

Θεματική Ενότητα: Διαφήμιση

Τι είναι διαφήμιση;

Προβολή των αρετών ενός προϊόντος (ή προσώπου) ώστε να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό.

Χρήση των ΜΜΕ.

Μέθοδος: επανάληψη.



I. Σκοπός της διαφήμισης

- ☞ Πώληση του προϊόντος και συνακολούθως η αύξηση του κέρδους της επιχείρησης.
- ☞ Καθαρή πληροφόρηση.
- ☞ Διαμόρφωση πολιτών που είναι επιρρεπείς στην προπαγάνδα και κατευθύνονται.
- ☞ Διόγκωση ατομικών αναγκών σε βάρος των κοινωνικών.
- ☞ Εξυπηρέτηση πολιτικών σκοπιμοτήτων.

II. Θετικές πλευρές του φαινομένου της διαφήμισης

- ☞ Καταπολεμά την ανεργία (εργασία στις βιομηχανίες - διαφημιστές).
- ☞ Βοηθά στη διάδοση προϊόντων και βελτίωση της ποιότητάς τους.
- ☞ Συντελεί στη μείωση των τιμών (ρόλος του ανταγωνισμού).
- ☞ Μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση βιοτικού επιπέδου.
- ☞ Οι άνθρωποι διεκδικούν αγαθά και επομένως υπάρχει δημοκρατική ισότητα στην κατανομή αγαθών.
- ☞ Ενημερώνει για την κυκλοφορία διάφορων προϊόντων.

III. Αρνητικές πλευρές της διαφήμισης

- ☒ Κρίνεται επικίνδυνη για τα παιδιά, τα οποία ως ευαίσθητη κοινωνική ομάδα είναι περισσότερο επιρρεπή στη διαφήμιση.
- ☒ Η διαφήμιση μπορεί να συντελέσει στην εξαπάτηση του κοινού, μέσω της δημιουργίας τεχνητών αναγκών.
- ☒ Συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων των κεφαλαιούχων.
- ☒ Προωθεί τον καταναλωτισμό και ο άνθρωπος χάνει την προσωπικότητά του.
- ☒ Προάγει την απληστία, την αλλοτρίωση και τον υλικό ευδαιμονισμό.
- ☒ Δημιουργεί ψυχολογικά προβλήματα: ένταση ανάμεσα σ' αυτό που σε κάνει η διαφήμιση να θέλεις και σ' αυτό που έχεις ή που μπορείς να αποκτήσεις.
- ☒ Η αδυναμία του ανθρώπου να εκπληρώσει τις επιθυμίες του οδηγεί στη βία για την απόκτηση των επιθυμητών προϊόντων.
- ☒ Αλλοιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις, γιατί ο άνθρωπος μετατρέπεται σε υλιστή, αδιαφορώντας για το κοινωνικό συμφέρον και προτάσσοντας; το ατομικό.
- ☒ Συντελεί στην αισθητική - πνευματική υποτίμηση του κοινού με τα θέματα που επιλέγονται.

- ☒ Σε πολλές διαφημίσεις εξευτελίζει την ανθρώπινη προσωπικότητα (ταπείνωση της γυναίκας).
- ☒ Καταργεί μέρος της προσωπικής ελευθερίας του κοινού, εφόσον επηρεάζεται η κρίση του.
- ☒ Οδηγεί το άτομο στην εσωστρέφεια, την έλλειψη αυτάρκειας, στη μοναξιά και τελικά στην υποδούλωση στο συναίσθημα.

IV. Προτάσεις για περιορισμό - εξάλειψη των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης

- ✓ Θέσπιση νόμων που στοχεύουν στην προστασία του καταναλωτή.
- ✓ Απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων που βλάπτουν τον καταναλωτή (στην υγεία ή αλλού).
- ✓ Προώθηση διαφήμισης όχι μόνο υλικών αγαθών, αλλά και πνευματικών προϊόντων.
- ✓ Αυτοκυριαρχία, στοχασμός, κριτική του καταναλωτή (ανάγκη ανάλογης αγωγής από την οικογένεια και το σχολείο).

Κριτήριο Αξιολόγησης

κείμενο α «σιγά μην τους τα δώσω...»

[...] Και βέβαια, η διαφήμιση μας διδάσκει ηθική, αλλά από άλλους δρόμους και με άλλους τρόπους. Μας εθίζει στην ηθική της επιβολής, της «νίκης» του κέρδους, της φιλαυτίας και της μισανθρωπίας. Τυπικότατο δείγμα, δύο εντελώς χαρακτηριστικά «τηλεδράματα» τυχερού παιγνιδιού όπως έχουν ενσωματωθεί σε παλιότερη τηλεοπτική διαφήμιση:

Στη μια περίπτωση κάποια γιαγιά και στην άλλη ένα ζευγάρι κερδίζουν επιτέλους «τα εκατομμύρια των ονείρων τους» χάρη στην εύνοια της τύχης.

