[**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**](https://filology.wordpress.com/2012/02/04/001/)

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**

**Α. ΑΙΤΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ**

**1. Η δομή της οικονομίας: στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτι­κές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερ­παραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους.**

**2. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας (αυτοματοποίηση παραγωγής):**

* **μαζική παραγωγή**
* **ποικιλία και ελκυστικότητα προϊόντων**
* **χαμηλό κόστος: προσιτά στο ευρύτερο κοινό.**

**3. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου. Δίνει τη δυνατότητα:**

* **ικανοποίησης πρωταρχικών αναγκών**
* **για περισσότερες αγορές (επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών ανα­γκών )**

**4. Η χρεωκοπία των πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών αποπροσα­νατόλισε το άτομο και το έστρεψε:**

* **στον υλικό ευδαιμονισμό**
* **σε μια νέα ιεράρχηση αξιών (πλούτος, κοινωνική ανάδειξη, «είμαι ό,τι έχω και ό,τι καταναλώνω»).**

**Ο νεοπλουτισμός, η τάση αυτοπροβολής έκαναν, γι’ αρκετούς, την επιδει­κτική κατανάλωση τρόπο ζωής.**

**5. Τα οξυμμένα προβλήματα, το άγχος, η ανία, οδηγούν συχνά το άτομο στην       υπερκατανάλωση για εκτόνωση, φυγή.**

**6. Η υπερκατανάλωση, εξάλλου, προωθείται ως νοοτροπία για αποπροσανατολισμό του λαού από υψηλές επιδιώξεις και διαιώνιση του κατεστημένου.**

**7. Η διαφήμιση με επιστημονικά επεξεργασμένες τεχνικές ψυχολογικού επηρεασμού προκαλεί τεχνητές, πλασματικές ανάγκες.**

**Β. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

**1. Ο ανταγωνισμός των βιομηχανιών και λοιπών παραγωγικών φορέων συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αγαθών.**

**2. Δυνατότητες επιλογής μεταξύ πολλών – ομοειδών προϊόντων.**

**3. Βελτίωση των υλικών όρων ζωής, άνοδος βιοτικού επιπέδου.**

**4. Ο άνθρωπος, ζώντας σ’ έναν παραγωγικό και καταναλωτικό οργασμό, δραστηριοποιείται, γίνεται δημιουργικότερος και βελτιώνει την επαγγελ­ματική του κατάρτιση.**

**Γ. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

**Για το άτομο**

**1. Στον ψυχισμό του:**

* **άγχος για την απόκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών**
* **συμπλέγματα κατωτερότητας σε άτομα που αδυνατούν να εξασφα­λίσουν ισάριθμα με τους άλλους αγαθά**
* **ο καταναλωτής, χωρίς μέτρο, είναι δέσμιος των ανικανοποίητων,           συνήθως πλασματικών, αναγκών του.**

**2. Στην πνευματική του υπόσταση:**

* **Η ταύτιση του «έχειν» με το «είναι» οδηγεί στην αδιαφορία για την πνευματική του καλλιέργεια.**

**3. Στην εργασιακή – επαγγελματική του απασχόληση:**

* **Η εργασία αντιμετωπίζεται, συνήθως, χρησιμοθηρικά, αποκλειστι­κά ως πηγή κέρδους.**

**4. Στον κοινωνικό τομέα:**

* **ο άνθρωπος υπερεργάζεται, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελεύθερου χρόνου αλλά και διάθεσης για ουσιαστική επικοινωνία με τους άλλους**
* **αναπτύσσεται ανταγωνιστική – ατομικιστική διάθεση. Συχνά χρησι­μοποιεί ο ένας τον άλλο ως μέσο.**

**5. Στην ιδεολογία και την πολιτική συνείδηση:**

* **απομάκρυνση από ιδεολογικές αναζητήσεις, υψηλές αξίες . αδιαφορία για τα πολιτικά ζητήματα**

