

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση είναι η γνωστοποίηση στο κοινό των διαφορών πλεονεκτημάτων ενός ατόμου ή των θετικών σημείων ενός προϊόντος με στόχο την ενίσχυση του ή την επαύξηση των πωλήσεων του.

Καταναλωτισμός είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών. Πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες.

Σημείωση: Η διαφήμιση είναι το κύριο μέσο καλλιέργειας του καταναλωτισμού, καθώς οξύνει με διάφορα μέσα την επιθυμία του δέκτη να αγοράσει τα προβαλλόμενα προϊόντα.

I. Τρόποι διαφήμισης

1. Σήμερα η διαφήμιση είναι αντικείμενο μιας ξεχωριστής επιστήμης, του **μάρκετινγκ**. Ένα επιτελείο ψυχολόγων και κοινωνιολόγων αναλαμβάνει προσεκτικά το σχεδιασμός της.
2. Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την ευαισθητοποίηση του κοινού για οποιοδήποτε θέμα (π.χ. η ανησυχία και το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται σήμερα για οικολογικά θέματα, όπως και η συμπάθεια για ανάλογες πρωτοβουλίες αξιοποιούνται έντεχνα από τη διαφήμιση, που δημιουργεί πλασματικές συνδέσεις, προβάλλει το προϊόν σε οικολογικό φόντο, συνδέει την αγορά του με ενίσχυση οικολογικών εκστρατειών, αναφέρεται στη συμβατότητα της χρήσης του με την προστασία του περιβάλλοντος κ.τ.λ.). Η διαφήμιση, δηλαδή, αποτελείται στα **ανορθολογικά στοιχεία της προσωπικότητας** του ατόμου, στους φόβους, τις προκαταλήψεις, τις απωθημένες επιθυμίες, τις αδυναμίες, «εκβιάζει» την ψυχή και τη συνείδησή του.
3. Το διαφημιζόμενο προϊόν, η υπηρεσία ή η ιδέα δεν προτείνονται με κύριο κριτήριο τις αντικειμενικές δυνατότητες ή, χρήσεις τους, αλλά η προβολή τους πάντα συνδέεται με κάτι ευρύτερο που αφορά την κοινωνική αποδοχή, την εικόνα, την ευφυΐα και γενικότερα την προσωπικότητα αυτού που τι υιοθετεί. Έτσι ως δια μαγείας **ένα** προϊόν συνυφαίνεται **με ιδιότητές και καταστάσεις που σε καμιά περίπτωση δε σχετίζονται με αυτό** (οικογενειακές σχέσεις, γούστο, υψηλό επίπεδο νοημοσύνης)
4. Η εικόνα όχι απλώς υποβοηθά τις έμμεσες, μα ουσιαστικές συγχρόνως λειτουργίες της διαφήμισης, αλλά και συμβάλλει καθοριστικά στην επιτέλεση τους. Ακόμη, τα εντυπωσιακά **πρόσωπα**, τα εύστοχα **συνθήματα**, ο κατάλληλα επιλεγμένος **ήχος** διευκολύνουν περεταίρω την αποδοχή των μηνυμάτων. Η διαφήμιση χρησιμοποιώντας **ψυχολογικούς νόμους**, όπως αυτούς του συνειρμού, απευθύνεται στο **υποσυνείδητο** του ατόμου. Τέλος, **επαναληπτικός χαρακτήρας** της ενισχύει τη δύναμη της.
5. Προκειμένου η διαφήμιση να μεταφέρει μηνύματα, ακολουθεί μία συγκεκριμένη δομή: αρχίζει από την επίδειξη του προϊόντος, συνεχίζει με την **πρόκληση συναισθημάτων**, με την αναφορά στα ανορθολογικά στοιχεία της ανθρωπίνης προσωπικότητας και τελειώνει με την **επίκληση της λογικής**, ώστε να καλλιεργηθεί ή ψευδαίσθηση της ενσυνείδητης επιλογής.

