



## Διαφήμιση

### Προσδιορισμός των εννοιών

**Διαφήμιση** είναι η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο προϊόν, και η προβολή του από τα μέσα επικοινωνίας, με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν (σχολικό βιβλ.).

**Αθέμιτη διαφήμιση:** ορίζεται εκείνη που έχει σκοπό την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, την πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα, την εξώθηση ανθρώπων σε πράξεις βίας, την εκμετάλλευση της ευπιστίας των παιδιών, την εκμετάλλευση του ανθρώπινου σώματος ως ηδονοθηρικού αντικειμένου, την προσβολή της προσωπικότητας προσώπων με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα.

**Παραπλανητική διαφήμιση:** Θεωρείται κάθε διαφήμιση που δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει πρόσωπο που παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

**Προπαγάνδα και διαφήμιση:** σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει το κοινό ν' αγοράσει ένα προϊόν προσπαθώντας να διεγείρει αυτό που λέμε αγοραστική επιθυμία, να το κάνει δηλαδή να θέλει να το αποκτήσει· ενώ στην προπαγάνδα προσπαθούμε να πείσουμε έναν άνθρωπο όχι για προϊόντα αλλά για ιδέες. Θέλουμε να πιστέψει σε κάτι, σ' έναν άνθρωπο, σε μια ιδεολογία, σ' ένα κόμμα, σε μια κυβέρνηση, σ' ένα καθεστώς. Προσπαθούμε να τροποποιήσουμε τις γνώμες και τις απόψεις του. (Ν. Δήμου, περ. Ευθύνη, τεύχ. 78, σ. 342)

### Μέσα – Τεχνικές που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πείσει:

- ✦ Η συχνή επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος η οποία προκαλεί εθισμό -> υπνωτική υποβολή.
- ✦ Η χρήση εύηχων φράσεων που συμπυκνώνουν κάποιες ιδέες, τα λεγόμενα «slogan» τα οποία απομνημονεύονται εύκολα.
- ✦ Η αξιοποίηση ευφημισμών, αναγραμματισμών, παρηχήσεων, υπερθετικών χωρίς νόημα, σημασιολογικών καταχρήσεων -> εξωραϊσμός της πραγματικότητας -> ειδική γλώσσα.
- ✦ Ευχάριστο φόντο, ειδυλλιακά περιβάλλοντα, εικόνες χαράς και ξεγνοιασιάς, ιστορίες με αίσιο τέλος -> δημιουργία εικονικής ζωής.
- ✦ Επίκληση στο συναίσθημα (φόβος, ενοχή, ευθύνη), προσέλκυση του αγοραστή με την παρουσία π.χ. ενός μοντέλου ή την έγκυρη εικόνα ενός διάσημου προσώπου -> εξασθένιση της κριτικής ικανότητας.
- ✦ Υποβολή ιδεών με έμμεσο τρόπο, αξιοποίηση συνειρμών, χτυπητά χρώματα ή λέξεις που επιδρούν στο υποσυνείδητο.
- ✦ Υποκατάσταση της φιλοσοφίας, της ηθικής, της κοινωνικής αντίληψης από υποδείξεις, προτροπές, συστάσεις -> εξατομικευμένα μηνύματα (π.χ. προς τη γυναίκα, τον έφηβο, τον εργαζόμενο, τον κάτοικο της μεγαλόπολης).

### ***Αίτια διάδοσης της διαφήμισης***

- ✚ 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).

### ***Θετικές πλευρές της διαφήμισης***

- ✚ Όταν διατηρεί τον ενημερωτικό της ρόλο διευκολύνει τον αγοραστή στις επιλογές του, εξοικονομεί κόπο και χρόνο, δίνει την ευκαιρία σύγκρισης μεταξύ προϊόντων.
- ✚ Αναπτύσσει το εμπόριο καθώς ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων αγαθών (επίπεδο εθνικό-διεθνές).
- ✚ Γενικά επενεργεί θετικά πάνω στην οικονομία (προσφορά - ζήτηση) εφόσον σταθεροποιεί την κατανάλωση των προϊόντων.
- ✚ Υποστηρίζει οικονομικά τα κρατικά και ιδιωτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και βοηθά να επιτελέσουν το έργο τους ανεξάρτητα από πολιτικά κέντρα εξουσίας.
- ✚ Αποτελεί έναν εύρωστο κλάδο εργασίας στον οποίο απασχολούνται πολλοί άνθρωποι, διαφόρων ειδικοτήτων, επομένως συμβάλλει στην αντιμετώπιση της ανεργίας.
- ✚ Η κοινωνική διαφήμιση φέρνει στο προσκήνιο της επικαιρότητας σοβαρά θέματα (όπως η μάστιγα των ναρκωτικών και η νευρική ανορεξία που πλήττουν τους εφήβους) και προβληματίζει τους πολίτες (αφύπνιση – ευαισθητοποίηση) -> κοινωνικοποιεί, πολιτικοποιεί. Αποτελεί, στην ποιοτική της έκφραση, μορφή πολιτισμού, δημιουργεί ευφορία στους αποδέκτες και καλλιεργεί την αισθητική τους αντίληψη (εικόνα – μουσική – σενάριο).

