

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
*«Η διαφήμιση και οι επιπτώσεις της
στην κοινωνία»*



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:
ΡΕΑ ΚΑΨΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ
ΜΩΡΑΪΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ
ΜΗΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ
2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	3
1.1 Ιστορική αναδρομή και χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης.....	3
1.2 Τα είδη της διαφήμισης.....	8
1.3 Πίνακες και διαγράμματα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	24
2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	24
2.1 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής.....	24
2.2 Η διαφήμιση ως μηχανισμός «εξισορρόπησης» ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.....	27
2.3 «Πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική» διαφήμιση.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	34
3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	34
3.1 Γενικά.....	34
3.2 Η επίδραση της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή.....	35
3.3 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.....	37
3.4 Η διαφήμιση και η προσωπικότητα των παιδιών.....	40
3.5 Η διαφήμιση εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης.....	42
3.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή.....	44
3.7. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στην «αντικειμενοποίηση» των ανθρώπινων σχέσεων.....	54
3.8. Η συμβολή της διαφήμισης στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας.....	56
3.9 Η διαφήμιση συμβάλλει στην υλική ευημερία και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	60
4. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ	60
4.1 Διαμόρφωση της νόθας συνείδησης	66
4.2 Διαφήμιση και ιδεολογική εξάρτηση στις «καθυστερημένες» χώρες. Σύντομη αναφορά.....	75
4.3. Σχέση «μέσων μαζικής επικοινωνίας» και διαφήμισης.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	87
5. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	87
5.1. Η προστασία που μας παρέχει το κοινοτικό δίκαιο.....	87
5.2. Χρήσιμες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζουμε σχετικά με τις ειδικές διατάξεις που προβλέπει ο Λουξεμβουθργιανός νόμος	89
5.3. Κείμενα αναφοράς	93
5.4. Η προστασία που μας παρέχει το Υπουργείο Τύπου.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	97
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	97
6.1. Η διαφήμιση είναι η τέχνη του 21 ^{ου} αιώνα.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή και χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαφήμισης

Τα χρηματικά ποσά που ξοδεύονται για το σχεδιασμό, συσκευασία, διανομή, προβολή, προώθηση της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα υψηλά. Αντίστοιχα και τα πρόσωπα, οι ειδικότητες των επιστημόνων που συμμετέχουν είναι ποικίλες και πολλές (π.χ. κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι, ψυχολόγοι, κλπ.). Οι λόγοι ανάπτυξης και «σπουδαιότητας» της διαφήμισης οφείλονται στην εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και στην τελειοποίηση των ΜΜΕ.

Με τον όρο ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ εννοούμε την παρουσίαση, την προβολή και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σ' ένα ευρύ-ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της είναι: α) η μη προσωπική παρουσίαση των προϊόντων, β) γίνεται με πληρωμή, γ) οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους, δ) απευθύνονται σ' ένα ευρύ κοινό.

Στόχος της είναι να προβάλει την πραγματικότητα με ωραία διακόσμηση μέσα σε όνειρο, για να μπορέσει να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και να το βοηθήσει να «απογειωθεί», να «ξεφύγει» από την καθημερινότητα. Έτσι δικαιολογείται και η «υπερβολή». Οι διαφημίσεις, ούτως ή άλλως δεν προορίζονται για "συνειδητή κατανάλωση". Γίνονται

για να λειτουργήσουν ως ασυναίσθητα χάπια για το υποσυνείδητο με σκοπό να ασκηθεί μια υπνωτική γοητεία. Κάθε ακριβή διαφήμιση αντιπροσωπεύει τον κόπο, την προσοχή, τις δοκιμές, την ευφυΐα, την τέχνη και την ικανότητα πολλών ανθρώπων.

Η Διαφήμιση έχει εισχωρήσει σε κάθε εμφάνιση της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατέχει σημαντική θέση. Αποτελείται από πολύπλοκα κείμενα, εικόνες, λέξεις. Συγκροτημένα όλα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάζουν το άτομο και να το ωθήσουν στην αποδοχή κάποιων αξιών και στην αγορά τον προϊόντος.

Είναι ενδιαφέρον να ανατρέξουμε γρήγορα και φευγαλέα στο παρελθόν και να ξεφυλλίσουμε το βιβλίο σχετικά με την ιστορία της διαφήμισης - κάποιας παρόμοιας «μορφής» με τη διαφήμιση. Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης των Νέων Τεχνολογιών, της κυριαρχίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αλλά και του πνεύματος της εμπορευματοποίησης που επικρατεί στην καθημερινή ζωή των κοινωνιών της «αφθονίας»- των καταναλωτικών κοινωνιών, η διαφήμιση διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο. Αλλά πότε ξεκίνησε αυτή η ιδέα - η «γνωστοποίηση» δηλαδή γεγονότων -προϊόντων δημόσια;

Η ιστορία της «διαφήμισης» ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα, έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σ' όποιον επέστρεφε στον αφέντη τον ένα σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Η αγγελία αυτή ήταν προφορική, διέδιδε δηλαδή κάποιο συμβάν, όπως π.χ. το 1000 π.Χ. την απώλεια τον σκλάβου στην αρχαία Θήβα. Παράλληλα όμως με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διεσώθησαν στα ερείπια Αρχαίων Πόλεων, όπως π.χ. στα ερείπια της Πομπηίας σε τοίχους σπιτιών, στην αρχαία

Βαβυλώνα, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Γνωστός είναι ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, την κλασική ελληνική περίοδο, όσον αφορά την διάδοση των πληροφοριών προς τα έξω, αλλά και στις μετέπειτα περιόδους την Βυζαντινή, Ρωμαϊκή περίοδο ή και αργότερα τον Μεσαίωνα. Αργότερα, περί τα τέλη τον 15^ον αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν άγγλο εκδότη, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση ενός βιβλίου (εκκλησιαστικού με προσευχές) για πώληση. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι τον ίδιο αιώνα, και συγκεκριμένα το 1492, εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη ανακοίνωση (αφίσα), πολύχρωμη που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή, στη γαλλική πόλη Ρεμς (Reims).

Με την εμφάνιση της τοιχογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1438 και τη χρησιμοποίηση κινητών στοιχείων αναπτύχθηκαν μερικά νέα διαφημιστικά μέσα, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερς), διαφημιστικά φυλλάδια (handbills), αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη διαφήμιση, κατά κάποιους συγγραφείς, χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 17^ο αιώνα, το 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ κατά άλλους συγγραφείς, χωρίς να έχει την τρέχουσα σημασία, αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος που ήταν αναγνωρισμένο-παραδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στο Public Adviser στις 26.5.1657. Έτσι στα μέσα του 17ου αιώνα οι εφημερίδες άρχισαν να δημοσιεύουν διαφημίσεις. Τον 18^ο αιώνα και στη συνέχεια τον 19ου

αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται προϊόντα ποικίλα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα, είδη καθαριότητας. Ταυτόχρονα και η εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση.

Ενδιαφέρουσα είναι η παρατήρηση κάποιων ερευνητών ότι η διαφήμιση δεν θα υπήρχε, αν οι καλλιτέχνες ζωγράφοι, δεν άφηναν τις «πινελιές» τους στις «Αφίσες». Ένας παριζιάνος αρωματοποιός δανείσθηκε ένα διάσημο έργο τέχνης του Boucher (Γάλλου ζωγράφου) του 18ου αιώνα για να παρουσιάσει τα προϊόντα του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση (αφίσα) του διάσημου γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας".

Αλλά και ο E. MOPEN αναλύει «την σημασία της αισθητικής που εισάγει ο παραγωγός [στον σχεδιασμό, συσκευασία] αλλά και ο διαφημιστής στην εικόνα, που συχνά δεν έχει σχέση με το προϊόν παρά μόνο μέσω του συνειρμού που γίνεται με το διαφημιστικό μήνυμα... Και φθάνει στο σημείο να αναφέρει ότι η Διαφήμιση επικαλείται τις κλασικές τέχνες αλλά δημιουργεί και τη δική της τέχνη. Η υπογεγραμμένη αφίσα έχει περάσει στις «καλές τέχνες», γράφει χαρακτηριστικά".

Επίσης αναφέρει, για να τονίσει την «πορεία» της διαφήμισης στο χρόνο, ότι από την «ρεκλάμα» [reclame] που επικρατούσε στις αρχές τον αιώνα μας οδηγηθήκαμε στη διαφήμιση [publicite] που μετατράπηκε σήμερα σε επικοινωνιακή διαφήμιση (communication publicitaire), για να τονισθεί η κοινωνική της λειτουργία, ο κοινωνικός της ρόλος που

επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής, σχήματα συμπεριφοράς, θέτει κανόνες, πρότυπα.

Η εταιρεία προϊόντος που επιθυμεί μια τοιχοκολλημένη ανακοίνωση απευθύνεται σ' ένα καλλιτέχνη, ο οποίος «συλλαμβάνει» την ιδέα και εκτελεί την επιθυμία της με μεγάλη ελευθερία δημιουργίας. Έτσι το 19^ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης. Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως π.χ. για τους σιδηροδρόμους ή για τις μουστάρδες. Το 1930 πάντως αρχίζει να αλλάζει μορφή η διαφήμιση εξαιτίας της αλλαγής τον «πνεύματος» της διαφημιστικής διαδικασίας. Αντί της «γνωστοποίησης» του προϊόντος, προβάλλεται πλέον, η ανάγκη πώλησης του προϊόντος. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία, η καλλιτεχνική δημιουργία αλλά δίδεται έμφαση στο προϊόν που προβάλλεται. Κυριαρχεί με άλλα λόγια ο εμπορικός χαρακτήρας, το εμπορικό στοιχείο στη διαφήμιση.

Τον 19^ο αιώνα σημειώνεται η μεγάλη ανάπτυξη της διαφήμισης, εξαιτίας της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση και άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα (φείγ-βολάν) κλπ. δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Ομως η ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20^ο αιώνα είναι αυτή που έδωσε μια σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση. Αρχές του 20ου αιώνα, εμφανίζεται το ραδιόφωνο. Στα μέσα του ίδιου αιώνα εμφανίζεται η τηλεόραση και στις αρχές τις δεκαετίας τον '80 οι νέες τεχνολογίες βάζουν την σφραγίδα τους στα ΜΜΕ. Σύμμαχος, συνεργάτης η διαφήμιση καταρχήν, για να καταλήξουμε στα τέλη του 20ου αιώνα να συζητάμε ότι η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό,

τηλεοπτικό πρόγραμμα, δημιουργώντας πρότυπα, επιβάλλοντας αξίες, αλλά και να υποστηρίζουμε σήμερα ότι η διαφήμιση προσπαθεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη.

1.2 Τα είδη της διαφήμισης

Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως κύρια λειτουργία να δώσει πληροφορίες, να ενημερώσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται σχετικά με το τι είναι το προϊόν που προβάλλεται και ποια είναι η χρησιμότητά του. Στην παρουσίασή του, στην προβολή του, ο διαφημιστής προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, την προσοχή του, καταρχήν για να το ενημερώσει και στη συνέχεια, με την παρουσίαση των πλεονεκτημάτων που αναφέρει να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν. Γίνεται προσπάθεια να προβληθούν, να αξιοποιηθούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται, το ξεχωριστό εκείνο στοιχείο-ιδιότητα, που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Κατά κανόνα, παρουσιάζεται το πρόβλημα και εμφανίζεται στον αντίποδα, ως λύση, το διαφημιζόμενο προϊόν. Το διαφημιστικό όμως μήνυμα δεν απευθύνεται μόνο στη λογική, στο μυαλό, στη διανοητική ικανότητα του καταναλωτή, αλλά απευθύνεται και στο συναίσθημα, στην παρόρμηση, στο θυμικό, για να προσελκύσει το ενδιαφέρον, την προσοχή του κοινού. Γι' αυτό το λόγο γίνεται προσπάθεια να βρεθεί ο κατάλληλος συνδυασμός λόγου και εικόνας. Επιλέγονται με ιδιαίτερη προσοχή η «κεντρική ιδέα» του μηνύματος ή τα «λόγια» που χρησιμοποιούνται. Θα πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι πολλές φορές κάποιο μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει και μερικά «αρνητικά» σημεία, που ο καταναλωτής δεν είχε «εντοπίσει» μόνος του και «οδηγήθηκε» σ'

αυτά μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τονίζοντας π.χ. την «ασφάλεια» των πτήσεων οι αεροπορικές εταιρείες οδηγούν το κοινό στην ανησυχία για τα ατυχήματα που μπορούν να συμβούν ή διαφημίζοντας τη διατήρηση των βιταμινών στα κονσερβοποιημένα προϊόντα, οι εταιρείες τροφίμων δημιουργούν την ανησυχία στο κοινό για την απώλεια της φρεσκάδας τους κ.ο.κ.

Στην προβολή του διαφημιστικού μηνύματος η συνεργασία-ευθύνη διαφόρων ειδικών είναι πολύτιμη και απαραίτητη. Οι ειδικοί επιστήμονες στη σημειωτική-σημειολογία, οι γλωσσολόγοι, αλλά και οι σκηνοθέτες προσφέρουν σπουδαίο έργο. Το κείμενο, οι λέξεις που επιλέγονται κρύβουν συναισθήματα και διαθέσεις. Η σειρά των λέξεων, η τοποθέτησή τους αλλά και οι κανόνες της γραμματικής ή του συντακτικού, που ακολουθούνται, έχουν σημασία σ' ένα διαφημιστικό κείμενο. Το «λανθάνον» μήνυμα έχει την ίδια σημασία και πολύ σπουδαιότερη από το «έκδηλο», το «φανερό». Αλλά και η «σκηνοθετική» παρουσίαση είναι πολύ καθοριστική στη διαφήμιση, ιδιαίτερα στην «κινούμενη» εικόνα, η ανάλυση της δράσης στην ταινία, οι παρακολουθήσεις των κινήσεων των πρωταγωνιστών, τα «πλάνα», ο φωτισμός, τα «χρώματα», κατορθώνουν να διαφοροποιήσουν το ένα προϊόν από το άλλο με στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού.

Ο τρόπος δηλαδή της παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία για την προβολή των προϊόντων. Αλλά και ο ήχος έχει επίσης σημασία. Έτσι ο «τόνος της φωνής» (η σαγηνευτική-μεθυστική φωνή μιας γυναίκας π.χ.), η μουσική που ακολουθεί μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του κοινού.

Η παρουσίαση των μηνυμάτων, λοιπόν, είναι μια πολύπλοκη, σύνθετη διαδικασία στη διαφήμιση. Η παρουσία των μηνυμάτων καταρχήν γίνεται με βάση τη σύνθεση, τα ενδιαφέροντα τον αναγνωστικού ή τηλεοπτικού κοινού (target group) προς το οποίο απευθύνονται (φύλο - ηλικία- μόρφωση - οικονομική κατάσταση - τόπο κατοικίας).

Έτσι ένα ακριβό αυτοκίνητο, ρούχα - κοσμήματα γνωστής εταιρείας προβάλλονται σε περιοδικά, που διαβάζονται από ομάδες κοινού, που έχουν την οικονομική δυνατότητα και την αντίστοιχη ενημέρωση για να τα αξιολογήσουν ως υλική αξία. Τα διαφημιστικά μηνύματα οφείλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κοινού προς το οποίο απευθύνονται και να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις ανάγκες του. Επιπλέον το μήνυμα προσαρμόζεται, διαφοροποιείται ανάλογα με την χώρα υποδοχής, την παιδεία-νοοτροπία της, την πολιτισμική και πολιτιστική υποδομή της για να είναι πιο αποτελεσματικό (αλληλεπίδραση πομπού και δέκτη). Υπάρχει όμως και η αντίθετη πρακτική. Προβάλλεται η ίδια εικόνα σ' όλα τα περιοδικά του κόσμου βλέπε π.χ. διαφήμιση της Coca-Cola που προβάλλει την ιδέα ότι η κατανάλωση του συγκεκριμένου αναψυκτικού επιφέρει αίσθημα ευχαρίστησης, αντιπροσωπεύει την νεότητα και την ελευθερία του ατόμου, δηλώνει τον Αμερικανικό μύθο της Coca-Cola (ιμπεριαλιστική αντίληψη).

Παράλληλα, η παρουσίαση των προϊόντων στις διαφημίσεις με τα κείμενα (λόγο) και την εικόνα δηλώνουν-υποδηλώνουν μια σημειολογική αντίληψη. Προσπαθούν να οδηγήσουν την σκέψη-αντίληψη τον κοινού σε μονοπάτια αντίθετα από αυτά που οδηγεί η κατανάλωση τον προϊόντος. Έτσι π.χ. όταν άρχισαν να γίνονται γνωστές

οι βλαβερές συνέπειες για την υγεία τον ανθρώπου με το κάπνισμα, οι διαφημίσεις για το Marlboro συνοδευόταν από εικόνες της «φύσης», με σκοπό να υποδηλώσουν ότι τα τσιγάρα είναι ένα προϊόν υγιεινό-φυσικό. Ενώ όταν πρωτοκυκλοφόρησαν, τη δεκαετία του '50, εμφανίζονταν στις διαφημίσεις ο «σκληρός» Κάου-μπόι, που είχε σαν στόχο να τραβήξει στην αγορά τους άνδρες, γιατί τα Marlboro ήταν «μαλακά» τσιγάρα ελαφριά, κατάλληλα για γυναίκες.

Είναι χαρακτηριστικό, ότι για τη διαφήμιση διαφόρων προϊόντων λαμβάνονται υπόψη το μέσο στο οποίο γίνεται η προβολή [ραδιόφωνο - τηλεόραση - έντυπο] ή και κάποια άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Όπως για παράδειγμα, για την παρουσίαση των ποτών, σημασία δεν έχει μόνο η προβολή της γεύσης αλλά σημασία έχουν και οι φωτισμοί που συνοδεύουν τη διαφήμιση ή και η μουσική, γιατί το ποτό υποστηρίζεται ότι απολαμβάνεται με όλες τις αισθήσεις.

Η επειδή το φαγητό θεωρείται ως οικογενειακή-κοινωνική υπόθεση, σπάνια παρουσιάζεται κάποιο άτομο να τρώει μόνο του.

Για δε το αυτοκίνητο, παρουσιάζεται το πιο ακριβό-εξελιγμένος τύπος.

Ο E. MOPEN γράφει-υπογραμμίζει ένα «δυσισμό που παρατηρείται στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτή η διαλεκτική της πληροφόρησης-προτροπής ενσωματώνεται σε μια άλλη διαλεκτική που είναι αυτή της επανάληψης-καινοτομίας».

Αντίστοιχα στην παρουσίαση των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται συχνά μεταφορές, γιατί οι μεταφορές του λόγου στις διαφημίσεις αποτελούν εύκολο και γρήγορο τρόπο επικοινωνίας, ενώ αποτελούν και

μέρος της καθομιλουμένης γλώσσας. Προσπαθούν δηλαδή να κάνουν συσχετισμό του προϊόντος με πολιτιστικές αναφορές, προκαλώντας έτσι μεταφορά εννοιών. Παράλληλα ο συνδυασμός του κατάλληλου τοπίου εποχής ενδυναμώνει το προϊόν, όπως και τα πρόσωπα που εμφανίζονται έχουν μεγάλη σημασία.

Μελετώντας την έρευνα που πραγματοποίησαν οι φοιτητές του Α.Π.Θ και συγκεκριμένα του πίνακα (αρ. 1) που αναφέρεται στην παρουσίαση-προβολή των προϊόντων ,στα «είδη» δηλαδή που «κυριαρχούν» στις διαφημίσεις, παρατηρούμε ότι, σε ένα κατάλογο δεκαέξι ειδών, το είδος που προβάλλεται πιο συχνά είναι τα «προϊόντα αισθητικής» (19,27%) και τα ρούχα σε ποσοστό 19,27%. Το δείγμα των διαφημίσεων που επεξεργάστηκαν 1235 στα περιοδικά. Όσον αφορά τη διάκριση γυναικείων και ανδρικών περιοδικών, παρατηρούμε ότι στα ανδρικά περιοδικά υπερτερούν οι διαφημίσεις για ρούχα (23,91%) σε σύνολο 230 διαφημίσεων (από το γενικό σύνολο δηλαδή των 1235 διαφημίσεων), 13,91% για αξεσουάρ (δηλ. ζώνες, ρολόγια, κλπ.) 7,39% παπούτσια, 6,09% για είδη αισθητικής, καμία διαφήμιση για είδη «καθαριότητας» σπιτιού. Προκύπτει δηλαδή, ότι οι άνδρες που ζουν μόνοι τους έχουν ή προσφεύγουν σε κάποια γυναίκα για να φροντίσει την καθαριότητα τον σπιτιού τους, του γραφείου τους. Για τα τσιγάρα 5,65%, για αυτοκίνητο-μότο 4,80%. Στα γυναικεία περιοδικά, υπερτερούν οι διαφημίσεις για είδη αισθητικής 35,85% σε σύνολο 371 (από το γενικό των 1235). Ακολουθούν τα είδη ρούχων 23,45%, για τα τσιγάρα 4,85%, για αξεσουάρ 5,12%, για τα ταξίδια καμία σε αντίθεση με το 1,30% στα ανδρικά περιοδικά, για τα παπούτσια 2,43%. Στα περιοδικά (που έχουν θέματα για παιδιά), δηλαδή περιοδικά που

απευθύνονται σε γονείς με μικρά παιδιά τα είδη που υπερτερούν αφορούν το 18,01% σε ρούχα, το 12,32% σε ροφήματα γάλατα- κρέμες, το 11,85% σε παιχνίδια, το δε 9,95% σε είδη αισθητικής (κρέμες προσώπου ή σώματος, κολόνιες).

Αντίστοιχα στην τηλεόραση, σε δείγμα 1696 διαφημίσεων 1560 διαφημίσεις ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών και 136 κρατικών, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι διαφημίσεις για φαγητά-ποτά (βλέπε πίνακα αρ. 5) 32,44% (ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών), 19,85% (κρατικών), 15,44% είδη για το σπίτι (οικιακός εξοπλισμός - έπιπλα - ηλεκτρολογικός εξοπλισμός) (στους κρατικούς), ενώ 14,17% για τα είδη αισθητικής. Διαφημίσεις για βιβλία βρίσκουμε σε ποσοστό 7,35% στα κρατικούς, έναντι τον 0,64% στους ιδιωτικούς. Ροζ αγγελίες (0,18%) ή μέντιουμ (0,64%) βρίσκουμε μόνο στους ιδιωτικούς σταθμούς. Σημειώνουμε ακόμη αύξηση διαφημίσεων σε πολυβιταμινούχα σκευάσματα για την αντιμετώπιση του άγχους, των δύσκολων συνθηκών δουλειάς κ.τ.λ. Προτείνονται προϊόντα που αντιμετωπίζουν τα προβλήματα άμεσα, χωρίς να χρειάζεται το άτομο να θυσιάζει «πολύτιμο» χρόνο από την απασχόλησή του.