II. Λόγοι διάδοσης της διαφήμισης σήμερα

1. Η αύξηση του κέρδους.
2. Ο ανταγωνισμός ομοειδών επιχειρήσεων.
3. Η τελειοποίηση του τύπου (έντυπου και ηλεκτρονικού).
4. Ο αστικός τρόπος ζωής (διεύρυνση αναγκών και απαιτήσεων).
5. Η επικράτηση της δημοκρατικής αντίληψης που επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση ιδεών (πολιτική διαφήμιση)

III. Συνέπειες της διαφήμισης

α. Θετικές:

1. Πρώτα απ' όλα, ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί το κοινό για νέες υπηρεσίες, ιδέες ή προϊόντα, προβάλλει τα πλεονεκτήματά τους και τα προωθεί.
2. Βοηθά τον καταναλωτή να καταλήξει σε συγκεκριμένες επιλογές, αφού γνωρίζει καλά τις δυνατές πρόσφορες, εξοικονομώντας κόπο και χρόνο και αποφεύγοντας διάφορες ταλαιπωρίες.
3. Προστατεύει τον καταναλωτή, γιατί ωθεί στη βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και στη μείωση των τιμών τους, προκειμένου ν' αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό.
4. Τονώνει το εμπόριο και συμβάλλει στην ανάπτυξη της οικονομίας, αφού αναπτύσσονται όλοι οι τομείς της παραγωγής και οι επιχειρήσεις ευημερούν.
5. Μπορεί να προβληματίσει, ν' αφυπνίσει συνειδήσεις πάνω σε φλέγοντα ζητήματα της κοινωνικής ζωής και να προτείνει μέτρα πρόληψης και αντιμετώπισης (ναρκωτικά, τσιγάρο, AIDS κ.λπ.).
6. Αναπτύσσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο), αφού τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν τον κύριο πλουτοπαραγωγικό τους πόρο.
7. Οι αυξημένες παραγωγικές ανάγκες που απορρέουν από τη διαφήμιση, άλλα και η ίδια η διαφήμιση, δημιουργούν περισσότερες και νέες θέσεις εργασίας, με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας.
8. Ειδικά για όσους ασχολούνται μ' αυτή, αξιοποιεί και καλλιεργεί δεξιότητες που έχουν σχέση με την καλαισθησία, τη φαντασία, τη λιτότητα, την ευρηματικότητα, την πρωτοτυπία θα πρέπει να διακρίνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα.

β. Αρνητικές

1. Δημιουργεί τάσεις πολυτέλειας και καταναλωτισμού, το άτομο αποκτά ανάγκες, πλασματικές στη βάση τους, που προσπαθεί να τις ικανοποιήσει προκειμένου να αποκτήσει κύρος, αξία και να ευτυχήσει. Έτσι, αδιαφορεί για την εσωτερική και πνευματική του καλλιέργεια, οδηγείται στη ματαιοδοξία και στη εγωπάθεια.
2. Αποτελεί αιτία ψυχικής αρρώστιας, αφού φορτίζει τον άνθρωπο με άγχος, ο οποίος προσπαθεί να προσεγγίσει τα καταναλωτικά πρότυπα. Εντατικοποιεί τις προσπάθειες για την πραγμάτωση τους όμως, η αίσθηση της μόνιμης στέρησης που του προκαλείται του αναπτύσσει συναισθήματα κατωτερότητας και φθόνου.
3. Κατά συνέπεια, η δυνατή αυτή επιθυμία για την απόκτηση αγαθών, ωθεί σε διάφορους τρόπους για την ικανοποίηση της. Πολλοί καταφεύγουν στην παράνομη ιδιοποίηση ξένων αγαθών (απάτες, ληστείες, εγκλήματα...) ή στο εύκολο κέρδος (ναρκωτικά...)
4. Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες εις βάρος των κοινωνικών. (σχολεία, νοσοκομεία, αθλητικά κέντρα, βιβλιοθήκες...)
5. Ο καταιγισμός μηνυμάτων οδηγεί σε πλύση εγκεφάλου, αφού η διαφήμιση είναι μονοσήμαντη μορφή επικοινωνίας που στερεί τόσο τη δυνατότητα διαλόγου, όσο και το περιθώριο σύγκρισης. Η πειστικότητα της και η γρήγορη εναλλαγή των εικόνων δεν ευνοούν τη συμμετοχή της κρίσης ή της λογικής του θεατή, με αποτέλεσμα να υποβιβάζεται το πνευματικό επίπεδο του ανθρώπου και ο ίδιος να οδηγείται στην πνευματική αποχαύνωση.

