

«Διαφήμιση, ένα τρωκτικό της αλήθειας»



Ερευνητική εργασία Α' τάξης
2^{ου} ΓΕ.Λ. Λιβαδειάς

Περιεχόμενα:

- 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ -ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ*
- 2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΕΙΘΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*
- 3. ΠΡΟΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ*
- 4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ*
- 5. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*

Εισαγωγή

Στις μέρες μας η διαφήμιση έχει αναχθεί σε επιστήμη που στοχεύει στην αύξηση της κατανάλωσης ενός προϊόντος, με απώτερο σκοπό την μεταβολή του γούστου του καταναλωτή.

Παράλληλα, μέσω της προσφοράς ποικίλων προτύπων ζωής που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, παρά μόνο στη διέγερση της επιθυμίας για μίμηση, διαμορφώνει τις επιλογές μας.

Έτσι, πέρα από την εξαπάτηση του κοινού, σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος.



Οι επιπτώσεις της διαφήμισης

Η διαφήμιση κάποιες φορές, έχει αρνητικές επιπτώσεις, μερικές από τις οποίες είναι οι παρακάτω:

- Προβάλλει αρνητικά πρότυπα και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής .
- Αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή. Η ελευθερία της βούλησής του παραγκωνίζεται και ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Αλλοιώνει και φθείρει τη γλώσσα με τη συνθηματική χρήση της και με την πληθώρα των ξενικών όρων που εισάγει.
- Προωθεί την ψευδαίσθηση, πως όλα τα προβλήματα μπορούν να λυθούν με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.
- Οι διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά τον παιδικό ψυχισμό αφού εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά πιέζουν τους γονείς τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, οι οποίοι συνήθως ικανοποιούν τις επιθυμίες τους.
- Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος και ένταση των προσπαθειών για την πραγμάτωσή τους, η οποία όταν δεν επιτευχθεί οδηγεί στην ανάπτυξη παθογόνου, ίσως και βίαιης συμπεριφοράς, προκειμένου να ικανοποιηθούν τα κελεύσματά της.

Όμως, δεν πρέπει να παραλειφθούν και κάποια θετικά αποτελέσματα στην καθημερινότητα του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα:

- Διεύρυνση των δυνατοτήτων επιλογής προϊόντος μέσα από μια ποικιλία που παρουσιάζεται στις διαφημίσεις .
- Ποιοτική βελτίωση των προϊόντων μέσω των προτάσεων του καταναλωτή, για μια πιο εξελιγμένη μορφή του διαφημιζόμενου αντικειμένου ως προς την ποιότητά του.
- Παροχή μορφής διασκέδασης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω των αστείων διαλόγων, της μουσικής, των χρωμάτων και των προσωπικών και λεκτικών εκφράσεων που χρησιμοποιούνται, επιτυγχάνεται η ψυχαγωγία του θεατή
- Μέσω της διαφήμισης γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις .

Τεχνικές πειθούς της Διαφήμισης

(Πώς η διαφήμιση καταφέρνει να μας πείσει)



«Διαφήμιση είναι η τέχνη να σημαδεύεις το κεφάλι και να πετυχαίνεις το πορτοφόλι»

Βανς Πάκαρντ –συγγραφέας και αναλυτής Μ.Μ.Ε.

Η διαφήμιση ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα. Ωστόσο, αποτελεί μηχανισμό χειραγώγησης του ατόμου, καθώς χρησιμοποιεί συγκεκριμένες μεθόδους πειθούς με σκοπό να πείσει τον τηλεθεατή να αγοράσει το προϊόν. Συγκεκριμένα, οι δημιουργοί της διαφήμισης χρησιμοποιούν συνθηματικές, στερεότυπες φράσεις που αποτυπώνονται στη μνήμη. Οι ήχοι και οι εικόνες που επιλέγονται προσδίδουν παραστατικότητα και ζωντάνια που προσελκύουν το ενδιαφέρον του δέκτη ώστε να δημιουργεί την επιθυμία αγοράς του εν λόγω προϊόντος. Δηλαδή, ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις

πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση ,γενικά, δημιουργεί πλασματικές ανάγκες καθώς ο άνθρωπος στρέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών. Επίσης εξαπατά τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

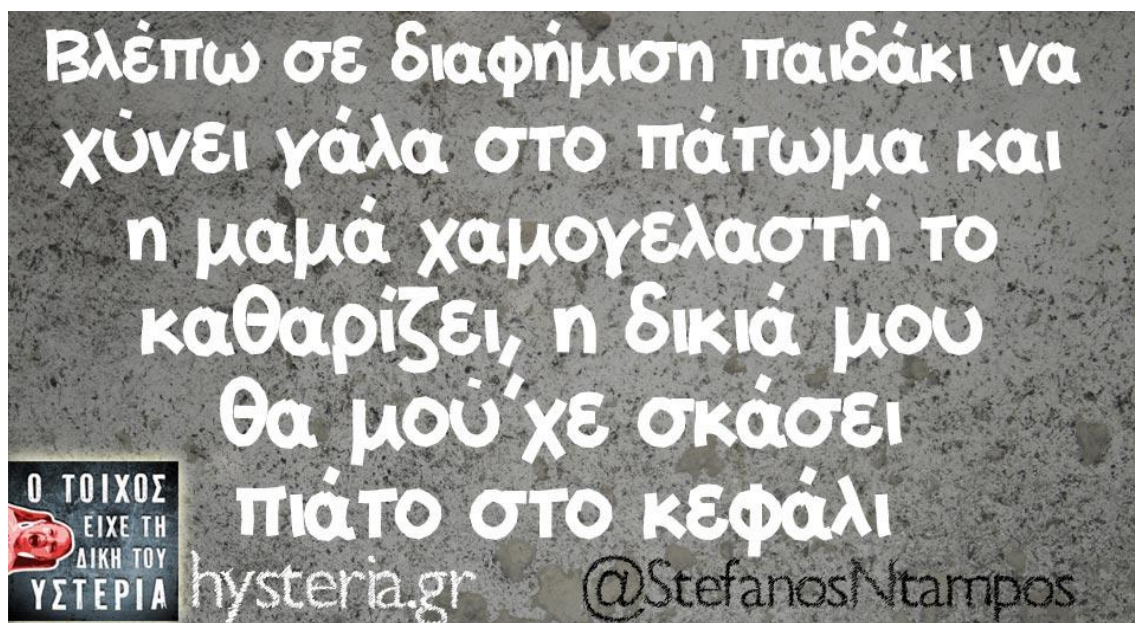


Η γλώσσα της διαφήμισης

- Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μεταφορικό λόγο που προσδίδει μια αίσθηση οικειότητας, αφού ο μεταφορικός λόγος είναι καθημερινός, άρα κατανοητός.
- Σκόπιμα χρησιμοποιεί νεολογισμούς, λανθασμένες συντάξεις για να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή
- Έχει πολλές επαναλήψεις για λόγους ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς για να δώσει έμφαση σ' αυτό που θέλει
- Κάνει χρήση της προστακτικής έγκλισης προκειμένου να υποδείξει στον καταναλωτή την αγορά προϊόντος
- Η διαφήμιση είναι ένα πολυτροπικό μέσο , αφού συνδυάζει κείμενο, εικόνα, ήχο, εφέ
- Χρησιμοποιεί ξένο λεξιλόγιο για εντυπωσιασμό , ανεξάρτητα αν αυτό γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή



Η διαφήμιση προβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα προϊόντα. Συχνά, η διαφήμιση εξαπατά τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση προβάλλει ένα κόσμο που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και είναι εικονικός.



