

Ι. ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Α. Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η προβολή και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών και προσώπων. Για να επιτύχει τους στόχους αυτούς, μεταχειρίζεται επεξεργασμένες και αποτελεσματικές τεχνικές που επηρεάζουν συνειδητά ή –συνήθως– υποσυνείδητα το καταναλωτικό κοινό και το ωθούν στη συμμόρφωση με τις επιταγές της. Επομένως, η διαφήμιση δεν συνιστά απλώς γνωστοποίηση ή ανακοίνωση εισόδου ενός προϊόντος στην αγορά, αλλά έναν οργανωμένο μηχανισμό δημιουργίας αναγκών και επηρεασμού του καταναλωτή.

ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Ενημέρωση καταναλωτή	Φαύλος κύκλος καταναλωτισμού
Οικονομική ανάπτυξη	Μηχανισμός εξανδραποδισμού
Καταναλωτική κοινωνία	Διαφθορά του ήθους – Κατίσχυση ατομικισμού
Κοινωνία του θεάματος	Δικαιώματα καταναλωτή
Παραπλανητική διαφήμιση	Δεοντολογία της διαφήμισης
Δημιουργία πλασματικών αναγκών	Συνειδητοποιημένος καταναλωτής

Μορφές διαφήμισης

Η αλματώδης ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων στη σύγχρονη εποχή συνέβαλε στη δημιουργία ποικίλων μορφών διαφήμισης. Έτσι, σήμερα διακρίνουμε τα εξής είδη:

Κριτήριο	Είδος	Περιγραφή
Το αντικείμενο	Εμπορική	Προβάλλει προϊόντα ή υπηρεσίες.
	Κοινωνική	Μεταφέρει κοινωνικά μηνύματα με στόχο την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης.
	Πολιτική	Πρωθεί πολιτικά πρόσωπα ή φορείς.
	Τηλεοπτική	Διαφημιστικά τηλεοπτικά μηνύματα.
Το μέσον μετάδοσης	Ραδιοφωνική	Διαφημιστικά ραδιοφωνικά μηνύματα.
	Διαδικτυακή	Διαφημιστικά μηνύματα σε ιστοσελίδες.
	Έντυπη	Διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες κ.ά.
	Αθέμιτη	Μεταχειρίζεται μεθόδους που παραβιάζουν τις αρχές δεοντολογίας ή τους άγραφους νόμους της κοινωνίας.
Η αξιολόγηση των τεχνικών της	Παραπλανητική	Παρουσιάζει ψευδή στοιχεία για ένα προϊόν ή αποκρύπτει πληροφορίες με στόχο την παραπλάνηση ή και εξαπάτηση του καταναλωτή.
	Γκρίζα	Προβάλλει ένα προϊόν συγκεκαλυμμένα ως στοιχείο του σεναρίου ή του σκηνικού μιας ταινίας ή εκπομπής (έμμεση διαφήμιση).
	Αρνητική ή μαύρη	Προβάλλει αρνητικά και δυσφημίζει ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή πρόσωπο.

Θετική αποτίμηση της διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν αποτελεί απλώς έναν οικονομικό παράγοντα της σύγχρονης κοινωνικής οργάνωσης, αλλά ένα σύνθετο φαινόμενο με επιδράσεις σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής του ανθρώπου. Συγκεκριμένα, η διαφήμιση:

1. Ενημερώνει τον καταναλωτή

- Πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους, ώστε να επιλέγουν αυτά που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και ανταποκρίνονται στις οικονομικές δυνατότητές τους.
- Οξύνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους παραγωγούς και τους διακινητές των αγαθών, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτόν στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων και τη μείωση των τιμών.

2. Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη

- Ενισχύει την εμπορική δραστηριότητα, καθώς προωθεί τις πωλήσεις των προϊόντων και αυξάνει το κέρδος των επιχειρήσεων.
- Απασχολεί χιλιάδες εργαζόμενους, επιστήμονες και καλλιτέχνες στις μικρές ή μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες αλλά και σε άλλους τομείς που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με αυτές.

3. Στηρίζει την κοινωνία του θεάματος και τον πολιτισμό

- Χρηματοδοτεί τα μέσα ενημέρωσης, τον επαγγελματικό αθλητισμό, την τέχνη και, γενικότερα, τον χώρο του θεάματος.
- Προσφέρει χορηγίες σε εθελοντικές οργανώσεις, σε πολιτιστικές ομάδες και προβάλλει κοινωνικά μηνύματα.
- Αναδεικνύεται σε παράγοντα αισθητικής καλλιέργειας και ψυχαγωγίας, όταν χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, φαντασία και υψηλή αισθητική.

