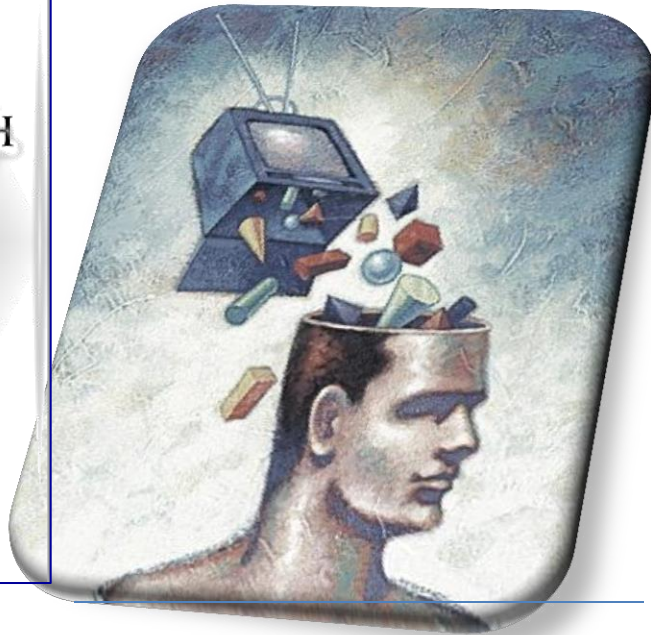
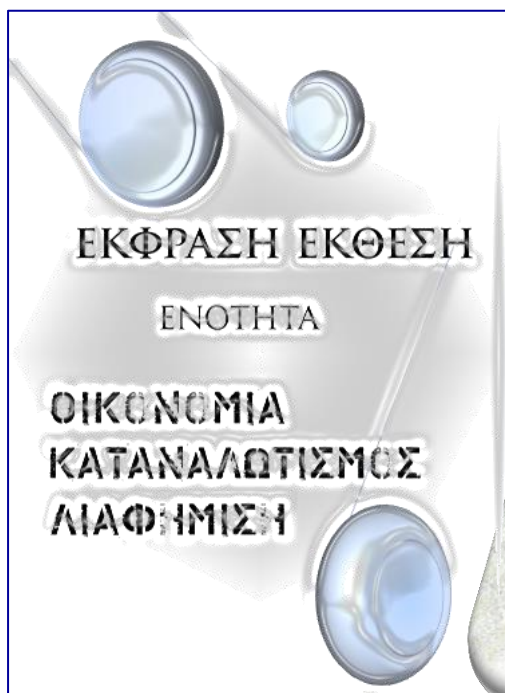




Διαφήμιση και βία

Τι έκανε για χρόνια η διαφήμιση με παραγγελία του συστήματος; Ερέθιζε τις επιθυμίες. Κάνοντας το όμως, δεν ώθησε απλά τον κόσμο να θέλει, αλλά του είπε τι να θέλει και τι ήταν καλό να θέλει. Αν το σκεφτούμε καλά θα δούμε ότι πέτυχε δυο αποτελέσματα από «αντικειμενική» άποψη επαναστατικά. Οι συντηρητικές κοινωνίες και οι αντιδραστικοί παιδαγωγοί δήλωναν πάντα με σοφό τρόπο ότι οι υπερβολικές επιθυμίες είναι κακό πράγμα και ότι δεν πρέπει να δίνουμε στους φτωχούς την εντύπωση ότι μπορούν να αποκτήσουν τα πράγματα των πλουσίων. Το ότι οι βασιλιάδες μετατοπίζονταν με τη φορητή πολυθρόνα ήταν απόδειξη ότι αυτό το σκεπαστό πολυτελές φορείο ήταν βασιλικό πράγμα: κανείς άλλος δεν μπορούσε να το θέλει. Η διαφήμιση, μεταφράζοντας τη φορητή πολυθρόνα σε «αυτοκίνητο», είπε ακόμα και στον άνεργο ότι μπορούσε να επιθυμεί αυτοκίνητο, ότι όλοι μπορούσαν να το αποκτήσουν κι ότι, πάντως, περισσότερο από δικαίωμα, ήταν υποχρέωση να το επιθυμούν.

Μια επιθυμία, ερεθισμένη κι ανικανοποίητη, μπορεί να πάρει δυο δρόμους: την ατομική εξέγερση (την εγκληματική πράξη για παράνομη ιδιοποίηση των αγαθών άλλου) και τη συλλογική επανάσταση (τον κοινωνικό αγώνα για σωστότερη διανομή του κοινού πλούτου). Δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι ένα από τα αποτελέσματα της καταναλωτικής προπαγάνδας υπήρξε και η προσπάθεια της κοινωνίας για κατάκτηση της ευδαιμονίας που παρουσιαζόταν σαν δυνατή για όλους και που τελικά ήταν άφταστη. Η καταναλωτική προπαγάνδα είναι αναμφίβολα υπεύθυνη για την παράλογη απόφαση ν'απαχθεί ένα παιδί για να αγοράσει ο απαγωγέας έπαυλη, αλλά είναι επίσης και υπεύθυνη για την κατάληψη σπιτιών από ανθρώπους που νιώθουν αποκλεισμένοι από αγαθά που διαφημίζονται σ'όλες τις γωνιές των δρόμων.

Και να που η κοινωνία, αφού πρώτα ερέθισε τις επιθυμίες για όλα τα πράγματα, τρομοκρατείται γιατί ο κόσμος απαιτεί τουλάχιστον ένα μέρος χωρίς να πρέπει αναγκαστικά να εγκληματήσει. Είναι σαν να έλεγε το σύστημα στους υπηκόους του: «Επρεπε να θέλετε να ξοδέψετε όλο το μισθό σας και το δέκατο τρίτο και το δέκατο τέταρτο, αλλά τώρα το παρακάνετε: τώρα θέλετε

αύξηση μισθού! Το παιχνίδι δεν ήταν έτσι. Μην υπερβάλλετε και σκεφτείτε τα αγαθά της λιτότητας».

Και τώρα που ο κόσμος επιθυμεί υπερβολικά πράγματα ποιος φταίει; Η διαφήμιση, για παράδειγμα, που πρέπει να προκαλεί επιθυμίες για ψυγεία (κι αλίμονο αν δεν πουληθούν αρκετά, θα κλείσουν τα εργοστάσια). Αλλά αν για ν'αγοράσει ο κόσμος ψυγεία απαιτεί νέα συλλογική σύμβαση εργασίας, τότε κατι δεν πάει καλά.

Συναγερμός, οι πολίτες καταναλώνουν πολλά, ζητούν πολυτέλειες.

Πώς να δικαιολογηθούν γι'αυτό; Κατηγορώντας στην τύχη, παράλογα. Γιατί ο κύκλος είναι φαύλος, η βία βρίσκεται στην ίδια την ιδέα του κέρδους, είναι παλιά ιστορία: πρέπει να επιθυμείς αυτά που έχω εγώ, διαφορετικά όλα τελείωσαν. Πράγματι τελείωσαν: η βία αποτέλεσμα, όχι αιτία της κατάστασης.

Umberto Eco, Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή

Να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν

Ποια υπήρξε η λειτουργία της διαφήμισης, σύμφωνα με το συγγραφέα, στην πρώτη παράγραφο;
Ποιο παράδειγμα χρησιμοποιεί για να το αποδείξει;

Που μπορούν να οδηγήσουν τον άνθρωπο / την κοινωνία οι ανικανοποίητες επιθυμίες,
σύμφωνα με τη δεύτερη παράγραφο;

Πού κατέληξε σήμερα, σύμφωνα πάντα με το συγγραφέα, η ανάγκη / μανία του ανθρώπου για κατανάλωση αγαθών; Συμφωνείτε ή όχι; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.

Ο αλλοτριωμένος καταναλωτής

Η διαδικασία της κατανάλωσης είναι τόσο αλλοτριωμένη όσο και η διαδικασία παραγωγής. Κατ' αρχήν αποκτούμε πράγματα με λεφτά· είμαστε συνηθισμένοι σ' αυτό και το παίρνουμε για δεδομένο. Όμως, στην πραγματικότητα, αυτός είναι ο πιο ιδιόρρυθμος τρόπος για ν' αποκτά κανείς πράγματα. Το χρήμα αντιπροσωπεύει εργασία και προσπάθεια κατά τρόπο αφηρημένο· όχι κατ' ανάγκη την εργασία μου και την προσπάθειά μου, γιατί μπορεί να το έχω αποκτήσει από κληρονομιά, με απάτη, κατά τύχη, ή μ' ένα σωρό άλλους τρόπους. Αλλά και αν το είχα αποκτήσει με την προσπάθειά μου (ξεχνώντας για μια στιγμή ότι η προσπάθειά μου δεν έπρεπε να μου φέρει λεφτά για μόνο το γεγονός ότι προσέλαβα υπαλλήλους), το απόκτησα μ' ένα ορισμένο τρόπο, μ' ένα ορισμένο είδος προσπάθειας που αντιστοιχεί στις ικανότητες και τη δεξιότητά μου, ενώ, ξοδευόμενο, το χρήμα μεταμορφώνεται σ' έναν αφηρημένο τύπο εργασίας και μπορεί ν' ανταλλαγεί με ο,τιδήποτε. Εάν υποθεθεί ότι κατέχω χρήματα, καμιά προσπάθεια ή ενδιαφέρον δεν είναι αναγκαία εκ μέρους μου ώστε ν' αποκτήσω κάτι. Εάν έχω λεφτά μπορώ ν' αγοράσω ένα εξαιρετικό πίνακα, ακόμη κι αν δεν είμαι σε θέση να εκτιμήσω την τέχνη· μπορώ ν' αγοράσω μια βιβλιοθήκη, αν και τη χρησιμοποιώ μόνο για επίδειξη· μπορώ ν' αποκτήσω κάποια μόρφωση, ακόμη κι αν δεν ξέρω τι άλλο να την κάνω εκτός από ένα πρόσθετο κοινωνικό προσόν. Μπορώ επί πλέον να καταστρέψω τον πίνακα ή τα βιβλία που αγόρασα και, εκτός από την απώλεια των χρημάτων, να μη νιώθω καμιά απώλεια.