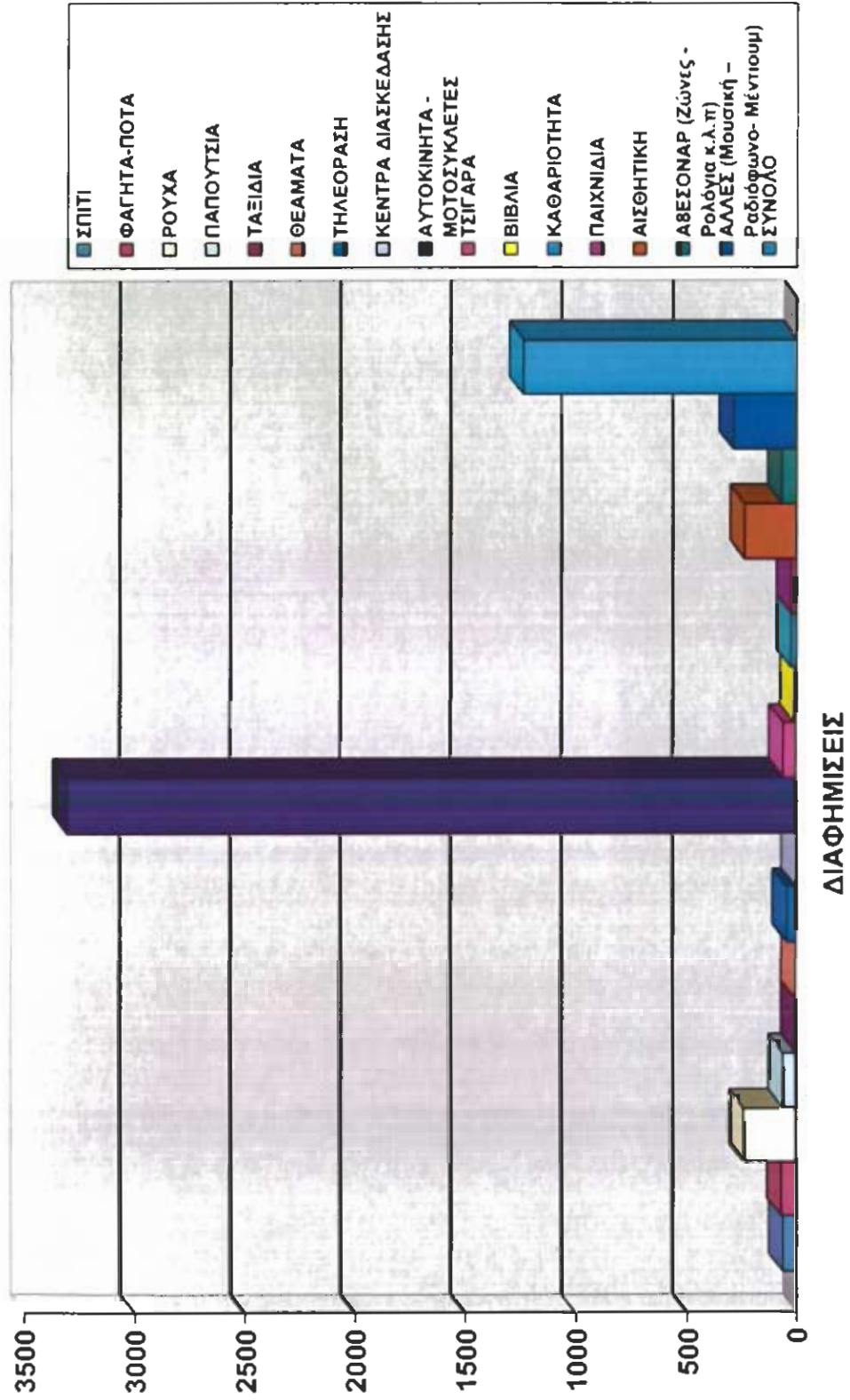
1.3 Πίνακες και διαγράμματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1235

Α/Α	ΕΙΔΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΣΠΙΤΙ	59	4,78
2	ΦΑΓΗΤΑ-ΠΟΤΑ	69	5,59
3	ΡΟΥΧΑ	238	19,27
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	59	4,78
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	4	0,32
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	5	0,40
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	41	3,32
8	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	8	0,65
9	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ -ΜΟΤΟΣΥΚΛΕΤΕΣ	3300	2,43
10	ΤΣΙΓΑΡΑ	61	4,94
11	ΒΙΒΛΙΑ	15	1,21
12	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	25	2,02
13	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	26	2,11
14	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	238	19,27
15	ΑΒΕΣΟΝΑΡ (Ζώνες - Ρολόγια κ.λ.π)	72	5,83
16	ΑΛΛΕΣ (Μουσική - Ραδιόφωνο- Μέντιουμ)	285	23,08
	ΣΥΝΟΛΟ	1235	100

Η διαφήμιση και οι επιπτώσεις της στην κοινωνία



ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ - ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1235

Α.Α	ΕΙΔΟΣ	ΣΤΑ ΑΝΔΡΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΤΑ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΣΠΙΤΙ	11	4.78	12	3.23	16	7.58
2	ΦΑΓΗΤΑ- ΠΟΤΑ	10	4.35	11	2.96	26	12.32
3	ΡΟΥΧΑ	55	23.91	87	23.45	38	18.01
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	17	7.39	9	2.43	14	6.64
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	3	1.30	9	0.00	0	0.00
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	1	0.43	1	0.27	0	0.00
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	7	3.14	11	2.96	4	1.90
8	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	2	0.87	1	0.27	0	0.00
9	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ- ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	11	4.78	3	0.81	1	0.47
10	ΤΣΙΓΑΡΑ	13	5.65	18	4.85	0	0.00
11	ΒΙΒΛΙΑ	1	0.43	5	1.35	5	2.37
12	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	0	0.00	6	1.62	14	6.64
13	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	0	0.00	1	0.00	25	11.85
14	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	14	6.09	133	35.85	21	9.95
15	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	32	13.91	19	5.12	6	2.84
16	ΑΛΛΕΣ	53	23.04	55	14.82	41	19.43
	ΣΥΝΟΛΟ	230	100.00	371	100.00	211	100.00

Α.Α	ΕΙΔΟΣ	ΠΟΙΚΙΛΟΥ ΠΕΡΙΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΕΙΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΣΠΙΤΙ	4	1.85	16	11.27	0	0.00
2	ΦΑΓΗΤΑ- ΠΟΤΑ	17	7.80	3	2.11	2	3.17
3	ΡΟΥΧΑ	49	22.48	9	6.34	0	0.00
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	18	8.26	1	0.70	0	0.00
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	1	0.46	0	0.00	0	0.00
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	2	0.92	0	0.00	1	1.59
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	4	1.85	15	10.56	0	0.00
8	ΜΟΥΣΙΚΗ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
9	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	5	2.29	0	0.00	0	0.00
10	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ- ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	15	6.88	0	0.00	0	0.00
11	ΤΣΙΓΑΡΑ	23	10.55	7	4.43	0	0.00
12	ΒΙΒΛΙΑ	0	0.00	4	2.82	0	0.00
13	ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	3	1.38	1	0.70	1	1.59
14	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	0	0.00	1	0.70	0	0.00
15	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	21	9.63	49	34.51	0	0.00
16	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	14	6.42	0	0.00	1	1.59
17	ΑΛΛΕΣ	42	19.27	36	25.35	58	92.06

ΣΗΜ.: Ανδρική: Men και Status Παιδικά (Για κορίτσια): Το παιδί μου κι εγώ

Γυναίκες: Marie Claire - Miroff - Η ζωή με το παιδί

Cosmopolitan Είδικα: Διαφημιστική Εβδομάδα

Ποικίλου περιου: Close Up - Κλακ Τηλεοπτικά: Γηλέραμα - 7 Μέρες TV

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΑΙΔΙ
ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ - ΕΙΔΗ
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 105**

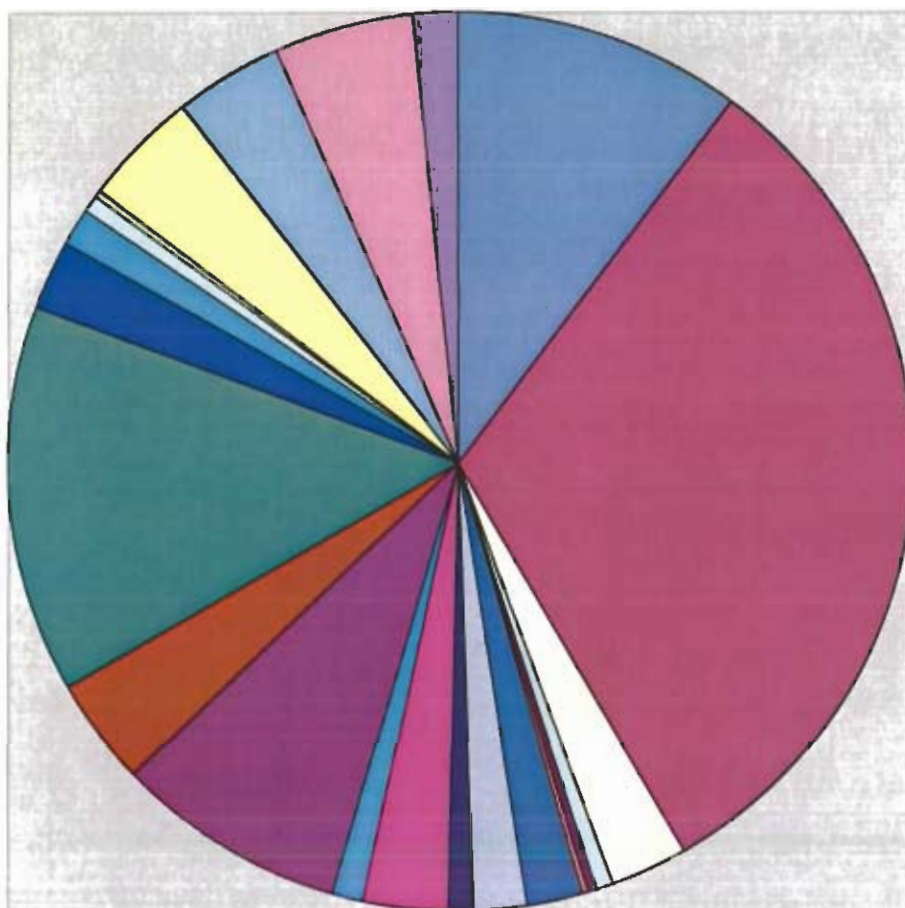
Α.Α	ΕΙΔΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΡΟΦΗΜΑΤΑ	0	0.00	6	4.55	20	15.15
2	ΡΟΥΧΑ	0	0.00	11	3.33	22	16.67
3	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	0	0.00	1	0.76	16	12.12
4	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	0	0.00	0	10.001	25	18.94

Α.Α	ΕΙΔΟΣ	ΑΝΔΡΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΡΟΦΗΜΑΤΑ	1	0.95	0	0.00	1	0.95
2	ΡΟΥΧΑ	0	0.00	1	0.95	0	0.00
3	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	0	0.00	1	0.95	0	0.00

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΥΣ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1696**

Α/Α	ΕΙΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦ/ΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΣΠΙΤΙ (οικιακός εξοπλισμός = έπιπλα ηλεκτρικές συσκευές)	173	10.20
2	ΦΑΓΗΤΑ – ΠΟΤΑ	533	31.43
3	ΡΟΥΧΑ	49	2.89
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	10	0.59
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	2	0.12
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	5	0.29
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	33	1.95
8	ΜΟΥΣΙΚΗ	35	2.06
9	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	11	0.65
10	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ – ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	52	3.07
11	ΤΣΙΓΑΡΑ	0	0.00
12	ΒΙΒΛΙΑ	20	1.18
13	ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	141	8.31
14	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	69	4.07
15	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	232	13.68
16	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	42	2.48
17	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (Κινητά – Ηλεκτρονικά)	24	1.42
18	ΜΕΝΤΙΟΥΜ	10	0.59
19	ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	3	0.18
20	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	73	4.30
21	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	65	3.83
22	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	86	5.07
23	ΑΛΛΕΣ (ραδιόφωνο – Πιπίλες – Καθίσματα Μωρών)	28	1.65
	ΣΥΝΟΛΟ	1696	100.00

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ



ΣΠΙΤΙ (οικιακός εξοπλισμός = έπιπλα ηλεκτρικές συσκευές)	ΦΑΓΗΤΑ – ΠΟΤΑ
ΡΟΥΧΑ	ΠΑΠΟΥΣΙΑ
ΤΑΞΙΔΙΑ	ΘΕΑΜΑΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΜΟΥΣΙΚΗ
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ – ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ
ΤΣΙΓΑΡΑ	ΒΙΒΛΙΑ
ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	ΔΕΞΙΟΥΑΡ
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (Κινητά – Ηλεκτρονικά)	ΜΕΝΤΙΟΥΜ
ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΑΛΛΕΣ (ραδιόφωνο – Πιπίλες – Καθίσματα Μωρών)	

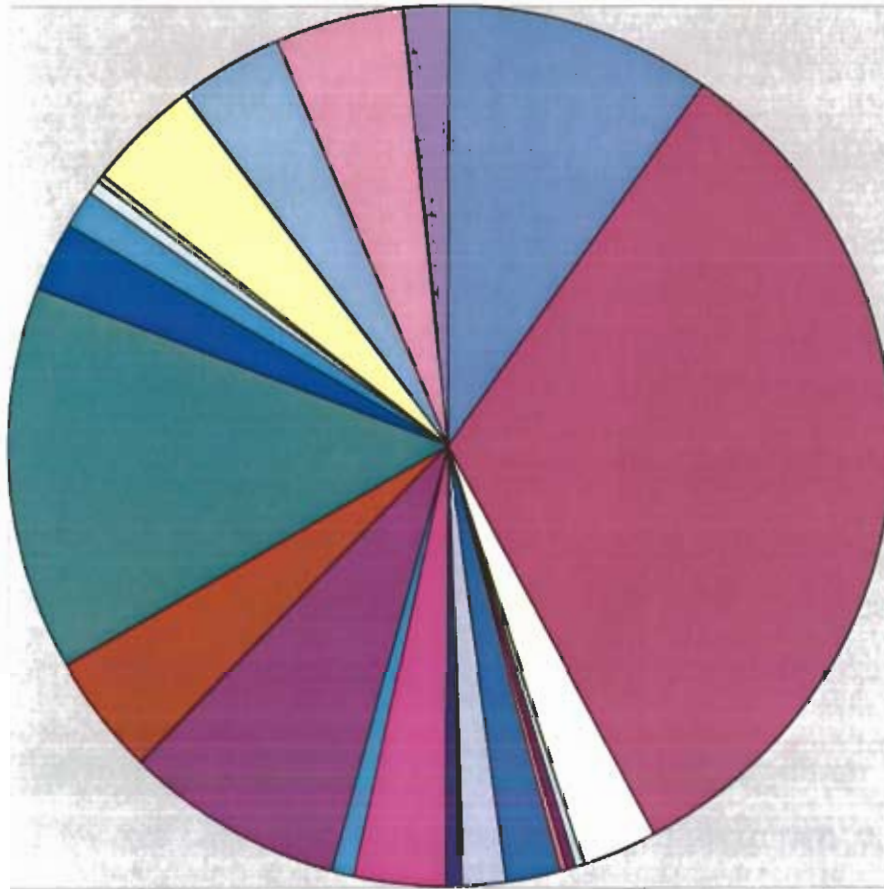
**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΥΣ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ (Διαχωρισμός σε κρατικούς και
ιδιωτικούς)**

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1969

Α/Α	ΕΙΔΟΣ	Στους Κρατικούς	Ποσοστό%	Στους Ιδιωτικούς	Ποσοστό %
1	ΣΠΙΤΙ	21	15.44	152	9.74
2	ΦΑΓΗΤΑ - ΠΟΤΑ	27	19.35	506	32.44
3	ΡΟΥΧΑ	4	2.94	45	2.88
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	5	3.68	5	0.32
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	0	0.00	2	0.13
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	1	0.74	4	0.26
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	3	2.21	30	1.92
8	ΜΟΥΣΙΚΗ	7	5.15	28	1.79
9	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	1	0.74	10	0.64
10	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	0	0.00	52	3.33
11	ΤΣΙΓΑΡΑ	0	0.00	0	0.00
12	ΒΙΒΛΙΑ	10	7.35	10	0.64
13	ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	13	9.56	128	8.21
14	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	2	1.47	67	4.29
15	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	11	8.09	221	14.17
16	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	4	2.94	38	2.44
17	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (Κινητά - Ηλεκτρονικά)	2	1.47	22	1.41
18	ΜΕΝΤΙΟΥΜ	0	0.00	10	0.64
19	ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	0	0.00	3	0.19
20	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	8	5.88	65	4.17
21	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	2	1.47	63	4.04
22	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	15	11.03	71	4.55
23	ΑΛΛΕΣ (ραδιόφωνο - Πιπίλες - Καθίσματα Μωρών)	0	0.00	28	1.79
	ΣΥΝΟΛΟ	136	100.00	1560	100.00

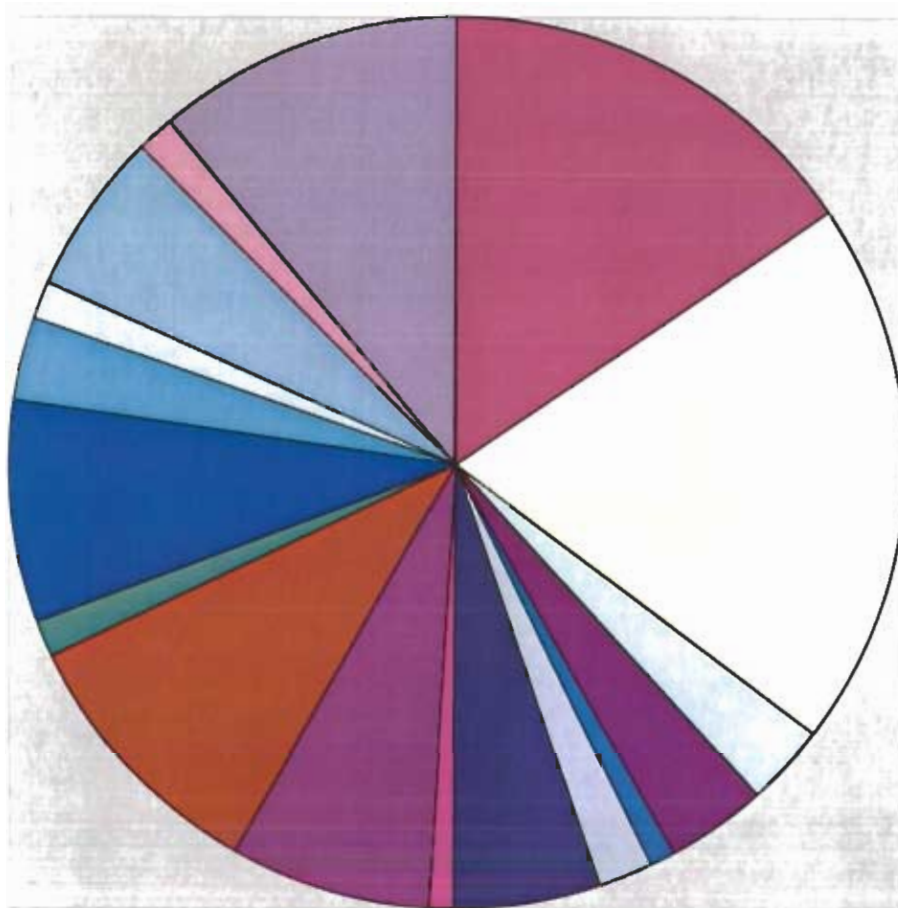
ΣΗΜ.: Κρατικοί (ΕΤ - ΝΕΤ - ΕΤ3). Ιδιωτικοί (Μega-Antenna-Alpha-
Alter- Star - Μακεδονία).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ



ΣΠΙΤΙ	ΦΑΓΗΤΑ - ΠΟΤΑ
ΡΟΥΧΑ	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ
ΤΑΞΙΔΙΑ	ΘΕΑΜΑΤΑ
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΜΟΥΣΙΚΗ
ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ
ΤΣΙΓΑΡΑ	ΒΙΒΛΙΑ
ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	ΑΞΕΣΟΥΑΡ
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (Κινητά - Ηλεκτρονικά)	ΜΕΝΤΙΟΥΜ
ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΑΛΛΕΣ (ραδιόφωνο - Πιπίλες - Καθίσματα Μωρών)	

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ



■ ΕΙΔΟΣ	■ ΙΠΠΙΤΙ
□ ΦΑΓΗΤΑ - ΠΟΤΑ	□ ΡΟΥΧΑ
■ ΠΑΠΟΥΣΙΑ	■ ΤΑΞΙΔΙΑ
■ ΘΕΑΜΑΤΑ	□ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
■ ΜΟΥΣΙΚΗ	■ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ
■ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	■ ΤΣΙΓΑΡΑ
■ ΒΙΒΛΙΑ	■ ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ
■ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	■ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
■ ΑΞΕΣΟΥΑΡ	□ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (Κινητά - Ηλεκτρονικά)
□ ΜΕΝΤΙΟΥΜ	□ ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΕΣ
□ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	□ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
□ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ - ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	□ ΑΛΛΕΣ (ραδιόφωνο - Πιπίλινες - Καθίσματα Μωρών)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΟΙΝΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΟΙ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 2111

Α/Α	ΚΟΙΝΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΓΕΝΙΚΟ	1454	68,88
2	ΑΝΔΡΙΚΟ	31	1,47
3	ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ	488	23,12
4	ΠΑΙΔΙΚΟ	110	5,21
5	ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ	7	0,33
6	ΝΕΑΝΙΚΟ	21	0,99
	ΣΥΝΟΛΟ	2111	100,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής

Στις συνθήκες του σύγχρονου μονοπωλιακού καπιταλισμού, πού διέρχεται τη φάση εκείνη - όπου το κράτος παρεμβαίνει με συγκεκριμένες ρυθμίσεις, που δημιουργούν ευνοϊκές προϋποθέσεις για την παραπέρα λειτουργία και ανάπτυξη των μονοπωλιακών επιχειρήσεων - επιδεινώνεται η σχέση αντιστοιχίας ανάμεσα στην προσφορά και την ικανή προς πληρωμή ζήτηση, εμφανίζεται αυξανόμενη δυσαναλογία ανάμεσα στις ανάγκες των εργαζομένων και στη δυνατότητα ικανοποίησής τους, κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής δύναμής τους. Το πρόβλημα της απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής (πραγματοποίηση εμπορευμάτων), εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό, γεγονός, που αποτελεί αντανάκλαση της βασικής αντίφασης αυτού του τρόπου παραγωγής. Η αντίφαση αυτή συνίσταται στον κοινωνικοποιημένο τρόπο της σύγχρονης παραγωγής και στην ατομική ιδιοποίηση των αποτελεσμάτων της. Ενώ παρατηρείται μια γενικότερη αδυναμία συνολικής ρύθμισης του προβλήματος αυτού, σε επίπεδο επιχείρησης η κατάσταση αντιμετωπίζεται διαφορετικά. Η καθεμιά ξεχωριστά προσπαθεί να διαθέσει όλο και μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων προϊόντων της για να διατηρήσει και να αυξήσει το επίπεδο των κερδών της, τόσο βραχυχρόνια, όσο και μακροχρόνια. Η οργάνωση και ο

προγραμματισμός της δραστηριότητας στα πλαίσια της επιχείρησης, αντιπαρατίθεται στην αναρχία της παραγωγής στα πλαίσια της συνολικής αναπαραγωγής. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως οι μεγάλες που χρησιμοποιούν τις μεθόδους της ορθολογικής οργάνωσης, τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του μάρκετινγκ, που συστατικό της στοιχείο αποτελεί η διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης γίνεται μια τεχνητή προσπάθεια να προσαρμοστεί η παραγωγή στις δυνατότητες της κατανάλωσης.