Αρνητική αποτίμηση της διαφήμισης

Η σύγχρονη διαφήμιση με τη δυναμική εισβολή της στην καθημερινή ζωή συχνά επιδρά αρνητικά τόσο στα άτομα όσο και στην κοινωνία. Συγκεκριμένα:

1. Δεσμεύει την ελευθερία σκέψης του καταναλωτή

- Εκμεταλλεύεται τις συναισθηματικές αδυναμίες του ανθρώπου (ανασφάλειες, φόβους, όνειρα κ.ά.), διεγείρει επιθυμίες και επιβάλλει πλασματικές ανάγκες.
- Αμβλύνει με τις επιτηδευμένες μεθόδους που μετέρχεται την ικανότητα του δέκτη να αντιστέκεται στην επίδρασή της, να κρίνει, να αξιολογεί και να αποφασίζει ελεύθερα για τη ζωή και τις ανάγκες του.
- Ωραιοποιεί την εικόνα ενός προϊόντος, μοιράζει ψευδείς ή ανέφικτες υποσχέσεις, πολύ συχνά αποκρύπτει την αλήθεια και εξαπατά τον καταναλωτή.

2. Υποδουλώνει τον άνθρωπο στα καταναλωτικά αγαθά

- Συνδέει την ευτυχία και την καταξίωση του ανθρώπου με την απόκτηση υλικών αγαθών, με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να εγκλωβίζεται στον φαύλο κύκλο των διαρκώς διευρυνόμενων αναγκών που αυτή κατασκευάζει.
- Ερεθίζει την πλεονεξία του καταναλωτή, με συνέπεια αυτός να μην ικανοποιείται ποτέ με ό,τι αξιώθηκε να αποκτήσει.
- Καταδικάζει τον άνθρωπο σε έναν αδιάκοπο αγώνα απόκτησης ολοένα και περισσότερων υλικών αγαθών, που τον εξαντλεί σωματικά και ψυχικά.

3. Διαβρώνει το ήθος του ανθρώπου και υπονομεύει τη συνοχή των κοινωνιών

- «Διδάσκει» την «ηθική του χρήματος», καθιστώντας τον άνθρωπο άπληστο, ιδιοτελή και κυνικό.
- Καλλιεργεί τον άκρατο ανταγωνισμό και το διαλυτικό πνεύμα του ατομικισμού και οδηγεί στην ιδιώτευση, επειδή δίνει προτεραιότητα στα ατομικά - υλικά αγαθά σε βάρος των συλλογικών (όπως η παιδεία, η υγεία, η ποιότητα ζωής).
- Τροφοδοτεί την παραβατική συμπεριφορά, στον βαθμό που η ικανοποίηση των καταναλωτικών υποσχέσεων της διαφήμισης για τους περισσότερους ανθρώπους είναι ανέφικτη με θεμιτά μέσα.

Προτάσεις για την αντιμετώπιση των κινδύνων της διαφήμισης

Αν και οι αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης αναγνωρίζονται στις μέρες μας όλο και περισσότερο, δεν πρέπει να λησμονούμε ότι το πλήθος των παραγόμενων προϊόντων και η ίδια η φύση και η λειτουργία του οικονομικού μας συστήματος καθιστούν τη διαφήμιση αναγκαία. Το ζητούμενο, λοιπόν, δεν είναι η κατάργησή της, αλλά ο περιορισμός των αρνητικών της επιδράσεων. Γι' αυτό, είναι ανάγκη να διαμορφώσουμε, ξεχωριστά ο καθένας ως άτομα-καταναλωτές και συλλογικά ως κοινωνία με τους θεσμούς της (Πολιτεία, Εκπαίδευση κ.λπ.) εκείνη τη στάση και τους μηχανισμούς που θα περιορίσουν την ανεξέλεγκτη δράση της διαφήμισης. Προϋποθέσεις για τη δραστική αντιμετώπιση των κινδύνων που απορρέουν από τη διαφήμιση είναι:

1. Η κριτική και υπεύθυνη στάση του δέκτη-καταναλωτή, ο οποίος:

- Αντιμετωπίζει με δυσπιστία και σκεπτικισμό το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων και ελέγχει την αξιοπιστία των πληροφοριών.
- Αξιολογεί τη χρησιμότητα ενός προϊόντος και ιεραρχεί τις ανάγκες του, διακρίνοντας τις πραγματικές από τις πλασματικές.
- Δεν περιορίζεται στις πληροφορίες που προβάλλουν οι διαφημίσεις, αλλά ελέγχει ο ίδιος και συγκρίνει προϊόντα και τιμές, απευθύνεται για ενημέρωση σε ειδικούς, εξετάζει το ίδιο το προϊόν κ.λπ.
- Γνωρίζει και διεκδικεί τα δικαιώματά του ως καταναλωτή και αντιδρά σε φαινόμενα αισχροκέρδειας και παραπλάνησης ή εξαπάτησής του.

