλληλο περιεχόμενο.
- ➔ Επιβολή κυρώσεων όταν οι διαφημιστές προσβάλλουν την αξιοπρέπεια και τη νοημοσύνη του κοινού.

Αντιμετώπιση της Διαφήμισης

- Αναγκαία η πνευματική υποδομή του καταναλωτή:
 - Συγκέντρωση και διασταύρωση πληροφοριών για τα προϊόντα.
 - Δυσπιστία απέναντι στην εντυπωσιακή διαφήμιση, έρευνα, και επαλήθευση της ποιότητας των προβαλλόμενων αγαθών.
 - Σωστή κρίση και πνευματική εγρήγορση
 - Σωστή ιεράρχηση των αναγκών