Στη σημερινή πραγματικότητα το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων συνδέεται άμεσα με τα οξύτατα προβλήματα τον ανταγωνισμού που έπαψε να είναι βασισμένος στο στοιχείο της τιμής. Μετατοπίστηκε σε ένα διαφορετικό επίπεδο, πρωταρχικά ανάμεσα στις μονοπωλιακές επιχειρήσεις του κάθε κλάδου, στον ονομαζόμενο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό» (non price competition), όπου οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι διευθυνόμενες (administered prices) προς τα πάνω από αυτές και δοσμένες για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής στο σημερινό στάδιο ανάπτυξης του οδήγησε στην επικράτηση, στους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομίας, μονοπωλιακών επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο μερίδιο παραγωγής και της αγοράς. Αποτέλεσμα της κατάστασης που διαμορφώνεται στη σφαίρα της παραγωγής, είναι η επιβολή στη σφαίρα της κυκλοφορίας υψηλών τιμών, με ταυτόχρονη εμφάνιση νέας μορφής ανταγωνισμού, που εντάσσεται στα πλαίσια δραστηριοτήτων της λειτουργίας του «μάρκετινγκ». Η μονοπωλιακή διάρθρωση της

οικονομίας, με την ύπαρξη των μεγάλων επιχειρήσεων; δεν αναιρεί την ύπαρξη μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, αλλά είναι πάντοτε βασισμένη στη σχέση υποταγής προς αυτές.

Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσα από διαδικασίες σιωπηλής σύμπραξης, οδηγούνται στον καθορισμό ενιαίας τιμής, που υιοθετείται από την ισχυρότερη επιχείρηση και ακολουθείται από τις άλλες, εφαρμόζοντας την πρακτική της «ηγεσίας τιμής» (price leadership), ή άλλοτε καθορίζεται από κοινού στη βάση της συμφωνίας. Οι διευθυνόμενες τιμές καθορίζουν τα κατώτερα πλαίσια μέσα στα οποία διαμορφώνονται οι τιμές. Η απομάκρυνση από τον ανταγωνισμό της τιμής, δεν σημαίνει την εξασθένησή του. Αντίθετα ο ανταγωνισμός αυτός («ο μη τιμολογιακός») είναι έντονος και συνίσταται στο να δημιουργήσει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της, ανάμεσα σε βασικά ομοειδή προϊόντα, που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η υποκειμενική διαφοροποίηση διαμορφώνεται με τη βοήθεια δραστηριοτήτων, που εντάσσονται στον κύκλο ενδιαφερόντων της λειτουργίας του «μάρκετινγκ» όπως: 1) η διαφήμιση, 2) η χρησιμοποίηση κατάλληλων καναλιών διανομής, 3) οι προσωπικές πωλήσεις, 4) ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση του προϊόντος, 5) η συσκευασία, ονομασία και σηματοποίηση του προϊόντος, 6) η δημιουργία κατάλληλης φήμης και πελατείας, 7) η αξιοποίηση των δημόσιων σχέσεων, 8) η παροχή πιστωτικών καρτών, 9) η παροχή δώρων στους καταναλωτές, 10) οι παρεχόμενες προσφορές, 11) η παροχή εξυπηρετήσεων και τεχνικής βοήθειας προς τους πελάτες, 12) η παροχή εγγυήσεων και δωρεάν επισκευών για ορισμένο χρονικό

διάστημα, 13) η διενέργεια από την επιχείρηση διαγωνισμών και την προσφορά δώρων, 14) η παροχή δελταρίων εκπτώσεων κ.ά.

Στο σημείο τούτο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος και μια από τις σημαντικότερες εκφράσεις του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού».

2.2 Η διαφήμιση ως μηχανισμός «εξισορρόπησης» ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση

Οι δυσκολίες για την απορρόφηση των εμπορευμάτων είναι ιδιαίτερα έντονες, γεγονός που οδηγεί στην υπέρμετρη αύξηση των κόστους κυκλοφορίας και ιδιαίτερα των εξόδων για τη διαφήμιση. Η θέση στην αγορά των μονοπωλιακών επιχειρήσεων τους δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους και το πρόσθετο κόστος μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Τα έξοδα για τη διαφήμιση αυξάνουν συνέχεια και αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την απορρόφηση των εμπορευμάτων σε υψηλές τιμές. Λαμβάνοντας υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή για πληρωμή ζήτηση, αλλά πραγματοποιεί τη μετατόπισή της από ορισμένα προϊόντα, από ορισμένους κλάδους σε άλλους κλάδους, διαμορφώνει μέσα στα δοσμένα πλαίσια «νέα ζήτηση» για τα προϊόντα της Α και Β επιχείρησης. Έτσι από τη μια μεριά η διαφήμιση, εμφανίζεται ως ένα πετυχημένο εργαλείο που «τονώνει» τη ζήτηση και επιχειρεί να αντισταθμίσει την τάση του μονοπωλιακού καπιταλισμού για αποτελμάτωση και από την άλλη μεριά δημιουργεί προβλήματα στην

απορρόφηση των εμπορευμάτων, γιατί τα έξοδά της ξεπερνούν ορισμένες φορές τα έξοδα παραγωγής ενός προϊόντος, γεγονός που οδηγεί στην όξυνση των ανταγωνιστικών αντιθέσεων αυτού του τρόπου παραγωγής.

Το «μάρκετινγκ» με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του και ειδικότερα η διαφήμιση, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής, ενεργεί ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση, που αναπόφευκτα οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών - κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης - να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η επιχείρηση με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τη «σχεδιασμένη πρόωρη αχρήστευση»- (planned obsolescence) και την «υποκειμενική αχρήστευση του προϊόντος» (creating psychological obsolescence) που συγκεκριμενοποιούνται και υποβοηθούνται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνουν τους καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την υπέρογκη αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση τεράστιων υλικών μέσων. Η περίπτωση της «σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης», έχει επιπτώσεις και στον τομέα της παραγωγής, όπου ένα «νέο» προϊόν που εξυπηρετεί ουσιαστικά την ίδια ανάγκη όπως και το παλιό - για παράδειγμα η συχνή αλλαγή μοντέλων των ηλεκτρικών συσκευών οικιακής χρήσης, η αλλαγή μοντέλων αυτοκινήτου - απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων σχετικά με την παραγωγή, επιφέρει αλλαγή στα έξοδα παραγωγής και θέτει αντιμέτωπους με το αναγκαίο κοινωνικό

κόστος όχι μόνο τα έξοδα διάθεσης και πώλησης, αλλά ακόμη και αυτή την παραγωγή'. Διαπιστώνεται ότι για τις παραπάνω δραστηριότητες απαιτείται τεράστιο ύψος πόρων, που αποτελεί ένα αναγκαίο κόστος της καπιταλιστικής παραγωγής. Όταν όμως τούτο το κόστος παίρνει το μανδύα τον αναγκαίου κοινωνικού κόστους, σημαίνει ότι αυτός ο τρόπος παραγωγής στο σημερινό στάδιο που διέρχεται, δεν προσφέρει άλλη εναλλακτική λύση στο πρόβλημα απορρόφησης της αυξημένης παραγωγικής δυναμικότητας. Από όσα εκτέθηκαν παραπάνω διαφαίνεται ότι το «μάρκετινγκ» και η διαφήμιση, όχι μόνο είναι απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, αλλά δένονται οργανικά με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Αυτή η οργανική σύνδεση, όταν εξετάζεται επιφανειακά, βοηθά τη μέθοδο ανάλυσης που προσάπτει στο «μάρκετινγκ» και στη διαφήμιση αιτιώδη σχέση στην εμφάνιση προβλημάτων όπως τα αυξημένα έξοδα κυκλοφορίας, η σπατάλη παραγωγικών πόρων και η απομύζηση του εισοδήματος τον καταναλωτή. Το «μάρκετινγκ» συγκεντρώνει όλα τα βέλη των επικρίσεων, ενώ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί παρά ένα ρυθμιστικό παράγοντα. Επικρίνεται η διαφήμιση ως αποκλειστικά υπεύθυνη για την κατάσταση που δημιουργείται, ενώ λησμονείται η γενεσιουργός αιτία, αντιμετωπίζεται σαν κάτι απομονωμένο από τις συνθήκες των παραγωγικών σχέσεων.

2.3 «Πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική» διαφήμιση

Στα πλαίσια του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» η μεγάλη επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση των προϊόντων που παράγει, να δημιουργήσει φήμη και πελατεία και να αυξήσει τη ζήτηση, να δημιουργήσει ένα είδος εξάρτησης ανάμεσα στον

καταναλωτή και στο συγκεκριμένο προϊόν. Όσο πιο έντονη είναι η υποκειμενική διαφοροποίηση που πετυχαίνεται για ένα προϊόν, τόσο περισσότερο αποτελεσματική εμφανίζεται η δραστηριότητα της διαφήμισης. Με αυτό τον τρόπο μειώνεται η ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος και αυξάνει η ευαισθησία των πωλήσεων σε σχέση με τη διαφήμιση. Έτσι λοιπόν βλέπουμε ότι η διαφήμιση επηρεάζει τη ζήτηση μεταβάλλοντας τις ίδιες τις ανάγκες. Η διάκριση ανάμεσα σε αυτή την ενέργειά της και σε μια μεταβολή των αγωγών μέσα από τους οποίους ικανοποιούνται οι υπάρχουσες ανάγκες, αν και συσκοτίζεται στην πρακτική εφαρμογή της από το γεγονός ότι αυτές οι δύο μεταβολές μπερδεύονται συχνά, είναι εντελώς σαφής στην ανάλυση. Μια διαφήμιση η οποία προβάλλει το όνομα μιας ιδιαίτερης μάρκας εργοστασίου ή ενός βιομηχάνου ενδέχεται να μην παρέχει καμιά πληροφορία. Εφόσον όμως αυτό το όνομα γίνεται περισσότερο γνώριμο στους αγοραστές, εκείνοι τείνουν να ζητούν αυτή τη μάρκα κατά προτίμηση αντί για μάρκες που δεν έχουν διαφημιστεί και δεν είναι γνωστές. Κατά τον ίδιο τρόπο μέθοδοι πώλησης που εκμεταλλεύονται την ευαισθησία του αγοραστή, που χρησιμοποιούν σε βάρος τον νόμους ψυχολογίας, με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένος και που επόμενα δεν μπορεί να αμυνθεί εναντίον τους, που τον τρομάζουν, τον κολακεύουν ή τον αποπλίζουν - όλα αυτά είναι πράγματα εντελώς άσχετα με τις γνώσεις του αγοραστή. Δεν αποτελούν ενημέρωση, αλλά έξυπνες μανούβρες που δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο αναγκών μέσα από την αναδιάταξη των κινήτρων του αγοραστή.

Από τη σκοπιά των απολογητών της επιχείρησης τονίζεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι πληροφοριακός. Η διαφήμιση μαζί με τις

προσωπικές πωλήσεις, τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα αποτελούν ένα από τα τέσσερα στοιχεία τον «μίγματος μάρκετινγκ», που είναι γνωστό ως «προώθηση πωλήσεων» και αποσκοπεί μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (προϊόν, τιμή, τοποθεσία - διανομή), να αριστοποιήσει τους καθορισμένους στόχους της επιχείρησης, (αύξηση μεριδίου της αγοράς, αύξηση πωλήσεων κ.ά.) και να πετύχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Όταν όμως υπάρχει μια ποιοτικά νέα μορφή ανταγωνισμού, που δεν επικεντρώνεται στην τιμή, αλλά στις δραστηριότητες της λειτουργίας του «μάρκετινγκ» και με ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση, είναι το λιγότερο παράξενο να αναμένει κανείς την ολοκληρωμένη, ουσιαστική και πραγματική πληροφόρηση από τη μεριά της, όταν κύριο μέλημα είναι να πείσει για το προϊόν της επιχείρησης, να το διαφοροποιήσει, να το προωθήσει και να δημιουργήσει το μονοπώλιο γνώμης. Υπάρχουν βέβαια στοιχεία πληροφόρησης στη διαφήμιση για το προϊόν, π.χ. πού μπορεί να το βρει κανείς, ποιά είναι η τιμή του κ.ά., αλλά αυτά είναι ενταγμένα στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς τον καταναλωτή.

Έγινε απόπειρα να θεμελιωθεί θεωρητικά η διάκριση ανάμεσα στην πληροφοριακή διαφήμιση που είναι εποικοδομητική και οδηγεί σε μια ενημερωμένη αγορά και στην ανταγωνιστική διαφήμιση που δημιουργεί όλα τα προβλήματα. Ορισμένοι Οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις δεν μετατοπίζουν μόνο την καμπύλη της ζήτησης προς τα δεξιά, αλλά ενδέχεται να καταστήσουν τη ζήτηση λιγότερο ελαστική. Επίσης χαρακτηρίζουν αυτή τη μετατόπιση της καμπύλης ζήτησης ως αποτέλεσμα της "πληροφοριακής" διαφήμισης και τη μειωμένη ελαστικότητα της ζήτησης, ως αποτέλεσμα της διαφήμισης που

διαφοροποιεί το προϊόν. Άλλοι πάλι κάνουν τη διάκριση ανάμεσα σε «εποικοδομητική» και «μαχητική» διαφήμιση, τονίζοντας τα θετικά της πρώτης γιατί αποβλέπει «να τραβήξει την προσοχή του κόσμου σε ευκαιρίες πώλησης και αγοράς από τις οποίες μπορεί να θέλει να επωφεληθεί» και κριτικάροντας την άλλη γιατί «είναι κυρίως όργανο πειθούς κατ' πονηρών χειρισμών". Παραμένει όμως το πρόβλημα αν θα μπορούσε να διαχωρίσει κανείς στην πράξη τις πληροφοριακές από τις ανταγωνιστικές διαφημίσεις. Διαφαίνεται ότι αντικειμενικά, από τον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει στα πλαίσια του «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» η διαφήμιση, δεν υπάρχουν οι προϋποθέσεις για μια ουσιαστική πληροφόρηση. Στο στάδιο τον μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν υπάρχουν πια τα περιθώρια ούτε για τη θεωρητική διάκριση αυτών των ρόλων.

Η διάκριση των ρόλων της διαφήμισης σε αποδεκτό και απαράδεκτο οδηγεί σε απόψεις ότι για οτιδήποτε συμβαίνει σε σχέση με τους πόρους που χρησιμοποιούνται και σπαταλούνται, με την αύξηση των τιμών, με την εξαπάτηση των καταναλωτών κλπ., αποκλειστικά υπεύθυνη είναι η ανταγωνιστική διαφήμιση. Λογική συνέπεια αυτών των απόψεων είναι ότι, αν μπορούσαμε να απαλείψουμε όλες τις αρνητικές εκδηλώσεις, έτσι ώστε να τονίζεται η αποδεκτή πλευρά της, ο πληροφοριακός της ρόλος, θα πετυχαίναμε μια ομαλή λειτουργία τον συστήματος. Ωστόσο θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι η διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά το αποτέλεσμα μιας κατάστασης που ανάγεται στη μορφή του ανταγωνισμού και στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία. Είναι ένα «εργαλείο» αρκετά αποτελεσματικό, που

χρησιμοποιείται από την επιχείρηση στην προσπάθεια επίτευξης κέρδους.

Ολοκληρώνοντας αναφέρεται ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι πληροφοριακή και να επιτελεί κοινωνική δραστηριότητα, αν δεν υπήρχε το στοιχείο της επίτευξης κέρδους από κάθε ξεχωριστή επιχείρηση, δηλαδή αν βρίσκονταν έξω από τη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής. Επειδή όμως το στοιχείο αυτό είναι καθοριστικό για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην καπιταλιστική οικονομία, - ιδιαίτερα στη σύγχρονη φάση του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου ο ανταγωνισμός είναι «μη τιμολογιακός» - η διαφήμιση δεν μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο ουσιαστικής πληροφόρησης. Στις συγκεκριμένες συνθήκες η πληροφοριακή λειτουργία της διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί ως ένα βαθμό, μόνον όταν χρησιμοποιείται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκουν, αλλά και το ρόλο που διαδραματίζουν οι οργανισμοί αυτοί στα πλαίσια του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

3.1 Γενικά

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση, δεν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, ούτε γιατί οι «προτιμήσεις» των καταναλωτών επιτάσσουν ανάλογη συμπεριφορά από τη μεριά των επιχειρήσεων. Τα ποσά που διατίθενται είναι ενταγμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στη δημιουργία «προστατευτικού τείχους» για τη διατήρηση στην αγορά μονοπωλιακών θέσεων. Όταν η παραγωγή προϊόντων είναι ενταγμένη σε αυτή τη λογική και όχι σε εκείνη που να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές της υποχρεώσεις, τότε δεν μπορεί να αναμένει κανείς από τη διαφήμιση να διαδραματίσει ένα ρόλο διαμετρικά αντίθετο, από αυτόν που επιβάλλεται αντικειμενικά από την ύπαρξη κανόνων που διαμορφώνουν την «εξέλιξη τον παιγνιδιού». Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας των «μάρκετινγκ». Προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση τον προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς, αλλά και της ζήτησης από τη μονοπωλιακή επιχείρηση.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση: (1) επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις τον καταναλωτή, (2) επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή, (3) παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών, (4) εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, (5) δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, (6) στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις, (7) είναι ανειλικρινής και υπερβολική, (8) συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

3.2 Η επίδραση της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική - ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Στο σημείο αυτό ίσως

πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις - διαθέσεις των καταναλωτών ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών, προσλαμβανουσών παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του εποικοδομήματος και αντανακλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» (attitudes) και για τη διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους. Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

α) Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης - γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τι είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτήν, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι καθορίζει τη συνείδησή τους και οι «διαθέσεις» αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.

β) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό, δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Για παράδειγμα: Δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής

ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψή του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να αλλάξει ευκολότερα, αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα, μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

γ) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις, που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (π.χ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε γεγονότα, διαμόρφωση γνώμης κ.ά.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της Α επιχείρησης, διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπεροχής των δικών της προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.ά.).

3.3 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή

Οι επικρίσεις αναφέρονται στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς αυτόν, με τις πιο ποικίλες μορφές,

σχεδόν όλες τις ώρες του 24ώρου που βρίσκεται σε εγρήγορση. Η διαδικασία αυτή είναι μακροχρόνια αρχίζει, από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned), που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ό,τι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης» (π.χ. διαφήμιση). Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομείωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Με αυτή τη διαδικασία σημειώνεται κάθετη άνοδος του επιπέδου των προσδοκιών τους, που δεν βρίσκουν ανταπόκριση από τις πραγματικές οικονομικές δυνατότητές τους. Εξωθούνται να «αγωνιστούν» παραμένοντας αφοσιωμένοι στην αναζήτηση του προτύπου που επιβάλλεται από τη διαφήμιση. Οι «καταναλωτές», προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Επιχειρείται μέσα από τους μηχανισμούς «προώθησης» και συγκεκριμένα από τη διαφήμιση, να απομακρύνονται οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης, που θα μπορούσε να βοηθήσει να

αναθεωρήσουν τη στάση τους. Παρέχονται ασφαλιστικές δικλείδες, που βοηθούν στην αποφόρτιση, αλλά ταυτόχρονα και στην αποτροπή των προϋποθέσεων για αλλαγή στάσης. Ψυχολογικά οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης παρέχουν για σύντομες περιόδους, μια εορταστική εικόνα τον εαυτού, η οποία έρχεται σε οξεία αντίθεση με την εικόνα του εαυτού της καθημερινής πραγματικότητας. Παρέχουν μια προσωρινή ικανοποίηση της ενδόμυχης κολακευτικής εικόνας τον εαυτού, επιτρέποντας έτσι στο άτομο να μείνει προσκολλημένο σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης. Για παράδειγμα ένα Σαββατοκύριακο μπορεί κανένας να ανυψώνει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση: αλλάζει ενδυμασία, εστιατόριο ή είδος φαγητού. Οι διακοπές συντελούν επίσης στη διακύμανση της κοινωνικής θέσης, και όχι μόνο για την "αλλαγή " ή για την "ανάπαυση " από την εργασία. Είναι μεταξύ των δυνάμεων που οργανώνουν τη ζωή ορθολογικά και την κάνουν πιο ανεκτή και αποζημιώνουν για την οικονομική κατωτερότητα, επιτρέποντας την προσωρινή ικανοποίηση της φιλοδοξίας για κατανάλωση. Κοινωνικά, οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης θολώνουν τις πραγματικότητες των διαφορών τάξης και γοήτρου, παρέχοντας ένα διάλειμμα από αυτές. Ανάμεσα στα κορυφαία σημεία των διακυμάνσεων κοινωνικής θέσης και του μηχανισμού της ψυχαγωγίας υπάρχει μια σύμπτωση: η εορταστική εικόνα τον εαυτού απορρέει και από τα δύο. Στον κινηματογράφο η κοπέλα βλέπει τον εαυτό της στους ρόλους που νομίζει ότι θα ήθελε να παίζει και εξαργυρώνει τις διεκδικήσεις της για εκτίμηση. Στην κορυφή της διακύμανσης της κοινωνικής θέσης της υποκρίνεται με τρόπο χονδρό ότι ανήκει στα ανώτερα επίπεδα, πράγμα που θα το ήθελε για πάντα».

3.4 Η διαφήμιση και η προσωπικότητα των παιδιών

Στην ενότητα αυτή γίνεται απόπειρα να προσεγγιστούν ορισμένες πλευρές ενός πολύπλοκου προβλήματος. Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσής της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν ληφθεί υπόψη ότι παιδιά ηλικίας από 7 μέχρι 18 χρόνων στις ΗΠΑ αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15 - 16 χιλιάδες ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13 χιλιάδες ώρες, διαπιστώνεται τουλάχιστον ποσοτικά το ειδικό της βάρος. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη.

Βέβαια η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει. Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος είναι ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο". Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20%

των ατόμων στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα. Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνιζε τα εξής: «στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει».

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Στις ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσον όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της «υπόθεσης - ιστορίας», που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (jingles), τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιγνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές

επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεύει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση τον ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

3.5 Η διαφήμιση εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης

Έχει αποδειχτεί ότι το περίπου 40% των πραγμάτων που αγοράζουμε δεν είναι αναγκαία. Μας πείθουν ότι το παλιό προϊόν σε μεγάλο βαθμό είναι ανεπαρκές για να ικανοποιήσει την ανάγκη μας. Γίνονται τεράστιες προσπάθειες που τις περισσότερες φορές έχουν επιτυχία προκειμένου να μορφοποιήσουν τις συνήθειες του καταναλωτή, τις αποφάσεις για αγορά, τη διαδικασία σκέψης, χρησιμοποιώντας στοιχεία από την ψυχιατρική μέχρι τις κοινωνικές επιστήμες. Τυπικά οι προσπάθειες αυτές βρίσκονται κάτω από το προσωπικό επίπεδο εγρήγορσης, έτσι ώστε οι δυνάμεις που επενεργούν κατά κάποιο τρόπο να είναι "κρυφές". Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί από μας στην καθημερινή ζωή επηρεάζονται και «χειραγωγούνται» σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι αντιλαμβάνονται».

Από τα μέσα της δεκαετίας των '50, η σχολή της «έρευνας κινήτρων» (motivational research) στις ΗΠΑ, αποτέλεσε ένα ποιοτικό άλμα για τη διαφήμιση, όπου οι ψυχολογικοί μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνθεση και ανάπτυξη της διαφήμισης ερευνώντας τα κίνητρα που οδηγούν το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει.

Οι μέθοδοι αυτές για να πειστούν οι καταναλωτές, είναι περισσότερο εκλεπτυσμένες, δημιουργούν εικόνες με έμμεσο τρόπο και τις συσχετίζουν με το προϊόν. Απευθύνονται στα ένστικτα, στις ανικανοποίητες επιθυμίες και στις απογοητεύσεις του καταναλωτή, δίνοντας υποσχέσεις για την ικανοποίησή τους με την αγορά του προϊόντος. Η τεχνική της αποσπασματικής διαμόρφωσης εικόνας και συμβολισμού μέσα από τη διαφήμιση, παρέχει το ερέθισμα για την ανάπλασή τους από τον αποδέκτη καταναλωτή σε επίπεδο υποσυνειδήτου.