6. Πλήττεται η ελευθερία της βούλησης και της σκέψης του ανθρώπου. Παύει να είναι ο εαυτός του, χάνει την αυτοκυριαρχία, την αυτοτέλεια, την ανεξαρτησία του. Μαζοποιείται και τυποποιείται. Γίνεται ανδράποδο των συνθηκών, και των προτύπων που παρουσιάζουν τα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ενεργοποιούν λανθάνουσες και δευτερεύουσες ανάγκες.
7. «Όταν οι μάζες εθίζονται στο να υπακούουν σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να υπακούσουν και σε μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα» (Θ. Λιανός). Έτσι, ευνοείται η χειραγώγηση τού ατόμου, αφού εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επιβάλλουν ιδεολογίες, καθεστώτα και ηγέτες που τους εξυπηρετούν.
8. «Τα εμπορεύματα υποκαθιστούν, τα ουσιαστικά στοιχεία της προσωπικότητας, οι ανθρώπινες σχέσεις τα συναισθήματα εξευτελίζονται. Ο άνθρωπος απανθρωποποιείται» (Θ. Λιανός). Η διαφήμιση εκφυλίζει τα συναισθήματα, τις ανάγκες, τις σχέσεις, όταν τις συναρτά με συγκεκριμένες καταναλωτικές επιλογές π.χ. το άρωμα, ο ανδρισμός με το νέο αυτοκίνητο...
9. Εξευτελίζει πολλές φορές την ανθρώπινη προσωπικότητα. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα με τη γυναίκα, της οποίας ο τρόπος προβολής δεν είναι κολακευτικός. Υποβιβάζεται σε καλαισθητικό στοιχείο, «σε σκεύος ηδονής».
10. Εξαπατά, το καταναλωτικό κοινό προϊόντων, αφού αποκρύπτει τις αρνητικές τους ιδιότητες (π.χ. τσιγάρα) και καλύπτει την έλλειψη ποιότητας τους.
11. Διαστρεβλώνει την πραγματικότητα και την αλήθεια, αφού, δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τα προβλήματά της, καλύπτοντας τις αρνητικές πλευρές και θέτοντας τον άνθρωπο σε έναν κόσμο φανταστικό.
12. Το κόστος της διαφήμισης καλύπτεται απ' τον καταναλωτή με την αύξηση της τιμής των προϊόντων.
13. Ευνοεί τους οικονομικά ισχυρούς, αφού οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν ν' ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος της. Κατ' αυτόν τον τρόπο, προωθούνται προϊόντα πολυεθνικών, εταιρειών, και καλλιεργείται η ξενομανία με συνέπιες τόσο στην εθνική οικονομία όσο και στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή.
14. Όξύνει τη ρύπανση του περιβάλλοντος (αφίσες, φυλλάδια), αλλά και την αισθητική ρύπανση (φωτεινές επιγραφές πινακίδες...)
15. Συντελεί στην εξάντληση των φυσικών πόρων, αφού με την υπερκατανάλωση ωθεί σε όλο και μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντων, με αποτέλεσμα να επιτείνεται το ενεργειακό πρόβλημα.

IV. Οι επιπτώσεις των τηλεοπτικών διαφημίσεων στα παιδιά

1. Εκμεταλλεύονται την άγνοια των παιδιών σχετικά με τις οικονομικές σχέσεις.
2. Υπερβάλλουν σε ό,τι αφορά τα οφέλη του προϊόντος, λ.χ. στην υγεία.
3. Παρουσιάζουν φανταστικές καταστάσεις, όπου το παιδί έχει υπερφυσικές ικανότητες (σούπερμαν).
4. Διεγείρουν επιθυμίες που δε θα είχαν προτεραιότητα, αν δεν υπήρχε η συγκεκριμένη διαφήμιση.
5. Εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα. Δημιουργούν ή δίνουν έμφαση σε αρνητικές αξίες, όπως η φιλαρέσκεια και η ματαιοδοξία. Διαστρεβλώνουν την αλήθεια, υπερβάλλουν και εξαπατούν τα παιδιά που δεν είναι ακόμα σε θέση να κρίνουν το διαφημιστικό μήνυμα.
6. Προωθούν την αγορά προϊόντων όχι για την αξία τους καθ' αυτήν, αλλά για κάποιο παρελκόμενο όφελος ή απόκτημα, π.χ. παιχνίδια μέσα σε γαριδάκια, χαλκομανίες μαζί με τις τσίχλες κ.λπ.