Πώς χρησιμοποιούμε τα πράγματα που αποκτάμε: Ας αρχίσουμε πρώτα με την τροφή και τα ποτά. Τρώμε ένα ψωμί που είναι άνοστο κι όχι θρεπτικό, επειδή συνδέεται στη φαντασία μας με υγεία και διάκριση αφού είναι τόσο λευκό και «φρέσκο». Στην πραγματικότητα «τρώμε» φαντασία και έχουμε χάσει την επαφή με το πραγματικό πράγμα που τρώμε. Ο ουρανίσκος μας, το σώμα μας, αποκλείονται από μια ενέργεια της κατανάλωσης που πρώτιστα τις αφορά. Πίνουμε ετικέτες. Με ένα μπουκάλι Κόκα Κόλα πίνουμε την εικόνα του ωραίου αγοριού και κοριτσιού που πίνει στη διαφήμιση, πίνουμε το σλόγκαν «το διάλειμμα που δροσίζει», πίνουμε τη μεγάλη αμερικάνικη συνήθεια. Λιγότερο απ' όλα πίνουμε με τη γεύση μας. Όλο αυτό είναι ακόμη χειρότερο, όταν συμβαίνει με την κατανάλωση πραγμάτων που όλη η αλήθεια τους είναι κυρίως ο μύθος που έχει δημιουργήσει η διαφημιστική καμπάνια, όπως το «υγιεινό» σαπούνι ή η οδοντόπαστα.

[...] Ο τρόπος που καταναλώνουμε κατ' ανάγκη καταλήγει στο γεγονός ότι δεν είμαστε ποτέ ικανοποιημένοι, αφού δεν είναι το πραγματικό, συγκεκριμένο πρόσωπο μας που καταναλίσκει ένα πραγματικό ή συγκεκριμένο πράγμα. Έτσι αναπτύσσουμε μια διαρκώς αυξανόμενη ανάγκη για περισσότερα πράγματα, για περισσότερη κατανάλωση. Είναι αλήθεια ότι, όσο το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού βρίσκεται κάτω από ένα εξυψωμένο επίπεδο συντηρήσεως, υπάρχει πραγματικά ανάγκη για κατανάλωση. Είναι επίσης αλήθεια πως υπάρχει νόμιμη ανάγκη για περισσότερη κατανάλωση, καθώς ο άνθρωπος αναπτύσσεται μορφωτικά και έχει πιο εκλεπτυσμένες ανάγκες για καλύτερη τροφή, αντικείμενα αισθητικής απόλαυσης, βιβλία κτλ. Αλλά η μανία μας για κατανάλωση έχει χάσει κάθε σχέση με τις πραγματικές ανάγκες του ανθρώπου. Αρχικά, η ιδέα της κατανάλωσης περισσότερων και καλύτερων πραγμάτων υποτίθεται ότι θα έδινε στον άνθρωπο μια ευτυχέστερη, πιο ικανοποιητική ζωή. Η κατανάλωση ήταν το μέσο για κάποιο σκοπό –εκείνον της ευτυχίας. Τώρα έγινε αυτοσκοπός. Η σταθερή αύξηση των αναγκών μάς υποχρεώνει σε μια διαρκώς αυξανόμενη προσπάθεια, μας κάνει να εξαρτώμαστε απ' τις ανάγκες, κι απ' τους ανθρώπους και τους θεσμούς, μέσω των οποίων τις ικανοποιούμε.

Η αλλοτριωμένη στάση απέναντι στην κατανάλωση όχι μόνο υπάρχει στην απόκτηση και κατανάλωση των αγαθών ανέσεων, αλλά καθορίζει, περ' απ' αυτό, την ενασχόληση κατά το χρόνο της ανάπαυσης. Τι πρέπει να προσδοκούμε; Εάν ένας άνθρωπος εργάζεται χωρίς αίσθηση συγγένειας με ό,τι κάνει, εάν αγοράζει και καταναλώνει είδη ανέσεως μ' έναν αφηρημένο και αλλοτριωμένο τρόπο, πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει το χρόνο της ανάπαυσης του κατά τρόπο ενεργητικό και λελογισμένο; Παραμένει πάντοτε παθητικός κι αλλοτριωμένος καταναλωτής. «Καταναλίσκει» ποδοσφαιρικούς αγώνες, κινηματογραφικά έργα, ομιλίες, φυσικές σκηνές, κοινωνικές συγκεντρώσεις, με τον ίδιο αλλοτριωμένο και αφηρημένο τρόπο που καταναλίσκει τα είδη ανέσεων που αγόρασε. Δεν συμμετέχει ενεργητικά, θέλει να πιστεύει πως όλα υπάρχουν για ν' αποκτηθούν και να έχει όσο το δυνατόν περισσότερη ευχαρίστηση και τίποτα άλλο. Στην πραγματικότητα το γούστο του κατευθύνεται, θέλει να δει και ν' ακούσει ό,τι είθισται να θέλει να βλέπει και ν' ακούει: η διασκέδαση είναι μια βιομηχανία όπως κάθε μια άλλη, ο πελάτης φτιάχνεται για ν' αγοράσει ευτυχία όπως φτιάχνεται για ν' αγοράσει ρούχα και παπούτσια. Η αξία της διασκέδασης καθορίζεται απ' την επιτυχία της στην αγορά –όχι από κάτι που θα μπορούσε να μετρηθεί με ανθρώπινους όρους.

[...] Ένα από τα πιο χτυπητά παραδείγματα, γι' αυτό το είδος κατανάλωσης ευχαρίστησης, είναι το τράβηγμα φωτογραφιών, που έχει γίνει μια απ' τις πιο σπουδαίες δραστηριότητες τηςσχόλης. Το σλόγκαν της Kodak «εσείς πατάτε το κουμπί, εμείς κάνουμε τα υπόλοιπα», που απ' το 1889 βοήθησε τη διάδοση της φωτογραφίας σ' όλο τον κόσμο, είναι συμβολικό. Είναι μια απ' τις πιο παλιές προτροπές, να πατήσεις το κουμπί, μ' ένα αίσθημα ισχύος. Δεν κάνεις τίποτε, δεν χρειάζεται να ξέρεις τίποτε, το καθετί γίνεται για σένα. Το μόνο που χρειάζεται να κάνεις είναι να πατήσεις το κουμπί. Πραγματικά, το τράβηγμα φωτογραφιών έχει γίνει μια απ' τις πιο σπουδαίες εκφράσεις της αλλοτριωμένης οπτικής αντίληψης της απόλυτης κατανάλωσης. Ο «τουρίστας» με τη φωτογραφική του μηχανή είναι ένα εξέχον σύμβολο μιας αλλοτριωμένης σχέσης με τον κόσμο. Όντας σταθερά απασχολημένος με το να παίρνει φωτογραφίες, αυτός στην πραγματικότητα δεν βλέπει τίποτε απολύτως πέρα από το διάφραγμα της μηχανής. Η φωτογραφική μηχανή βλέπει γι' αυτόν και το αποτέλεσμα του ταξιδιού «αναψυχής» του είναι μια συλλογή από φωτογραφίες που είναι το υποκατάστατο μιας εμπειρίας που θα μπορούσε να είχε, αλλά δεν είχε.

Έριχ Φρομ
«Τετράδια ευθύνης»
Απόδοση: Τάκης Τσαμαλίκος

Να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν

Ποιος είναι ο ρόλος των χρημάτων στην απόκτηση αγαθών;

Να αποδώσετε περιληπτικά το νόημα των §2, 3 και 4.

Να σχολιάσετε την άποψη του συγγραφέα,
η αλλοτριωμένη στάση απέναντι στην κατανάλωση καθορίζει το περιεχόμενο του χρόνου ανάπαυσης και διασκέδασης; Ποιο παράδειγμα χρησιμοποιεί για να στηρίξει αυτή την άποψη;

Να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν τα αποσπάσματα



Τί κρύβεται πίσω από την κατανάλωση; Αρχικά ήταν ο αυξανόμενος αριθμός συσκευών για τη διευκόλυνση των οικοκυρών του 1950, μετά η ανάγκη για το αυτοκίνητο για όλους και η εμφάνιση νέων χημικών προϊόντων. Ακολούθησαν η απόλυτη εξάρτηση στο αυτοκίνητο, η ανάγκη για πλήρη απασχόληση και η οικογένεια δύο εισοδημάτων, όπως επίσης η εισαγωγή ολοένα και φθηνότερων προϊόντων. Αυτές είναι οι δυνάμεις πίσω από τον καταναλωτισμό, όπως επικράτησε να ονομάζεται τις τελευταίες δεκαετίες σημαίνοντας τον κώδωνα κινδύνου, αφού οι συνέπειες του φτάνουν σε καταστροφικά επίπεδα. Οι επιπτώσεις δεν είναι μόνο οικονομικές, αλλά περιβαλλοντικές και κοινωνικές.

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε την υπογραμμισμένη φράση.



Ο καταναλωτισμός οδηγείται και επιβιώνει από τεράστια ποσά που διατίθενται για τη διαφήμιση, η οποία έχει ως σκοπό τη δημιουργία επιθυμίας στον καταναλωτή να ακολουθεί τη μόδα και το επακόλουθο σύστημα αυτο-αμοιβής βασισμένο στην απόκτηση. Αντικαθιστά την πραγματική και λογική ανάγκη για στοιχειώδη εφόδια για την καθημερινή ζωή τη συνύπαρξη στην κοινωνία, την ομαλή οικογενειακή ζωή και τις υγιείς σχέσεις, με την τεχνητή, συνεχή και ακόρεστη αναζήτηση για αγαθά και λεφτά για να αγοραστούν, χωρίς να υπολογίζεται το ουσιαστικό όφελος που φέρνουν. Προϊόντα γίνονται ψυχολογικά απηρχαιωμένα πολύ πριν φθαρούν στη πραγματικότητα. Ολόκληρες γενεές μεγαλώνουν χωρίς να γνωρίζουν ποια είναι τα ποιοτικά αγαθά. Επιπλέον, αξίες όπως οι οικογενειακοί δεσμοί, η φιλία και η αυτονομία προωθούνται μόνο ως μέσα κατανάλωσης όπως η αγορά δώρων. Οικονομικοί πόροι που θα μπορούσαν να διατεθούν σε κοινωνικές υπηρεσίες όπως εκπαίδευση, διατροφή και στέγαση ξοδεύονται πάνω σε προϊόντα αμφίβολης αξίας και ελάχιστου κοινωνικού οφέλους.