Η διαφήμιση και η οργάνωση των πωλήσεων - δραστηριότητες που χειραγωγούν τη ζήτηση των καταναλωτών - αποτελούν ζωτικά στοιχεία για το σχεδιασμό του βιομηχανικού συστήματος. Ταυτόχρονα οι επιθυμίες που δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο στον καταναλωτή, εξασφαλίζουν στο σύστημα τη βεβαιότητα, ότι ο εργαζόμενος, προκειμένου να τις ικανοποιήσει, θα εξακολουθήσει να προσφέρει τις υπηρεσίες προς αυτό. Η ιδεώδης κατάσταση είναι εκείνη, όπου οι ανάγκες και οι επιθυμίες των εργαζομένων, βρίσκονται λίγο υψηλότερα από το εισόδημά τους. Κατόπιν παρέχονται δελεαστικά κίνητρα, ώστε ο εργαζόμενος, αφού χρεωθεί και δημιουργήσει πρόσθετες οικονομικές υποχρεώσεις, να ικανοποιήσει, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η πίεση που αντιμετωπίζει από τις οικονομικές υποχρεώσεις του

δανεισμού, είναι ένα ακόμα στοιχείο σιγουριάς για το σύστημα ότι ο εργαζόμενος θα εξακολουθήσει να προσφέρει της υπηρεσίες του.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται, άλλα και να χειραγωγούνται διαθέσιμες και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών", π.χ. η ελπίδα τους για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης, που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων. Έτσι καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί. Ακόμη και η διάρκεια του συρμού σε πολλές κατηγορίες προϊόντων γίνεται όλο και πιο σύντομη, με οριακό παράδειγμα στις ΗΠΑ τις δισκογραφικές εταιρείες όπου, μέσα σε χρονική περίοδο δύο εβδομάδων, «τραγουδία» δεν προωθούνται γιατί θεωρούνται παλιά και ξεπερασμένα. Είναι φανερό ότι όλη αυτή η διεργασία και η ψύχωση με το «νέο» προϊόν, στοχεύει στην προώθηση των πωλήσεων και στην τόνωση της ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης. Παράλληλα δημιουργεί και τις αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και εντάσσεται στα πλαίσια της «σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης του προϊόντος.

Γενικότερα σ' ένα πολιτισμό όπου δίνεται μεγάλη σημασία στις τεχνολογικές αλλαγές, υπάρχει μια φυσιολογική προϋπόθεση, ότι οποιοδήποτε "νέο" προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό... Με αυτόν τον τρόπο εξηγείται η επαναλαμβανόμενη χρησιμοποίηση σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις του επιθέτου νέου».

3.6 Ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή

«Στην προσπάθεια να αυξηθεί η κατανάλωση των ατόμων σύμφωνα με τις απαιτήσεις του παραγωγικού μηχανισμού, η διαφήμιση πρόσφερε

μαζικά παραγόμενες λύσεις στις "ενστικτώδεις" προσπάθειες καθώς και στις κακοτυχίες που έπλητταν τις λαϊκές μάζες. Αν η αιτία ήταν ο βιομηχανικός καπιταλισμός που γύρω του χτίστηκαν τεράστιες πόλεις και σε αυτόν οφείλονται κατά κύριο λόγο οι υπάρχοντες κίνδυνοι για την υγεία, το άγχος, τη μοναξιά και την ανασφάλεια που συνθέτουν τη σύγχρονη βιομηχανική ζωή, η διαφήμιση εκείνης της περιόδου αρνήθηκε οποιαδήποτε συμμετοχή στην υπάρχουσα κατάσταση. Αντίθετα η λογική της υποστήριζε ότι: μπορείς να απαλλαγείς από τις δυσκολίες αυτής της ζωής με το να καταγίνεσαι με τη διατήρησή της. Μια διαφήμιση του 1924 της εταιρείας καλλυντικών Rompreia υποστήριζε: "εκτός κι αν είσαι μια γυναίκα στις χίλιες, πρέπει να χρησιμοποιείς πούδρα και ρουζ. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει κλέψει από τις γυναίκες το φυσικό τους χρώμα... με το να εξαλείψει τις συνθήκες εκείνες που έκαναν τα μάγουλα να μοιάζουν με τριαντάφυλλα".

Ο όρος "σύγχρονος τρόπος ζωής" μοιάζει με επωνυμία χωρίς ιστορικές βάσεις, χωρίς να έχει σχέση με την "σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία". Είναι γεμάτος οράματα για τα "οφέλη" του πολιτισμού. Θα νόμιζε κανείς ότι τα "οφέλη" αυτά απευθύνονται ως θεραπευτική αγωγή, εντελώς ξέχωρα από τις παραγωγικές σχέσεις και τις κοινωνικές συνθήκες. Στα έντυπα αυτός ο τρόπος ζωής προσδιοριζόταν από τα θερμαινόμενα σπίτια, την εύκολη μετακίνηση με μεταφορικά μέσα, και απ όλες τις ανέσεις τον νοικοκυριού. Για τον αναγνώστη - καταναλωτή, ίσως να σήμαινε κάτι εντελώς διαφορετικό ανήλιαγα σπίτια, βιομηχανική ρύπανση, κακή διατροφή, ανία. Τόσο στην πρώτη, όσο και στη δεύτερη περίπτωση, ο σύγχρονος τρόπος ζωής πρόσφερε την ίδια

χλωμή επιδερμίδα και ζητούσε μια λύση μέσα από την κατανάλωση. Μέσα από τέτοιες διαφημίσεις οι επιχειρήσεις ζητούσαν να μετατρέψουν την κριτική ενάντια στην αστική κοινωνία σε απόλυτη δέσμευση απέναντι της. Σύμφωνα με τις επιταγές της σύγχρονης βιομηχανίας, οι διαφημίσεις προσπάθησαν να δημιουργήσουν εξαρτώμενες μάζες και συχνά το πέτυχαν, παίζοντας με το φόβο και τις απογοητεύσεις της μαζικής κοινωνίας. Οι διαφημίσεις πρόσφεραν μαζικής παραγωγής οράματα ατομικότητας, με τα οποία ο καταναλωτής μπορούσε να αποσπάσει τον εαυτό του από τη μάζα. Η λογική ήταν απλή. Αν ένα άτομο είναι δυσαρεστημένο από την κοινωνική πραγματικότητα, η διαφήμιση βοηθά να διαχέεται η δυσαρέσκεια και να μπαίνει στην υπηρεσία τούτης της κοινωνίας. Πολλές διαφημίσεις φαρμάκων και καλλυντικών έκαναν ακόμη πιο σαφείς αναφορές στην ποιότητα της βιομηχανικής ζωής. Απευθυνόμενες στη δυσαρέσκεια και στην ανασφάλεια γύρω από το θέμα της εργασίας, ορισμένες, όχι μόνο πρόσφεραν τα προϊόντα τους, ως εξασφάλιση σιγουριάς για την εργασία, αλλά και για να γίνει κάποιος πετυχημένος επιχειρηματίας (ή καπιταλιστική αντίληψη της ατομικής επιτυχίας).

Οι διαφημιστές της «Listerineu» (υγρό που καταπολεμά την κακοσμία του στόματος) πρόσφεραν το εξής μήνυμα. Ήταν σίγουρος ότι κάτι ορθωνόταν ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη επιχειρηματική επιτυχία - ανάμεσα σε αυτόν και τη μεγάλη δημοτικότητα. Κάτι αμυδρό, που όμως δεν μπορούσε να τα αντέξει... τελικά, μια μέρα κατάλαβε... την αλήθεια που ούτε οι φίλοι του από λεπτότητα δεν του την ανέφεραν... ".

Ενώ μια κριτική κατανόηση της σύγχρονης παραγωγής θα μπορούσε ίσως να βοηθήσει πολλούς να καταλάβουν αυτό που στην

πραγματικότητα βρισκόταν" ανάμεσα σε αυτούς και τη μεγάλη επιτυχία στον επιχειρηματικό τομέα», η παραπάνω διαφήμιση προσπάθησε να εστιάσει την κριτική του ατόμου στον ίδιο του τον εαυτό - το σώμα του τον εμπόδιζε από το να είναι ευτυχισμένος. Πέρα από την προσπάθεια της διαφήμισης να κάνει τους ανθρώπους να αποκτήσουν τη συνήθεια να αγοράζουν σαν μια λύση για τη συγκεκριμένη πραγματικότητα, οι διαφημιστές παρουσίασαν προϊόντα που κατά τη γνώμη τους ήταν τα μέσα για την επιτυχία των στόχων τους... Ένα προϊόν υποσχόταν να διατηρεί τα δόντια άσπρα: "ένα εκτυφλωτικό χαμόγελο αξίζει περισσότερο από ένα σεβαστό λογαριασμό στην τράπεζα. Το χαμόγελό σου κερδίζει φίλους ". Αφού χρησιμοποίησε το σαμπουάν Cago Cocoariut Dil, ένας ωραίος άντρας πληροφορεί την κυρία: "τρελαίνομαι για τα μαλλιά σου είναι τα πιο όμορφα από όλα εδώ απόψε ". Τα οράματα που πρόσφεραν τέτοιες διαφημίσεις για κοινωνική προβολή και επιτυχία ήταν εφικτά, εφόσον προσδιορίζονταν από τη χρήση ειδικών προϊόντων. Δεν είσαι εσύ που αποκτάς φίλους, το χαμόγελό σου τους "κερδίζει ", τα καλλωπισμένα μαλλιά σου είναι υπέροχα, όχι εσύ.

Οι διαφημίσεις γνωστοποιούσαν ότι το άτομο δεν θα έπρεπε να δίνει σημασία, σε οποιοδήποτε φυσικό χαρακτηριστικό του. Η διαδικασία ήταν τέτοια ώστε ο καταναλωτής το συνειδητοποιούσε με ένα τρόπο σχιζοφρενικό. Πρόσφεραν όπλα με τα οποία ακόμη και άτομα με κακοσμία του στόματος, με ευδιάκριτους πόρους στη μύτη, με κάλους στα πόδια κι άλλα τέτοια προβλήματα, μπορούσαν να απαλλαγούν απ' όλα αυτά και να πετύχουν».

Το όραμα της φιλελεύθερης αστικής αντίληψης, της προσωπικής επιτυχίας (rags to riches) που αντανάκλούσε το ελεύθερο ανταγωνιστικό

στάδιο του καπιταλισμού μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα, έχει καταρρεύσει, ξεθώριασε. Το όραμα αυτό στον 20ο αιώνα αποτελεί πηγή αβεβαιότητας, αφήνει τα άτομα απροστάτευτα, γιατί συγκρούεται με την αντικειμενική πραγματικότητα τον μονοπωλιακού καπιταλισμού. Σε αυτές τις συνθήκες, μέσα από τη διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντροποίησης της παραγωγής, η κορυφή της κοινωνικής πυραμίδας, στενεύει ακόμη πιο πολύ, ενώ ταυτόχρονα πλαταίνει όλο και περισσότερο η βάση της.

Η έκφραση «επιτυχία στην επιχείρηση» τόσες φορές επαναλαμβάνεται στα μηνύματα των διαφημίσεων, ωστόσο δεν διευκρινίζεται ποιο ακριβώς είναι το περιεχόμενό της. Επιτυχία είναι η κατάκτηση της θέσης του «χαμογελαστού» υπαλλήλου που θα προσδοκά εξέλιξη στην επιχείρηση, ενώ για πολύ λίγους θα είναι εφικτή η θέση του ανώτερου στελέχους και για ακόμη λιγότερους εκείνη του μεγάλου μετόχου. Η διαφήμιση ωστόσο απευθύνεται στους πολλούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν για να έχουν επιτυχία, τους «εκπολιτίζει» στα πλαίσια του εμπορευματικού πολιτισμού, δεν πρέπει να τους αφήνει περιθώρια να εκτραπούν σε δυσάρεστες αντιδράσεις, να διαμαρτυρηθούν για τα τεκταινόμενα. Δεν τους επιτρέπει να αντιληφθούν τις αιτίες των εμποδίων ανάμεσα σε αυτούς και στην επιτυχία. Η αναζήτησή τους στρέφεται στο άτομο - καταναλωτή που δεν πρόσεξε την εμφάνισή του. Ο «εξωραϊσμός» του είναι η λύση στο πρόβλημα, που πετυχαίνεται με την αγορά του προϊόντος χ. Η οποιαδήποτε δυσαρέσκεια «λουστράρεται» και μετατρέπεται σε αναζήτηση «επιτυχίας». Ο καταναλωτής μέσα από αυτές τις διεργασίες

αναπτύσσει φοβίες, ανασφάλειες, αναρωτιέται για τη φυσική του εμφάνιση και δρα ανορθόλογα.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή είτε «εκφοβίζοντας», (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός (η) από τους φίλους (ες), είτε «κινώντας την προσοχή του», είτε τονίζοντας την «ανασφάλειά», είτε «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.ά., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες στις ΗΠΑ, μετά από την έντονη κριτική για τις κοινωνικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, πραγματοποιούνται έρευνες σε επίπεδο «μικρο - ανάλυσης», που προσπαθούν να προσφέρουν στοιχεία και να διατυπώσουν ορισμένες απόψεις για τον κοινωνικό της ρόλο. Οι έρευνες στηρίζονται στην εξέταση επιμέρους φαινομένων, με εμπειρικά δεδομένα, που, ενώ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και υλικό, ωστόσο δεν παύουν να έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα. Ακολουθώντας τη μέθοδο του «αφηρημένου εμπειρισμού» αδυνατούν να συσχετίσουν τα φαινόμενα με τις αιτίες και πολλές φορές καταλήγουν σε συμπεράσματα επιφανειακά περιγραφικού χαρακτήρα. Τούτο συμβαίνει γιατί παραβλέπεται το γεγονός ότι το εξεταζόμενο θέμα ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και ότι η έρευνα δεν είναι δυνατό να αποσυνδέει τα επιμέρους από το όλο και να αγνοεί ότι αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν διαλεκτική ενότητα. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τέτοιας μορφής έρευνες, εξαρτώνται από τις ερευνητικές υποθέσεις,

που και αυτές με τη σειρά τους διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από τις θεωρητικές επιλογές του κάθε ερευνητή.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις υπάρχουν δεδομένα ερευνών που δικαιώνουν τις δραστηριότητες της διαφήμισης, καθώς και άλλες που, ενώ προσεγγίζουν με κριτική διάθεση, καταλήγουν να δικαιώνουν όλες, ή ορισμένες από τις δραστηριότητές της. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή, η παραπάνω θεωρητική αναφορά προσφέρονται συγκεκριμένα παραδείγματα.

Διερευνώντας τις διαστάσεις του φαινομένου της άσκησης «ψυχολογικής βίας» προς τον καταναλωτή εξετάζονται και οι επιπτώσεις του προβλήματος χρησιμοποίησης «εκκλήσεων φόβου» (fear appeals) στις διαφημίσεις. Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό: «να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης». Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει τις «εκκλήσεις φόβου» εξετάζουν τις φυσικές συνέπειες της μη υιοθέτησης από τη μεριά του καταναλωτή της προτεινόμενης συμπεριφοράς και λιγότερο τις κοινωνικές συνέπειες. Στις ανάλογες έρευνες παρουσιάζει ενδιαφέρον το εξής γεγονός: όταν εξετάζονται οι κοινωνικές συνέπειες της «έκκλησης φόβου» γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική αποδοκιμασία και επιδοκιμασία. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα αναφέρει «αν δεν χρησιμοποιήσετε το Α προϊόν, δεν θα είστε αποδεκτός (η), από τους φίλους (ες) σας», θεωρείται ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική αποδοκιμασία, ενώ αν το μήνυμα αναφέρει «χρησιμοποιώντας το Α προϊόν θα είστε πετυχημένος

(η) και αξιαγάπητος (η) ανάμεσα στους φίλους σας», δεν θεωρείται στη σχετική ερευνητική αρθρογραφία ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική επιδοκιμασία. Το «εξ αντιδιαστολής επιχείρημα» (έμμεσα κάνει νύξη ότι αν δεν χρησιμοποιηθεί το Α προϊόν δεν θα είναι αποδεκτός (η), αξιαγάπητος (η)), είναι αρκετό να βάλει τα πρώτα ερωτηματικά για την αξιοπιστία της ερευνητικής διάκρισης. Καθοριστικός παράγοντας επίσης είναι η πρόθεση του διαφημιζομένου να δημιουργήσει φόβο στο καταναλωτή με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στοιχείο που κάνει τούτη τη διάκριση να παραμένει χωρίς ουσιαστικά ερείσματα. Αφήνοντας την επιφάνεια του προβλήματος και προχωρώντας βαθύτερα, συνδέοντας το ειδικό με το γενικό, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας - αναπαράγει την κυρίαρχη κάθε φορά ιδεολογία της κοινωνίας - διαπιστώνεται ότι προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντάς τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα και στις δύο περιπτώσεις είναι, ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι πετυχημένος (η), αξιαγάπητος (η), ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία η έρευνα διαφαίνεται ότι αντιμετωπίζει τις δύο απόψεις (Θετική και αρνητική) του ίδιου φαινομένου αποσπασματικά και παραμένει στην περιγραφή του επιφαινομένου αγνοώντας τις αιτίες.

Το παρακάτω παράδειγμα διαφήμισης αποσμητικού στην τηλεόραση είναι χαρακτηριστικό, γιατί θέτει τον ερευνητή που προσεγγίζει το θέμα

αποσπασματικά χρησιμοποιώντας την ανάλογη μεθοδολογία, μπροστά σε πλαστό ερευνητικό δίλημμα.

1ο μέρος διαφήμισης:

1ο πλάνο: όμορφη και κομψή κοπέλα και τρεις νεαροί περιμένουν στην είσοδο της πολυκατοικίας τον ανελκυστήρα. Η κοπέλα είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

2ο πλάνο: έρχεται ο ανελκυστήρας μπαίνουν μέσα. Οι νεαροί με χαμόγελα θαυμασμού προσέχουν την ελκυστική κοπέλα. Η κοπέλα εξακολουθεί να είναι στο επίκεντρο της προσοχής.

3ο πλάνο: η κοπέλα πατάει το κουμπί για να ξεκινήσει ο ανελκυστήρας, ενώ οι νεαροί κοιτάζουν με περιέργεια σε ποιόν όροφο πηγαίνει. Ταυτόχρονα όμως μια έκφραση απογοήτευσης, αποδοκιμασίας και ενόχλησης, σχηματίζεται στα πρόσωπά τους. Απομακρύνονται από την κοπέλα γιατί οι μασχάλες της αναδίδουν τη μυρωδιά του ιδρώτα.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση «κοινωνικής αποδοκιμασίας» και δημιουργούνται στον καταναλωτή προϋποθέσεις «έκκλησης φόβου» (fear appeals).

2ο μέρος διαφήμισης:

4ο πλάνο: Η κοπέλα, μετά από συμβουλή, χρησιμοποιεί το χ αποσμητικό προϊόν.

5ο πλάνο: Όλοι πάλι μαζί στον ανελκυστήρα. Επαναλαμβάνεται η ίδια σκηνή. Η κοπέλα με χαμόγελα και σιγουριά πατάει το κουμπί, οι νεαροί προσπαθώντας να δουν σε ποιο όροφο πηγαίνει, δημιουργούν ένα κύκλο επιτυχίας. Με χαμόγελα, με εκφράσεις επιδοκιμασίας δείχνουν

ότι είναι γοητευμένοι από την παρουσία της. Το αποσμητικό στην περίπτωση αυτή είναι ο «από μηχανής Θεός» που δίνει λύση στο «δράμα» της κοπέλας.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχει έκφραση «κοινωνικής επιδοκιμασίας» και με τη μεθοδολογία που ακολουθείται στην έρευνα δεν θεωρείται ως «έκκληση φόβου».

Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή το μισό μέρος της διαφήμισης κάνει «εκκλήσεις φόβου», ενώ το άλλο μισό δεν μπορεί να καταταχθεί ανάλογα, δημιουργώντας προβλήματα κατάταξης.

Από το παράδειγμα αυτό διαφαίνεται ότι και τα δύο μέρη αποτελούν όψεις του ίδιου φαινομένου, ασκούν «ψυχολογική βία» στον καταναλωτή αξιοποιώντας ταυτόχρονα την κοινωνική αποδοκιμασία - επιδοκιμασία για να είναι περισσότερο αποτελεσματικό το μήνυμα της διαφήμισης. Παράλληλα γίνονται και γενικότερες νύξεις: ότι δεν φτάνει μόνο η φυσική ομορφιά, χρειάζονται και τα προϊόντα που αποτελούν απαραίτητα συστατικά υποστήριξής της. Ακόμη περισσότερο, όταν μια φυσική ομορφιά έχει ανάγκη από τα υποβοηθητικά στοιχεία, μπορεί να αναλογιστεί ο καταναλωτής πόσο απαραίτητα είναι αυτά, όταν στερείται της φυσικής ομορφιάς.

Ολοκληρώνοντας την ενότητα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν αναμένει κανείς, μηχανικά, χωρίς να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράγοντες (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα), ότι οι «εκκλήσεις φόβου» (fear appeals) θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντος. Επίσης ότι η πορεία ανάμεσα στη χρησιμοποίηση φόβου και στην αλλαγή στάσης του καταναλωτή, δεν είναι ευθύγραμμη, γιατί παράγοντες όπως

π.χ. αξιοπιστία της «πηγής» του μηνύματος επιδρά αρνητικά ή θετικά. Εκείνο όμως που χαρακτηρίζει όλες αυτές τις διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις «εκκλήσεις φόβου», είναι ότι καλούν τον καταναλωτή - αν δεν πρόκειται να αγοράσει το χ προϊόν - τουλάχιστον να συμμορφωθεί προς τις επικρατούσες κοινωνικές αξίες και να επιδείξει ανάλογη συμπεριφορά.

3.7. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στην «αντικειμενοποίηση» των ανθρώπινων σχέσεων

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών: (π.χ. «ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά», ο «χρυσός τα λέει όλα», «εκφραστείτε με λουλούδια», «ένα χρήσιμο δώρο για τη γιορτή της μητέρας, του πατέρα, του παιδιού ως ένδειξη αγάπης, ενδιαφέροντος», «δώρο της γιαγιάς στον εγγονό (ή), ως ένδειξη αγάπης και στοργής», «δώρο στον αγαπημένο (η) για να τον αποδείξουμε την αγάπη μας» κ.ά.). Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα, γιατί διαφορετικά δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματά του, ούτε και να επικοινωνήσει με άλλα άτομα. Νιώθει άσχημα, γιατί κάτι του «λείπει», γιατί δεν μπορεί να εκφραστεί και να επικοινωνήσει, όπως οι άλλοι με την αγορά προϊόντων. Το προϊόν (εμπόρευμα) αναδεικνύεται σε «κώδικα επικοινωνίας» και ρυθμιστή της συναισθηματικής του φόρτισης. Είναι η διαδικασία της εμπορευματοποίησης, που οδηγεί στην «αντικειμενοποίηση» (reification) της συναισθηματικής του έκφρασης.