Β. Τρόποι αντιμετώπισης

1. Η λύση αρχικά θα πρέπει να αναζητηθεί στην ανθρωπιστική παιδεία, που θα συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός τύπου ανθρώπου κριτικά σκεπτόμενου και ικανού να ιεραρχεί τις ανάγκες του και να ελέγχει τις επιλογές του.

2. Η διαφήμιση οφείλει να στηρίζεται στην αρχή:

- ✓ της αλήθειας
- ✓ της αντικειμενικότητας
- ✓ του θεμιτού ανταγωνισμού
- ✓ του σεβασμού κοινωνικών - πολιτισμικών αξιών.

3. Η πολιτεία(-κράτος), ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να θεσπίσει κανόνες δεοντολογίας ώστε να υπάρχουν όρια στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την πρόκληση ενδιαφέροντος, ιδιαίτερα όταν τα μηνύματα απευθύνονται σε παιδιά, καθώς και αυστηρές υποχρεώσεις, από την πλευρά των διαφημιστών, για σεβασμό της αλήθειας προς χάρη του καταναλωτή.

4. Ο πολίτης οφείλει να:

- ✓ προκρίνει, κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας, εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται.
- ✓ συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση
- ✓ συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.

Η θέση μας απέναντι στη διαφήμιση καθορίζεται από τη θέση που έχουμε για τον άνθρωπο, τις αξίες και τα δικαιώματά του.

Πολιτική διαφήμιση

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση καταλαμβάνει όλο και πιο σημαντική θέση στον κόσμο της επικοινωνίας, με αποτέλεσμα όλο και πιο δυναμικά να εκτείνεται και στο πολιτικό επίπεδο. Οι πρακτικές αυτές εισχωρούν σε όλο και περισσότερες κοινωνίες και σηματοδοτούν ένα νέο είδος πολιτικής αντιπαράθεσης ιδιαίτερα κατά τις προεκλογικές περιόδους. Στο εξής, κόμματα, ιδεολογίες και πολιτικά πρόσωπα τίθενται στη διάθεση των διαφημιστικών εταιρειών προκειμένου αυτές να επιμεληθούν την «εικόνα» τους, εξασφαλίζοντας την προώθησή τους και την εκλογή τους.

Οπωσδήποτε, η πολιτική διαφήμιση κατόρθωσε, πολλές φορές να αφυπνίσει, ίσως να προβληματίσει, να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης, να διαδώσει πολιτικές ιδέες και να γνωστοποιήσει υποψηφίους και κόμματα στα πιο απομακρυσμένα μέρη. Όμως, κάτι τέτοιο δεν αποτελεί πάρα την κορυφή του παγόβουνου, καθώς οι επιπτώσεις θέτουν σε κίνδυνο την εδραίωση της ίδιας της δημοκρατίας.

Ειδικότερα:

1. Η χρήση των μεθόδων της διαφήμισης σε πολιτικό επίπεδο οδηγεί στον εκφυλισμό των πολιτικών ηθών, αφού προβάλλεται η διεξαγωγή πολιτικών αντιπαράθεσεων όχι σε επίπεδο επιχειρηματολογίας και θέσεων, αλλά εντυπωσιακών εξαγγελιών και συνθηματολογίας.
2. Στόχος δεν είναι η επίλυση των προβλήματος, δεν γίνεται πια λόγος για ιδέες, για μέτρα που θα εφαρμοστούν, αλλά για οτιδήποτε θα εντυπωσιάσει, για οτιδήποτε θα γίνει λόγος μέσα από τα μέσα ενημέρωσης. Το ενδιαφέρον μετατίθεται από το περιεχόμενο στη μορφή, γι' αυτό και τα μηνύματα υπεραπλουστεύονται και γίνονται συνθήματα πάνω στα οποία βασίζεται ολόκληρη προεκλογική εκστρατεία.