Η διαφήμιση σήμερα υπάρχει παντού στην καθημερινότητά μας. Παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε:

- Εφημερίδες/ περιοδικά
- Ραδιόφωνο
- Διαδίκτυο
- Φυλλάδια
- Κινηματογράφο
- Αφίσες
- Μέσα επικοινωνίας



Τεχνάσματα διαφημίσεων:

- i. Συνειρμός ιδεών, δηλαδή δημιουργεί στη σκέψη του δέκτη έναν ισχυρό συνειρμό ανάμεσα στο προϊόν και στις ευχάριστες και θετικές του ιδιότητες
- ii. Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος
- iii. Θετικούς χαρακτηρισμούς για το προωθούμενο προϊόν
- iv. Χρήση απλής και εύληπτης γλώσσας
- v. Η επιλεκτική προβολή ορισμένων πτυχών ενός γεγονότος και η συνειδητή αποσιώπηση άλλων

Συνεπώς, η διαφήμιση με τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί ενισχύει το καταναλωτικό όραμα και μετουσιώνει την κοινωνία μας σε κοινωνία της αφθονίας.

Πρότυπα μέσα από τις διαφημίσεις

Κάνοντας αναδρομή στο παρελθόν βλέπουμε ότι σε ένα βαθμό τα πρότυπα που κάθε κοινωνία είχε ως πρότυπα μίμησης ή σύγκρισης δεν έχουν καμία σχέση με τα σημερινά.

Συγκεκριμένα, θα δούμε πρότυπα που προβάλλονται από τις διαφημίσεις και είναι σχετικά με τον τρόπο ντυσίματος (ανδρών και γυναικών), τα επαγγέλματα, την έκφραση, δηλαδή τις λέξεις που χρησιμοποιούνται από τα άτομα (και κυρίως από τους νέους) αλλά και την σχέση ισχύος μεταξύ των δύο φύλων.



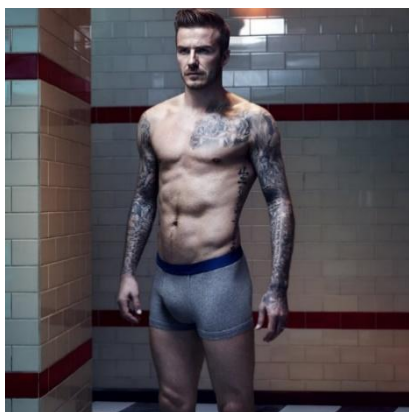
Αρχικά, τα πρότυπα των ανδρών που βλέπαμε στις διαφημίσεις τα περασμένα χρόνια έχουν αλλάξει. Σήμερα οι άντρες παρουσιάζονται σαν περιπετειώδη αρσενικά, σε καταστάσεις εξουσίας και κυριαρχίας επί των γυναικών ή σε ρόλο προστατευτικό απέναντι στη γυναίκα. Ακόμα και η σωματική τους κατάσταση δείχνει την ανωτερότητά τους. Σε ρόλο κυρίαρχου, έχουν ασχολίες σχετικές με την πολιτική, τις επιχειρήσεις ή τις επιστήμες και σπάνια με κάτι άλλο.



Η διαφήμιση βέβαια, απευθύνεται ιδιαίτερα στους νέους οι οποίοι με την σειρά τους επηρεάζονται. Όμορφοι, νέοι που ακολουθούν πιστά τη μόδα, με εκκεντρική συμπεριφορά, με διάθεση αντίδρασης προς την παράδοση και σε οτιδήποτε συντηρητικό, με σκισμένα τζιν, φαρδιά παντελόνια που σχεδόν πέφτουν, εντυπωσιακό ντύσιμο, κόμμωση που προτείνεται για πρώτη φορά μέσα από τη διαφήμιση.



Επίσης, το γλωσσικό ιδίωμα, οι νέες χειρονομίες, η χρήση νέων καταλήξεων και ο ελλιπής λόγος κακοποιούν την γλώσσα. Αυτό που χαρακτηρίζει τη ζωή των νέων είναι η προβολή και η επίδειξη.



Σήμερα τα παιδιά και οι έφηβοι μεγαλώνουν με την τηλεόραση και τις διαφημίσεις. Το πρόβλημα είναι πολύ πιο έντονο σε παιδιά κάτω των οκτώ ετών τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια.



Τα παιδιά δεν έχουν τις γνώσεις και τις δυνατότητες για να μπορούν να αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα με τον ίδιο τρόπο που μπορούν οι ενήλικες. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα ευάλωτα και επηρεάζονται περισσότερο.