Η διαφήμιση ανταποκρίνεται στη στρατηγική μαζικοποίησης του καταναλωτή. Τείνει να τον κάνει να ξεχάσει ότι «η αναγκαστική κατανάλωση που απελευθερώνει βαθιές εγωιστικές τάσεις στην αναζήτηση μιας παροδικής ευχαρίστησης όταν αγοράζει, τον καθιστά παράλληλα αιχμάλωτο». Για παράδειγμα: τα διάφορα είδη μόδας, που διαφημίζονται έντονα είναι ο δείκτης μιας υπερβολικά απαιτητικής υποταγής στις προσταγές της, που διαλύει την ευχαρίστηση του καταναλωτή σε μια ναρκισσιστικού τύπου ικανοποίηση. Επίσης το «γέρας» των κομμών αντρών και γυναικών με τις «πλαστικές» εμφανίσεις στις διαφημίσεις καλλυντικών και αρωμάτων, είναι ότι πάντοτε αποκτούν τη γυναίκα ή τον άντρα των «ονείρων» τους. Ο καταναλωτής προτρέπεται να κατακτήσει το «γέρας», ακολουθώντας την ιστορία της διαφήμισης (δηλαδή αγοράζοντας, χρησιμοποιώντας το α ή β προϊόν). Η τέτοιου είδους «κατάκτησή» του, αποδεικνύεται ότι δεν μπορεί να του προσφέρει την άλλη ποιότητα που αναζητά στις προσωπικές του σχέσεις. Νιώθει απογοητευμένος και παγιδευμένος. Οι προσπάθειες για να ξεπεράσει την αρνητική κατάσταση ανακυκλώνονται. Αρχίζει την αναζήτηση, που όμως εκτρέπεται σε μια αυτο - ερωτική διάθεση, που εκφράζεται με την «αντικειμενοποίηση» των συναισθημάτων του, και συγκεκριμενοποιείται με την αγορά προϊόντων που θα τον κάνουν περισσότερο αξιαγάπητο (η) και ελκυστικό (η). Κάτω από αυτές τις συνθήκες η απομόνωση του καταναλωτή μέσα στο δικό του περιβάλλον, αποκτά οριακή διάσταση.

Υπενθυμίζεται ότι η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι δεν είναι αυτή που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία αυτής της κοινωνίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η διαφήμιση αντανακλά με τον τρόπο της την πραγματικότητα και η ευθύνη της βρίσκεται στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαιώνισής της.

3.8. Η συμβολή της διαφήμισης στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας

Σε επίπεδο μακρο-οικονομικό συμβάλλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Στις συνθήκες του μονοπωλιακού καπιταλισμού, η θέση στην αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων τους προσφέρει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις τιμές των εμπορευμάτων πάνω από την αξία τους. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Αν ληφθεί υπόψη το συνολικό κοινωνικό προϊόν η διαφήμιση δεν δημιουργεί νέα ικανή προς πληρωμή ζήτηση (νέα αξία δημιουργείται στη σφαίρα της παραγωγής), αλλά μετατοπίζει τη ζήτηση από τον ένα κλάδο σε κάποιον άλλο, από το προϊόν Α στο προϊόν Β. Άρα τα έξοδα της διαφήμισης οδηγούν σε αντιπαραγωγική ανάλωση πόρων. Η κατάσταση διαμορφώνεται «διαφορετικά» σε επίπεδο επιχείρησης, όπου η κάθε μια ξεχωριστά προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα της με επιδίωξη το μεγαλύτερο κέρδος. Σε αυτή την προσπάθεια η διαφήμιση αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο και τα κονδύλια που διατίθενται γι αυτή δεν θεωρούνται ως σπατάλη. Για παράδειγμα: Επιχείρηση Α παράγει το προϊόν ηλεκτρική οδοντόβουρτσα. Χρησιμοποιεί εκτεταμένα για την προώθησή του τη

διαφήμιση. Μεγάλο μέρος του τελικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης. Για την επιχείρηση Α η δαπάνη αυτή θεωρείται ως αναγκαία επένδυση που θα της αποδώσει, μέσα από την αύξηση του όγκου των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίθετα, σε συνολικό επίπεδο, μια οικονομία που δεν έχει ακόμη καλύψει στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή, φαρμακευτική), οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση της ηλεκτρικής οδοντόβουρτσας - δεδομένου ότι και η χειροκίνητη ικανοποιεί εξίσου καλά την ανάγκη Υγιεινής του στόματος - θεωρούνται ως σπατάλη παραγωγικών πόρων.

Υποστηρίζεται επίσης ότι η διαφήμιση δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια στην είσοδο νέων επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Με τα τεράστια ποσά που δαπανούνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι αντικειμενικά αδύνατο για τη μικρή ή τη μεσαία επιχείρηση να τις συναγωνιστεί. Θα πρέπει να υπομνησθεί ότι η διαφήμιση δεν είναι η αιτία, αλλά ένα από τα φαινόμενα της λειτουργίας των νόμων του μονοπωλιακού καπιταλισμού, που διαμορφώνουν τις αρνητικές προϋποθέσεις.

3.9 Η διαφήμιση συμβάλλει στην υλική ευημερία και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής

Από τη σκοπιά της επιχείρησης τονίζεται ο πληροφοριακός της ρόλος. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα σε μια κοινωνία όπως ότι: «(1) Διευκολύνει την επίτευξη "οικονομιών κλίμακας" στην παραγωγή. (2) Εξομαλύνει τις έντονες αυξομειώσεις στη ζήτηση, ενεργοποιώντας την αργούσα παραγωγική δυναμικότητα.

(3) Μπορεί να επικεντρώνει τη ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας έτσι το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγομένων προϊόντων. (4) Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων. (5) Ανάγει την πληροφόρηση της αγοράς για τις νεοεισερχόμενες αλλά και για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων, ή ο ανταγωνισμός τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός. (6) Παρέχει μέσα από την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας καθώς επίσης, ότι βοηθάει στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων. (7) Δημιουργεί κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας. (8) Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας. (9) Διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, κάνοντας πλατειά γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων. Για αυτό ενεργοποιεί τα κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης. (10) Επιχορηγώντας ουσιαστικά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. Διαφορετικά θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης, σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους».

Θεωρείται επίσης: «ότι εκτελεί ένα σπουδαίο κοινωνικό και οικονομικό ρόλο, έχει ευνοϊκή επίδραση στο καταναλωτικό κοινό, γιατί εντείνει και καλλιεργεί (α) τη ροπή για άνετη και καλύτερη ζωή, (β) τα αισθήματα μίμησης φθόνου και ματαιοδοξίας, (γ) την επιθυμία απόκτησης, κατοχής κ.ά».

Κρίνεται ότι η ενότητα I «ο οικονομικός ρόλος της διαφήμισης» του πρώτου μέρους, καθώς και η ενότητα I «κριτική προσέγγιση στη διαφήμιση» του δευτέρου μέρους, παρέχουν τη δυνατότητα για μια

διαφορετική θεώρηση των επιχειρημάτων που διατυπώνονται παραπάνω, έτσι ώστε να είναι περιττή η επανάληψή τους στο σημείο αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο

4. ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ

Η σχέση του ανθρώπου προς την πραγματικότητα είναι κοινωνικά καθορισμένη. Η συνείδησή του αντανακλά τον αντικειμενικό κόσμο και τη σχέση του προς αυτόν. Αυτή η σχέση δεν είναι φωτογράφιση ή αντικαθρέφτισμα, αλλά μια ενεργή, δημιουργική έκφραση της θέσης του αντιλαμβανόμενου υποκειμένου. Είναι η υποκειμενική έκφραση του αντικειμενικού κόσμου. Αντιλαμβανόμενος ο άνθρωπος την πραγματικότητα εκφράζει τις προτιμήσεις του, συμπάθειες ή αντιπάθειες, που δεν είναι παρά οι προτιμήσεις, συμπάθειες ή αντιπάθειες διάφορων κοινωνικών ομάδων με τις συγκεκριμένες φιλοσοφικές, νομικές, ηθικές, αισθητικές, πολιτικές τους αντιλήψεις.

Η ιδεολογία ως ένα ορισμένο σύστημα, ως μια ολότητα οικονομικών, πολιτικών, νομικών, αισθητικών κ.ά. ιδεών και αντιλήψεων, είναι, σε θεωρητική μορφή, η αντανάκλαση της κοινωνικής ζωής και η έκφραση των σχέσεων των ανθρώπων προς την κοινωνική ζωή. Η ιδεολογία είναι μια μορφή κοινωνικής συνείδησης που ενσωματώνει τα συμφέροντα αυτής ή εκείνης της κοινωνικής ομάδας, που σε τελευταία ανάλυση είναι οικονομικά. Η ιδεολογία, ανήκοντας στο εποικοδόμημα, αντανακλά μια οικονομική- κοινωνική βάση και αντίστοιχες κοινωνικές σχέσεις. Διαθέτει μια σχετική ανεξαρτησία, η εξάρτησή της από τη βάση δεν είναι ευθεία και άμεση. Η ιδεολογία ως σύνολο αντιλήψεων και ιδεών, προσπαθεί να επιδράσει στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ανθρώπου, στην κοσμοθεωρία του, στις απόψεις για τον τρόπο ζωής, στις απόψεις για το κακό, καλό, το όμορφο, άσχημο κ.ά.

Η διαφήμιση παρουσιάζεται ως δισυπόστατη. Το ένα μέρος συνδέεται άμεσα με την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, κινείται στη σφαίρα της κυκλοφορίας και διανομής και λειτουργεί στα πλαίσια της οικονομικής βάσης. Το άλλο μέρος λειτουργεί στα πλαίσια του ευρύτερου χώρου του εποικοδομήματος και συνδέεται με την ιδεολογία. Η σύνδεση αυτή εκφράζεται με την προσπάθεια της διαφήμισης, ως ενιαίου συνόλου μορφής και περιεχομένου διαλεκτικά δεμένων, να συγκεκριμενοποιήσει με το κείμενο, την εικόνα, τον ήχο, την κίνηση, αλλά και το «μήνυμα» που προβάλλει, απόψεις για τον τρόπο ζωής, αντιλήψεις για το όμορφο, το άσχημο, απόψεις για την ικανοποίηση, απόλαυση του καταναλωτή σε σχέση με την αγορά και κατανάλωση διάφορων προϊόντων. Με έμμεσο τρόπο κωδικοποιεί και παρουσιάζει μια ολόκληρη οικονομικών, πολιτικών, νομικών, αισθητικών, ηθικών, φιλοσοφικών αντιλήψεων, που είναι αντανάκλαση της κοινωνικής ζωής και η έκφραση των σχέσεων των ανθρώπων προς την κοινωνική ζωή. Εκφράζει σε τελευταία ανάλυση τις απόψεις, τις προτιμήσεις, τις διαθέσεις, τις συμπάθειες ή αντιπάθειες εκείνης της κοινωνικής ομάδας που είναι ο κάτοχος των μέσων παραγωγής, στην οικονομική βάση. Μέσα από αυτή την πολύπλοκη διαδικασία, η διαφήμιση παράγει και αναπαράγει την κρατούσα ιδεολογία. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι συμμετέχει με το δικό της τρόπο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης. Υποστηρίζεται ότι αποτελεί την αληθινή ενσάρκωση του «επιχειρηματικού πνεύματος» και είναι η βασική πηγή διαμόρφωσης της προπαγάνδας, έχει επεκταθεί στον κρατικό μηχανισμό, στην εκκλησία και παίζει καθοριστικό ρόλο στις προεδρικές εκλογές. Από το 1950 ο John C. Schneider, από τα στελέχη.

Αποτελεί το βασικό πόρο των μαζικών μέσων που έμμεσα εξαρτώνται οικονομικά από αυτήν. Η οικονομική εξάρτησή τους υποδηλώνει ότι η διαφήμιση δεν αναπαράγει, αλλά και παράγει ιδεολογία. Είναι σε θέση να καθιερώσει, μέσα από τις οικονομικές επιλογές εκείνων που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, ένα πρότυπο ζωής και καταναλωτικής συμπεριφοράς (ιδεολογία) που αυτή προωθεί. Αποτελεί το μέσο μέσα από το οποίο διοχετεύονται, αλλά και μεταλλάσσονται σε «μήνυμα» οι οικονομικές επιλογές της κυρίαρχης τάξης. Ταυτόχρονα αναπαράγει πρότυπα σε διάφορα επίπεδα και εκφράσεις, που έχουν διαμορφωθεί από άλλους μηχανισμούς παραγωγής ιδεολογίας (π.χ. σχολείο). Θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι ο ρόλος της διαφήμισης στην παραγωγή και αναπαραγωγή ιδεολογίας αποτελεί διαλεκτική ενότητα και σαν τέτοια θα πρέπει να αντιμετωπιστεί. Διαφορετικά ελλοχεύει ο κίνδυνος να εμμένει κανείς σε άγονη στατική επιχειρηματολογία περί «παραγωγής» και «αναπαραγωγής». Το παρακάτω παράδειγμα προσφέρει τη δυνατότητα για μια τέτοια θεώρηση. Σε πολλές από τις «σειρές» (serials) της τηλεόρασης, πετυχαίνεται η αλληλοσυμπλήρωση με τη διαφήμιση. Ένα «serial» προωθεί ένα πρότυπο που επιχειρείται να επιβληθεί στον καταναλωτή, διαμέσου μιας διαδικασίας, όπου οι διάφορες εκπομπές αποτελούν προέκταση και συμπλήρωμα της διαφήμισης και αντίστροφα. Ο καταναλωτής επηρεάζεται με τρόπο έμμεσο. Ο τρόπος αυτός είναι λιγότερο επιθετικός και ενοχλητικός από τον άμεσο, όπου η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει. Μέσα από ένα «serial» που υποτίθεται ότι αντανακλά με τον τρόπο του την κοινωνική πραγματικότητα, γίνεται η «επαλήθευση» των υποσχέσεων που ανέφερε

το διαφημιστικό μήνυμα, προωθώντας ένα τρόπο ζωής που ανταποκρίνεται στο «μοντέλο» που υιοθετεί η διαφήμιση ή και αντίστροφα.

Η επίδραση της θεωρείται ουσιαστική στη δημιουργία «αναγκών» και στη διαμόρφωση «καταναλωτικών προτύπων συμπεριφοράς». Εδώ και 23 χρόνια είχε υπολογιστεί ότι κάθε μέρα ένας αμερικανός δέχεται 1600 διαφημιστικά μηνύματα. Η καθοριστική παρουσία της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή έχει συντελέσει στην αποδοχή της υπερβολής και της ανακρίβειας, που διοχετεύεται μέσα από το «μήνυμα», έτσι ώστε ο καταναλωτής να οδηγείται στην αδρανοποίηση της κριτικής αντίληψής του. Η διαφήμιση, παρουσιάζοντας ένα προϊόν, κάνει έκκληση στο συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή, αποφεύγει την ελλογίκευση. Έτσι ένα σαπούνι δεν προσφέρει «καθαριότητα», αλλά «ομορφιά», ένα ζευγάρι παπούτσια προσφέρουν την ευκαιρία να έχεις «όμορφα πόδια», τσιγάρα και αλκοολούχα ποτά τονίζουν μέσα από το «μήνυμα» τον «ανδρισμό» ή κάτι το «ξεχωριστό», οι εταιρείες καλλυντικών προσφέρουν «ελπίδα» ή «όμορφες περιπέτειες», ένα αυτοκίνητο προβάλλεται ως σύμβολο «γοήτρου», δύναμης και «κοινωνικής αναγνώρισης».

Η διαφήμιση έχει ως βασική της λειτουργία να προωθήσει τα προϊόντα της επιχείρησης στην αγορά και να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει. Για να πετύχει τούτη η προσπάθεια, πρέπει να παρθούν υπόψη οι ιδιότητες και η ποιότητα των προϊόντων που προωθεί, αλλά ταυτόχρονα καταβάλλεται προσπάθεια έτσι ώστε οι ιδιότητες να έχουν σημασία για τα άτομα.

Η διαφήμιση επιχειρεί να μεταγλωττίσει το κείμενο που αναφέρεται σε «ιδιότητα προϊόντος να σημαίνει κάτι για τον καταναλωτή. Π.χ: ένα αυτοκίνητο που διαφημίζεται ότι είναι οικονομικό στα καύσιμα, μεταφράζεται ότι το άτομο που θα αγοράσει το αυτοκίνητο είναι οικονόμος, αποταμιευτής». Προσδίδεται μια συμβολική «ανταλλακτική αξία» στα άτομα που θα αγοράσουν το συγκεκριμένο αυτοκίνητο και εντάσσονται σε ένα πλαίσιο αναφοράς φανταστικό. Η αναφορά στο πλαίσιο αυτό καλλιεργεί παραπέρα αλλά και ικανοποιεί τις ψευδαισθήσεις τους, που δημιουργούνται μέσα από σύνθετες και πολύπλοκες διεργασίες που αναπτύσσονται στο εποικοδόμημα.

Η διαφήμιση, με τον τρόπο που δημιουργείται και δομείται (ως ενιαίο σύνολο μορφής και περιεχόμενου), διαμορφώνει δεσμούς και σχέσεις ανάμεσα σε προϊόντα και σε καταναλωτές και κατασκευάζει «σύμβολα» ανταλλαγής. Π.χ. Τα διαμάντια. Το προϊόν αυτό συσχετίζεται με την «παντοτινή αγάπη». Όποιος προσφέρει διαμάντια κάνει έμμεσα φανερές τις συναισθηματικές του διαθέσεις, γιατί ήδη έχει διαμορφωθεί ο «συμβολισμός». Το ορυκτό διαμάντι δεν έχει καμιά αξία, αλλά από τη στιγμή που αρχίζει η διαδικασία εξόρυξης και ενσωματώνεται σε αυτό ανθρώπινη εργασία, αποκτά αξία ως εμπόρευμα, ενώ με τη διαφήμιση επιχειρείται να τονιστεί το αναγνωριστικό σημάδι ο «συμβολισμός». Η σχέση ανάμεσα στα άτομα και στα αντικείμενα που επιχειρείται να αναπτυχθεί μέσα από τη διαφήμιση, μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα αμοιβαίας αντικατάστασης. Έτσι διαβάζουμε ή βλέπουμε στα «μηνύματα» τα εξής: «ένα χρυσό κόσμημα τα λέει όλα», ή «εκφραστείτε με λουλούδια», ή και αντίστροφα τα άτομα αναγνωρίζονται από τα αντικείμενα «οι άνθρωποι (κόσμος) της Pepsi» («the Pepsi People»). Για

να μπορούν να λειτουργήσουν οι «συμβολισμοί» αλλά και οι σχέσεις «αντικατάστασης», προϋποθέτουν διεργασίες που έχουν ολοκληρωθεί σε ένα προηγούμενο στάδιο. Μέσα από τους μηχανισμούς παραγωγής της κρατούσας ιδεολογίας (σχολείο, εκκλησία, στρατός, μαζικά μέσα, διαφήμιση) μάθαμε:

1. Ότι όσοι αγαπούν τα λουλούδια είναι ευαίσθητοι, ταυτίστηκε το λουλούδι με την τρυφερότητα, ευαισθησία, αγνότητα κ.ά. Έτσι το συγκεκριμένο μήνυμα που είναι σύντομο και απλό «εκφραστείτε με λουλούδια», δεν επιτρέπει αμφισβήτηση ή άλλη άποψη για το τι σημαίνουν τα λουλούδια, οδηγεί στην αναπαραγωγή του «συμβολισμού», που άλλωστε είναι σε μεγάλο βαθμό αυτό, που «ήθελες» να εκφράσεις.

2. Ότι το χρυσάφι είναι συνώνυμο με τον πλούτο, δύναμη, γόητρο κ.ά. Στο μήνυμα αφήνεται να «μιλήσει» το αντικείμενο για το τι «κουβαλάει» μαζί του.

3. «Πληροφορηθήκαμε» και μάθαμε από προηγούμενη διαφήμιση της ίδιας εταιρείας ότι αυτοί που πίνουν το συγκεκριμένο αναψυκτικό έχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά που είναι επιθυμητά για ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς. Μέσα από τη συχνή επανάληψη «αφομοιώσαμε» τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών του αναψυκτικού, έτσι ώστε στην επόμενη διαφημιστική εκστρατεία γίνεται μια αναφορά στους «ανθρώπους (κόσμο) της Pepsi» και όλοι καταλαβαίνουν σε ποιους απευθύνονται.

Σε ένα επόμενο στάδιο, αφού έχουν «αντιστραφεί οι όροι» και οι διαφημίσεις παίρνουν την παραπάνω μορφή, πέρα από τη συγκεκριμένη

οικονομική πράξη της αγοράς του προϊόντος, που αποτελεί τον τελικό στόχο τους, εμφανίζονται και μια σειρά από δευτερογενείς επιπτώσεις:

1. Ότι αποκλειστικά πρέπει να εκφράσεις τα συναισθήματά σου π.χ. με λουλούδια ή με οποιοδήποτε άλλο υλικό αντικείμενο, διαφορετικά μένεις ανήμπορος να εκφραστείς. Είναι μια διαδικασία που ατροφεί συναισθηματικά τα άτομα, τα αποξενώνει και υποβαθμίζει την ποιότητα της συναισθηματικής έκφρασης.

2. Ότι το γόητρο και η κοινωνική προβολή αποκτούνται με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Όποιος τα αποκτήσει, έχει ταυτόχρονα αποκτήσει πλαίσιο κοινωνικής αναφοράς.

3. Ο «κόσμος της Pepsi» αναγνωρίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τον, ενώ έμμεσα πετυχαίνεται η «προσωποποίηση του προϊόντος».

4.1 Διαμόρφωση της νόθας συνείδησης

Η διαφήμιση, δρώντας και στο εποικοδόμημα, ανάμεσα στις άλλες εκδηλώσεις, επιχειρεί μέσα από τη σύνδεση ατόμων και προϊόντων να κατατάξει κοινωνικά τους καταναλωτές. Μέσα από τη διαδικασία ανταλλαγής ατόμων - αντικειμένων, πουλά στους καταναλωτές την εικόνα του εαυτού τους, όπως αυτή καθρεφτίζεται παραμορφωμένα στην ίδια τη διαφήμιση.

Έντεχνα καλλιεργείται η ανάγκη να «χρειάζονται» τα άτομα τούτη την παραμορφωμένη εικόνα. Η αντιφατικότητα αυτή βρίσκει την εξήγησή της, όταν οι διακρίσεις ανάμεσα στους ανθρώπους διαμορφώνονται από το ρόλο τους και τη θέση τους στην παραγωγή, και όχι με κριτήριο την κατανάλωση προϊόντων. Η διαφήμιση διαμορφώνει

νόθες διακρίσεις, στρωματοποιώντας τους ανθρώπους με βάση την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, συσκοτίζοντας έτσι την ταξική διάρθρωση της κοινωνίας.

Είναι η προσπάθεια δημιουργίας νόθας συνείδησης που αναπτύσσεται στο επίπεδο του «εποικοδομήματος» και κατευθύνεται από την κρατούσα ιδεολογία. Οι κοινωνικές ανάγκες «εξωθούνται» να βρίσκουν παραμορφωμένη διέξοδο στην αγορά εμπορευμάτων. Παράλληλα, μέσα από τούτη την προσέγγιση, τα άτομα στην κοινωνία αναγνωρίζονται και τοποθετούνται με βάση τα εμπορεύματα που καταναλώνουν. Έτσι ο εργαζόμενος που καταναλώνει ορισμένα προϊόντα π.χ. μια τηλεόραση, δεν ανήκει πια στην εργατική τάξη, αλλά σε κάποιο άλλο στρώμα. Παραβλέπεται το γεγονός ότι οι ανάγκες των ανθρώπων είναι κοινωνικές και κατά συνέπεια σχετικές. Σκόπιμα αποσιωπάται ότι οι ζωτικές ανάγκες είναι μια ιστορικά μεταβαλλόμενη κατηγορία, αλλάζουν σε σχέση με την ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων και των όρων εργασίας, που συνδέονται με αυτές, καθορίζονται από ολόκληρο σύμπλεγμα κοινωνικών - ιστορικών προϋποθέσεων.