Ξαφνιασμένοι ακόμη (δηλαδή, όντας ακόμη εντός εαυτού), καταπιάνονται με τη διανομή των κερδών σε συγγενείς και φίλους: τόσα θα πάρει το ένα παιδί, τόσα το άλλο, τόσα τα εγγόνια, τόσα τ' αδέρφια, να μη μείνει κανένας παραπονεμένος, να μη μείνει κανένας απρόσκλητος στην καλή την ώρα.

Γρήγορα όμως η επαφή των χεριών τους με τα «σπαρταριστά» ευρώ, τούς καθιστά έξαλλους, αφού τούς κλέβει τον αυθεντικό τους εαυτό, τούς κλέβει δηλαδή τους συγγενείς και τους φίλους. Παραζαλισμένοι από την Κίρκη των χρημάτων, μεταμορφώνονται σταδιακά και τελικά διακόπτουν τη νοητή διανομή και λένε το μεγάλο όχι: **«Σιγά μην τους τα δώσω ...»**. Το χαιρέκακο γελάκι που συνοδεύει αυτή την απόφασή τους αποκαλύπτει ότι αισθάνονται απολύτως ικανοποιημένοι από την έγκαιρη ανάνηψή τους, χάρη στην οποία διασώθηκαν από την ανοησία της σπατάλης, από τη φρίκη της φιλίας, από το έγκλημα της γενναιοδωρίας - από τον κατά βάθος εαυτό τους εντέλει.

«Σιγά μην τους τα δώσω ...». Έτσι απλά, απλούστατα, με πέντε λέξεις που η σημασία τους προτείνεται σαν φυσική, δίκαιη και αυτονόητη, καταπατούνται αισθήματα, περιφρονούνται δεσμοί καρδιακοί, νοθεύεται το αίμα και καταλύονται οι σχέσεις που αυτό καθιερώνει. Υψώνονται λοιπόν (και βέβαια, όχι ανεπαισθήτως; αλλά εν γνώσει και υπερηφάνως) τείχη γύρω από τον τυχερό, που θα



τον χωρίζουν από το πλήθος των δικών του, από την ανάγκη τους αλλά και από την αγάπη τους. Το ολιγόλεπτο -δήθεν χαριτωμένο- διαφημιστικό σλόγκαν δεν πρωτοτυπεί βέβαια, απλώς παραδίδει σε μορφή εύπεπτη μιαν ολόκληρη τεχνική βίου. Το εκπεμπόμενο ιδεολογικό μήνυμα δεν έχει τη δυνατότητα να αιφνιδιάσει ή να ξενίσει το ανθρώπινο περιβάλλον, το οποίο εμφανίζεται ήδη έτοιμο να το υποδεχθεί και να το ενστερνιστεί, χάρη και στην έντονη προεργασία που έχει υποστεί από τους πολιτικούς, τις συντεχνίες και τα είδωλα που ασταμάτητα παράγει και ακόρεστα καταναλώνει η γυάλινη οθόνη. Το μοντέλο της «νέας εποχής» -τις ενσαρκώσεις του οποίου τις βλέπουμε και τις ακούμε να κηρύσσουν τα νεοκυνικά διδάγματά τους από ποικίλα πόστα-, δεν συγχωρεί την ευαισθησία, τη γενναιότητα και το δόσιμο, αλλά προτείνει σαν θεμελιακή προϋπόθεση της επιτυχίας τον έρωτα του «εγώ» και την εχθρότητα προς τους άλλους. Αλλά ποιες κοινωνίες, ποιες κοινότητες ανθρώπων μπορεί να συστήσει η «ωμοθυμία»,

(απόσπασμα άρθρου, εφ. Καθημερινή, Παντελής Μπουκάλας «Σιγά μην τους τα δώσω ...»)

κείμενο β

Όλοι ξέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτικών αγαθών αφορά τα παιδιά. Μου φαίνεται όμως ότι υπάρχει ένας κανόνας του κώδικα διαφημιστικής ευγένειας που εμποδίζει τη χρησιμοποίηση των παιδιών για να εξαναγκαστούν οι γονείς ν' αγοράσουν. Δεν μπορεί να πει κανείς «Παιδάκια, πέστε στη μαμά σας/στον μπαμπά σας να σάς αγοράσει την Τάδε ή την Δείνα παιχνιδιομηχανή». Τα παιδιά είναι μικροί αγοραστές, είναι σωστό ν' αποφασίζουν πώς να διαθέσουν τα λίγα ευρώ που τούς δίνουμε χαρτζιλίκι, και δεν θα καθίσουμε επομένως να ηθικολογήσουμε απ' το γεγονός ότι κάποιος κεντρίζει τις επιθυμίες τους κι έτσι τα σπρώχνει να προβληθούν αποχτώντας κάτι.