Πώς ο καταναλωτισμός δημιουργεί κοινωνικό πρόβλημα;



Παρακολουθώντας τηλεόραση, ακούγοντας ραδιόφωνο, διαβάζοντας περιοδικό ή εφημερίδα, στη δουλειά, στο μπαρ, στο σπίτι μας, περπατώντας στο δρόμο, η διαφήμιση έχει ένα μοναδικό τρόπο να παρουσιάζει το προϊόν ως το πλέον απαραίτητο για μας. Ο τρόπος που εισχωρεί στη ζωή μας είναι τέτοιος που αφήνει απροστάτευτο όχι μόνο τον ενήλικα, αλλά και τα μικρά παιδιά τα οποία είναι και τα πιο επιρρεπή σ' αυτή. Το προϊόν φτιάχνεται στο εργοστάσιο, η μάρκα όμως δημιουργείται στο μυαλό. Η ιδέα ότι η προσωπική μας αξία κρίνεται από το αν έχουμε στην κατοχή μας το τελευταίας τεχνολογίας κινητό τηλέφωνο ή το ακριβότερο αυτοκίνητο μας δημιουργεί αισθήματα δυσαρέσκειας και μειωμένης αυτοαξίας. Ως αποτέλεσμα, το διαρκές "θέλω", μας αφήνει ελάχιστο χρόνο για τον εαυτό μας αφού για να ικανοποιήσουμε τις "ανάγκες" μας, γινόμαστε σκλάβοι της εργασίας και του χρήματος. **Ο ποιοτικός χρόνος είναι πλέον πράγμα του παρελθόντος, όπως επίσης οι οικογενειακοί και φιλικοί δεσμοί.**

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε την υπογραμμισμένη φράση.



Όσο εξαπλώνεται ο καταναλωτισμός, τόσο ασθενεί το κίνητρο για κατασκευή ανθεκτικών, ποιοτικών προϊόντων και τόσο μεγαλώνει η πιθανότητα, πρόχειρα και συνεπώς φθηνά κατασκευασμένα προϊόντα να εισάγονται από άλλες, χαμηλόμισθες χώρες οι οποίες στην πλειονότητα δεν τηρούν περιβαλλοντικούς κανόνες. Παράδειγμα φθηνών προϊόντων είναι η μόδα των αντικειμένων μιας χρήσης τα οποία έχουν επίσης καταστρεπτικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η εγχώρια απώλεια εργασίας έχει ως αποτέλεσμα μια ανάλογη αύξηση ανεργίας και ως εκ τούτου μεγαλύτερος αριθμός πολιτών είναι λήπτες κοινωνικών παροχών. Επίσης συρρικνώνεται η φορολογική βάση, μεγαλώνει το δημόσιο και ιδιωτικό χρέος και μειώνονται οι πιθανότητες των ανέργων για εύρεση εργασίας. Ο καταναλωτισμός πυροδοτεί την καταστροφή της παραγωγικής οικονομίας. Οι εισαγωγές όμως δημιουργούν την ανάγκη για ανάλογες εξαγωγές. Η μεγάλη ανάγκη για αυτές τις εξαγωγές ωθεί πολλά κράτη στην κατάκτηση ξένων αγορών. Και το περιβάλλον; Ο καταναλωτισμός οδηγεί στη χρήση πολύ περισσότερης ενέργειας και υλικών απ' ό,τι χρειαζόμαστε για να ζούμε άνετα. Το χρήμα δεν είναι το μόνο μέτρο αξιολόγησης ενός αγαθού. Υπολογίζοντας τις πρώτες ύλες και την ενέργεια που συμβάλλουν στην παραγωγή των προϊόντων που καταναλώνει ένα άτομο στη ζωή του, το αποτέλεσμα για τον αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον είναι τεράστιο. Πολλαπλασιαζόμενο επί το σύνολο των κατοίκων αυτού του πλανήτη όλα αυτά τα χρόνια το αποτέλεσμα είναι πραγματικά απίστευτο. Η μόδα των τελευταίων χρόνων που θέλει τα προϊόντα μιας χρήσης να γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή αγνοεί αρχές που επικρατούσαν παλιά για την κατασκευή προϊόντων όπως αυτές της ανθεκτικότητας, υψηλής ποιότητας και αξίας, όπως επίσης αγνοεί τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον.

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε τα ζεύγη εννοιών:

Καταναλωτισμός και ποιότητα αγαθών

Καταναλωτισμός και φυσικό περιβάλλον



Πρόσφατες έρευνες του ΟΗΕ δείχνουν ότι 20% του πληθυσμού της υψηλίου καταναλώνει 80% των παγκόσμιων πόρων. Αγαθά που εμείς παίρνουμε ως δεδομένα όπως ντομάτες το χειμώνα και φθηνά ηλεκτρικά ήδη παράγονται ή κατασκευάζονται στον Τρίτο Κόσμο από ανθρώπους που παίρνουν το λιγότερο κέρδος από τη δουλειά τους. Επειδή όμως η μειονότητα του παγκόσμιου πληθυσμού καταναλώνει τεράστια ποσοστά πόρων, η πλειονότητα πρέπει να στερηθεί βασικά αγαθά. Οι πλούσιοι αποφασίζουν τι θα παραχθεί, σε ποιον θα πωληθεί και πόσα θα κερδίσει ο παραγωγός. **Οι καταναλωτικές κοινωνίες βασίζονται πάνω στη φτώχεια άλλων κοινωνιών ενώ η οικονομική ανάπτυξη, σπάνια, ως ποτέ, φτάνει στις υποανάπτυκτες χώρες.**

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε την υπογραμμισμένη φράση



Χωρίς υπερβολή η ζωή μας έχει κατακλυστεί από διαφημίσεις που δεν μας πληροφορούν απλώς και μόνο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά, είτε το καταλαβαίνουμε είτε όχι, μας επηρεάζουν διαμορφώνοντας σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής μας, τις απόψεις μας και την αισθητική μας. Πότε και πώς προέκυψε αυτό; Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο είχαμε ραγδαία ανάπτυξη βιομηχανικής παραγωγής και εμπορίου που είχε ως αποτέλεσμα την υπερπαραγωγή αγαθών. Άμεση ήταν λοιπόν η ανάγκη της γνωστοποίησης στο κοινό των προϊόντων που παράγονταν και της δελεαστικής προβολής τους με στόχο την κατανάλωσή τους. Τη λειτουργία αυτή εκπληρώνει η διαφήμιση και είναι πολύ σημαντική για τη σταθερότητα του οικονομικού συστήματος της βιομηχανικής κοινωνίας. Επειδή, λοιπόν, η μαζική παραγωγή αγαθών «απαιτούσε» τη μαζική κατανάλωσή τους, η προώθηση και διανομή τους μέσω της διαφήμισης έγινε επιστήμη. Διότι, αν για οποιοδήποτε λόγο, σπάσει ο κύκλος παραγωγής - κατανάλωσης, τότε ο κίνδυνος να καταρρεύσει το όλο σύστημα της ανάπτυξης είναι πολύ μεγάλος με απρόβλεπτες οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Έτσι, επινοήθηκε ένα ολόκληρο σύστημα διαφήμισης, που χάρη στην επιστημονική του οργάνωση και στα καταϊγιστικά μηνύματά του, εξώθει τον άνθρωπο σε μίαν αδιάκοπη και συχνά αλόγιστη αγορά αγαθών. Με τη διαφήμιση, λοιπόν, προβάλλονται τέτοια πρότυπα ζωής και διαμορφώνονται εκείνες οι νέες αντιλήψεις και αξίες για τη ζωή, που εξυπηρετούν στην κατανάλωση πολλών υλικών αγαθών.

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε την υπογραμμισμένη φράση



Η τέχνη της διαφήμισης είναι σύνθετη, επιστημονικά οργανωμένη και γι' αυτό διαθέτει δύναμη και αποτελεσματικότητα: σ' ένα καλό διαφημιστικό μήνυμα αξιοποιούνται κατάλληλα και αποτελεσματικά οι δυνατότητες πειθούς που διαθέτουν η εικόνα, ο λόγος και ο ήχος (και όχι μόνο). Τα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα είναι προϊόντα επιστημονικής μελέτης: ερευνώνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, εξετάζονται οι ιδιαιτερότητες της συμπεριφοράς του κατά ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, αναλύεται η κοινωνική και κοινωνική του κατάσταση. Ο τρόπος επομένως με τον οποίο θα διαφημιστεί ένα προϊόν βασίζεται στα πορίσματα της ψυχολογίας, σε κοινωνιολογικά δεδομένα, στους κανόνες της αισθητικής και στην αξιοποίηση κάθε άλλης λεπτομέρειας που περιβάλλει ό,τι διαφημίζεται.

Να αναφερθείτε στη σχέση Διαφήμισης και ψυχολογίας



Η αύξηση της ζήτησης και της κατανάλωσης προϊόντων οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, είτε με την ίδρυση νέων παραγωγικών μονάδων είτε με την επέκταση όσων ήδη υπάρχουν είτε με την ανάπτυξη του εμπορίου. Έτσι, καταπολεμείται η ανεργία. Παράλληλα, αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα σε παραγωγούς και επιχειρηματίες, για να κερδίσουν την προτίμηση του καταναλωτικού κοινού με νέα πρωτότυπα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών. Δηλαδή αποτέλεσμα του ανταγωνισμού είναι να βελτιώνεται η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται. Εξάλλου, πολλές φορές σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς ο ανταγωνισμός συμβάλλει και στη μείωση των τιμών. Επιπλέον, οι μεγάλες εταιρείες, που έχουν την οικονομική δυνατότητα, γίνονται για διαφημιστικούς λόγους χορηγοί αθλητών, αθλητικών συλλόγων, μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών διοργανώσεων (Ολυμπιακοί αγώνες, φεστιβάλ). Έτσι, με την οικονομική ενίσχυση που προσφέρεται από τη διαφήμιση, επωφελείται ο αθλητισμός και ο πολιτισμός.