**Για την κοινωνία**

**1 .Η τάση για υπερκατανάλωση οδηγεί στη μείωση των φυσικών πόρων.**

**2.Προκαλούνται οικολογικά προβλήματα (μόλυνση, ρύπανση, αύξηση απορριμμάτων).**

**3. Τόσο η ανικανοποίητη επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών όσο και ο κορεσμός οδηγούν στην εκδήλωση φαινομένων κοινωνικής παθογένειας (βία, έγκλημα, ναρκωτικά κ.α.).**

**4. Δυσχεραίνεται η κοινωνική πρόοδος, αφού η επιδίωξη του υλικού ευ­-     δαιμονισμού αναστέλλει τη διάθεση για συνεργασία, προώθηση του                          κοινωνικού συμφέροντος.**

**5. Κοινωνίες χωρίς πολιτικά ιδεώδη γίνονται ευάλωτες στις προσπάθει­ες χειραγώγησής τους.**

**Δ. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΣΤΟΛΗΣ**

**1. Συνειδητοποίηση από το ίδιο το άτομο ότι η ποιότητα ζωής και η πραγμα­τική του ευτυχία δεν ταυτίζεται με την απόκτηση πληθώρας υλικών αγαθών.**

**2. Επαναπροσδιορισμός αξιών και επανιεράρχηση των αναγκών καθώς και ανάπτυξη ευρύτερων ενδιαφερόντων (κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστι­κών κ.α.).**

**3. Οικογένεια:**

* **καλλιέργεια πνεύματος ολιγάρκειας, εγκράτειας και αυτάρκειας**
* **ανάπτυξη της αίσθησης του μέτρου και του εφικτού στις επιθυμίες.**

**4. Παιδεία: Διαμόρφωση ελεύθερων, πολυδιάστατων προσωπικοτήτων με  ευρύτητα σκέψης και αυτόνομη βούληση, . εσωτερικές αντιστάσεις και . ορθή διαβάθμιση των προτεραιοτήτων τους.**

**5. Πνευματικοί άνθρωποι:**

* **Συμβολή στη διαμόρφωση μιας νέας βιοθεωρίας και κοσμοαντίληψης που θα διασφαλίζει την εσωτερική ισορροπία του ανθρώπου και θα στοχεύει στη δημιουργία μιας κοινωνίας με ανθρωπιστικά ιδεώδη και ανάλογους προσανατολισμούς.**

**6. MME:**

* **Προβολή θετικών προτύπων, ατόμων απαλλαγμένων από μικροαστικές αντιλήψεις (το νεοπλουτισμό, την κοινωνική επίδειξη) με υγιείς αξίες και ιδανικά, που αγωνίζονται για την πραγμάτωση υψηλών στόχων.**

**7. Πολιτεία:**

* **Επιβολή δεοντολογικών αρχών στην αθέμιτη και παραπλανητική δια­φήμιση, ώστε να μη λειτουργεί ως παράγοντας παραπληροφόρησης και                                μαζοποίησης.**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**Διαφήμιση είναι η τεχνική προβολής στο κοινό με κάθε τρόπο μηνύματος που αφορά πρόσωπα, προϊόντα ή ιδέες με σκοπό τη γνωστοποίηση των αρετών, των πλεονεκτημάτων ή του περιεχομένου τους.**

**A.ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ**

* **Η αύξηση του κέρδους ,**
* **ο ανταγωνισμός ομοειδών επιχειρήσεων ,**
* **η τελειοποίηση του τύπου (έντυπου και ηλεκτρονικού),**
* **ο αστικός τρόπος ζωής (διεύρυνση αναγκών και απαιτήσεων),**
* **η επικράτηση δημοκρατικής αντίληψης που επιτρέπει την ελεύθερη διακί­νηση ιδεών (πολιτική διαφήμιση).**