3. Υποβιβάζονται, έτσι οι δημοκρατικοί θεσμοί που από τη φύση τους βασίζονται στην υπεύθυνη πολιτική επιχειρηματολογία και θέση.
4. Ο πολιτικός άνθρωπος τίθεται στους νόμους της αγοράς και της ζήτησης, καθώς αντιμετωπίζεται ως προϊόν τόσο ο ίδιος, όσο και οι ιδέες του.
5. Πολλαπλασιάζονται οι δαπάνες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εξαρτήσεις και δεσμεύσεις των κομμάτων και των πολιτικών από οικονομικούς παράγοντες που αναμένουν το αντίτιμο της βοήθειας τους την κατάλληλη στιγμή.
6. Κατά συνέπεια, αποκλείονται κόμματα και πολιτικοί που δεν έχουν πρόσβαση σε σκοτεινές πηγές χρηματοδότησης.
7. Γενικά, αλλοιώνεται το εκλογικό αποτέλεσμα και υπονομεύεται η πολιτική ζωή της χώρας, αφού εξαρτώνται απ' την πιο επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία.

❖ **Καταναλωτισμός** είναι η υπερβολική τάση του ανθρώπου για σπατάλη αγαθών που στόχο έχουν την κάλυψη επίπλαστων αναγκών.

Ι. Λόγοι ανάπτυξης του καταναλωτισμού

1. **Δομή οικονομίας:** στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους.
2. **Ανάπτυξη τεχνολογίας (αυτοματοποίηση παραγωγής):**
 - ✓ μαζική παραγωγή
 - ✓ ποικιλία και ελκυστικότητα προϊόντων
 - ✓ χαμηλό κόστος: προσιτά στο ευρύτερο κοινό
- 3) **Άνοδος βιοτικού επιπέδου-> Δίνει τη δυνατότητα:**
 - ✓ ικανοποίησης πρωταρχικών αναγκών.
 - ✓ για περισσότερες αγορές (επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών).
- 4) **Δημιουργία νοοτροπίας υλικής ευζωίας.** Εξάλλου τα ηλικιωμένα άτομα, που στο παρελθόν στερήθηκαν τα βασικά υλικά αγαθά, διακατέχονται από το σύνδρομο της στέρξης και οδηγούνται στην καταναλωτική υπερβολή. Αποτελούν έτσι καταναλωτικά πρότυπα για τα παιδιά τους.
- 5) **Η χρεοκοπία των πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών αποπροσανατόλισε το άτομο και το έστρεψε:**
 - ✓ στον υλικό ευδαιμονισμό
 - ✓ σε μια νέα ιεράρχηση αξιών (πλούτος, κοινωνική ανάδειξη)
- 6) **Τα οξυμμένα προβλήματα, το άγχος, η ανία,** οδηγούν συχνά το άτομο στην υπερκατανάλωση για εκτόνωση, φυγή.
- 7) **Η υπερκατανάλωση, εξάλλου, προωθείται ως νοοτροπία για αποπροσανατολισμό** τού λαού από υψηλές επιδιώξεις και διαιώνιση του κατεστημένου.
- 8) **Διαφήμιση:** με επιστημονικά επεξεργασμένες τεχνικές ψυχολογικού επηρεασμού προκαλεί τεχνητές, πλασματικές ανάγκες.

II. Επιδράσεις της καταναλωτικής κοινωνίας

α. Θετικές

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 οργανισμό, δραστηριοποιείται, γίνεται δημιουργικότερος και βελτιώνει την επαγγελματική του κατάρτιση.

γ. Αρνητικές

➤ για το άτομο

1. Στον ψυχισμό του ατόμου:

- ✓ 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 επιδίωξη του υλικού ευδαιμονισμού αναστέλλει τη διάθεση για συνεργασία, προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος.
5. Κοινωνίες χωρίς πολιτικά ιδεώδη γίνονται ευάλωτες στις προσπάθειες χειραγώγησης τους.

III. Προτάσεις για περιστολή τού καταναλωτισμού

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 ελευθέρων, πολυδιάστατων προσωπικοτήτων με:
 - ✓ ευρύτητα σκέψης και αυτόνομη βούληση
 - ✓ εσωτερικές αντιστάσεις
 - ✓ 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. **ΜΜΕ:** 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.