Ποια είναι η θετική πλευρά της διαφήμισης;

- ---
- ---
- ---
- ---
- ---
- ---
- ---



Η μανία κατανάλωσης χωρίς να υπάρχουν πραγματικές ανάγκες για τα προϊόντα που καταναλώνονται οδηγεί στην πνευματική και ψυχική υποδούλωση του ανθρώπου: με τον καταγισμό

διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται ακατάπαυστα από όλα τα μέσα ο σημερινός άνθρωπος, τίθεται σε λειτουργία ένας μηχανισμός με τον οποίο δημιουργούνται όλο και περισσότερες ανάγκες, που κατά ένα μεγάλο μέρος δεν είναι πραγματικές αλλά εικονικές. Καλλιεργείται, λοιπόν, η ψευδαίσθηση πως η ευτυχία του ανθρώπου εξαρτάται, σχεδόν αποκλειστικά από την ικανοποίηση των αναγκών αυτών που συνεχώς αυξάνονται και πληθαίνουν και κορεσμό δεν έχουν. **Ο καταναλωτής μοιάζει με τις μυθικές Λαναΐδες που ήταν υποχρεωμένες να γεμίζουν ένα πιθάρι χωρίς πυθμένα.**

Με βάση το περιεχόμενο του αποσπάσματος, να σχολιάσετε την υπογραμμισμένη φράση



Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου που επηρεάζεται από τη διαφήμιση, είναι η στέρηση της ελευθερίας του: πειθαναγκάζεται να σκεφτεί και να αποφασίσει σύμφωνα με κάποιες πλασματικές ανάγκες και επιθυμίες. Αφού, λοιπόν, με τη διαφήμιση διαμορφώνονται πρώτα αρνητικά πρότυπα ζωής, κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι η άνεση, η πολυτέλεια, η επίδειξη και το κυνήγι της ευτυχίας στην αφθονία των υλικών αγαθών, ασθμαίνουν ο άνθρωπος στη συνέχεια προσπαθεί να ικανοποιήσει αυτές τις αυξημένες επιθυμίες του. Άγχεται, νιώθει μειονεκτικά, εντατικοποιεί τη δουλειά του, εξαντλείται, διαταράσσεται η ψυχική του ισορροπία και, έτσι, μένει μόνιμα ανικανοποίητος, αφού η αναζήτηση της ευτυχίας στον υλικό ευδαιμονισμό είναι ένας φαύλος κύκλος.

[...] Ποια ακριβώς είναι η ελευθερία του υπηκόου της καταναλωτικής κοινωνίας, που βομβαρδίζεται νύχτα-μέρα από μίαν επιστημονικά οργανωμένη, ακατανίκητη διαφήμιση, και αποκτά όλο και περισσότερες, ανυποψίαστες ίσαμε χθες, υλικές ανάγκες; Σε τούτο μόνο το θέμα αν σταθούμε, θα καταλάβουμε πόσο ρευστό, αν όχι απατηλό, γίνεται το περιεχόμενο της σύγχρονης ελευθερίας. Για να νιώσει ελεύθερος ο αποπροσωποποιημένος αυτός καταναλωτής, πρέπει να μπορεί να ικανοποιεί τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες του. Διαφορετικά, πιστεύει πως υστερεί, πως υπολείπεται ταπεινωτικά στον αγώνα δρόμου που είναι ο ρυθμός της σύγχρονης ζωής και τότε, άμεση συνέπεια, χάνει το αίσθημα της ελευθερίας. Γιατί ελευθερία, για το μέσο ανθρώπινο τύπο, είναι η ευχέρεια να ικανοποιεί τις άμεσες βιοτικές του ανάγκες. Όταν του βάλετε σε κίνηση ένα μηχανισμό δημιουργίας αναγκών και δεν του δώσετε σύγκαιρα το μέσο να τις ικανοποιεί, τον κάνετε ψυχικά προλετάριο. Προλετάριος ονομάστηκε ο διάδοχος του αλλοτινού δούλου... Ο μηχανισμός τώρα, έχει έτσι ρυθμιστεί, ώστε το αόρατο λουρί που κρατάει δεμένο αυτόν τον κατάδικο από το πόδι να κονταίνει ή να μακραίνει κατά την κρίση του επιμελέστατα κρυμμένου αφέντη. Αν τα συμφέροντα του αφέντη υπαγορεύουν μεγαλύτερη δέσμευση του καταναλωτή, ρίχνει στην αγορά καινούργια

συνθήματα για νέες ανάγκες. Ο καταναλωτής πολλαπλασιάζει τις προσπάθειές του να ανταποκριθεί, αυτοενεχυριάζεται. Δεν χρειάζεται πάντοτε με νέα πρόσθετη εργασία, για να μπορεί να τα βγάλει πέρα: φτάνει που δεσμεύεται ψυχολογικά. Η ικανοποίηση των νέων «απαιτήσεων της ζωής», των νέων ανέσεων, γίνεται κεντρικός πόλος του ψυχικού βίου. Από κει και πέρα, έχει καταστεί υποχείριος χωρίς να το ξέρει. Νομίζοντας πως ικανοποιεί τον εαυτό του, ικανοποιεί τον αφέντη του, τον μεγάλο κερδοσκόπο...

Να αναφερθείτε στη σχέση Διαφήμισης - Καταναλωτισμού και ελευθερίας του ανθρώπου



Για να προστατευτεί ο άνθρωπος από τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης, είναι απαραίτητο ν' αποκτήσει μηχανισμούς άμυνας, ηθικής και πνευματικής αντίστασης, ώστε να μην ενδίδει απερίσκεπτα στους καταναλωτικούς πειρασμούς. Αυτό θα το πετύχει, αν κρίνει και αν είναι εγκρατής. Η διατήρηση της ελεύθερης βούλησης - γιατί, τελικά, εκεί έγκειται το πρόβλημα - βασίστηκε πάντα στη γνώση και το ψυχικό σθένος. Χρειάζεται επίσης, αυτογνωσία, ώστε να γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες του και να τις ιεραρχεί, να γνωρίζει τις δυνατότητές του και να προβαίνει σε σωστές επιλογές. Τέλος, κρίνεται επιβεβλημένη η αναθεώρηση αντιλήψεων και αξιών, για να αποκατασταθεί η ανατραπείσα ισορροπία που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στις υλικές και τις πνευματικές αξίες, ανάμεσα στο ατομικό και στο κοινό συμφέρον. Με λίγα λόγια, και το πρόβλημα της προστασίας από τις επιπτώσεις της αλόγιστης κατανάλωσης ανάγεται σε πρόβλημα κατάλληλης αγωγής και παιδείας.



Γυναίκα και Διαφήμιση. η παρουσία της γυναικείας μορφής στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει τη γυναίκα καταναλώτρια αλλά πολλές φορές χρησιμοποιείται για να προσελκύσει το ανδρικό καταναλωτικό κοινό. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για διαφημίσεις που προβάλλουν προϊόντα που συνδέονται με παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας ως μητέρας και νοικοκυράς. Στη δεύτερη περίπτωση, η γυναικεία μορφή εμφανίζεται κυρίως ως σύμβολο της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. διαφημίσεις αυτοκινήτων). Δύσκολα βρίσκει κανείς διαφήμιση οποιουδήποτε προϊόντος που να μη συνδέει το μήνυμά της, ευθέως ή πλάγια, με την επιτυχία, ιδίως την ερωτική. Δύσκολα επίσης μπορεί να βρει διαφήμιση όπου, και πάλι ανεξαρτήτως του προϊόντος που υμνολογείται, οι γυναίκες (ηθοποιοί ή μοντέλα) να μην παριστάνουν επί της οθόνης ότι γεύονται την ακρότατη απόλαυση, την πλήρη ηδονή. Είτε αυτοκίνητο διαφημίζεται, είτε κινητό ή ξυριστική μηχανή, είτε γιαούρτι ή παγωτό ή σοκολάτα ή σαμπουάν, ο ερωτισμός, επεξεργασμένος ή ωμός και πάντοτε αρσενικών προδιαγραφών, εκλύεται σε μεγάλες δόσεις. Τον παράγουν τα μάτια και τα χείλη, το ημίγυμνο σώμα, τα λόγια και τα υπονοούμενα. Τον παράγει το εκτιθέμενο γυναικείο σώμα, το οποίο παρουσιάζεται σαν δέλεαρ και σαν λεία μαζί, σίγουρη λεία. «Αρκεί να ντυθείς έτσι, αρκεί να φερθείς έτσι κλπ, και ο δρόμος σου θα γίνει αμέσως, άκοπα και ανέξοδα, λεωφόρος του έρωτα και της χαράς, αυτό είναι το υποβλητικό μήνυμα.