**Β. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

* **Ενημερώνει τους καταναλωτές: για τα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα).**
* **Παρέχει, έτσι, τη δυνατότητα σύ­γκρισης και επιλογής μεταξύ ομοειδών προϊόντων, με αποτέλεσμα να κερδίζουν χρόνο και χρήμα για κοινωνικά θέματα και προτείνει μέτρα πρόληψης (κάπνισμα, AIDS).**
* **Προσπορίζει οικονομικά κέρδη στα ΜΜΕ, ώστε να είναι αδέσμευτα από τα πολιτικά κόμματα και να επιτελούν καλύτερα τον έλεγχο στην εξουσία.**
* **Ο ανταγωνισμός οδηγεί τις βιομηχανίες στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των τιμών. Έτσι βελτιώνεται το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.**
* **Συμβάλλει στην οικονομική πρόοδο μιας χώρας με: την αύξηση παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων και  την ανάπτυξη του εμπορίου**
* **Συμβάλλει στην περιστολή της ανεργίας: δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (διαφημιστές, μακετίστες, γραφίστες)και απασχολούνται περισσότεροι άνθρωποι για την αύξηση της παραγωγής.**

**Γ. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

* **Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέ­τοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κε­φαλαίου.**
* **Η διαφήμιση επιβάλλεται με το να πλήττει καταλυτικά την ελευθερία της βούλησης.**
* **αλλοτριώνει ψυχολογικά τον άνθρωπο. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, είναι ήδη ένας άλλος του οποίου η προσωπικότητα τον αντικατέστησε.**
* **πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για  την τύχη τους.**
* **Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων.**
* **Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον κατα­ναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.**
* **Προκαλεί φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, βία και εγκληματικότητα, ιδίως στους νέους, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα καταναλωτικά αγαθά.**
* **Επιδρά αρνητικά στον ιδεολογικό κόσμο του ανθρώπου: το καταναλωτικό πνεύμα αμβλύνει το ενδιαφέρον του για τα  κοινωνι­κά και πολιτικά ζητήματα και ο άνθρωπος γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες,**
* **Ευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου με:**

**-την κακή αλλά και προσβλητική χρησιμοποίηση των ατόμων και κυρίως του γυναικείου φύλου,**

**-τη γελοιοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και συναισθημάτων.**

* **Προκαλεί αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον:**

**– οι αφίσες ρυπαίνουν, καταστρέφουν και αλλοιώνουν την αισθητική του του φυσικoύ τοπίου.**

**– με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι.**

* **Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, δια­στρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγμα­τικό, πλαστό κόσμο.**
* **Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξε­νικών στοιχείων.**

**Δ. ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ των αρνητικών πλευρών της διαφήμισης**

* **Το κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει όρια και υποχρεώσεις, από την πλευρά των διαφημιστών, για σεβασμό της αλήθειας, προς χάρη του καταναλωτή.**
* **Η διαφήμιση να στηρίζεται στην αρχή: της αλήθειας, της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού, του σεβασμού κοινωνικών – πολιτισμικών αξιών.**
* **Ο πολίτης οφείλει να: προκρίνει, κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας, εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται., να  συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση, να  συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.**

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ**

**Θέμα : Σε έναν κόσμο καταναλωτισμού ,η διαφήμιση έχει καθοριστική συμβολή. Σε ένα δοκίμιο 400-500 λέξεων να αποδείξετε την παραπάνω θέση και να αναφέρεται τις περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να έχει ένα θετικό ρόλο.**

**Πρόλογος**

**(Βασική Έννοια) Η  διαφήμιση αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής των σύγχρονων κοινωνιών.  (Δευτερεύουσα Έννοια) Η συνεχής προβολή καταναλωτικών αγαθών οδηγεί συχνά στην καταναλωτική μανία και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής μας. (Απάντηση στο Ζητούμενο)Ωστόσο, συχνά συμβάλλει στην προώθηση λύσεων για μεγάλα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά προβλήματα ,καθώς παρακινεί τους πολίτες να ενεργήσουν μαζικά για την επίλυσή τους.**

**Επιχείρημα 1ο (Ανάλυση της 1ης Δευτερεύουσας Έννοιας ) : Διαφήμιση**

**Διαφήμιση είναι η τεχνική προβολής στο κοινό με κάθε τρόπο μηνύματος που αφορά πρόσωπα, προϊόντα ή ιδέες με σκοπό τη γνωστοποίηση των αρετών, των πλεονεκτημάτων ή του περιεχομένου τους. Ως φαινόμενο πήρε τεράστιες διαστάσεις κυρίως μετά την επικράτηση της Βιομηχανικής Επανάστασης και τη μαζική παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων που απαιτούσαν την ταχεία κατανάλωσή τους.**

