

**Διαφήμιση:** 1. Είναι η προβολή, με όλα τα μέσα, στο ευρύτερο κοινό των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, με σκοπό τη διάδοση της φήμης του, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις του και να έχει οικονομική επιτυχία.

2. Διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ του παραγωγού του προϊόντος (πομπού) και του καταναλωτή (δέκτη).

**Σημασία:** 1. ανακοίνωση· 2. εγκώμιο· 3. είδηση, πληροφορία.

**Συνώνυμα:** 1. διάδοση, διαλάληση, διατυμπάνισμα, ρεκλάμα 2. γνωστοποίηση 3. προπαγάνδα.

**Αντίθετα:** δυσφήμιση.

**Αίτια δημιουργίας της διαφήμισης:** 1. Το κέρδος που φέρνει η μεγαλύτερη κατανάλωση. 2. Η τεχνολογική πρόοδος. Τα τεχνικά μέσα που έχει στη διάθεση του ο σύγχρονος άνθρωπος συνέβαλαν στην αύξηση της παραγωγής. 3. Ο μεγάλος ανταγωνισμός. 4. Τα πολλά ομοειδή προϊόντα, η δημιουργία νέων καθώς και μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών. 5. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. 6. Η αστικοποίηση της ζωής.

**Μέσα διαφήμισης:** 1. Τύπος. Περιοδικά. Τηλεόραση. Ραδιόφωνο. Κινηματογράφος. Αφίσες., διαδίκτυο Διαφημιστικά έντυπα (προσπέκτους, φεϊγβολάν). Φωτεινές επιγραφές.

Σήμερα υπάρχουν διαφημιστικές εταιρείες, που είναι πλαισιωμένες από επιστήμονες (ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, ψυχαναλυτές), εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ και οργανώνουν διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτές ερευνούν την αγορά με ειδικά τεστ, βρίσκουν τα διαφημιστικά κείμενα ή τις ιδέες, μια χτυπητή λέξη, ένα χτυπητό χρώμα ή χτυπητές εικόνες και μελετούν τον τρόπο παρουσίασης τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, τύπο). Έτσι η διαφήμιση γνωστοποιεί τα προϊόντα και ωθεί τον άνθρωπο στην κατανάλωση.

**Ποια είναι η διαφορά προπαγάνδας και διαφήμισης;**

Στην προπαγάνδα επιδιώκουμε να πείσουμε ένα άτομο όχι για προϊόντα αλλά για ιδέες. Έχει όμως το κακό ότι είναι κρυφή. Η διαφήμιση είναι φανερή και ο καθένας είναι δυνατό να αμυνθεί. Η διαφήμιση, ακόμα και η πιο καλή, δεν πέτυχε να επιβάλει ένα προϊόν κακής ποιότητας. Αντίθετα στην προπαγάνδα, δεν ξεχωρίζουν εύκολα οι καλές και οι κακές ιδέες. Δεν έχουμε τη δυνατότητα της χρήσης ή της άμεσης απόρριψης.

**Α. Θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης:**

Ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.

Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους.

Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).

Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.

Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση

Αναπτύσσεται το εμπόριο.

Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.

Αυξάνονται οι πωλήσεις.

Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).

Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων.

Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.

Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης.

Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

**Β. Αρνητικά αποτελέσματα της διαφήμισης:**

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται εξωκατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν γι' αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών

αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).

Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.

- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων..
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα. Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων
- Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υποχείριο της μόδας και ιδίως το σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ενστίκτων.
- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να «διαμορφώνει» πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.
- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.
- Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος· γι' αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί ~~εξαγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και~~ δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας.
- Δημιουργεί τάση για πολυτέλεια. Η διαφήμιση δημιουργεί καταναλωτική προσωπικότητα αντί της ανθρώπινης. Αυξάνονται τα κέρδη των μεγάλων επιχειρήσεων.

#### **Μέτρα - τρόποι αντιμετώπισης:**

1. Η πολιτεία θα πρέπει να καθιερώσει αρχές της αντικειμενικότητας, της αλήθειας για την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων και του θεμιτού ανταγωνισμού. Να πάψει η υπερβολή και να περιοριστεί στα όρια της λογικής.

2. Η διαφήμιση να έχει σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση, ώστε να σέβεται την ανθρώπινη προσωπικότητα και κυρίως το παιδί. Ο πολίτης να μην είναι ευκολόπιστος, αλλά με νηφαλιότητα να κρίνει τα διαφημιζόμενα προϊόντα . Σωστή παιδεία, ώστε ο πολίτης να επιλέγει με ελεύθερη βούληση τα χρήσιμα.

**2. Συμπέρασμα:** Η διαφήμιση ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδο της, όταν η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του. Οι υπερβολές, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, δημιουργούν συνήθως αποστροφή και αηδία, με αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα

Με αφορμή τη διαπίστωση ότι γίνεται από τους μαθητές υπερβολική χρήση των κινητών τηλεφώνων, το σχολείο σας σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση αποφάσισε να διοργανώσει μια ημερίδα με θέμα την επίδραση της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νεοελλήνων και κυρίως της νεολαίας. Στόχος της ημερίδας η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, η καταναλωτική αφύπνιση και η κατάδειξη της αναγκαιότητας για κριτική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τους σκοπούς της. Αξιοποιώντας τα παραπάνω αλλά και την εμπειρία σου, ως πρόεδρος του δεκαπενταμελούς του σχολείου σου να γράψε μια σύντομη εισήγηση (370-450 λέξεις) που να αναφέρεται **επιγραμματικά** στην αναγκαιότητα της ύπαρξης της διαφήμισης, στις ενδεχόμενες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις, και παραπλανητικές μεθόδους που πολλές φορές χρησιμοποιούνται για την εξαπάτηση του κοινού . **Το δεύτερο μέρος της εισήγησης** να αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να αντισταθούμε, ώστε να προβαίνουμε στις απαραίτητες και τις συμφερότερες από κάθε άποψη για μας αγορές . Την ημερίδα παρακολουθούν γονείς, συμμαθητές σου, καθηγητές και εκπρόσωποι των τοπικών αρχών.