Μέσα από τη διαφήμιση γίνεται απόπειρα ώστε τα εμπορεύματα να δημιουργούν πλαίσια αναφοράς για κοινωνική διαστρωμάτωση σε ένα επίπεδο όμως καθαρά φανταστικό. Είναι γνωστός στο «μάρκετινγκ» ο όρος «αποζημιωτική ή κατανάλωση αναπλήρωσης» (compensatory consumption) π.χ. άτομα που ανήκουν στα χαμηλότερα στρώματα, αποστερημένα από την ικανοποίηση άλλων βασικών αναγκών, αγοράζουν ένα μεταχειρισμένο αυτοκίνητο MERCENTES (το μοντέλο αυτό είναι «σύμβολο» γοήτρου) για να ικανοποιήσουν την ψευδαίσθηση ότι ανήκουν σε ένα ανώτερο στρώμα. Προσπαθούν μέσα

από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος να αποτινάξουν τη μιζέρια που τα περιβάλλει, τουλάχιστον στη σφαίρα τον φανταστικού, αφού στην πραγματικότητα κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει.

Η διαφήμιση επιδρά αρνητικά στην ωρίμανση της συνείδησης του καταναλωτή. Οδηγεί στην άμβλυνση, της επίγνωσης της θέσης που κατέχει στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Αναπτύσσει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός τεχνητού κλίματος ευφορίας, μικρής διάρκειας, αλλά επαναλαμβανόμενου, μέσα από την ατέλειωτη ποικιλία των διαφημιζόμενων προϊόντων, που υπόσχονται «ότι θα γίνει κάποιος» που δεν πρόκειται να γίνει. Οι ψυχολογικές διακυμάνσεις και η κούραση από την προσπάθεια που δεν ολοκληρώνεται, αφήνει ορατά ίχνη στη διαμόρφωση της προσωπικότητάς του. Η κατάσταση αυτή βρίσκει έκφραση και στο θεωρητικό επίπεδο, όπου γίνονται απόπειρες για την αφομοίωση απόψεων, όπως ότι δεν υπάρχουν τάξεις και κοινωνικά στρώματα ή ότι η ουσία των τάξεων είναι ψυχολογική. Η λογική κατάληξη είναι ότι όλοι οι καταναλωτές απολαμβάνουν το ίδιο περίπου επίπεδο ζωής και είναι άτομα που ανήκουν σε μια μεγάλη «μεσαία τάξη». Για να θεμελιωθούν τέτοιες απόψεις, τα όρια ανάμεσα στο πραγματικό και στο φανταστικό πρέπει να γίνονται ασαφή. Στην κατεύθυνση αυτή βοηθά σημαντικά και η διαφήμιση.

Το «μάρκετινγκ» με τις δραστηριότητές τον ευαγγελίζεται την «αταξική κατανάλωση». Η επιχείρηση φροντίζει να προωθήσει τα προϊόντα της σε κάθε κατεύθυνση, αλλά τα όρια είναι καθορισμένα (δοσμένος ο τρόπος παραγωγής, δοσμένη η κατανομή του εισοδήματος ανάμεσα στα διάφορα στρώματα). Στην πραγματικότητα η προσπάθειά της προσανατολίζεται στην προώθηση και απορρόφηση των προϊόντων

της, μέσα από την ταξική διάρθρωση της κοινωνίας, αξιοποιώντας κάθε διαθέσιμο εισόδημα οποιασδήποτε τάξης και στρώματος. Η επιχείρηση «ενδιαφέρεται» για τα κατώτερα στρώματα στο μέτρο που μπορεί να καρπωθεί προς όφελός της το περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Στις ΗΠΑ κατασκευάζονται και προωθούνται τέτοιας ποιότητας και με ανάλογη τιμή προϊόντα (στα οποία συμπεριλαμβάνονται και τα είδη διατροφής) που θεωρούνται κατάλληλα για την αξιοποίηση του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος αυτών των στρωμάτων.

Με τη διαδικασία δημιουργίας νόθας συνείδησης και τοποθέτησης των ατόμων στην κοινωνική διαστρωμάτωση με βάση την κατανάλωση των προϊόντων και όχι με βάση τη θέση που κατέχουν στην παραγωγή (π.χ. κάτοχοι μέσων παραγωγής) και με το βαθμό συγκέντρωσης πλούτου και ιδιοκτησίας, είναι συνδεδεμένο και το επιχείρημα της ύπαρξης της «καταναλωτικής κοινωνίας» ή της «κοινωνίας της αφθονίας». Ακόμη και στις αναπτυγμένες καπιταλιστικά χώρες, που η οικονομική κατάσταση, είναι σημαντικά διαφορετική από τις «αναπτυσσόμενες» (εξαρτημένες, υπανάπτυκτες κ.ά.), για εκατομμύρια οικογένειες είναι εντελώς απρόσιτα ορισμένα καταναλωτικά είδη αυτές είναι αναγκασμένες να ελαττώσουν την κατανάλωση πολλών αγαθών. Η διαφορά στην κατανάλωση που πραγματοποιούν διάφορες οικογένειες είναι μεγάλη. Όχι μόνο «κορεσμός» και «πλήρης ικανοποίηση» των αναγκών δεν υφίσταται, αλλά πολλές κατηγορίες αναγκών μένουν ανικανοποίητες.

Στη χώρα μας δεν υπήρξε πρόσφορο έδαφος για ανάλογους χαρακτηρισμούς της οικονομίας, αν και ποτέ δεν έλειψαν οι απόπειρες για θεωρητική θεμελίωση. Στα τέλη της δεκαετίας τον '60 - αρχές

δεκαετίας του '70 διατυπώθηκαν απόψεις που, διαστρέφοντας την πραγματικότητα, ανέφεραν ότι «στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια το πρόβλημα της οικονομίας δεν είναι η προσπάθεια για την αύξηση της παραγωγής, αλλά να αποτραπεί η κρίση που δημιουργεί η κοινωνία της αφθονίας». Μερικά χρόνια αργότερα ακούστηκε από επίσημα χείλη ότι «τάση ευδαιμονισμού χαρακτηρίζει τους Έλληνες», για να δοθεί η δυνατότητα, ερμηνείας της οικονομικής κρίσης ως αποτέλεσμα της υπερκατανάλωσης. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστούν τα εξής: α) ο Έλληνας εργαζόμενος καταναλώνει μόνο την αξία της εργατικής του δύναμης εκφρασμένης σε μισθό, ενώ ένα μέρος της διατίθεται για τη δημιουργία της υπεραξίας και τον κέρδους, β) όπως είναι γνωστό, πυρήνας της κάθε οικονομικής κρίσης είναι η υπερπαραγωγή. Οι απόψεις που αναφέρονται στη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των εργαζομένων για την αντιμετώπισή της, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Για να ξεπεραστεί - μέσα στα πλαίσια του συστήματος - για ένα χρονικό διάστημα η κρίση, απαιτείται ανάμεσα στα άλλα μέτρα, που θα ληφθούν, να ενισχυθεί η αγοραστική δύναμη των εργαζομένων, για να τονισθεί το σκέλος της ζήτησης.

Η όποια αναλογία με τις άλλες περισσότερο αναπτυγμένες καπιταλιστικά χώρες βρίσκεται στο γεγονός ότι και στη χώρα μας καταβάλλεται προσπάθεια για τη δημιουργία ενός άκριτου και με μικρή αντίσταση καταναλωτή, που αποδέχεται εύκολα ό,τι του προσφέρεται για την «ικανοποίηση» των αναγκών του. Δεν θα μπορούσε σοβαρά να υποστηριχτεί ότι η αναλογία βρίσκεται στην αποτροπή της κρίσης, που είναι απόρροια της «κοινωνίας της αφθονίας»! Η προσπάθεια αυτή, όπου η διαφήμιση παίζει πρωτεύοντα ρόλο, έχει ως αποτέλεσμα τη

στρεβλή διέξοδο της κατανάλωσης. Στα πλαίσια αυτά βρίσκουν ανταπόκριση τα πορίσματα της έρευνας «ο άνθρωπος - κατανάλωση» και όχι στο γεγονός, ότι οι έλληνες καταναλωτές ζουν και αυτοί στην «κοινωνία της αφθονίας». Χαρακτηριστικά τονίζονται τα εξής:

«... ο έλληνας σήμερα καταναλώνει, άρα υπάρχει. Καταναλώνει άρα επιθυμεί, καταναλώνει άρα επικοινωνεί. Ύπαρξη επιθυμίας επικοινωνίας, συντελούνται με την κατανάλωση... Ο νέος "τύπος". Η κυρίαρχη αυτή μορφή, που πίνει την "σεξουαλική" μπύρα σε ποτήρι ή σε κουτί, τον τονωτικό καφέ ή το προκλητικό κονιάκ, που ταξιδεύει στην Ευρώπη, φοράει την ειδική εκείνη μάρκα μπλουζάκια, ακούει "ντίσκο", προδικάζει κάθε τι που θα γίνει ή θα ειπωθεί σε ολόκληρο τον κοινωνικό χώρο, γίνεται και παράδειγμα, που όλοι οι έλληνες πρέπει να μιμηθούν... Νομίζει ότι απελευθερώνεται, μέσα από την αγορά αντικειμένων, ενώ εγκλωβίζεται όλο και περισσότερο από αυτά. Νομίζει ότι υλοποιεί μια ουτοπική ζωή ευδαιμονίας και χαράς, ενώ ανασυντάσσει απλώς τις παλιές συνθήκες ζωής με άλλα μέσα... Η δεκαετία που πέρασε καθιερώνει τη διαφημιστική γοητεία σε όλους τους τομείς. Η διαφήμιση στην Ελλάδα, καταναλώνεται σαν τέτοια περισσότερο από όσο οδηγεί στην κατανάλωση. Τεράστιο παιχνίδι γοητείας μέσα από τη διαφήμιση που μεταβάλλει τον έλληνα σε νάρκισσο. Ναρκισσιακή, είναι η ανάγκη να καταναλώνει τη διαφήμιση. Βλέπει σε αυτήν το πρόσωπό του ομορφότερο, πιο πετυχημένο, πλουσιότερο - όπως θα θελε να είναι. Νάρκισσος ίσον νάρκωση για την ηλεκτρονική νάρκωση που επιχειρούν τα διαφημιστικά της τηλεόρασης. Ο έλληνας ναρκισσεύεται και ταυτόχρονα ναρκώνεται. Αυτή είναι η ψυχρή γοητεία της μικρής οθόνης ένας υπνοφόρος αυτοερωτισμός. Ο

καθρέφτης του σημερινού έλληνα - όπως ο καθρέφτης τον μυθικού νάρκισσου - είναι ασφαλώς η τηλεόραση...».

Στην Ελλάδα τα μεταπολεμικά χρόνια η γοργή αστικοποίηση τμημάτων αγροτικού πληθυσμού που μετανάστευσαν στα μεγάλα αστικά κέντρα συνεχίζεται με την ίδια ένταση τα τελευταία χρόνια. Η χώρα, όντας μέλος της ΕΟΚ, ακολουθώντας τις επιταγές της κοινής αγροτικής πολιτικής, θα πρέπει να μειώσει το ειδικό βάρος της αγροτικής οικονομίας ως προς την απασχόληση και να πλησιάσει το αντίστοιχο κοινοτικό. Η γεωργία στην Ελλάδα απορροφά το 29% της απασχόλησης, ενώ στην κοινότητα κατά μέσον όρο το 8,7%. Τα τμήματα αυτά του πληθυσμού δεν μπόρεσαν να απορροφηθούν στην απασχόληση του δευτερογενή τομέα (βιομηχανία) γιατί και αυτός πλήττεται από την οικονομική κρίση, αλλά και γιατί δεν κατόρθωσε να διευρύνει την παραγωγική του βάση, μία και εντελώς στρεβλά και εξαρτημένα αναπτύχθηκε. Έτσι σε ένα μεγάλο βαθμό η ζωή των τμημάτων αυτών βρίσκεται σε ένα οριακό επίπεδο, με την έννοια ότι οι πηγές εισοδήματός του βρίσκονται ανάμεσα στο χωριό, από ένα υποτυπώδη κλήρο και στην πόλη, από την ευκαιριακή του απασχόληση στον τομέα της τριτογενούς παραγωγής. Τα τμήματα αυτά ζουν στο «περιθώριο» της ζωής της πόλης, επιτείνοντας το όλο αντιβιομηχανικό, αντιπαραγωγικό κλίμα". Η κατάσταση αυτή δημιουργεί πέρα από τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα. Η βίαιη διάλυση μικρών αγροτικών νοικοκυριών, η μετανάστευση στην πόλη, η ξαφνική αλλαγή του τρόπου ζωής, η απόσπασή τους από το αρχικό κοινωνικό τους κύτταρο, τα ανάγκασε να πραγματοποιήσουν «άλματα εξέλιξης» για να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Οι περισσότερες συγκεκριμένες και

βαθύτερες σχέσεις του χωριού και του μικρού αστικού κέντρου με το χαρακτηριστικό της περιέργειας και της διαφάνειας της ζωής των κατοίκων τείνει να αντικατασταθεί από τις απρόσωπες, επιπόλαιες επαφές και από την αδιαφορία. Η κατάσταση αυτή ανατρέπει την παλιά εσωτερική ισορροπία του ατόμου και αναζητάει τη νέα συνθήκη ισορροπίας, τη νέα «ταυτότητά» του. Για να αντισταθμίσει τις απώλειες, για να γίνουν πιο υποφερτές οι απρόσωπες σχέσεις, καθορίζει την ταυτότητα με το «δανεισμό γοήτρου» μια και η οικονομική πραγματικότητα του περιορίζει τις εναλλακτικές επιλογές. Η «λύση» βρίσκεται στην κατανάλωση προϊόντων που υπόσχονται την απόλαυση που αναζητάει, ή ότι θα το εντάξουν σε ομάδα ατόμων κοινωνικά αξιολήλυτη. Διαφαίνεται ότι οι ψευδαισθήσεις καλλιεργούνται έντεχνα και οδηγούν στη διαμόρφωση της «νόθας συνείδησης».

Στη διαδικασία αυτή η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και ιδιαίτερα στα τμήματα αυτά του πληθυσμού, που είναι περισσότερο επιδεκτικά στις υποσχέσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η αναζήτηση γοήτρου αποδεικνύεται ότι παρουσιάζει υψηλό βαθμό συσχέτισης με την προσπάθεια που καταβάλλεται από τους καταναλωτές ορισμένων στρωμάτων απόκτησης ακριβών εμπορευμάτων. Οι αντικειμενικές όμως συνθήκες δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια συνεχή εσωτερική σύγκρουση. Από τη μια μεριά οι οικονομικές δυνατότητες επιβάλλουν περιορισμούς και από την άλλη η στρεβλωτική επίδραση της διαφήμισης ωθεί στην υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων ανώτερων εισοδηματικά στρωμάτων. Η δράση της διαφήμισης αναζητά τη λύση στο επίπεδο του φανταστικού, μέσα από το «δανεισμό γοήτρου». Όπως θα περίμενε κανείς, αποφεύγει να προσφέρει

στον καταναλωτή τη δυνατότητα συνειδητοποίησης της υπάρχουσας κατάστασης, που προϋποθέτει και ανάλογη αντίδραση από τη μεριά του.

Η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για την παθητική αποδοχή από τους καταναλωτές των κανόνων της αγοράς και η στροφή προς την κατανάλωση ως εναλλακτικής λύσης για την επικρατούσα κατάσταση, υποδεικνύονται με έμφαση από την αντίστοιχη αρθρογραφία των επιχειρηματικών κύκλων ακόμη από τη δεκαετία του '20 στις ΗΠΑ. Η στροφή αυτή χαρακτηρίζεται ως ασφαλιστική δικλείδα: «Για εκείνους που δεν μπορούν να αλλάξουν ολόκληρη τη ζωή τους, ή το επάγγελμά τους, ακόμη και η αλλαγή στη γραμμή του ντυσίματος είναι μια ανακούφιση. Η αντίληψη αυτή διαπερνά και τη διαφήμιση που προσφέρει λύσεις στα προβλήματα, στη σφαίρα τον φανταστικού, που δεν ελλογικεύει αλλά χρησιμοποιεί το συναίσθημα και την παρόρμηση. Στην κατεύθυνση αυτή η γκρίζα καθημερινή πραγματικότητα, επιχειρείται να αλλάξει τους τόνους της, με ένα χείμαρρο διαφημιστικών μηνυμάτων για το «επαναστατικό», «νέο» προϊόν. Ο καταναλωτής ωθείται να πιστέψει ότι μέσα από τόσες «επαναστάσεις», «νεωτερισμούς», «καινοτομίες» «κάτι θα αλλάξει». Για ένα χρονικό διάστημα τούτες οι προσπάθειες βρίσκουν θετική ανταπόκριση. Η πραγματικότητα αποδεικνύει ότι και αυτό ακόμη το «κάτι» που διαφημίστηκε ως «επανάσταση», ο καταναλωτής βρίσκεται σε αντικειμενική αδυναμία (περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα) να το αποκτήσει αλλά και όταν το αποκτά, δεν είναι σε θέση να του προσφέρει αυτό που υποσχόταν μαζί με ένα ανώτερο επίπεδο διαβίωσης. Άλλωστε κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να συμβεί, όταν οι καθοριστικές συνθήκες

(τρόπος παραγωγής, παραγωγικές σχέσεις), που προσδιορίζουν την υπάρχουσα κατάσταση παραμένουν οι ίδιες.

4.2 Διαφήμιση και ιδεολογική εξάρτηση στις «καθυστερημένες» χώρες. Σύνομη αναφορά

Σε πολλές από τις καθυστερημένες («υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες») χώρες, η οικονομία τους παρουσιάζει στενή παραγωγική βάση που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Βασικοί τομείς της οικονομίας ελέγχονται από το ξένο κεφάλαιο, που λειτουργεί με προνομιακούς όρους και συμβάσεις, ενώ μεγάλο μέρος της οικονομίας εξαρτάται από τις ξένες επενδύσεις. Πραγματοποιείται εισαγωγή τεχνολογίας, ενώ οι ξένες επιχειρήσεις έχουν στην κατοχή τους τον εθνικό πλούτο. Φαινόμενα του εξαρτημένου χαρακτήρα ανάπτυξης που ακολουθούν οι χώρες αυτές είναι η φτώχεια, η ανεργία, η έντονη εισοδηματική ανισότητα, η χαμηλή παραγωγικότητα, το υψηλό ποσοστό αναλφαβητισμού κ.ά. Η κατάσταση, όπως διαμορφώνεται στην οικονομική βάση, εκδηλώνεται με τις ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας και στο επίπεδο του οικοδομήματος στην ιδεολογία, που είναι μορφή κοινωνικής συνείδησης. Η διαφήμιση ως επιμέρους στοιχείο της ιδεολογίας, προωθεί στις χώρες αυτές ιδέες, απόψεις, αντιλήψεις, στάση, τρόπο ζωής, αγοραστική συμπεριφορά, που ανταποκρίνονται - σε τελευταία ανάλυση - στα συμφέροντα των διαφημιζομένων, δηλαδή των μεγάλων ξένων επιχειρήσεων.

Επιχειρήσεις όπως η General Motors, η I.B.M., η General Electric, η Εκχοπ κ.ά., στις καθυστερημένες χώρες ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από κυρίαρχα κράτη και κυβερνήσεις. Προσδιορίζουν πού θα ζουν οι

κάτοικοι των χωρών αυτών, τι δουλειά θα κάνουν, αν και όταν αποκτήσουν, τι θα φάνε, τι θα πουν και θα φορέσουν, τι είδους γνώση τα σχολεία και τα πανεπιστήμια θα ενθαρρύνουν και τι είδους κοινωνία θα παραλάβουν τα παιδιά τους. Οι αμερικανικές πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν την ικανότητα, μέσα από τη διαφήμιση να προωθούν στις "υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες" τα "ίδια όνειρα", που μέχρι τώρα προωθούσαν στη δική τους αναπτυγμένη βιομηχανική αγορά. Το να διεγείρουν όλο και μεγαλύτερη κατανάλωση σε χώρες με χαμηλό κατά "κεφαλήν εισόδημα" και να διαμορφώνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα προϊόντα που αυτές διαθέτουν, είναι σημαντικό για την κερδοφόρα λειτουργία και επέκτασή τους. Το γεγονός ότι αυτή η προσπάθεια οδηγεί στο να ξεπεραστεί η οικονομική αντοχή της χώρας, είναι κάτι που δεν τις απασχολεί". Η κατάσταση αυτή έχει επιπτώσεις πέρα από εκείνη, που σχετίζεται με τη μορφή της οικονομικής ανάπτυξης που επιχειρείται στη χώρα.

Για παράδειγμα αναφέρεται ότι τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα στις διάφορες χώρες της Λατινικής Αμερικής, ενθαρρυνόμενα από τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορούν να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής και την πολυτελή κατανάλωση των αντίστοιχων στρωμάτων των ΗΠΑ. Το πρόβλημα όμως εστιάζεται στην επίδραση που έχει η διαφήμιση και οι άλλες δραστηριότητες των μάρκετινγκ των πολυεθνικών επιχειρήσεων στα πολυπληθή χαμηλά εισοδηματικά στρώματα, που καλύπτουν ποσοστό μέχρι 60% του πληθυσμού.

Η επίδραση της διαφήμισης ασκείται ιδιαίτερα στους «οριακούς καταναλωτές». Η επίδραση φτάνει σε τέτοιο σημείο, ώστε να χάνουν την αντίληψη των ταξικών διαφορών. Θεωρούν ότι είναι και «φτωχοί

και πλούσιου» και ότι ανήκουν στα «μεσαία στρώματα», ενώ με δυσκολία εξασφαλίζουν τα απαραίτητα για τη διαβίωσή τους.

Τονίζεται ότι η ψυχολογική σημασία που έχει η αγορά ενός ραδιοφώνου - τρανζίστορ για έναν «οριακό καταναλωτή» είναι πολύ μεγαλύτερης σπουδαιότητας από τα βιολογικά ευεργετήματα που θα αποκόμιζε αν ξόδευε τα ίδια χρήματα αγοράζοντας βασικά είδη διατροφής. Η άποψη αυτή είναι πολύ «ενδιαφέρουσα» θεωρία ιδιαίτερα όταν απευθύνεται σε χώρες όπως το Περού και η Χιλή, όπου πολλά νήπια βρίσκονται εκτεθειμένα στον κίνδυνο να παραμείνουν ανεπανόρθωτα διανοητικά καθυστερημένα εξαιτίας του υποσιτισμού. Όπως υποστηρίζει ο Stridsberg, το πιο σπουδαίο αποτέλεσμα που εμφανίζει η διαδικασία «προώθησης» και κύρια η διαφήμιση, στην αλλαγή συνηθειών διατροφής των κατοίκων των φτωχών και αναλφάβητων αγροτικών περιοχών, είναι ότι επιθυμούν να γίνουν «καταναλωτές». Δεν είναι ασυνήθιστο φαινόμενο στο Μεξικό η οικογένεια να πουλά αυγά και κότες για να αγοράσει στον αρχηγό της ένα εισαγόμενο αναψυκτικό, ενώ τα παιδιά αυτής της οικογένειας στερούνται βασική τροφή με πρωτεΐνες.