### ***Αρνητικές πλευρές της διαφήμισης***

- ✚ Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες στο αγοραστικό κοινό, το παγιδεύει σ' ένα μάταιο αγώνα για την απόκτηση περισσότερων αγαθών απ' όσα χρειάζεται, το εξωθεί στην εντατικοποίηση της εργασίας και την απώλεια του ελεύθερου χρόνου του.
- ✚ Η έντονη ανάγκη για απόκτηση χρημάτων και καταναλωτικών αγαθών εξωθεί στην παρανομία, με στόχο το «εύκολο κέρδος» -> προκαλεί φαινόμενα κοινωνικής παθολογίας, βία και εγκληματικότητα, ιδίως στους νέους.
- ✚ Δημιουργεί υλιστικά πρότυπα, ταυτίζει στη συνείδηση των ανθρώπων το «είναι» με το «έχειν», δίνει προτεραιότητα στην οικονομική ευρωστία έναντι της πνευματικής και ηθικής αξίας του ατόμου.
- ✚ Προσανατολίζει τα άτομα στις προσωπικές τους ανάγκες και τα εξωθεί στην αδιαφορία για τα συλλογικά αγαθά, τα απομακρύνει από τις κοινωνικές αρετές (συνεργασία – αλληλεγγύη – αναγνώριση – σεβασμός – άμιλλα).
- ✚ Η εξάρτηση/προσήλωση των ατόμων από τη διαφήμιση και την καταναλωτική μανία μεταφέρεται από το εμπορικό – οικονομικό πεδίο στο ιδεολογικό-πολιτικό, συρρικνώνεται η ελεύθερη βούληση, υποβαθμίζονται αξίες και ιδανικά, το άτομο γίνεται υποχείριο δημαγωγών - > κίνδυνος για τη δημοκρατία και το φιλελευθερισμό.  
Υποβαθμίζει τη γυναίκα καθώς, σε πολλές περιπτώσεις, την παρουσιάζει σαν ηδονοθηρικό αντικείμενο (εκχυδαϊσμός), κατώτερη από τον άνδρα, ακραία φιλάρεσκη, χωρίς



- ✚ πνευματικότητα. Υποβαθμίζει το παιδί εμφανίζοντάς το σαν «διακοσμητικό στοιχείο», άβουλο, χωρίς ουσιαστικά ενδιαφέροντα, άθυρμα των ενηλίκων. Ευτελίζει τις ανθρώπινες σχέσεις καθώς στα διάφορα διαφημιστικά σενάρια τα συναισθήματα συνδέονται με τα υλικά αγαθά (π.χ. η αγάπη εμπνέεται από την προσφορά ενός αρώματος).
- ✚ Το πρόσωπο γελοιοποιείται καθώς παρουσιάζεται αφελές, σαν καρικατούρα, ανίκανο να επιλέξει ότι του χρειάζεται χωρίς υποδείξεις, ενώ τίγονται και επαγγελματικές ιδιότητες (π.χ. ο δάσκαλος εμφανίζεται παρωχημένων αντιλήψεων, ο δικηγόρος φαφλατάς, η γραμματέας βραδύνους).
- ✚ Η διαφήμιση εθίζει τα άτομα σε μια καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία αντανακλάται σε όλα τα πεδία της ζωής τους, ασκεί σ' αυτά ένα είδος «πλύσης εγκεφάλου» επηρεάζοντας το αξιακό τους σύστημα, την ηθική και την αισθητική τους.
- ✚ Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.
- ✚ Επιβαρύνει δυσανάλογα την τιμή των προϊόντων.
- ✚ Οι έντυπες διαφημίσεις καταστρέφουν την αισθητική του τοπίου και ρυπαίνουν το περιβάλλον (π.χ. αφίσες).

### *Τρόποι αντιμετώπισης των αρνητικών στοιχείων της διαφήμισης*

- ✚ **Ενεργοποίηση κώδικα δεοντολογίας στο χώρο των διαφημίσεων** από τους επαγγελματίες -> προφύλαξη των αποδεκτών από την «πλύση εγκεφάλου» και τον εκχυδαϊσμό -> διατήρηση ηθικών και αισθητικών ορίων. **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 και της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού
- 1. του σεβασμού κοινωνικών - πολιτισμικών αξιών.
- ✚ **Το αγοραστικό κοινό** θα πρέπει να αντιμετωπίζει με κριτικό πνεύμα το περιεχόμενο των διαφημίσεων -> αποκρυπτογράφηση όσων προβάλλουν, άμυνα στο δέλεαρ του καταναλωτισμού.
- ✚ **Ο πολίτης οφείλει να:**
  2. προκρίνει, κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας, εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται,
  3. συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση,
  4. συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.
- ✚ **Ενδυνάμωση «Ενώσεων καταναλωτών»** οι οποίες ενημερώνουν το κοινό -> εμποδίζουν την παραπλάνηση, σταματούν με νόμιμα μέσα την κερδοσκοπία.
- ✚ **Η οικογένεια και το σχολείο** είναι σκόπιμο να προστατεύουν τα παιδιά έναντι των διαφημιστικών «σειρήνων» -> ορθή διαπαιδαγώγηση, καλλιέργεια εγκράτειας και διατήρηση της αίσθησης του μέτρου -> οριοθέτηση αναγκών.
- ✚ **Αλλαγή νοοτροπίας** ώστε να αποσυνδεθούν τα καταναλωτικά αγαθά από την «προσδοκία» ευτυχίας -> ιεράρχηση αξιών, αποδοχή της καθημερινότητας στις πραγματικές της διαστάσεις.