Υπάρχουν όμως δυο πράγματα που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας: πρώτα απ' όλα η διαφήμιση για ενήλικες κεντρίζει βέβαια τις επιθυμίες, αλλά σε άτομα που θα πρέπει έπειτα να παραβάλλουν αυτές τις επιθυμίες με την πραγματικότητα: μπορεί να θέλουν Ferrari αλλά ξέρουν ότι δεν έχουν λεφτά να την αγοράσουν. Οι πιο αδύναμοι χαρακτήρες -και αυτό το λέω σχηματικά καθ' υπερβολή- θα οργανώσουν ένοπλες ληστείες, οι πιο συγκρατημένοι θα αρκεστούν σ' ένα ...Fiat!

Τα παιδιά αντίθετα παίρνουν εύκολα την επιθυμία τους για πραγματικότητα και δεν καταφέρνουν να καταλάβουν πώς γίνεται να τούς παρουσιάζει κανείς ένα προϊόν σαν απαραίτητο και εξαιρετικό και οι γονείς τους δεν τρέχουν να τούς το αγοράσουν. Αλλά υπάρχει κι ένα δεύτερο στοιχείο που κάνει την όλη υπόθεση ακόμη πιο ανησυχητική.

Ο μεγάλος, όσο αφελής κι αν είναι, διακρίνει αμέσως την περιγραφική από την εμφατική διαφήμιση. Όταν του λένε ότι το προϊόν Τάδε πλένει τα ρούχα καλύτερα απ' όλα τα άλλα «κοινά» απορρυπαντικά, όσο κι αν το πιστεύει, ξεχνάει τις υπερβολές και υποψιάζεται πως ο πωλητής είναι ιδιαίτερα επιεικής με το προϊόν του. Είναι αλήθεια ότι και στον ενήλικο μπορείς να πεις ότι ένα απορρυπαντικό είναι εξαιρετικό, γιατί έχει τους μπλε και πράσινους κόκκους, αλλά θα 'λεγα ότι το παιχνίδι, ακόμα κι όταν πετυχαίνει, είναι αρκετά τίμιο: «Πιστεύεις γιατί δέχτηκες να πιστέψεις, θέλεις να σε πείσω μ' ελκυστικά λόγια και θα αγοράσεις το αντικείμενο για να βραβεύσεις την επιτηδειότητά μου». Κι έτσι η διαφήμιση για ενήλικες προσπαθεί όλο και περισσότερο να είναι αισθητικά πειστική, κάνοντας επιτηδευμένη δουλειά ...

(Απόσπασμα από Ουμπέρτο Έκο, «Η Σημειολογία στην καθημερινή ζωή»)

Ασκήσεις

A.

1. Για καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις να γράψετε την ένδειξη Σωστό (Σ) ή Λάθος (Λ), σύμφωνα με το κείμενο α.

α) Η διαφήμιση σύμφωνα με τον συγγραφέα, μεταδίδει ιδεολογικά μηνύματα στους καταναλωτές.

β) Η απόκτηση χρημάτων φέρνει τους τυχερούς πιο κοντά σε συγγενείς και φίλους.

γ) Το κοινωνικό περιβάλλον είναι έτοιμο να δεχθεί το ιδεολογικό μήνυμα του διαφημιστικού σλόγκαν, γιατί έχει προετοιμαστεί από τις συντεχνίες και τα ΜΜΕ.

δ) Το μοντέλο της νέας εποχής; στηρίζεται στην κατανόηση και στην αλληλοβοήθεια.

ε) Ο έρωτας του εγώ και η εχθρότητα προς τους άλλους μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια δίκαιη και σωστή κοινωνία.

(Μονάδες 10)

2. Να εντοπίσετε στο **κείμενο α** τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στο άτομο και να τις αναπτύξετε σε μια παράγραφο 80-100 λέξεων.

(Μονάδες 15)

3. Ποια τεχνική χρησιμοποιεί ο συγγραφέας στο **κείμενο β** για να πείσει ότι η διαφήμιση ασκεί επίδραση τόσο στα παιδιά όσο και σε ενήλικες;

(Μονάδες 10)

4. Ποιος ο τρόπος ανάπτυξης της πρώτης και της δεύτερης παραγράφου (§§1,2) του **κειμένου α**; Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.

(Μονάδες 10)

5. Να εντοπίσετε στην τελευταία παράγραφο του **κειμένου β** τις διαρθρωτικές λέξεις και να επισημάνετε τη λειτουργία τους.

(Μονάδες 5)

B. παραγωγή γραπτού λόγου

Στο **κείμενο α** ο αρθρογράφος ασκεί αρνητική κριτική στη διαφήμιση, αναφερόμενος στην επίδραση της στο άτομο.

Ποιες οι γενικότερες αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης; Τι προτείνετε, ώστε να περιοριστούν οι αρνητικές αυτές συνέπειες για το άτομο και την κοινωνία;

Να διατυπώσετε τις απόψεις σας για τα παραπάνω σε ένα άρθρο 300-400 λέξεων, που θα δημοσιευτεί στην εφημερίδα του σχολείου σας.

(Μονάδες 50)

Όταν κάποιος βλέπει μια διαφήμισή μου, δεν θέλω να λέει «α, τι ωραία διαφήμιση», αλλά «α, τι ωραίο προϊόν».

Leo Burnett, 1891-1971, Αμερικανός διαφημιστής