Κριτήριο Αξιολόγησης

ΚΕΙΜΕΝΟ

«Η διαφήμιση παραπλανά και διαφθείρει»

Α' «... Σοβαροί ερευνητές του προβλήματος της διαφήμισης παρατηρούν ότι: εκείνη η διαφήμιση αξίζει, που διαφημίζει μόνο το καλό εμπόρευμα, το καλό προϊόν, εκείνη που δεν διαφημίζει περισσότερο απ' ό,τι προσφέρει. Εκείνη η διαφήμιση, τονίζουν, εκπληρώνει το σκοπό της σε διάρκεια, η οποία ανταποκρίνεται στην αλήθεια, όσο κι αν φαίνεται πως αυτό το είδος της διαφήμισης υπερφαλαγγίζεται από τη χοντροκομμένη και γεμάτη από ψέμα και απάτη ρεκλάμα. Πέρα όμως απ' αυτές τις παρατηρήσεις, υπάρχουν και οι κακές μέθοδοι και οι κακοί σκοποί της διαφήμισης, οι οποίοι πάλι βάνουν σε συλλογή τους αντικειμενικούς ερευνητές αυτού του φαινομένου. Παρατηρούν π.χ. πώς επιτίθεται, πώς ορμά η διαφήμιση προς το κοινό, συνειδητά και ραφιναρισμένα, για να προκαλέσει με την υποβολή τεχνητές ανάγκες, δηλαδή να παραπλανήσει το κοινό να αγοράσει εμπορεύματα, τα οποία δεν έχει καθόλου ανάγκη και τα οποία ακόμη μπορούν ν' αποβούν και προς βλάβη του. Με την υποβολή σπρώχνει τον άνθρωπο προς τη χωρίς μέτρο χρήση των απολαυστικών αγαθών, μια ώθηση που κλείνει αρκετούς κοινωνικούς κινδύνους. Κι όχι μόνο αυτό, παρά με την υπερβολή και την υποβολή της η ρεκλάμα προσπαθεί να ξυπνήσει τη βουλμία προς τα υλικά αγαθά, πέρα από την πρόπουσα και δικαιολογημένη κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων, έτσι που να αδυνατίζει την αγοραστική δύναμη για άλλα αναγκαία και λογικά πράγματα. Έτσι, η διαφήμιση, όπου λείπει η κοινωνική ευθύνη από τους παράγοντες της, εκεί σκορπά μέσα στην κοινωνία ένα μεγάλο κακό.

Β' Η διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει, γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος στη μαζική υποβολή. Υπόκειται πολύ στις άλογες επιδράσεις και στο συναίσθημα με όλες τις μορφές του. Αφήνει εύκολα τον εαυτό του να διαφθείρεται και να παραπλανιέται. Τόσο είναι ευεπίφορος στην επίδραση της διαφήμισης, ώστε ένας ειδικός της διαφήμισης και συγγραφέας, ο Vance Parkard, μελετητής των προβλημάτων της διαφήμισης και της κακής επίδρασης της επάνω στους ανθρώπους, έδωσε στο βιβλίο του, που πραγματεύεται θέματα των διαφημίσεων, τον τίτλο: «Οι κρυφοί διαφθορείς».

Γ' Οι παράγοντες της διαφήμισης στρατολογούν ψυχολόγους, ψυχαναλυτές, κοινωνιολόγους και κάνουν ειδικά τεστ για να βρουν μια χτυπητή λέξη, ένα χτυπητό χρώμα ή χτυπητές εικόνες ή λέξεις τέτοιες, που να επιδρούν πρώτα στο υποσυνείδητο και έπειτα να φτάνει η επίδραση τους ως το συνειδητό, έτσι ώστε να γίνεται το άτομο υποχείριο της διαφήμισης, χωρίς την αντίδραση της κρίσης και της νόησης. Μελετιούνται τόσο κι έτσι τα μέσα της διαφήμισης, ώστε να παρασέρνουν τον άνθρωπο, να τον αιχμαλωτίζουν, να τον φτάνουν ως το σημείο του **υπνωτισμού**. Κι αυτό είναι ένας εξαιρετικά σπουδαίος κίνδυνος, που στην Αμερική, όπου η διαφήμιση έχει φτάσει ως τη λατρεία, συνέλαβαν και κατανόησαν αυτόν τον κίνδυνο φρόνιμοι άνθρωποι, που ασχολούνται με τη ρεκλάμα και αποτρέπουν απ' αυτό τον τρόπο του κυκλώματος τον αγοραστή, τον καταναλωτή, τον άνθρωπο.