Το αποτέλεσμα είναι ότι μαθαίνουν να ζητούν υλικά αγαθά από τους γονείς τους, χωρίς να είναι σε θέση, να επεξεργαστούν τα ίδια τους τα αιτήματα. Η υπερέκθεση των παιδιών στις διαφημίσεις τα οδηγεί στον καταναλωτισμό, ενώ ο υπερβολικός εθισμός δημιουργεί την ανάγκη να ικανοποιούνται άμεσα και χωρίς διάλογο οι επιθυμίες τους.



Όσον αφορά τη γυναίκα, αυτή παρουσιάζεται πάντα όμορφη, μακιγιαρισμένη, καλοχτενισμένη. Η διαφήμιση επιστρατεύει γοητευτικές γυναίκες που θα τραβήξουν τα βλέμματα, εξασφαλίζοντας έτσι απόλυτη συμμετοχή στο μήνυμα.

Επίσης, εμφανίζεται σε ρόλους πολύπλευρους, δηλαδή της σπουδαίας νοικοκυράς, της τρυφερής μητέρας και παράλληλα επιτυχημένης εργαζόμενης, κάτι που δεν είναι κοντά στην αλήθεια τις πιο πολλές φορές, αν αυτό συνδυαστεί και με την υπέροχη εμφάνιση και την πάντα αξιοζήλευτη ηρεμία και ψυχραιμία με την οποία αντιμετωπίζει τα πάντα!

Τέλος, σχεδόν όλες οι διαφημίσεις προβάλλουν ως χώρους παρουσίασης του προϊόντος τους, μεγάλα και πολυτελή σπίτια, με τεράστιους κήπους, αυλές και ό,τι θα επιθυμούσε καθένας να έχει για κατοικία και με τον τρόπο αυτό ειρωνεύονται τους ανθρώπους που δεν μπορούν (μάλλον οι περισσότεροι) να τα αποκτήσουν.

Προβολή σεξουαλικών προτύπων στη διαφήμιση



Διαφήμιση ονομάζεται η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Σήμερα, όμως, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης λαθεμένων προτύπων και πιο συγκεκριμένα για την άσεμνη παρουσίαση του ανθρωπίνου σώματος ως σεξουαλικού αντικειμένου.



Βασική επιδίωξη τους αποτελεί η εντυπωσιοθηρία . Γί αυτό δε διστάζουν να προβάλλουν και να εμπορευματοποιούν το ανθρώπινο σώμα και να εκμεταλλεύονται το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των τηλεθεατών. Επίσης , η αμεσότητα στην παρακολούθηση των προσωπικών στιγμών δημιουργεί ρεαλισμό και αληθοφάνεια, οπότε αναπτύσσεται μια ιδιαίτερη και πιο “προσωπική” σχέση ανάμεσα σε πρωταγωνιστές και τηλεθεατές.



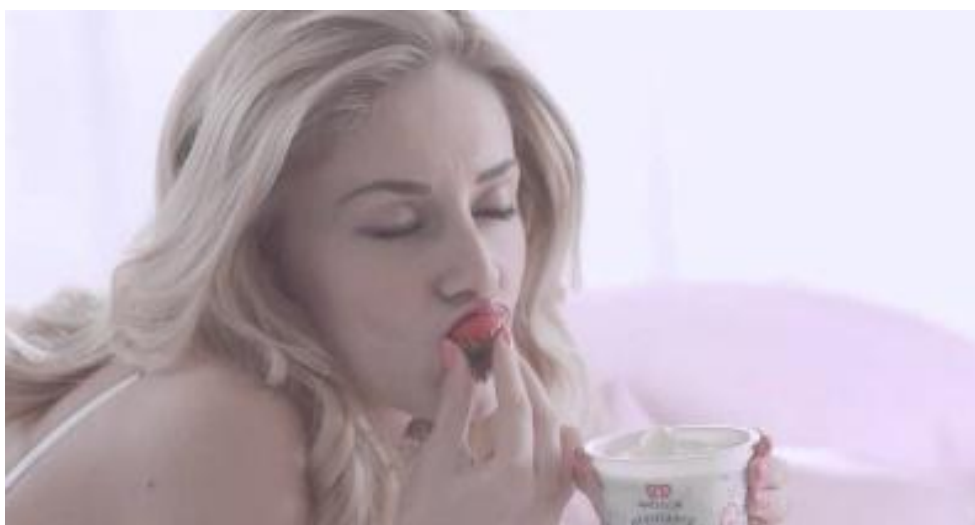
εικόνες εντοπίζουμε σε διαφημίσεις για καλλυντικά γυναικείου σώματος όπως κρέμες αποτρίχωσης, αρώματα, σαμπουάν, αφρόλουτρα,