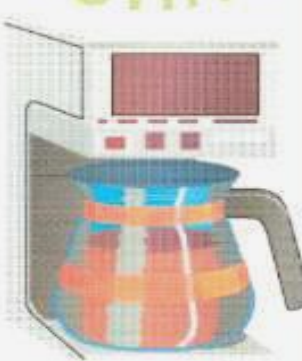
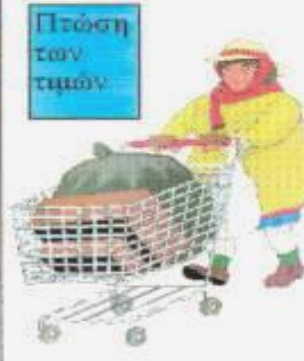
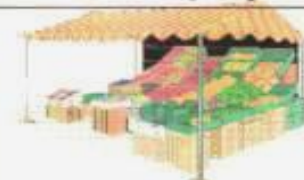
Διαφήμιση και παιδιά. Η προβολή διαφημίσεων τις βράδυνες ώρες όχι μόνο επιτρέπει στις εταιρείες να «απλώσουν» χρονικά τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, αλλά και να απευθυνθούν σε ένα εξίσου ευάλωτο με τα παιδιά κοινό: τους... γονείς τους. Οι Έλληνες είναι ικανοί να περιορίσουν τις ανάγκες τους προκειμένου να τα δώσουν όλα στα παιδιά τους, δίνοντάς τους λανθασμένες εντυπώσεις σχετικά με την οικονομική τους κατάσταση. Και οι διαφημιστές, φυσικά, γνωρίζουν πώς να εκμεταλλευτούν την ανησυχία των γονιών μήπως το παιδί τους απομονωθεί, αν δεν γίνει κάτοχος ενός πολυδιαφημιζόμενου προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο, οι περισσότεροι γονείς εξαγοράζουν, βέβαια, τις τύψεις ή τις ενοχές τους που δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με τα παιδιά τους, από την άλλη όμως, με το να τους προσφέρουν συνεχώς υλικά αγαθά, μεγαλώνουν τη λίστα με τις επιθυμίες τους και, το σπουδαιότερο, δεν τα μαθαίνουν ότι υπάρχουν όρια. Κανένα παιχνίδι όμως δεν είναι ικανό να αντικαταστήσει την επαφή των παιδιών με τον πατέρα και τη μητέρα του.

[...] **Η τηλεοπτική εικόνα εισβάλλει με την αμεσότητά της στον «ψυχικό χώρο» των παιδιών μ' ένα βίαιο τρόπο.** Η χωρίς όρια έκθεση των παιδιών στις διαφημίσεις τα οδηγεί αναπόφευκτα στον υπερκαταναλωτισμό. Η προσωπικότητά τους διαμορφώνεται μέσω μιας σειράς ταυτίσεων, αρχικά με τους γονείς και εν συνεχεία με άλλα σημαντικά πρόσωπα που «πρωταγωνιστούν» στις διαφημίσεις. Τα προτεινόμενα ανταγωνιστικά πρότυπα (κούκλες μανεκέν τύπου Μπάρμπι) υπόσχονται τη γρήγορη και εύκολη άνοδο, δημιουργώντας εικόνες σύγχυσης, που μοιραία θα επηρεάσουν τη ψυχολογική και γνωστική ωρίμανση των παιδιών. Επειδή από τα πρότυπα αυτά προβάλλονται μορφές εξαυλωμένες με έμφαση στη σεξουαλικότητα και σχέσεις επιφανειακές, επιπόλαιες, πρόσκαιρες και ψευδείς, η παιδικότητά τους βιάζεται. Ένα άλλο σοβαρό θέμα, που υπογραμμίζουν οι ψυχολόγοι, είναι η βία που προβάλλεται στα πλαίσια διαφημίσεων παιχνιδιών με τρομακτική όψη. Η βία μοιάζει να διαθέτει ένα προνομιούχο εργαλείο φοβερής αποτελεσματικότητας: την εξουσία. Η παιδική ηλικία γίνεται θέατρο επικίνδυνων τολμημάτων και ανεξίτηλων συγκρούσεων, όπου συνδυάζεται η ενδογενής επιθετικότητα με την εξωτερική βία, που ασκείται από το περιβάλλον με διάφορες μορφές.





Ορισμός: είναι η εξύμνηση των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος με τον προφορικό λόγο, την τοιχοκόλληση, τα μέσα ενημέρωσης. Σκοπός, για μεν τα πρόσωπα είναι η τόνωση της φήμης τους, ενώ για τα πράγματα η προβολή της χρησιμότητάς τους, της ποιότητας, της τιμής ή των άλλων ιδιοτήτων τους για λόγους εμπορικούς.

ΘΕΤΙΚΑ  * γνωστοποίηση του προϊόντος * δυνατότητα επιλογής ποιοτικών προϊόντων  Βελτίω-ση λόγω συναγ-ωνισμού * βελτίωση προϊόντων λόγω συναγωνισμού	 * ανάπτυξη του εμπορίου  εργοστάσιο * ανάπτυξη της βιομηχανίας  Πτώση των τιμών	 * αύξηση της παραγωγικότητας  προϊόντα * αύξηση των πωλήσεων  * τόνωση της εθνικής οικονομίας	 Διαφημιστικό γραφείο * καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων επαγγελμάτων  Give Blood. The gift of life. * ενημέρωση για κινδύνους  Το Βήμα M.M.E - ποιότητα
--	--	---	--

Αρνητικά



- * ωραιοποίηση της ζωής
- * μυθοποίηση της ζωής
- * αναπτύσσει την υλιστική τάση



- * δημιουργία εξωπραγματικού περιβάλλοντος



- * καλλιέργεια μειονεξίας
- * νάρκωση της κρίσης



- ξένες αντιλήψεις, πρότυπα, αξίες...
- οικειοποίηση νέου τρόπου ζωής



- πλύση εγκεφάλου
- ετεροκατευθυνόμενον στο παιχνίδι της κατανάλωσης



- * διαμορφώνει πολιτικά πιστεύω

- * διόγκωση των ατομικών αναγκών



- * ενασχόληση με τα επουσιώδη
- * γινόμαστε επιρρεπείς στον καταναλωτισμό
- * υποδαυλίζει την τάση για πλεονεξία



- * υποβιβασμός της γυναίκας
- * αλλοτρίωση του ανθρώπου
- * δημιουργία τρόπου συμπεριφοράς
- * γίνεται περιττή σπατάλη
- * εκμεταλλεύεται ασύστολα



- * επιφέρει σύγχυση
- * επίταση του άγχους



- * εξαπάτηση του καταναλωτή
- * καλλιεργεί τον ανταγωνισμό
- * προσβάλλει την προσωπικότητα
- * προκαλεί κόρο



- * προπαγανδίζει και αυξάνει τις τιμές



- * διενέξεις, διαξιφισμοί, διαπληκτισμοί στην οικογένεια



- * γινόμαστε υποχείρια της μόδας

- * οδηγεί στις ληστείες, στη βία και στην εγκληματικότητα...



- * εξαφανίζει τις μικρές επιχειρήσεις



- * θριαμβεύουν τα μονοπώλια



- * προκαλεί βλάβη στην εθνική οικονομία
- * επικρατεί η λεξιπενία



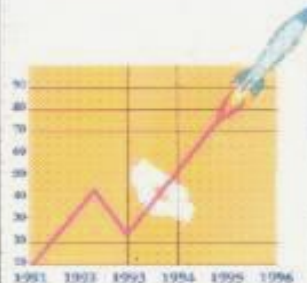
- * προκαλεί αισθητική ρύπανση

Μέτρα Μέτρα

Office Politics



- * έλεγχος της πολιτείας
- * μη παραπειστική πληροφόρηση



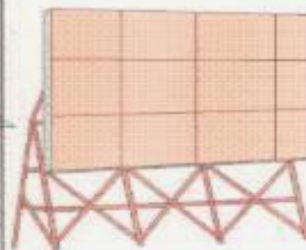
- * αμερόληπτη ενημέρωση και όχι υπερβολή



- * προβολή θεμάτων κοινωνικής ευαισθησίας (αιμοδοσία, ναρκωτικά, AIDS...)

- * σεβασμός της προσωπικότητας του καταναλωτή

- * ειδικοί χώροι



- * θέσπιση κώδικα δεοντολογικών αρχών
- * σεβασμός των ηθών και εθίμων



- * παιδεία που να παρέχει καταναλωτική αγωγή



- * να συμβάλλει στην αύξηση του τουρισμού

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ➡ Ο θετικός ρόλος της
- ➡ Η αρνητική πλευρά της
- ➡ Προτάσεις - Εισηγήσεις για πιο υγιή λειτουργία

Η διαφήμιση χαρακτηριστική μορφή επικοινωνίας στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής μας.

α) Αφού αναφερθείτε στους λόγους που συντέλεσαν στην ευρύτατη διάδοσή της, να επισημάνετε τις θετικές λειτουργίες που αυτή επιτελεί.

β) Να εντοπίσετε τις αρνητικές συνέπειες που καταλογίζονται στη διαφήμιση προτείνοντας ανάλογα μέτρα αντιμετώπισης.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ:

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο πλατιάς εμβέλειας χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή ανόδου των παραγωγικών δυνατοτήτων και μαζικής παραγωγής των αγαθών. Όταν κάνουμε λόγο για διαφήμιση εννοούμε τη μορφή εκείνη της επικοινωνίας με την οποία προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ:

ΕΡΩΤΗΜΑ Α': ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

1. Η διάδοση της διαφήμισης βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με το καταναλωτικό πνεύμα των σύγχρονων βιομηχανικών κοινωνιών, το οποίο και εξυπηρετεί. Οι αυξημένες παραγωγικές δυνατότητες καθιστούν τη διαφήμιση αναγκαία για την προώθηση και κατανάλωση των προϊόντων.
2. Ο οξύς ανταγωνισμός που παρατηρείται σήμερα σε όλους τους τομείς δραστηριότητας του ανθρώπου.
3. Στη σημερινή εποχή τα πορίσματα της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και άλλων επιστημών θεμελιώσαν σε επιστημονική βάση τη διαφήμιση.
4. Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ευρεία κλίμακα με πολυποικίλα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, φωτεινές επιγραφές).

ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ:

1. Η διαφήμιση έχει, πρώτα απ' όλα ενημερωτικό – πληροφορικό χαρακτήρα για τα παραγόμενα βιομηχανικά προϊόντα, τα άτομα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που προβάλλει.
2. Βοηθά τον καταναλωτή να καταλήξει σε συγκεκριμένες επιλογές χωρίς ιδιαίτερο κόπο και εξοικονομώντας χρόνο.
3. Συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας.
4. Οι αυξημένες παραγωγικές ανάγκες που απορρέουν από τη διαφήμιση, αλλά και η ίδια η διαφήμιση, ως παραγωγικό αποτέλεσμα, επιβάλλουν περισσότερες και νέες θέσεις εργασίας.
5. Τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν τον κύριο πλουτοπαραγωγικό πόρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
6. Συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αφού κυριαρχεί ο ελεύθερος συναγωνισμός μεταξύ των εμπορικών κύκλων.
7. Μπορεί να αφυπνίσει συνειδήσεις, επιθυμίες, συνήθειες, ανάγκες, να προβληματίσει, να ωθήσει στη διάδοση του πολιτισμού, στην προσπάθεια για πνευματική και αισθητική αναβάθμιση.