Δ' Η διαφήμιση, γέννημα του βιομηχανικού πνεύματος, καταντά, με τα μέσα που διαθέτει και τον ασυνείδητο τρόπο που καλλιεργείται, να φτάνει ως την αρπαγή της ελευθερίας των ατόμων. Την αρπάζει η διαφήμιση με τη σύγχυση που προκαλεί στα άτομα, σύγχυση που φτάνει ως τον υπνωτισμό, με αποτέλεσμα να κάνει το άτομο ανίκανο να σκεφθεί, να κρίνει. Όποιος χάνει την ικανότητα να μπορεί να σκέπτεται και να κρίνει, σύρεται από τους άλλους άβουλα και στην περίπτωση μας, από τη ρεκλάμα. Ο τρόπος αυτός της ασυνείδητης διαφήμισης δεν μπορεί, βέβαια, με κανένα τρόπο να ενισχύσει τη δημιουργία μιας υγιούς οικονομίας, αλλά και πέρα από το οικονομικό πεδίο, αυτό το είδος της διαφήμισης έχει μια δυσμενέστατη **κοινωνική επίδραση**, γιατί με τον τρόπο της μουδιάζει το νου των ανθρώπων, τους κάνει ανίκανους σιγά σιγά να σκέπτονται κατά αυτόνομο και λογικό τρόπο, να κρίνουν ανεπηρέαστα, αντικειμενικά.

Ε' Ο κίνδυνος και το κακό βρίσκεται στο σημείο, που αυτές οι μέθοδοι δυστυχώς μετατοπίστηκαν από το εμπορικό πεδίο και στο πολιτικό, στους εκλογικούς αγώνες, αλλά σιγά σιγά απλώνονται και σε άλλα πεδία, με εξαιρετικά μεγάλο κίνδυνο για την κοινωνία και την πολιτεία, με εξαιρετικά ολέθριες κοινωνικές επιπτώσεις και απροσμέτρητες κοινωνικές καταστροφές, κυρίως με τη διείσδυση της ρεκλάμας στις πολιτικές αναμετρήσεις, με το φιλμ, το λόγο, τον τύπο και πιο πέρα ακόμη, με τις εικαστικές τέχνες. Ο κίνδυνος βρίσκεται σε τούτο το σημείο: στην πίστη μας ότι ο σκοπός αγιάζει τα μέσα.

Ι. Ξηροτύρης

Παρατηρήσεις:

Α. Περίληψη

Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο. (120 λέξεις)

(25 μόρια)

Β. Ασκήσεις

1. Ποιες τεχνικές μεθόδους μεταχειρίζεται η διαφήμιση για να πείσει σύμφωνα με το συγγραφέα;

(10 μόρια)

2. Να αντιστοιχίσετε τις έννοιες της Α' και Β' ομάδας με βάση τη νοηματική τους συνάφεια (κάποιες λέξεις από την Β' ομάδα περισσεύουν).

Α'	Β'
υπερβολή	υποβολή
διείσδυση	καθοδήγηση
φρόνιμοι	υπομόχλιο
βουλιμία	άθυρμα
υποχείριο	εισχώρηση
	αδηφαγία
	ακρότητα

(5 μόρια)

3. Να σχολιάσετε την τελευταία φράση του κειμένου: «Ο κίνδυνος βρίσκεται σε τούτο το σημείο: στην πίστη μας ότι ο σκοπός αγιάζει τα μέσα». (80 λέξεις)

(10 μόρια)

4. Να επισημάνετε μέσα πειθούς (ενδεικτικά) στις δύο πρώτες παραγράφους του κειμένου.

(10 μόρια)

Γ. Παραγωγή κειμένου

Υποθέστε ότι στο πολιτιστικό κέντρο του Δήμου σας λαμβάνει χώρα μια εκδήλωση συζήτηση με θέμα την επίδραση της διαφήμισης στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Ανάμεσα στις ομιλίες που εκφωνούνται περιλαμβάνεται και η δική σας, που αναφέρεται στους λόγους για τους οποίους η διαφήμιση γνωρίζει τέτοια τεράστια εξάπλωση σήμερα και ασκεί τόσο έντονη επίδραση στον άνθρωπο, καθώς και στις επιπτώσεις που μπορεί αυτή να έχει στην ελευθερία του σημερινού ανθρώπου. Να καταγράψετε τις απόψεις σας. (600 λέξεις)

(40 μόρια)