ακόμα και κρέμες ξυρίσματος για τους άντρες, όπου οι γυναικείς παρουσίες παραπέμπουν σε σεξουαλικά υπονοούμενα.



Τα υπονοούμενα φτάνουν σε υπερβολή με διαφημίσεις τροφίμων, όπως γιαουρτάκια, τυριά, αλλαντικά κ.α. όπου κανονικά δεν πρέπει να έχουν θέση τέτοιες παραπομπές.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα για του δέκτες, την υποβάθμιση της αντίληψής τους, την προσβολή της αισθητικής και της προσωπικότητάς τους. Ακόμη, απομακρύνονται από βασικά καθημερινά τους ζητήματα, εξαιτίας των εν συνεχεία προβαλλόμενων διαφημίσεων, που απώτερος σκοπός τους είναι να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, να συζητηθούν, να προκαλέσουν και να αποτυπωθούν στη μνήμη των τηλεθεατών και όχι να προβάλλουν με ειλικρίνεια και εγκυρότητα ένα προϊόν.



Οφείλεται να συνεργαστούν όλοι οι φορείς αγωγής (πολιτικοί, άνθρωποι του πνεύματος, ΜΜΕ κ.α.), προκειμένου να ελαττωθεί το φαινόμενο αυτό, διότι προσβάλλεται η αξιοπρέπεια των θεατών οι οποίοι κατά κάποιον τρόπο «εκπαιδεύονται» να εμφανίζουν μια τάση μίμησης των προτύπων αυτών.

Προπαγάνδα και παραπληροφόρηση στη διαφήμιση.

Παραπληροφόρηση είναι η μεταφορά διαφόρων ψευδών ή τροποποιημένων πληροφοριών.

Παραπληροφόρηση σαν ευρύτερη έννοια θα μπορούσε να εννοηθεί και η σκόπιμη διάδοση ιδεών και απόψεων για ένα θέμα για το οποίο υπάρχει συγκεκριμένη επιστημονική ή φιλοσοφική αντίληψη.

προφανής σκοπός είναι η παραπλάνηση του δέκτη, προς εκπλήρωση προσωπικών σκοπιμοτήτων του παραπληροφορούντος. Άλλος πιθανός σκοπός είναι η προστασία ατόμων με την απόκρυψη πληροφοριών που θα ήταν επιβαρυντικές γι' αυτά.

Κατά την παραπληροφόρηση γίνεται προβολή των επιλεγμένων πτυχών ενός γεγονότος, κατασκευάζονται ψευδείς ειδήσεις, γίνεται παραποίηση της αλήθειας και διαβάλλονται τα εμπλεκόμενα πρόσωπα.

Ο χώρος της διαφήμισης είναι πρόσφορος για διάδοση αναληθών μηνυμάτων, γι' αυτό οι ακροατές και οι (τηλε)θεατές οφείλουν να διασταυρώνουν τις πηγές των πληροφοριών τους για να προστατεύονται.

Με την παραπληροφόρηση στις διαφημίσεις προσπαθούν :

- Να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη
- Να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα

ΤΑ ΑΙΤΙΑ

Οικονομικά συμφέροντα:

Λόγο στη διαφήμιση έχουν :

- Ομάδες οργανωμένων οικονομικών συμφερόντων, δηλαδή εταιρείες παραγωγής και εμπορίας των διαφημιζόμενων προϊόντων και άλλοι εμπλεκόμενοι επαγγελματικοί φορείς.