ΕΡΩΤΗΜΑ Β' : ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ:

1. Ωθεί τα άτομα στην υπερκατανάλωση προβάλλοντας συστηματικά τα υλικά αγαθά.
2. Άμεσο αποτέλεσμα είναι η μονομερής καλλιέργεια ενδιαφερόντων μόνο στις υλικές ανάγκες, στις ατομικές και η απόκτησή τους.
3. Δημιουργείται έτσι άγχος στον καταναλωτή, που προσπαθεί με κάθε τρόπο να αποκτήσει τα προβαλλόμενα αγαθά. Αναλώνεται στην επίπονη εργασία, πολλές φορές σε δεύτερη, θυσιάζοντας τον ελεύθερο χρόνο του.
4. Όταν το άτομο συνειδητοποιήσει ότι αδυνατεί οικονομικά να αποκτήσει τα αγαθά, επιζητά τρόπους για την ικανοποίησή τους. Έτσι όσα άτομα δεν καταφεύγουν στην εργασία, ακολουθούν τον εύκολο δρόμο της βίας και εγκληματικότητας ή της καταφυγής στο εύκολο κέρδος π.χ. στα ναρκωτικά.
5. Η διαφήμιση λοιπόν ευθύνεται για τον προσανατολισμό των ανθρώπων μόνο στις ατομικές του ανάγκες, αδιαφορώντας για το πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.
6. Η συνεχής προβολή διαφημίσεων εξασθενεί την κρίση, παθητικοποιεί τον άνθρωπο, προσβάλλει τον ψυχικό του κόσμο. Εθίζει το άτομο στην αποδοχή μηνυμάτων πρώτα διαφημιστικών, ύστερα πολιτικών, με αποτέλεσμα τη χειραγωγήσή του και τη μετατροπή του σε άβουλο άτομο.
7. Συχνά οι διαφημίσεις δε σέβονται στο μέτρο που θα έπρεπε την ανθρώπινη προσωπικότητα εξευτελίζοντάς την.
8. Επίσης ταυτίζουν ανθρώπινες ιδιότητες και συναισθήματα με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, γεγονός καταστρεπτικό ιδιαίτερα για τα παιδιά.
9. Δεν είναι λίγες οι φορές που η υπερβολική μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων εκνευρίζει το δέκτη, οι περιπτώσεις όπου παρατηρείται αισθητική ρύπανση από τις διαφημιστικές αφίσες, τις φωτεινές επιγραφές καθώς και η ηχορύπανση.
10. Προβάλλει πρότυπα που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, τυποποιεί την ανθρώπινη συμπεριφορά, αφαιρεί από τον άνθρωπο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Οι παραπάνω αρνητικές συνέπειες εντοπίζονται μόνο όταν η διαφήμιση δεν πληροί ορισμένες προϋποθέσεις που διασφαλίζουν τη σωστή προβολή της και όταν οι δέκτες δεν έχουν αναπτύξει την κριτική τους σκέψη, δεν μπορούν να αποκωδικοποιήσουν ορθά το μήνυμα.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ:

1. Για να βοηθηθεί ο σύγχρονος δέκτης να ερμηνεύσει, να κρίνει τα διαφημιστικά μηνύματα, απαιτείται καλλιέργεια της κριτικής του ικανότητας, του ορθού τρόπου σκέψης.
2. Το παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με την παιδεία και τη σωστή αγωγή. Το άτομο πρέπει να μάθει από μικρό να συγκρίνει, να σκέφτεται και να αντιστέκεται αν χρειάζεται στα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα.
3. Αλλά και οι ίδιοι οι διαφημιστές θα πρέπει να σέβονται το δέκτη, το διαφημιζόμενο προϊόν ή τις υπηρεσίες και να προβάλλουν με σωστό τρόπο χωρίς να προσβάλλουν την πνευματική μας υπόσταση, αλλά ούτε και τους ανταγωνιστές τους.
4. Ένας ουσιαστικός έλεγχος και παρέμβαση της πολιτείας στη χρήση και στο περιεχόμενο της διαφήμισης – χωρίς αυτό να αποτελεί λογοκρισία – ίσως να επέφερε θετικά αποτελέσματα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Η διαφήμιση με της μορφή που έχει πάρει στη σημερινή εποχή και τη σημασία που έχει αποκτήσει είναι δυνατό να λειτουργήσει σωστά και δημιουργική. Αυτό φυσικά εξαρτάται αποκλειστικά από τους ανθρώπους και τον τρόπο με τον οποίο θα τη χρησιμοποιήσουν. Επιβάλλεται λοιπόν η διαφήμιση να μην αποτελεί παράγοντα αντιπαλότητας, προώθησης και εξυπηρέτησης ατομικών και κυρίως ιδιοτελών συμφερόντων, αλλά μια μορφή επικοινωνίας ουσιαστικής μεταξύ των ατόμων και των λαών που θα βοηθήσει στην ανέλιξη του πολιτισμού.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΡΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση είναι η οργανωμένη σε επιστημονική βάση προβολή και προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας ιδέας, ενός προσώπου. Αποσκοπεί με τη συνδρομή κυρίως των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος στην κοινή γνώμη και τελικά στην προώθηση της ιδέας ή την αγορά του προϊόντος.

ΘΕΤΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Πληροφορεί και ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους, ώστε να επιλέγουν αυτά που ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητές τους.
- Διαμορφώνει τις προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη, αφού προσελκύει αγοραστές και προωθεί την αύξηση των πωλήσεων. Ενισχύει, έτσι, τις επιχειρήσεις, οι οποίες κάνουν νέες επενδύσεις και εξασφαλίζουν νέες θέσεις εργασίας.
- Συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων, καθώς οξύνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους παραγωγούς και τους διακινητές των αγαθών.
- Είναι ένας τεράστιος οικονομικός χώρος, ο οποίος απασχολεί χιλιάδες εργαζόμενους, επιστήμονες και καλλιτέχνες.
Στηρίζει οικονομικά τα μέσα επικοινωνίας, τον επαγγελματικό αθλητισμό, την τέχνη και γενικότερα την κοινωνία του θεάματος.
- Χρηματοδοτεί εθελοντικές πρωτοβουλίες, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες και προβάλλει κοινωνικά μηνύματα, ευαισθητοποιώντας την κοινή γνώμη.
- Αναδεικνύεται σε παράγοντα αισθητικής καλλιέργειας, όταν χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, φαντασία και υψηλή αισθητική.
- Ασκει ουσιαστική επίδραση σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής ζωής.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σύγχρονη διαφήμιση υπερβαίνει τα όρια μιας απλής γνωστοποίησης και αποτελεί έναν μηχανισμό δημιουργίας αναγκών και χειρισμού του καταναλωτή. Με αυτή τη έννοια επιφέρει επιπτώσεις στο άτομο και το κοινωνικό σύνολο:

- Αμβλύνει την κριτική του ικανότητα και καταργεί την ελευθερία βούλησης με το βομβαρδισμό του δέκτη με μηνύματα.
- Επιβάλλει έναν κοινό τρόπο ζωής και σκέψης ενισχύοντας την ομοιομορφία και την τυποποίηση και χειραγωγεί τον πολίτη οδηγώντας τον στη μαζοποίηση.
- Ταυτίζει την ευτυχία και την καταξίωση με την κατανάλωση, γεγονός που προσδένει τον καταναλωτή στο άρμα των διαρκώς διευρυνόμενων αναγκών του.
- Καθιστά τον καταναλωτή θύμα μιας υλιστικής νοοτροπίας, η οποία τον καταδικάζει σε ασταμάτητο αγώνα, υπερεργασία, εντατικούς ρυθμούς ζωής και άγχος.
- Διεγείρει και εκμεταλλεύεται τις συναισθηματικές ανάγκες του ανθρώπου (ανασφάλειες, φόβους, επιθυμίες κ.ά.), εκχυδαίζει τα συναισθήματά του και τον οδηγεί σε μηχανικές συναισθηματικές αντιδράσεις.

«Διδάσκει» ηθική, αλλά από αρνητική σκοπιά. Προβάλλοντας την ηθική του χρήματος και της επιβολής, αλλοτριώνει ηθικά και καθιστά τον άνθρωπο άπληστο, κυνικό και φιλοχρήματο.

- Τροφοδοτεί την παραβατική συμπεριφορά, καθώς υπόσχεται τα πάντα σε όλους χωρίς διακρίσεις. Επειδή, όμως, για τη συντριπτική πλειονότητα η ικανοποίηση αυτών των υποσχέσεων είναι ανέφικτη με θεμιτά μέσα, η προσφυγή σε αντικοινωνικές συμπεριφορές προβάλλει ως εύκολη λύση.
- Ενισχύει τη σημασία των ατομικών αναγκών σε βάρος των συλλογικών, οδηγεί σε ιδιώτευση και υποβαθμίζει την αξία της πολιτικής συμμετοχής.
- Εθίζει τους πολίτες στην άκριτη αποδοχή της κατευθυνόμενης πληροφόρησης, προετοιμάζοντας την υποταγή τους στην παραπληροφόρηση και την οργανωμένη προπαγάνδα.
- Μετατρέπει το άτομο σε εύκολο θύμα της κερδοσκοπίας των επιχειρήσεων, με τη δημιουργία πλασματικών αναγκών και τον ερεθισμό των επιθυμιών.
- Οδηγεί σε λαθεμένες εντυπώσεις για την αξία ενός προϊόντος, με την παρουσίαση ψευδών ή αποσπασματικών πληροφοριών (παραπλανητική διαφήμιση).
- Επιβαρύνει τον καταναλωτή οικονομικά, αφού το κόστος της διαφήμισης ενός προϊόντος επιφέρει άνοδο της τιμής του
- Δημιουργεί μονοπωλιακές καταστάσεις –οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να αντέξουν τον ανταγωνισμό των οικονομικών κολοσσών-, διογκώνει την ανεργία και περιορίζει την αυτοαπασχόληση.