Μιαν άλλη έκφραση του ίδιου φαινομένου αποτέλεσε και η περίπτωση της προώθησης και της διαφήμισης της συσκευασμένης σκόνης γάλακτος στις «υπανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες». Η βιομηχανία του συσκευασμένου γάλακτος πραγματοποιεί ετήσια πωλήσεις της τάξης αρκετών δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το μητρικό γάλα είναι, χωρίς καμιά αμφιβολία, το πιο υγιεινό και ασφαλές, ιδιαίτερα για τις χώρες εκείνες όπου το συσκευασμένο γάλα - σκόνη, αραιώνεται με μολυσμένο νερό, τα μπουκάλια δεν απολυμαίνονται, δεν

υπάρχουν ψυγεία για τη συντήρηση, το «κατά κεφαλήν εισόδημα» στις χώρες αυτές πολύ χαμηλό, ενώ το ποσοστό αναλφαβητισμού πολύ υψηλό. Ορισμένες από τις πρακτικές που μεταχειρίστηκαν οι επιχειρήσεις για την προώθηση του προϊόντος σε αυτές τις χώρες ήταν, κατά την επιεικέστερη έκφραση, απαράδεκτες. Πωλητές, ντυμένοι με άσπρες ιατρικές μπλούζες, επισκέπτονταν πόλεις και χωριά της Αφρικής προωθώντας το συσκευασμένο γάλα, ή προσφέροντας ορισμένα δείγματα δωρεάν και διαφημιστικά φυλλάδια στις μητέρες. Τα φυλλάδια αξιοποιώντας κύρια την οπτική απεικόνιση, έδειχναν πώς παρασκευάζεται και χρησιμοποιείται το γάλα, ενώ παράλληλα τόνιζαν την αναγκαιότητα χρησιμοποίησης του προϊόντος. Οι μητέρες αραιώναν τη σκόνη με μολυσμένο νερό ή την αραιώναν υπερβολικά, με αποτέλεσμα πολλά από τα μωρά να υποφέρουν από δυσεντερία, να υποσιτίζονται ή ακόμη και να πεθαίνουν. Οι ενώσεις καταναλωτών των χωρών του τρίτου κόσμου, καταδίκασαν τις επιθετικές τακτικές προώθησης των επιχειρήσεων στις χώρες αυτές, που βάζουν σε κίνδυνο την υγεία των παιδιών και πείθουν τις μητέρες ότι το γάλα σκόνη είναι καλύτερο από το μητρικό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) διαμόρφωσε ένα κώδικα πρακτικής, που ψηφίστηκε σχεδόν ομόφωνα το 1981, από τις χώρες που συμμετέχουν στον ΟΗΕ ο κώδικας απαγόρευε την άμεση διαφήμιση και τα δωρεάν δείγματα του συσκευασμένου γάλακτος.

Αναφέρθηκε ότι ο κώδικας παρουσίαζε ενδεχόμενως περιορισμούς στην ελευθερία του λόγου, της ελεύθερης επιχείρησης και συνιστούσε περιορισμούς στη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου.

Οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους, υποστηρίζουν ότι δεν είναι υπεύθυνες αν στις υπανάπτυκτες χώρες τα κατώτερα στρώματα που βρίσκονται σε ένδεια, προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους με αντίτιμο την υγεία των παιδιών τους και τη δική τους. Είναι ελεύθεροι να αποφασίζουν αν θα αγοράσουν ή όχι τα προϊόντα αυτά. Αλλοιώνοντας την ουσία του προβλήματος αναφέρουν:

«Η εργάτρια ή η πωλήτρια στη Λίμα ή στη Βομβάη ή στο γκέτο του Χάρλεμ, επιθυμεί να αγοράσει ένα κραγιόν. Δεν υπάρχει καμιά άλλη αγορά που θα της παρείχε τόση μεγάλη ικανοποίηση, για μια ελάχιστη χρηματική δαπάνη. Το γεγονός ότι πιθανόν να υποσιτίζεται, να μην έχει μόνιμο μέρος να μείνει, δεν σημαίνει ότι ξοδεύει αλόγιστα. Ποιοί είμαστε εμείς που θα υποδείξουμε πώς να ξοδεύει τα λεφτά της αγοράζοντας τρόφιμα με χαμηλό ποσοστό πρωτεϊνών, αντί για ένα κραγιόν ή ένα αναψυκτικό».

Από όσα ενδεικτικά αναφέρθηκαν, διαπιστώνεται ότι στις «αναπτυσσόμενες και υπανάπτυκτες» χώρες, η οικονομική εξάρτηση βρίσκει την έκφρασή της στο εμποικό εμπορεύσιμο, όπου επιχειρείται, μέσα από τη διαφήμιση και τη διαδικασία προώθησης των πολυεθνικών επιχειρήσεων να γίνει αποδεκτός ένας τρόπος ζωής μακριά από το πολιτιστικό πλαίσιο και τις παραδόσεις του κάθε τόπου. Προωθούνται τα «ίδια όνειρα» που χρόνια προβάλλονται σε άλλες χώρες και καταβάλλεται προσπάθεια να διαμορφωθούν καταναλωτές με μικρό βαθμό αντίστασης, πρόθυμοι να ενστερνιστούν τα «όνειρα» που τους προσφέρονται.

4.3. Σχέση «μέσων μαζικής επικοινωνίας» και διαφήμισης

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιείται σύντομη αναφορά στα κανάλια, μέσα από τα οποία διοχετεύεται η διαφήμιση για να φτάσει στον καταναλωτή. Είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται ως «μέσα μαζικής επικοινωνίας» (M.M.E.). Ο όρος «μαζικά» μέσα «επικοινωνίας», «ενημέρωσης», δεν είναι ακριβής, γιατί αυτά δεν αποτελούν διαύλους ανθρώπινης επικοινωνίας. Η επικοινωνία προϋποθέτει ουσιαστικό διάλογο, ανταλλαγή απόψεων, και δυνατότητα απάντησης. Στην καλύτερη περίπτωση είναι μέσα μετάδοσης και διάχυσης απόψεων, πληροφοριών, γεγονότων κ.ά. Όσον αφορά το δεύτερο συνθετικό του όρου, το επίθετο «μαζικό» ως προσδιοριστικό, είναι μάλλον αφηρημένο και εννοιολογικά συγκεχυμένο. Δηλαδή μπορεί να θεωρηθεί ότι χρησιμοποιείται πλατειά από τα λαϊκά στρώματα, για να προωθήσουν να μεταδώσουν ένα δικό τους μήνυμα, άποψη. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στο συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής. Αντίθετα χρησιμοποιούνται για να μεταδώσουν ένα μήνυμα ή μιαν άποψη στα λαϊκά στρώματα, από εκείνους που κατέχουν τα μέσα παραγωγής, σύμφωνα με τη δική τους αντίληψη, διαχέοντας παράλληλα την κυρίαρχη ιδεολογία. Θα πρέπει ακόμη να υπομνησθεί ποιοι είναι οι στόχοι στους οποίους επικεντρώνονται οι προσπάθειες των μέσων «μαζικής επικοινωνίας», αλλά και ποιοί είναι σε θέση να αξιοποιήσουν και να χρησιμοποιήσουν τα μέσα για την υλοποίηση των στόχων τους. Ο όρος «μαζικό», επιχειρεί να παρουσιάσει το συγκεκριμένο χαρακτήρα των κοινωνικών τάξεων και στρωμάτων, που λειτουργούν στα πλαίσια της κοινωνικής δυναμικής, αποχρωματισμένο και αφηρημένο ως ενιαίο σύνολο, ως **μάζα**.

Στα δοσμένα πλαίσια, που καθορίζονται από το συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής, τα Μ.Μ.Ε. καταβάλλουν προσπάθειες για την επίτευξη ποιότητας και γοήτρου. Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με την ανάπτυξη ορισμένων χαρακτηριστικών, όπως η λειτουργικότητα των καλογραμμένων ανακοινώσεων, των ρεπορτάζ, η παρουσίαση πολλών νέων, η αντιπροσωπευτικότητα μιας τηλεοπτικής εκπομπής που στηρίζεται στο διάλογο κ.ά. δημιουργούνται προϋποθέσεις για γενικεύσεις στηριγμένες σε δευτερεύοντα χαρακτηριστικά, αλλά και η ψευδαίσθηση της αληθινής πληροφόρησης και ενημέρωσης σχετικά με την επικαιρότητα. Μέσα από πολύπλοκες διεργασίες επιβεβαιώνεται ο αναγνώστης, ο ακροατής, ο θεατής ότι λαμβάνει αποκλειστικές γνώμες και απόψεις που του προσφέρουν την ευκαιρία να αξιολογήσει ένα συμβάν. Παράλληλα μεταβιβάζεται προς αυτόν ένα μέρος του γοήτρου και της ποιότητας του μέσου που χρησιμοποιεί, γεγονός, που τον φέρνει πιο κοντά στο αντίστοιχο μέσο, αλλά και ενδυναμώνει την ψευδαίσθησή του ότι είναι δέκτης ολοκληρωμένης πληροφόρησης και ενημέρωσης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ο κορεσμός που αισθάνεται ο αναγνώστης ή ο ακροατής ή ο θεατής μετά από την παρουσίαση πολλών και ασήμαντων γεγονότων έτσι ώστε, μετά από ένα ορισμένο σημείο, η μνήμη να «μπλοκάρεται» και η κριτική ικανότητα να εξουδετερώνεται. Το σημαντικό γεγονός χάνει το ειδικό του βάρος, υποβαθμίζεται, ανάμεσα στην πλημμυρίδα των λεπτομερειών για τόσα άλλα δευτερεύουσας σημασίας συμβάντα. Ο συστηματικός «βομβαρδισμός» με νέα γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο, είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό, για να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα για τη διαμόρφωση «γνώμης». Δημιουργούνται εντυπώσεις και εικόνες γύρω

από ένα θέμα, που τελικός σκοπός είναι η εξασφάλιση «πληροφορίας». Οι τεχνικές για να διαμορφωθεί η πληροφορία είναι πολλές, όπως η αποσπασματικότητα των εικόνων, οι αναλογίες, οι μεταφορές, οι νεολογισμοί, τα προσδιοριστικά επίθετα αρνητικού περιεχομένου, οι γλωσσολογικές προσεγγίσεις, το ύφος, η χρησιμοποίηση του ήχου, της εικόνας και της κίνησης, η δημιουργία και η αξιοποίηση στερεοτύπων (π.χ. η γυναίκα νοικοκυρά, η ελληνική νοοτροπία, ο μεξικανός με το μεγάλο καπέλο και την απαραίτητη «siesta»). Ένα άλλο σημαντικό σημείο που αξιοποιείται είναι η κρυφή ή αθέατη πλευρά τον ιδεολογικού περιεχομένου ενός μηνύματος που επιχειρεί, «απλά να πληροφορήσει». Π.χ. Στο πίσω εξώφυλλο του περιοδικού «Paris Match» εμφανίστηκε διαφήμιση για ένα νέο βιβλίο. Ήταν η βιογραφία τον Α. Χίτλερ χωρίς περικοπές. Υποστηριζόταν ότι ήταν μια αντικειμενική παρουσίαση των συναισθηματικών αντιφάσεων που ταλάνιζαν την προσωπικότητά του. Το να αποδίδεται η εγκληματικότητα τον ναζισμού - ρατσισμού στις τραυματικές εμπειρίες της νεότητας ενός ατόμου είναι ο ανοικτά δηλωμένος σκοπός του βιβλίου. Το «κρυμμένο» μήνυμα βρίσκεται αλλού. Στην αριστερή γωνιά της διαφήμισης, υπήρχε ένα κουπόνι που το έκοβες το έστελνες και το βιβλίο παραδιδόταν δωρεάν ή με έκπτωση. Το κείμενο στο κουπόνι τόνιζε: Αυτό το κουπόνι «αξίζει», είναι «καλό» (ή γαλλική λέξη ήταν «bon») για τόσα φράγκα. Η λέξη «καλό» («bon») με κεφαλαία γράμματα ήταν ακριβώς κάτω από το όνομα τον Χίτλερ (με κεφαλαία γράμματα) που εμφανιζόταν στο εξώφυλλο του βιβλίου που διαφημιζόταν. Η εικόνα που σχημάτιζε ο αναγνώστης από μια φευγαλέα ματιά στη διαφήμιση ήταν ότι ο ΧΙΤΛΕΡ ήταν ΚΑΛΟΣ, δηλαδή το προϊόν που πουλούσαν ήταν ο φασισμός.

Θα πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι οι περισσότερες παρουσιάσεις γεγονότων, συμβάντων στα μ.μ.ε, αλλά και οι έρευνες γι αυτά, τονίζουν υπερβολικά τα ψυχολογικά στοιχεία των κοινωνικών φαινομένων, περιορίζονται οι αναφορές στην ταξική διάρθρωση της κοινωνίας, η επικέντρωση του ενδιαφέροντος στρέφεται στις μικρές ομάδες, στην οικογένεια αλλά και στο αποξενωμένο άτομο. Ο μύθος της «κοινής γνώμης» αντικαθίσταται από εκείνους των «μαζικών μέσων» και του «μαζικού πολιτισμού». Οι όποιες κοινωνικές διαφορές εξομαλύνονται μέσα από την παρουσίαση του «μέσου ατόμου», που στη «σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία», μετατρέπεται σε ιδεώδη παθητικό καταναλωτή, που χρησιμοποιείται ως μοντέλο κοινωνικής συμπεριφοράς. Μέσα από αυτή τη διαδικασία επιχειρείται η «ομοιογενοποίηση» του κοινού, που οδηγεί έμμεσα στον «εκλεκτικισμό» των μ.μ.ε, όπου υπάρχει σε αυτά «λίγο απόλα και για όλους» π.χ.: μουσική, βία, περιπέτεια, ερωτισμός, επιστήμη, αθλητισμός κ.ά. Παράλληλα διαφαίνεται και η συμπληρωματική διαδικασία, που είναι η προσπάθεια τμηματοποίησης ή κατάτμησης της αγοράς των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (δηλ. ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο κ.ά), ή με βάση τις επιλογές τους σχετικά με τα Μ.Μ.Ε.

Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε., είναι διπλός. Από τη μια αυτό που προβάλλεται, είτε είναι ένα πρόγραμμα, ειδήσεις, διαφήμιση, δεν εξαρτάται από το τι θα ήθελε να πει ο συντάκτης, αλλά από τις επιλογές του ίδιου του μέσου ως επιχείρησης, με συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές προδιαγραφές.

Τα ΜΜΕ, αντιπροσωπεύοντας τα συμφέροντα μιας κοινωνικής τάξης γιατί οικονομικά εξαρτώνται από αυτήν, αξιοποιούν τις υπηρεσίες του συντάκτη τους, που θα πρέπει να απευθύνεται σε ένα κοινό με διαφορετική κοινωνική προέλευση. Μέσα από αυτή τη διαδικασία έχουν ήδη περιοριστεί τα όρια της προσωπικής ελευθερίας του συντάκτη ή, για να ακριβολογήσει κανείς, έχουν ελαχιστοποιηθεί. Επιχειρεί με την «πληροφόρηση» που παρέχει, να επηρεάσει άμεσα, αλλά και έμμεσα, βραχυχρόνια ή μακροχρόνια, ένα κοινό με διάφορη κοινωνική προέλευση, προς την κατεύθυνση εκείνη που ορίζεται από τις επιλογές του Μ.Μ.Ε. ως οικονομικής οντότητας.

Τα ΜΜΕ ανήκουν στο εποικοδόμημα και αποτελούν αντανάκλαση του σημερινού σταδίου ανάπτυξης του καπιταλισμού. Ενσωματώνουν, αξιοποιούν την τεχνολογία και εκφράζουν τις ποσοτικές αλλαγές που εμφανίστηκαν στη δοσμένη κοινωνία. Χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και αναπαραγωγή ιδεολογίας, συντελούν στη «χειραγώγηση» (manipulation) των εκμεταλλευόμενων στρωμάτων από μια μικρή κοινωνική ομάδα, που ελέγχει το βιομηχανικό και τραπεζικό κεφάλαιο, ενώ παράλληλα δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εμφάνιση της «νόθας συνείδησης», αλλά και των αντιλήψεων που χαρακτηρίζουν το εννοιολογικό περιεχόμενο της «καταναλωτικής κοινωνίας».

Τα Μ.Μ.Ε χαρακτηρίζονται ως νέα παραγωγική δύναμη. Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας που ενσωματώνεται σε αυτά (νέες μέθοδοι εκτύπωσης, εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, δορυφορική Τ.Υ.), προσφέρει τις προϋποθέσεις για χειραγώγηση και καθοδήγηση του αναγνώστη, ακροατή, θεατή. Μέσα από τον έλεγχο των Μ.Μ.Ε., ελέγχονται, αλλά και διαμορφώνονται συνειδήσεις. «Τα μαζικά μέσα

τονίζουν και χρησιμοποιούν την πρόκληση εντυπωσιασμού. Επιχειρούν τη δημιουργία ενός ανιστόρητου κόσμου, όπου το επιφανειακό και το ασυνήθιστο έχει σημασία. Τα ηλεκτρονικά μέσα εισάγουν το εξαιρετικό, το απρόσμενο, το απομακρυσμένο σε κάθε σπίτι, σαν μια καθημερινή εμπειρία με τέτοιο τρόπο ώστε η πραγματικότητα να καταντά φαντασίωση». Παράλληλα επιχειρείται η απομόνωση του φαινομένου της ανθρώπινης επικοινωνίας, από το οικονομικό - κοινωνικό πλαίσιο της, γεγονός που υποβαθμίζει την επικοινωνία σε μια διαδικασία, όπου τονίζεται αποκλειστικά η τεχνολογική διάσταση. Αναμφίβολα η τεχνολογική πρόοδος έπαιξε και παίζει σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη των Μ.Μ.Ε. Ενδεικτικά αναφέρονται σταθμοί εξέλιξής τους, όπως: αναπαραστάσεις σε σπήλαια, τάφους, κήρυκες, αφρικανικά «τάμ - τάμ», σημάδια καπνού των ινδιάνων, τύπος, φωτογραφία, τηλέγραφος, τηλέφωνο, φωνογράφος, ράδιο, φιλμ, τηλεόραση, δορυφόροι τηλεπικοινωνίας. Η χρήση όμως των Μ.Μ.Ε. είναι υποταγμένη στον κοινωνικό περίγυρο μέσα από τον οποίο αναδύθηκαν. Στις σημερινές συνθήκες ελέγχονται από εκείνους που κατέχουν τα μέσα παραγωγής και τους απαραίτητους πόρους για την εμπορική αξιοποίηση μιας τεχνολογικής καινοτομίας.

Όσον αφορά τη σχέση Μ.Μ.Ε. και διαφήμισης, ο U. Eco, δέχεται ότι υπάρχει μία παθητική αναπαραγωγή από τη διαφήμιση των προτύπων που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε., αναφέροντας τα εξής: Μπρος στην κοινωνία των ληπτών (όπου ανήκουμε όλοι μας ανεξαιρέτως υπάρχουν δύο κοινωνίες πομπών, πρώτου και δευτέρου βαθμού. Η διαφήμιση αποτελεί ένα κύκλωμα δευτέρου βαθμού, παρασιτικό του πρώτου,

δηλαδή του κυκλώματος του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και των εφημερίδων.

Αυτό το πρώτο κύκλωμα επιβάλλει πρότυπα. Καθώς αυτά τα πρότυπα είναι πολλαπλά, η κοινωνία των ληπτών τα αναμασά, τα επεξεργάζεται και τα στέλνει πίσω με μια μορφή που τα μαζικά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν να προβλέψουν. Έπειτα το διαφημιστικό κύκλωμα τα ξαναλανσάρει σαν ευπρόσδεχτα μια και το κοινό έδειξε κιόλας ότι τα θέλει. Σε αυτό το σημείο πρέπει ακόμη να παρατηρήσουμε ότι το πρώτο κύκλωμα φαίνεται πως έχει το πλεονέκτημα ότι κάνει την αρχική πρόταση, πράγμα που είναι αλήθεια τις περισσότερες φορές, ακόμη κι αν το κοινό κατά καιρούς όπως είδαμε, αλλάζει το πρότυπο γιατί οδηγείται από κοινωνικό - πολιτικές καταστάσεις και υλικά προβλήματα που αρχικά το κύκλωμα δεν μπορούσε να προβλέψει. Ο Eco φαίνεται αντιμετωπίζει στατικά τη σχέση του πρώτου κυκλώματος με το δεύτερο και όχι στη δυναμική του έκφραση και αλληλεξάρτηση. Επιπρόσθετα για την κοινωνία των ληπτών που «όλοι μας ανεξαιρέτως ανήκουμε», υπάρχει μια ποιοτική διαφορά που δεν αναδεικνύεται. Δηλαδή ότι η κοινωνία των ληπτών δεν είναι κάτι το ενιαίο και ομοιογενές, αλλά μια κοινωνία ταξικά διαρθρωμένη και εξ αντικειμένου αυτοί που ελέγχουν τα Μ.Μ.Ε. - είναι λήπτες - αλλά ταυτόχρονα πομποί μηνυμάτων, που εκπροσωπούν τα συμφέροντα και τις απόψεις τους. Υπάρχει ακόμη η διάσταση της υπερεκτίμησης του τεχνολογικού στοιχείου, αλλά και της ουδετεροποίησής του. Δηλαδή απέναντι στην τρομερή ανάπτυξη και δύναμη των Μ.Μ.Ε., εμείς «όλοι ανεξαιρέτως», είμαστε «αποκλειστικά» λήπτες μηνυμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1. Η προστασία που μας παρέχει το κοινοτικό δίκαιο

Προκειμένου να προστατευθούμε από την παραπλανητική διαφήμιση και τις αθέμιτες συνέπειές της, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει κοινούς κανόνες που εφαρμόζονται σε ολόκληρη την Ένωση.

Με δυο λόγια, παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται από έναν επαγγελματία και μας παραπλανά ή ενδέχεται να μας παραπλανήσει έτσι ώστε, για παράδειγμα, να επηρεάσει την επιλογή μας μεταξύ των προϊόντων (και των υπηρεσιών) που επιθυμούμε να αγοράσουμε.

Για να εκτιμηθεί εάν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά, για παράδειγμα, με τη φύση, τη διαθεσιμότητα, τη σύνθεση, την τιμή ή την ποσότητα του προϊόντος, τα αποτελέσματα που αναμένονται από τη χρήση του, τα αποτελέσματα των δοκιμών που έχουν πραγματοποιηθεί, ή ακόμη η ταυτότητα ή η ιδιότητα του διαφημιζομένου, κτλ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι μια διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί παραπλανητική τόσο από άποψη περιεχομένου όσο και από άποψη παρουσίασης του μηνύματος. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν λαμβάνουμε ένα διαφημιστικό έντυπο του οποίου η γενική παρουσίαση μας αφήνει να πιστεύουμε ότι κερδίσατε ένα ποσό ή ένα δώρο, ενώ στην ουσία δεν κερδίσαμε τίποτα.

Εάν πέσουμε θύμα παραπλανητικής διαφήμισης, πρέπει να ξέρουμε ότι, πέρα από τις δυνατότητες αποζημίωσης σύμφωνα με τις εθνικές διατάξεις που ισχύουν σε κάθε κράτος μέλος, η κοινοτική νομοθεσία υποχρεώνει τα κράτη μέλη να θεσπίσουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για τον έλεγχο της παραπλανητικής διαφήμισης προς το συμφέρον των καταναλωτών, των ανταγωνιστών του εν λόγω επαγγελματία και του κοινού γενικότερα.

Ανάλογα με το κράτος μέλος, ενδέχεται να πρόκειται για προσφυγές που υποβάλλονται από πρόσωπα ή οργανισμούς που έχουν νόμιμο συμφέρον να απαγορευθεί η σχετική παραπλανητική διαφήμιση. Οι προσφυγές αυτές, οι οποίες υποβάλλονται στις οικείες διοικητικές ή δικαστικές αρχές, μπορούν να καταλήξουν, ανάλογα με την περίπτωση, σε μέτρα που απαγορεύουν ή διατάσσουν την παύση της διαφήμισης.