2. Η τήρηση από την πλευρά των διαφημιστών του κώδικα δεοντολογίας του επαγγέλματός τους, στον οποίο συγκαταλέγονται:

- Η αρχή της αλήθειας και της αντικειμενικότητας, δηλαδή η παρουσίαση όλων εκείνων των πληροφοριών που επιτρέπουν στον δέκτη να σχηματίζει αντικειμενική και ολοκληρωμένη εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- Η προστασία των ηθών, των παραδόσεων και των ανθρώπινων δικαιωμάτων.
- Ο σεβασμός της νοημοσύνης, της αισθητικής και της αξιοπρέπειας του κοινού.
- Η αρχή του θεμιτού ανταγωνισμού, δηλαδή η αποφυγή δυσφήμισης ανταγωνιστικών προϊόντων.

3. Η προστασία του δέκτη-καταναλωτή από την Πολιτεία, η οποία οφείλει να:

- Θεσπίσει μηχανισμούς ελέγχου, ενημέρωσης και προστασίας από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση.
- Επιβάλλει ένα πλαίσιο κανόνων, σύμφωνα με το οποίο θα λειτουργεί η διαφήμιση με σεβασμό στα δικαιώματα του κοινού (περιορισμός του επιτρεπόμενου όγκου διαφημιστικών μηνυμάτων, απαγόρευση διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά σε ώρες υψηλής τηλεθέασης, καθορισμός συγκεκριμένων θέσεων για διαφημιστικές πινακίδες, απαγόρευση διαφημίσεων που υποδαυλίζουν ή αναπαράγουν στερεοτυπικές ή και ρατσιστικές αντιλήψεις κ.λπ.).

4. Η διαπαιδαγώγηση του νέου από τους φορείς αγωγής (οικογένεια, σχολείο), οι οποίοι οφείλουν να:

- Καλλιεργούν την κριτική σκέψη και τον προβληματισμό των νέων με στόχο τη διαμόρφωση σκεπτόμενων και αυτοκαθοριζόμενων ανθρώπων.
- Εκπαιδεύουν τους νέους στην κατανόηση και ερμηνεία των διαφημιστικών τεχνικών, ώστε να επιδεικνύουν ώριμη καταναλωτική συμπεριφορά.
- Διαμορφώνουν στα παιδιά υγιή καταναλωτική συμπεριφορά με το προσωπικό τους παράδειγμα (των γονέων και των εκπαιδευτικών) και ενθαρρύνουν με τη συζήτηση την αντίσταση των νέων στις πιέσεις του καταναλωτισμού.

B. Λεξιλογικές ασκήσεις θεματικής ενότητας

1. Να γράψετε ένα συνώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση.

	Συνώνυμα		Συνώνυμα
ρεκλάμα		παραπλάνηση	
χειραγώγηση		εξανδραποδισμός	
τεχνικές		προβολή	
πληροφόρηση		υποσχέσεις	
απληστία		γνωστοποίηση	

2. Να γράψετε ένα αντώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση.

	Αντώνυμα		Αντώνυμα
χειραγωγήση		εξάρτηση	
σπατάλη		συλλογικές	
δυσπιστία		αθέμιτη	
διαφήμιση		ενημερωμένος	
απληστία		πλασματικός	

3. Να εντάξετε καθεμία από τις παρακάτω λέξεις σε δύο φράσεις, μία με τη δηλωτική και μία με τη συνυποδηλωτική τους σημασία.

	Δήλωση	Συνυποδήλωση
τιμή		
παραγωγή		
διάβρωση		
προϊόν		

4. Να εξηγήσετε με συντομία (2-3 γραμμές) το περιεχόμενο των παρακάτω όρων: διαφήμιση, προπαγάνδα, παραπλανητική διαφήμιση, αθέμιτη διαφήμιση.