Η ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ανεξάρτητα από τις αρνητικές της επιδράσεις, η διαφήμιση αποτελεί στην εποχή μας μια αναγκαιότητα που υπαγορεύεται από το υψηλό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και την πολυπλοκότητα της βιομηχανικής κοινωνίας. Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι να διαμορφώσουμε, ξεχωριστά ο καθένας ως άτομο και συλλογικά ως κοινωνία με τους αρμόδιους φορείς, εκείνη τη στάση και τους μηχανισμούς που θα προστατεύσουν τον πολίτη / καταναλωτή και θα περιορίσουν την ανεξέλεγκτη δράση της διαφήμισης.

Προϋποθέσεις για τη δραστική αντιμετώπιση της διαφήμισης είναι:

- Ο υπεύθυνος και συνειδητοποιημένος καταναλωτής να διαχωρίζει τις χρήσιμες πληροφορίες από τις τεχνικές εντυπωσιασμού.
- Να αξιολογεί τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα ενός προϊόντος σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του, διακρίνοντας τις πραγματικές από τις πλασματικές.
- Να θέτει ως προτεραιότητα την ποιότητα ζωής και όχι την ποσότητα αγαθών, αφού η ευτυχία είναι αποτέλεσμα βιωμάτων και όχι καταναλωτικών προϊόντων.
- Να γνωρίζει και διεκδικεί τα δικαιώματά του, συμμετέχοντας σε οργανώσεις καταναλωτών και αντιδρώντας σε φαινόμενα αισχροκέρδειας και παραπλανητικής διαφήμισης.
- Ο διαφημιστής δεν πρέπει να λογοκρίνεται. Πρέπει όμως να αυτοπεριορίζεται, ακολουθώντας τις αρχές που επιβάλλει η διαφημιστική δεοντολογία, όπως:
 1. Η αρχή της αλήθειας και της αντικειμενικότητας, ώστε ο δέκτης να σχηματίζει αντικειμενική και ολοκληρωμένη εικόνα μέσα από επαρκή πληροφόρηση
 2. Ο σεβασμός των παραδόσεων, των εθνικών και θρησκευτικών συμβόλων
 3. Ο σεβασμός της νοημοσύνης, της αισθητικής και της αξιοπρέπειας του κοινού

4. Η αρχή του θεμιτού ανταγωνισμού
5. Ο σεβασμός των ανθρώπινων δικαιωμάτων και η κοινωνική ευαισθησία. Η διαφήμιση δεν πρέπει να συντηρεί και να αναπαράγει αρνητικά στερεότυπα και απαξιώτικές αντιλήψεις για διάφορες κοινωνικές ομάδες.

Χρέος της πολιτείας είναι:

- Η διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή, με κύριους άξονες τον έλεγχο, την ενημέρωση και την προστασία από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση
- Η ενίσχυση των εθελοντικών οργανώσεων των καταναλωτών
- Η επιβολή κανόνων στην τηλεοπτική διαφήμιση, όπως: ο περιορισμός του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων, η απαγόρευση της προβολής διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά σε ώρες υψηλής τηλεθέασης.

Η προπαγάνδα στηρίζεται στην επανάληψη. Πρέπει ο χώρος που απομένει από την καθημερινή έγνοια μέσα σου να γεμίσει από ένα σύνθημα, έτσι που να μην έχεις πια τη δυνατότητα να συλλογιστείς από μόνος σου, με τον εαυτό σου και για τον εαυτό σου. Αυτό μπορεί και να είναι ανακουφιστικό για όλους όσους, από φυσική αδυναμία ή από νωθρότητα, δυσκολεύονται να κατασκευάσουν εσωτερική ζωή. Αλλά οι άλλοι, οι εξίσου πολλοί; Αυτοί δολοφονούνται ή αυτοχειριάζονται πνευματικά και ψυχικά, και μεταμορφώνονται σε θλιβερά ενεργούμενα. Και η ανθρώπινη μοναξιά μεγαλώνει, γίνεται ανυπόφορος εφιάλτης.

Ευθύνες της οικογένειας και του σχολείου είναι:

- Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και του προβληματισμού του νέου
- Η παροχή καταναλωτικής αγωγής και η εκπαίδευση των νέων στον έλεγχο και την επεξεργασία των πληροφοριών, με στόχο τη διαμόρφωση υποψιασμένων καταναλωτών.
- Η καλλιέργεια του διαλόγου στα πλαίσια της οικογένειας και η ελεγχόμενη παρακολούθηση τηλεοπτικών και διαφημιστικών προγραμμάτων.



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ

Παράγοντες/αιτίες	Αποτελέσματα	Τρόποι αντιμετώπισης
A. Βιομηχανοποίηση Υπερπαραγωγή Άνοδος του βιοτικού επιπέδου Κοινωνίες της αφθονίας B. Τεχνολογία + Επιστήμες Διαφήμιση Υπερκατανάλωση	Άτομο Υπερεργασία Μείωση ελεύθερου χρόνου <u>Ψυχικά</u> Άγχος, φθόνος, σύμπλεγμα κατωτερότητας, επιθετικότητα <u>Πνευματικά</u> Φασματική ελευθερία Εξανδραποδισμός Αλλοτρίωση Μαζοποίηση Πνευματική ατροφία <u>Κοινωνικά</u> Κοινωνική αποξένωση <u>Ηθικά</u> Ηθικός αμοραλισμός Θεοποίηση του χρήματος Υλισμός Ευδαιμονισμός Απληστία <u>Πολιτικά</u> Πολιτική αδιαφορία Οικονομία Φαινόμενα αισχροκέρδειας Εκμετάλλευση Παραοικονομία Φοροδιαφυγή Κοινωνία Φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας Πολιτική ζωή Κατάχρηση εξουσίας Κακοδιοίκηση Φαινόμενα διαφθοράς Χρηματισμοί-δωροληψίες Διακρατικές σχέσεις Οικονομικοί ανταγωνισμοί Πόλεμοι Φυσικό περιβάλλον Εξάντληση φυσικών πόρων	Άτομο Λιτότητα, εγκράτεια Έμφαση σε άλλες αξίες (κοινωνικές, ψυχικές, γνωστικές κ.λπ.) Επαναπροσδιορισμός αξιών Κοινωνικές δράσεις-εθελοντισμός Φορείς κοινωνικοποίησης <u>Πολιτεία</u> Βιώσιμη αειφόρος ανάπτυξη Έλεγχος στη διαφήμιση Δικαιότερη κατανομή πλούτου Πάταξη φαινομένων παραοικονομίας κ.λπ. Τεχνολογία και επιστήμη στην υπηρεσία του ανθρώπου Πάταξη φαινομένων διαφθοράς Αποτελεσματικοί έλεγχοι <u>Οικογένεια</u> <u>Σχολείο</u> <u>M.M.E.</u>

ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ

Κατανάλωση λέγεται η διαδικασία αγοράς αγαθών προκειμένου να καλυφθούν οι βιοποριστικές ανάγκες και άλλες ανάγκες του ανθρώπου για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής.

Καταναλωτισμός είναι το κοινωνικό φαινόμενο σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από την τάση για υπερβολική κατανάλωση αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση πλασματικών αναγκών.

Καταναλωτικό πρότυπο λέγεται το σύνολο των καταναλωτικών συνηθειών μιας κοινωνίας. Οι άνθρωποι αλληλοεπηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αυτό οφείλεται: α) στην προσπάθεια των ανθρώπων να μιμηθούν ο ένας τον άλλο, β) στην έμφυτη τάση του ανθρώπου να ξεχωρίσει από το σύνολο.

Homo consumens (άνθρωπος καταναλωτής): καλείται έτσι ο άνθρωπος που αισθάνεται ακόρεστη δίψα κατανάλωσης, με αποτέλεσμα η απληστία και το αίσθημα του ανικανοποίητου να γίνονται κεντρικός πόλος του ψυχικού του βίου.

<https://www.youtube.com/watch?v=C3vGkG6ZVfY>

Ιστορική αναδρομή

Σ' όλες τις καπιταλιστικές κοινωνίες μεταπολεμικά και σήμερα σ' όλο τον κόσμο, επήλθαν τεράστιες αλλαγές στις συνθήκες και στον τρόπο ζωής. Επικράτησε το υλιστικό πρότυπο και οι αντίστοιχες καταναλωτικές αντιλήψεις. Αυτό λοιπόν το υλιστικό, καταναλωτικό πρότυπο ωθεί τον άνθρωπο στην απόκτηση υλικών αγαθών, στη συνεχή κατανάλωση. Το προβαλλόμενο με πολλούς τρόπους καταναλωτικό όραμα καθορίζει τις ενέργειες και τις επιλογές του σημερινού ανθρώπου, που έχει κάνει αυτοσκοπό του την απόκτηση υλικών αγαθών, προκειμένου να ικανοποιήσει την ακόρεστη καταναλωτική δίψα. Πιστεύει πως μ' αυτόν τον τρόπο, δηλαδή με την αέναη επιδίωξη απόκτησης πλούτου και αγαθών, κατακτά το νόημα της ζωής, την ευτυχία. Η προβολή του υλιστικού προτύπου γίνεται κατά κύριο λόγο με τη διαφήμιση που δημιουργεί περιττές ανάγκες και προβάλλει τον ευδαιμονισμό, δηλαδή την ευζωία μέσω της απόκτησης και χρήσης υλικών αγαθών.