* **Ενημερώνει τους καταναλωτές: για τα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα).**

**Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων.**

* **Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.**
* **Προκαλεί φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, βία και εγκληματικότητα, ιδίως στους νέους, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα καταναλωτικά αγαθά.**

**Επιχείρημα 2ο (Ανάλυση της 2ης Δευτερεύουσας Έννοιας) : Καταναλωτισμός**

**Καταναλωτισμός είναι η τάση του ανθρώπου των σύγχρονων κοινωνιών να καταναλώνει ασύστολα υλικά αγαθά προσβλέποντας σ΄ έναν επίπλαστο υλικό ευδαιμονισμό.**

* **Η διαφήμιση με επιστημονικά επεξεργασμένες τεχνικές ψυχολογικού επηρεασμού προκαλεί τεχνητές, πλασματικές ανάγκες**
* **Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέ­τοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κε­φαλαίου.**
* **ο καταναλωτής, χωρίς μέτρο, είναι δέσμιος των ανικανοποίητων,       συνήθως πλασματικών, αναγκών του.**
* **Δημιουργούνται συμπλέγματα κατωτερότητας σε άτομα που αδυνατούν να εξασφα­λίσουν ισάριθμα με τους άλλους αγαθά.**

**Επιχείρημα 3ο (Απάντηση στο Ζητούμενο ) : Η προβολή κοινωνικών προβλημάτων**

**Η διαφήμιση διαδραματίζει θετικό ρόλο ,όταν :**

* **Προβάλλει καμπάνιες για την προσφορά βοήθειας σε ασθενείς ή φορείς ανίατων ασθενειών (π.χ. AIDS)**
* **Αναδεικνύει θέματα που αφορούν στην υγεία (π.χ. αντικαπνιστική καμπάνια) και στη διατροφή μας  (π.χ. Συμβουλές στους Καταναλωτές για την επιλογή υγιεινών προιόντων)**
* **Ευαισθητοποιεί το κοινωνικό σύνολο για συγκέντρωση υλικής και χρηματικής βοήθειας για άπορους ,άστεγους , κακοποιημένους ανθρώπους ή πρόσφυγες.**
* **Μεταδίδει αντιρατσιστικά μηνύματα**
* **Προβάλλει φιλανθρωπικές εκδηλώσεις κι εράνους**
* **Στηλιτεύει τα φαινόμενα βίας στα γήπεδα**
* **Προβάλλει και αναδεικνύει το έργο και τη δράση φιλανθρωπικών και οικολογικών οργανώσεων.Κ.ά**

**Επιχείρημα 4ο (Απάντηση στο Ζητούμενο) : Η προβολή περιβαλλοντικών –οικολογικών θεμάτων**

**Η διαφήμιση συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλλοντος, όταν :**

* **Ευαισθητοποιεί τους πολίτες με διαφημιστικά μηνύματα που αναδεικνύουν το οικολογικό πρόβλημα της εποχής μας και τους καλεί να συνδράμουν στον περιορισμό του :**
* **με τη συμμετοχή τους σε δενδροφυτεύσεις,**
* **καθαρισμούς παραλιών ,**
* **συμμετοχή στην ανακύκλωση,**
* **συλλογική αποκομιδή σκουπιδιών από δάση και λίμνες,**
* **εθελοντική προστασία των δασών από τις πυρκαγιές κ.ά.**

**Επίλογος**

**Συγκεφαλαιώνοντας ,θα λέγαμε ότι η διαφήμιση στην εποχή μας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή μας. Η διαφήμιση επιβάλλεται συχνά με το να πλήττει καταλυτικά την ελευθερία της βούλησης κι επηρεάζει δραματικά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Παρ’όλα αυτά όμως, σε μια εποχή που ο κόσμος μας ταλανίζεται από τεράστια και δυσεπίλυτα κοινωνικά και οικολογικά προβλήματα ,η διαφήμιση μπορεί ,αν αξιοποιηθεί σωστά να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες των σύγχρονων κοινωνιών και να προωθήσει τη συλλογική δράση που είναι εντελώς απαραίτητη για την επίλυσή τους.**