Πολιτικά συμφέροντα:

Λόγο στη διαφήμιση έχουν:

- Πολιτικά πρόσωπα και κόμματα που ελέγχουν συγκεκριμένα Μ.Μ.Ε. με σκοπό διάφορα κομματικά συμφέροντα.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

- Μέσω των διαφημίσεων ο πολίτης μετατρέπεται σε άβουλο καταναλωτή, που καθοδηγείται από ομάδες συμφερόντων.
- Δημιουργούνται πλασματικές ανάγκες.

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Προπαγάνδα είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος ή ενός γεγονότος με έναν ειδικό τρόπο, ώστε να εξυπηρετηθούν συγκεκριμένοι σκοποί.

Για την προπαγάνδα χρησιμοποιούνται τεχνικές και μέθοδοι με τις οποίες επηρεάζεται και ελέγχεται η στάση, η γνώμη και η συμπεριφορά των ανθρώπων με τη χρήση λέξεων και άλλων συμβόλων.

Σκοπός της είναι να αλλάξει δραστικά τις απόψεις των άλλων, αντί απλώς να μεταδώσει γεγονότα και η επιτυχία της στηρίζεται στη χρήση ψευδών ή ημιαληθών ειδήσεων.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι:

- Η παραπληροφόρηση
- Η υποσχესιολογία
- Η επιλεκτική προβολή ορισμένων πτυχών ενός γεγονότος

Τη γλώσσα που χρησιμοποιεί τη χαρακτηρίζει:

- α) Ο συγκινησιακός λόγος
- β) και οι επαναλήψεις

Τα αίτια είναι

- Το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των δεκτών που δεν επιτρέπει την κριτική προσέγγιση της πραγματικότητας και

ο έντονος ρυθμός ζωής, που μαζί με τον καταγισμό μηνυμάτων, απορροφούν το χρόνο και το ενδιαφέρον του πολίτη με αποτέλεσμα να μην γίνεται

επεξεργασία αυτών και να είναι ευκολότερη η μετατροπή του σε θύμα της προπαγάνδας.

Συνέπειες της προπαγάνδας είναι η παραβίαση του δικαιώματος για ενημέρωση, η συντήρηση ή η δημιουργία προκαταλήψεων και ο άκρατος καταναλωτισμός.

Πώς να αντισταθούμε;

- Με αυτοέλεγχο , αυτοκριτική, αυτογνωσία.
- Με γνώση όλων των παραμέτρων του φαινομένου της προπαγάνδας

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΑ ΜΜΕ
Δεν θα μπορούσαμε να ελέγξουμε
τους ανθρώπους χωρίς εσάς

Οι μαθητικές ομάδες:

Α' «Εισαγωγή -

Επιπτώσεις της διαφήμισης»

Τόλια Ήλια

Χατζάρι Έμμα

Χατζηστάμου Αθανασία

Χουσιάδα Μάγδα

Β' «Τεχνικές Πειθούς Της Διαφήμισης»

Πανάγου Μαριλένα

Παπλωματά Μαρία

Ρουσνάκου Αλεξάνδρα

Σινγκ Γκρίντερ

Γ' « Γενικά πρότυπα »

Δ' «Σεξουαλικά πρότυπα»

Γιώργος Αλεξανδρής
Μαρία Παπαθεοδώρου
Λάμπρος Κόκκινος
Παναγιώτης Κοσμίδης

Κουκιάσας Δημήτρης
Κωτσαδάμ Λουκάς
Κολομτσάς Αλέξανδρος
Μιχαλάκης Γιώργος

Ε' «Παραπληροφόρηση και προπαγάνδα»

Σανδάλης Χρήστος

Σασιάκου Ισιδώρα

Σοφός Ιωάννης

Φλώρου Μαρία

Χαρατσής Δήμος

Βιβλιογραφία

🔗 www.neanikoipalmoi.blogspot.com

🔗 www.vlioras.gr

www.diafimisi.wikispaces.com