Αιτίες του καταναλωτισμού

Η διαφήμιση

- ✓ Η διαφήμιση χάρη στην επιστημονική της οργάνωση και στα καταϊγιστικά μηνύματά της εξωθεί τον άνθρωπο σε μια αδιάκοπη και συχνά αλόγιστη αγορά υλικών αγαθών. Το έργο της διαφήμισης συμπληρώνουν και τα προβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα ζωής. Η άνεση, η αφθονία και η πολυτέλεια που προβάλλονται κυρίως από την τηλεόραση, συνδυάζονται με ανάλογες νέες αντιλήψεις και αξίες για τη ζωή και την ανθρώπινη συμπεριφορά. Κεντρικό στοιχείο της νοοτροπίας αυτής είναι η απόκτηση υλικών αγαθών, η επίδειξη και η καλοπέραση.

Οικονομικός τομέας

- ✓ Στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν την μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους. Η ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής καθιστά αναγκαία την

κατανάλωση , για να αποτραπεί η κρίση και η χρεοκοπία των σύγχρονων οικονομιών της αφθονίας. Γι αυτό το ίδιο το οικονομικό σύστημα την επιβάλλει , ως λειτουργική του αναγκαιότητα .

- ✓ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας η αυτοματοποίηση της παραγωγής , μαζική παραγωγή , ποικιλία και ελκυστικότητα των παραγόμενων προϊόντων , χαμηλό κόστος που τα καθιστά προσίτα στο ευρύτερο κοινό.
- ✓ Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου Δίνει τη δυνατότητα για την ικανοποίηση πρωταρχικών αναγκών και καλλιεργεί την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών.
- ✓ Η κατοχή και χρήση υλικών αγαθών δε συνδέεται μόνο με την ανακούφιση από το βάρος των βιοτικών μεριμνών αλλά και με τις απολαύσεις της ζωής. Προκαλούν , κατ' αυτόν τον τρόπο , μια ευφορία στον ιδιοκτήτη τους που ταυτίζεται με την ευτυχισμένη ζωή. Συναρτώντας , λοιπόν την ευτυχία με την απόκτηση υλικών αγαθών, ο άνθρωπος προσπαθεί , χωρίς να λυπάται κόπους και μέσα , να τα αποκτήσει.

Ηθικός τομέας

- ✓ Στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες η ευμάρεια θεωρείται ως κριτήριο επιτυχίας και καταξίωσης. Όσα περισσότερα υλικά αγαθά έχει κάποιος , όση περισσότερη καταναλωτική ευχέρεια έχει , τόσο πιο σπουδαίος θεωρείται. Τα πνευματικά και ψυχικά χαρίσματα περνούν σε δεύτερη μοίρα ή απαρατήρητα.
- ✓ Η Χρεοκοπία των πνευματικών, ηθικών και κοινωνικών αξιών αποπροσανατολίζει τον άνθρωπο και τον στρέφει στον υλικό ευδαιμονισμό και σε μια νέα ιεράρχηση αξιών. Η άδεια από τις αξίες , οράματα, ιδανικά ζωή και προσπάθεια αναπλήρωσης του κενού με καταναλωτικά υποκατάστατα.

Κοινωνικός τομέας-ψυχικός τομέας

- ✓ Τα οξυμένα προβλήματα του σύγχρονου ανθρώπου, το άγχος , η ανία οδηγούν το άτομο στην υπερκατανάλωση, ως μέσο εκτόνωσης και φυγής.

Θετικές επιδράσεις του καταναλωτισμού

Οικονομικός τομέας

- ✓ Ο ανταγωνισμός των βιομηχανιών και λοιπών παραγωγικών φορέων συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αγαθών.
- ✓ Δυνατότητες επιλογής μεταξύ πολλών , ομοειδών προϊόντων.
- ✓ Βελτίωση των υλικών όρων ζωής, άνοδος βιοτικού επιπέδου.

Αρνητικές επιδράσεις του καταναλωτισμού

Άνθρωπος

Μείωση ελεύθερου χρόνου

Ο άνθρωπος στην προσπάθειά του να ανταποκριθεί στις οικονομικές απαιτήσεις των νέων προϊόντων της αγοράς , αναγκάζεται να εργάζεται εξαντλητικά . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δραματική μείωση του ελεύθερου χρόνου που, αν αξιοποιείται κατάλληλα , του αποφέρει την ευκαιρία ανάπαυση , ηρεμία , περισυλλογή, ψυχαγωγία και ανανέωση των δυνάμεών του. Ξεπερνώντας , λοιπόν , συχνά τα όρια της αντοχής του κλονίζεται η σωματική του υγεία.

Κοινωνικά

- ✓ Ο άνθρωπος υπερεργάζεται, με αποτέλεσμα την έλλειψη ελεύθερου χρόνου αλλά και διάθεσης για ουσιαστική επικοινωνία με τους συνανθρώπους. Συχνά μεταξύ των ανθρώπων αναπτύσσεται ανταγωνιστική σχέση και επικρατεί ο ατομικισμός και η

αδιαφορία για το συνάνθρωπο. Σχέσεις συνάπτονται με ωφελιμιστικά κριτήρια, χωρίς να είναι υγιείς, αφού λείπουν απ' αυτές η ειλικρίνεια και η αγάπη. Η απώλεια της γνήσιας επαφής με το συνάνθρωπο που αποτελεί ψυχική ανάγκη οδηγεί σε μια οδυνηρή απομόνωση, σε ένα εσωτερικό κενό.

- ✓ Δυσχεραίνεται η κοινωνική πρόοδος, αφού η επιδίωξη του υλικού ευδαιμονισμού αναστέλλει τη διάθεση για συνεργασία, προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος.
- ✓ Η ανικανοποίητη επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών όσο και ο κορεσμός οδηγούν στην εκδήλωση φαινομένων κοινωνικής παθογένειας (βία, έγκλημα, ναρκωτικά).

Πνευματικά

- ✓ Η έμμονη προσκόλληση στα υλικά αγαθά οδηγεί στην παραμέληση ή την **αδιαφορία για την πνευματική του καλλιέργεια**. Από τη στιγμή που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την απόκτηση υλικών αγαθών, η γνώση, η τέχνη και γενικότερα η πνευματική ζωή τον αφήνουν αδιάφορο. Έτσι οδηγείται σε μια μονοδιάστατη ζωή. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει δώσει προτεραιότητα στα υλικά αγαθά κι όχι στις πνευματικές αξίες.

Ψυχικά

- ✓ Ο σύγχρονος άνθρωπος αισθάνεται **άγχος** για την απόκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών. Επίσης βιώνει **συμπλέγματα κατωτερότητας** όταν αδυνατεί να εξασφαλίσει ισάριθμα με άλλους αγαθά. Ο καταναλωτής **υποδουλώνεται ψυχικά** καθώς εξαρτά την ευτυχία του από την ευχέρεια απόκτησης και κατανάλωσης διαρκώς και περισσότερων υλικών αγαθών. Επειδή όμως οι ανάγκες αυτές συνεχώς ανανεώνονται δεν είναι δυνατό να κορεστούν. Έτσι η επιδίωξη αυτή γίνεται σταθερή και μόνιμη και καταντάει στο τέλος πάθος, εξάρτηση.

Ηθικά

- ✓ Η **εργασία αντιμετωπίζεται συνήθως χρησιμοθηρικά**, αποκλειστικά ως πηγή κέρδους και όχι ως μέσο αίσθησης πληρότητας, δημιουργίας και προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο.
- ✓ Ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει την ακόρεστη δίψα για υλικά αγαθά γίνεται συχνά, **ιδιοτελής, κερδοσκοπός, εκμεταλλεύεται τον συνάνθρωπό** του και αδιαφορεί για το ηθικό περιεχόμενο των πράξεών του,. Μπορεί να καταφύγει σε αθέμιτα ακόμη και σε εγκληματικά μέσα.

Πολιτικά

- ✓ Ο σύγχρονος πολίτης απομακρύνεται από ιδεολογικές αναζητήσεις και αδιαφορεί για την πολιτική ζωή.
- ✓ Κοινωνίες χωρίς πολιτικά ιδεώδη γίνονται ευάλωτες στην προσπάθεια χειραγώγησής τους.

Φυσικό περιβάλλον

- ✓ Καταστρέφεται το φυσικό περιβάλλον, καθώς λεηλατούνται οι φυσικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, για την κάλυψη των αναγκών της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας. Το έργο της καταστροφής συμπληρώνουν οι μεγάλες ποσότητες απορριμμάτων που ρίπτονται σ' αυτό.

Προτάσεις αντιμετώπισης του καταναλωτισμού

Άτομο

Συνειδητοποίηση από το ίδιο το άτομο ότι η ποιότητα ζωής και η πραγματική του ευτυχία δεν ταυτίζεται με την απόκτηση πληθώρας υλικών αγαθών. Κριτική στάση και εγκράτεια πρέπει να διέπουν την προσωπικότητά του. Αυτογνωσία, ώστε να γνωρίζει τις δυνατότητές του και να προβαίνει σε σωστές επιλογές. Ανάπτυξη ευρύτερων ενδιαφερόντων (κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών). Αναθεώρηση αντιλήψεων, ώστε να αποκατασταθεί η ισορροπία μεταξύ υλικών και πνευματικών αξιών.

Κοινωνικοί φορείς

Η οικογένεια πρέπει να καλλιεργήσει το πνεύμα ολιγάρκειας και εγκράτειας, την αίσθηση του μέτρου και του εφικτού στις επιθυμίες.

Παιδεία: Διαμόρφωση ελεύθερων πολυδιάστατων προσωπικοτήτων με ευρύτητα σκέψης, αυτόνομη βούληση, εσωτερικές αντιστάσεις, ορθή διαβάθμιση των προτεραιοτήτων τους.

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.

Μ.Μ.Ε : Προβολή θετικών προτύπων, ατόμων απαλλαγμένων από τάσεις νεοπλουτισμού και κοινωνικής επίδειξης με υγιείς αξίες και ιδανικά που αγωνίζονται για την πραγμάτωση υψηλών στόχων.

Πολιτεία : Επιβολή δεοντολογικών αρχών στην αθέμιτη παραπλανητική διαφήμιση, ώστε να μη λειτουργεί ως παράγοντας παραπληροφόρησης και μαζοποίησης.