Η προστασία που παρέχει το κοινοτικό δίκαιο στον τομέα της παραπλανητικής διαφήμισης πρέπει να εξασφαλίζεται από τη νομοθεσία κάθε χώρας της Ένωσης. Κάθε χώρα μπορεί, εξάλλου, να ενισχύσει ή να συμπληρώσει την προστασία που παρέχεται στους καταναλωτές, στο πλαίσιο της εθνικής της νομοθεσίας. Παρακάτω θα βρείτε τα σημαντικότερα σημεία της λουξεμβουργιανής νομοθεσίας τα οποία πρέπει να έχει υπόψη του ο καταναλωτής που υπήρξε θύμα παραπλανητικής διαφήμισης, ώστε να μπορέσει να αντιδράσει αποτελεσματικά και να ασκήσει τα δικαιώματά του στις περιπτώσεις που προβλέπει ο λουξεμβουργιανός νόμος. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο μέρος II παρασχεθήκαν από τις λουξεμβουργιανές αρχές.

5.2. Χρήσιμες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζουμε σχετικά με τις ειδικές διατάξεις που προβλέπει ο Λουξεμβουργιανός νόμος

1. Βασική αρχή

Απαγορεύεται κάθε εμπορική διαφήμιση που ευνοεί πράξη η οποία πρέπει να θεωρηθεί ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού κατά την έννοια του νόμου της 27ης Νοεμβρίου 1987 όπως τροποποιήθηκε μετέπειτα.

Διαπράττει πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού κάθε έμπορος, βιομήχανος ή βιοτέχνης ο οποίος, με πράξη αντίθετη είτε στα χρηστά εμπορικά ή βιομηχανικά ήθη, είτε σε συμβατική υποχρέωση, αφαιρεί ή επιχειρεί να αφαιρέσει από τους ανταγωνιστές του ή από ένα ανταγωνιστή του μέρος της πελατείας τους ή θίγει ή επιχειρεί να θίξει την ανταγωνιστική τους ικανότητα.

2. Στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη για να χαρακτηριστεί μια διαφήμιση ως « παραπλανητική ».

Κατ' εφαρμογή των προαναφερόμενων διατάξεων, διαπράττει πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού ιδίως το πρόσωπο το οποίο:

- με πρόθεση να δημιουργήσει στο κοινό την πεποίθηση ότι πωλεί τα εμπορεύματά του ή παρέχει τις υπηρεσίες του με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους, ανακοινώνει δημοσία, σχετικά με τη φύση, την καταγωγή, τον τρόπο κατασκευής ή παραγωγής, την ποιότητα, την τιμή ή την προέλευση των προϊόντων στο κατάστημα, σχετικά με την κατοχή βιομηχανικών βραβείων ή οποιωνδήποτε τιμητικών διακρίσεων, ή τέλος σχετικά με τον σκοπό και τους λόγους της πώλησης ή της παροχής υπηρεσιών, ψευδείς ενδείξεις

ικανές να παραπλανήσουν τον αγοραστή ή τον αποδέκτη των υπηρεσιών

- με σκοπό να πείσει το κοινό με ενδείξεις ικανές να παραπλανήσουν τον αγοραστή ότι όλα τα εμπορεύματα που είναι εκτεθειμένα για πώληση ή εγγεγραμμένα στους τιμοκαταλόγους πωλούνται με ευνοϊκότερους από τους κανονικούς όρους, δίνει ειδική προσφορά ιδιαίτερα ευνοϊκή
- αφού έδωσε ιδιαίτερα ευνοϊκή ειδική προσφορά, δεν διαθέτει τα απαραίτητα αποθέματα για να καλύψει, τουλάχιστον για μία πλήρη ημέρα, την αυξημένη ζήτηση και τη συνεχή πώληση του ή των προϊόντων που προσφέρονται με μειωμένες τιμές
- τοποθετεί, αναθέτει ή επιτρέπει να τοποθετηθούν σε προϊόντα φυσικά, κατασκευασμένα ή μεταφερόμενα με σκοπό την πώληση, έτοιμα για πώληση ή πωληθέντα, ή σε συσκευασίες, κιβώτια, δέματα, φακέλους, κουτιά, ετικέτες, κατασκευαστικό ή εμπορικό σήμα, όνομα, σημείο ή οποιαδήποτε ένδειξη, ικανή να δώσει την εντύπωση ότι τα προϊόντα έχουν διαφορετική καταγωγή ή προέλευση από την πραγματική τους καταγωγή ή προέλευση
- αφήνει να εννοηθεί ανακριβής καταγωγή ή προέλευση των προϊόντων αυτών είτε με προσθήκη, αφαίρεση ή οποιαδήποτε μεταβολή σήματος, ονομασίας ή ετικέτας, είτε με αγγελίες, φυλλάδια, εγκυκλίους, δελτία ή αφίσες, είτε με την επίδειξη τιμολογίων ή πιστοποιητικών καταγωγής ή προέλευσης, ή με οποιοδήποτε άλλο μέσο.

- παρέχει ανακριβείς ενδείξεις σχετικά με την εμπορική ή βιοτεχνική του προσωπικότητα, με τη βιομηχανία του ή με τα βιομηχανικά του σχέδια, σήματα, πιστοποιητικά, αναφορές, διακρίσεις, σχετικά με τη φύση των προϊόντων του, των εμπορευμάτων ή των υπηρεσιών του, με τους όρους κατασκευής τους, την καταγωγή τους, την προέλευσή τους, την ποιότητά τους ή την παροχή τους.
- στις πωλήσεις ή προσφορές πώλησης στον τελικό καταναλωτή, επωφελείται από την ιδιότητά του ως χονδρεμπόρου, εκτός αν η πώληση γίνεται πράγματι σε τιμή χονδρικής ή αν γίνεται σαφές ότι η ζητούμενη από τον καταναλωτή τιμή είναι υψηλότερη από τη χονδρική τιμή.

Απαγορεύεται επίσης η διαφήμιση σχετικά με άλλες περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού που δεν αναφέρονται παραπάνω.

Δικαστικές διαδικασίες.

α) Αγωγή παύσης

Ο προεδρεύων δικαστής του τμήματος του περιφερειακού δικαστηρίου που ασχολείται με εμπορικά θέματα (*chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matiere commerciale*), μετά από αίτηση οποιουδήποτε προσώπου, επαγγελματικής οργάνωσης ή ένωσης των καταναλωτών που εκπροσωπείται στην επιτροπή τιμών, διατάσσει την παύση των πράξεων που είναι αντίθετες προς τις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού, περί πωλήσεων με πριμ και πωλήσεων κάτω του κόστους.

Η αγωγή εγείρεται και εκδικάζεται όπως και η λήψη ασφαλιστικών μέτρων, η δε απόφαση δεν υπόκειται σε ανακοπή. Εφαρμόζονται επίσης τα άρθρα του αστικού κώδικα περί χρηματικών ποινών.

Μπορεί να διαταχθεί η τοιχοκόλληση και η δημοσίευση της απόφασης.

β) Ποινές.

Κάθε παράλειψη συμμόρφωσης με απόφαση παύσης ή απαγόρευσης που δεν επιδέχεται έφεση ή ανακοπή στο πλαίσιο αγωγής παύσης τιμωρείται με πρόστιμο δέκα χιλιάδων έως δύο εκατομμυρίων φράγκων.

Τιμωρούνται με τις ίδιες ποινές τα πρόσωπα που παρέβησαν τις διατάξεις τις αναφερόμενες στο σημείο Π2. Ανεξάρτητα από την ποινική δίωξη, η παύση κάθε πράξης αντίθετης προς τις διατάξεις αυτές, μπορεί να διαταχθεί από τον προεδρεύοντα δικαστή του τμήματος του περιφερειακού δικαστηρίου που ασχολείται με εμπορικά θέματα που αποφαινεται όπως και για τα ασφαλιστικά μέτρα.

Ωστόσο, η παύση που διατάσσει αυτός ο δικαστής τερματίζεται σε περίπτωση αμετάκλητης αθώωσης από τον ποινικό δικαστή.

Τιμωρείται με την ανωτέρω ποινή κάθε πρόσωπο το οποίο, αφού αποτέλεσε αντικείμενο απόφασης παύσης ή απαγόρευσης, διαπράττει, κατά την άσκηση της δραστηριότητάς του, για δεύτερη φορά εντός πέντε ετών από την τελευταία δικαστική απόφαση που δεν επιδέχεται έφεση ή ανακοπή:

- πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού της ίδιας φύσης ή

- ίδιας φύσης παράλειψη συμμόρφωσης με τις διατάξεις περί πώλησεων με έκπτωση με τη μορφή εκποίησης, προσφοράς ή πώλησης στο δρόμο.

Τα πρόσωπα, οι επαγγελματικές οργανώσεις ή οι αντιπροσωπευτικές ενώσεις των καταναλωτών νομιμοποιούνται να παρίστανται ως πολιτική αγωγή στα ποινικά δικαστήρια για τις πράξεις που θίγουν τα προσωπικά ή συλλογικά τους συμφέροντα.

γ) Οργανισμός αυτορρύθμισης

Ο οργανισμός αυτός, που αποτελείται από εκπροσώπους των διαφημιζομένων και των διαφημιστών έχει ως αποστολή:

- να συγκεντρώνει καταγγελίες και να παρέχει αιτιολογημένες γνώμες στα μέσα ενημέρωσης που είναι υπεύθυνα για τη δημοσίευση
- να καταρτίζει κώδικα δεοντολογίας για τη διαφήμιση.

5.3. Κείμενα αναφοράς

Κοινοτικό κείμενο : Οδηγία 84/450/ΕΟΚ της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση (δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. L 250 της 19.9.84,σ.17).

Εθνικό κείμενο : Loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale telle quelle a été modifiée par la loi du 14 mai 1992 (Νόμος της 27ης Νοεμβρίου 1986 που ρυθμίζει ορισμένες εμπορικές πρακτικές και

τιμωρεί τον αθέμιτο ανταγωνισμό, όπως τροποποιήθηκε από το νόμο της 14ης Μαΐου 1992).

5.4. Η προστασία που μας παρέχει το Υπουργείο Τύπου

Το υπουργείο τύπου σε συνεργασία με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης επιχειρεί να βάλει ΤΑΞΗ στο «διαφημιστικό χάος» που παρατηρείται σήμερα στο τηλεοπτικό τοπίο, επίσης μελετά το επίμαχο ζήτημα, που έχει προκαλέσει σοβαρές τριβές τα τελευταία χρόνια. Έτσι, το χρονικό διάστημα που διανύουμε, οι επιτελείς του υπουργείου Τύπου επεξεργάζονται λύσεις, βάσει και των ισχυόντων κανόνων στην ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Η αρχική σκέψη να κατατεθεί ένα νέο νομοσχέδιο που θα ρυθμίζει τα σοβαρά αυτά θέματα φαίνεται να προβληματίζει, καθώς θα χρειαστούν και πάλι χρονοβόρες διαδικασίες για θέματα πολύ εξειδικευμένα και δυσνόητα από τους ελάχιστους ή καθόλου «μυημένους». Δεν αποκλείεται λοιπόν να καταρτιστεί ένα προεδρικό διάταγμα, το οποίο θα προωθηθεί έπειτα και από διάλογο με τους αρμόδιους και τους εμπλεκόμενους φορείς.

Είναι ήδη γνωστές οι προειδοποιήσεις του ΕΣΡ προς τα κανάλια ότι πρέπει να φροντίσουν οι διαφημίσεις να μην αποβαίνουν εις βάρος του δικαιώματος του πολίτη να παρακολουθεί απρόσκοπτα και «ακούραστα» το τηλεοπτικό πρόγραμμα. Μάλιστα, το Συμβούλιο έχει καταβάλει κατά καιρούς προσπάθειες να παρακολουθήσει τη ροή του προγράμματος, έχει καταρτίσει ειδική οδηγία όπου αποσαφηνίζονται οι ισχύουσες ρυθμίσεις και έχει επιβάλει «τσουχερά» πρόστιμα για παραβιάσεις. Οι σημερινές διατάξεις χρειάζονται όμως συμπλήρωση και

εξειδίκευση για να ανταποκριθούν στις νέες διαφημιστικές δραστηριότητες. Βασικό «συστατικό» των νέων ρυθμίσεων είναι η περαιτέρω διαφύλαξη της αρτιότητας και της αξίας των εκπομπών. Οσον αφορά τις αθλητικές εκπομπές, ισχύει η πρόβλεψη ότι τα διαφημιστικά μηνύματα θα παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα, ώστε να μην παρατηρείται το φαινόμενο να διακόπτονται φάσεις για να υπερκαλυφθεί ο χρόνος των «σποτ». Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνεται στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, στα ντοκυμαντέρ και στις παιδικές εκπομπές, που δεν θα πρέπει να διακόπτονται αν η προγραμματισμένη διάρκειά τους είναι κάτω των 30 λεπτών. Ισχύει όπως και σήμερα η απαγόρευση κάθε μορφής τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και προϊόντων καπνού. Φυσικά, η τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να διακρίνεται εύκολα και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, «ξεγελώντας» ορισμένους καταναλωτές.

Το θέμα της λεγόμενης «τηλεαγοράς», δηλαδή των εμπορικών πράξεων και της παροχής διαφόρων υπηρεσιών μέσω της «μικρής οθόνης», είναι ένα από τα καίρια ζητήματα που απασχολούν τους εμπειρογνώμονες στην Ευρώπη, αλλά εσχάτως και στην Ελλάδα. Το ζήτημα είναι πολύ λεπτό, αν σκεφθεί κανείς ότι θα πρέπει να ληφθούν μέτρα για να διασφαλιστούν τα συμφέροντα του καταναλωτή από παραπλανητικές «προσφορές» ή ακόμη από μια ιδιότυπη «πλύση εγκεφάλου». Η αντιμετώπιση του θέματος είναι παρόμοια με εκείνη των διαφημίσεων διατηρώντας βεβαίως κάποιες ιδιομορφίες. Η συγκεκριμένη τηλεαγορά, δηλαδή εκείνη η εκπομπή που δεν θα προειδοποιεί τους καταναλωτές για τον χαρακτήρα της, απαγορεύεται.

Θα πρέπει μάλιστα να χρησιμοποιούνται οπτικά ή άλλα μέσα, τα οποία θα διαχωρίζουν τις εκπομπές τηλεαγοράς από άλλα προγράμματα. Θα ισχύει επίσης η απαγόρευση της τηλεαγοράς φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών. Η επιτρεπόμενη συνολική διάρκεια ημερήσιας μετάδοσης εκπομπών τηλεαγοράς θα κυμαίνεται γύρω στις τρεις ώρες. Αυτή η ρύθμιση αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν σκεφθεί κανείς την αύξουσα ανάγκη ορθολογικής λειτουργίας της αγοράς.

Πάντως, οι ειδικοί δίδουν ιδιαίτερη σημασία και στην αυτόβουλη συμμετοχή του τηλεοπτικού κοινού στη διαδικασία προστασίας των ανηλίκων. Έτσι, θα προωθούνται μέτρα ενθάρρυνσης των πολιτικών για τη λεγόμενη «οικογενειακή τηλεόραση», άλλες πρωτοβουλίες για την ευαισθητοποίηση του κοινού πάνω στο μέγα αυτό ζήτημα, αλλά και ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα. Όπως σημείωναν στελέχη του υπουργείου Τύπου, θα πρέπει να εξευρεθεί ένας περισσότερο θεσμικός τρόπος για τον χαρακτηρισμό των ταινιών ένα είδος εσωτερικής επιτροπής δεοντολογίας των ίδιων των καναλιών. Τέλος, τα ίδια στελέχη επισήμαναν ότι στόχος του νέου πλαισίου δεν είναι η επιβολή ενός «επιτρεπτού» και «μη επιτρεπτού» από το κράτος, αλλά η άσκηση της ελεύθερης γονικής και κοινωνικής μέριμνας από τους πολίτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1. Η διαφήμιση είναι η τέχνη του 21^{ου} αιώνα

Η δουλειά της διαφήμισης είναι να πείθει. Με οποιονδήποτε τρόπο για οτιδήποτε. Για την απόλυτη αναγκαιότητα αντικειμένων ή υπηρεσιών που μέχρι χθες σας ήταν παντελώς άγνωστα. Και πρόσφατα, πως αυτό που κάνει είναι τέχνη! Όχι πως περιλαμβάνει άλλες τέχνες, αλλά πως είναι τέχνη από μόνο του.

Το φλερτ μεταξύ τέχνης και διαφήμισης ξεκίνησε πολύ πριν ο Λοτρέκ αρχίσει να σχεδιάζει αφίσες και ο Γουόρχολ συσκευασίες απορρυπαντικών. Όταν όμως ο εξυπνότατος κύριος Τοσκάνι αποφάσισε να μας σοκάρει συνεχώς -μέχρι να του δώσουμε τη σημασία που απαιτούσε- ξεκινούσε μια επικοινωνιακή «επανάσταση», μετατρέποντας το μήνυμα σε εικόνα, την εικόνα σε είδηση, την είδηση σε διαφήμιση και τελικά τη διαφήμιση στο ίδιο το προϊόν, και αναβάθμιζε την περίτεχνη διαφήμιση σε αυτόνομη τέχνη. (Πόσες διαφημίσεις της Benetton θυμάστε; Ωραία, τώρα προσπαθήστε να θυμηθείτε τόσα ρούχα της. Λοιπόν;). Επιπλέον ξεκαθάρισε πως η «τέχνη της διαφήμισης» κρύβει τη δύναμή της στη μαζικότητα. Και γι' αυτή τη μαζικότητά της πρέπει ακόμη και να σοκάρει.

Μισό αιώνα πριν, κανείς δεν προβληματίστηκε που κάποιος ζωγράφιζε μόνος στο ατελιέ του γυμνές γυναίκες παραμορφώνοντάς τες. Εβδομήντα και κάτι χρόνια απ' όταν ο Πικάσο πρωτοέπιασε το πινέλο, όμως ο νεοσυντηρητισμός δεν τα βάζει με τις «Δεσποινίδες της

Αβινιόν», αλλά με διαφημίσεις και την Sophie Dahl. Για την ακρίβεια με τη διαφήμιση του αρώματος Opium του Yves Saint Laurent, όπου η Dahl ποζάρει ξαπλωμένη με ανοικτά τα πόδια, πάνω σε μαύρο βελούδο και φορώντας μόνο ένα ζευγάρι πέδιλα, ένα κολιέ και μακιγιάζ. Όταν η εικόνα αναρτήθηκε σε διαφημιστικές πινακίδες προκάλεσε πάνω από χίλιες μηνύσεις μόνο στη Μεγάλη Βρετανία, μέχρι να απαγορευτεί από τους δρόμους. Αφού πρώτα έκανε νέο ρεκόρ μηνύσεων από αγωγές πολιτών και ενώσεων σε δώδεκα μήνες! Όταν η καμπάνια της Benetton με τους θανατοποινίτες είχε προκαλέσει 144 και αυτή για το σουτιέν της Gossard, που σας προέτρεπε να «βρείτε το σημείο G», μόνο 76.

Κάποιοι λοιπόν κατηγόρησαν τον YSL πως τους αποσπούσε την προσοχή από το τιμόνι, κάποιοι πως υποβιβάζει τις γυναίκες σε αντικείμενα ηδονής, κάποιοι το αποκάλεσαν porno-chic, κάποιοι σκέτο porno και έτσι κάποιοι άλλοι αναγκάστηκαν να την απαγορεύσουν. Αυτοί οι τελευταίοι, οι Advertising Standards Authority (Υπηρεσία Διαφημιστικών Προδιαγραφών) σκληραίνει τη στάση της αφού μέσα στα τελευταία δέκα χρόνια βλέπει τις μηνύσεις κατά «χυδαίων» διαφημίσεων να τριπλασιάζονται. Έτσι, όταν η καινούργια τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας ρούχων French Connection UK δοκίμασε να δημιουργήσει το δικό της ντόρο με ένα αρκετά τολμηρό διαφημιστικό σποτάκι, απαγορεύτηκε πριν καλά καλά προβληθεί, αφού προκάλεσε πάνω από 100 μηνύσεις σε δύο μόλις ημέρες!

Για το λόρδο Borrie, διευθυντή της ASA, τα πράγματα είναι πολύ απλά. «Οι διαφημιστές προσπαθούν πάντα να δημιουργούν ισχυρές εντυπώσεις. Συχνά σοκ. Αναγκαστικά η πρόκληση γι' αυτούς είναι να μεταθέτουν συνεχώς τα όρια στα οποία κάτι τέτοιο επιτρέπεται».

Φυσιολογικό, αφού το κοινό έχει την τάση να προσαρμόζεται συνεχώς και να χρειάζεται όλο περισσότερο «διστραμμένα» έντονα ερεθίσματα για να σοκαριστεί. Παράλληλα τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι αυτόκλητοι «μπαμπάδες» προσπαθούν να αποκτήσουν τη δύναμη να scapάρουν τα ερεθίσματά μας πριν από μας και για το καλό μας. Κρύβοντας την οικονομικοπολιτικοπολιτισμική δύναμη που αυτό το «χρέος» τους δίνει σε μια τόσο μεγάλη και ανταγωνιστική αγορά.

Σε αντίδραση, οι υπεύθυνοι της εταιρείας έστησαν στο Internet το website www.fcukinkybugger.com όπου εκτός από διαφορετικές εκδοχές του βίντεο (ανάλογα με το πόσο kinky είστε σύμφωνα με το «kinky test» του) υπάρχει και το μανιφέστο του «πολέμου στο συντηρητισμό». Με κύριο επιχείρημα «η διαφήμιση είναι τέχνη και δεν θα πρέπει να λογοκρίνεται», διακήρυξαν μέσα από έντυπες αρχικά διαφημίσεις τον αγώνα τους ως «ασυμβίβαστοι διαφημιστές». Εξυψώνοντας παράλληλα το δίκτυο, τη στιγμή που όλοι προσπαθούν να το χαλιναγωγήσουν, σε ουτοπικό τελευταία καταφύγιο της «ελεύθερης έκφρασης». Ακόμα και όταν αυτή η έκφραση ξεκινά βαθιά κάτω από το υπογάστριο για να εκφράσει την ανάγκη για ...περισσότερα ρούχα!

Δημιουργός του επίμαχου βίντεο είναι ο σκηνοθέτης Jonas Ackerlund, ο άνθρωπος πίσω από το βίντεο κλιπ για το τραγούδι των Prodigy «Smuck my bitch up» που απαγορεύτηκε σε πολλές τηλεοράσεις. Αναπάντεχα, ο υπεύθυνος της διαφημιστικής TBWA που έστησε την όλη καμπάνια, Trevor Beattie, παραδέχεται σε συνέντευξή του στο περιοδικό Dazed & Confused πως περίμενε να απαγορευτεί για «υπερβολικά σεξουαλικά υπονοούμενα, αλλά όχι τόσο γρήγορα και όχι από ανθρώπους που δεν το είχαν καν δει, αλλά απλά διάβασαν το

σενάριο». Βασικό του επιχείρημα είναι πως «...σε ένα βιβλίο ή ταινία μπορείς να περάσεις οποιαδήποτε βρωμιά, ρατσισμό, κανιβαλισμό, κτηνωδία... λες και είναι ιερά για να λογοκριθούν, ενώ η τηλεοπτική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από την "ηθική πλειοψηφία" των αρμοδίων με τρομερό σνομπισμό. Δεν μπορώ να καταλάβω πως οι ίδιοι άνθρωποι που απαγορεύουν μία βιαία διαφήμιση -γιατί τα πλήθη που θα τη δουν θα μεταμορφωθούν σε αιμοδιψή κτήνη- δεν μετατρέπονται σε serial killer βιαστές παιδιών όταν βλέπουν τον "Man Bites Dog" ή το "Natural Born Killers"... ξαφνικά η διαφήμιση υπερλογοκρίνεται... Σε μια ελεύθερη κοινωνία, ελευθερία του λόγου είναι να μπορείς να λες πράγματα που κάποιος βρίσκουν ανήθικα, άρα η λογοκρισία είναι πάντα ανεδαφική...».

Είναι σχεδόν αστείο να βλέπεις τη μαζικότερη ίσως μορφή επικοινωνίας να εκπαραθυρώνεται ως υπερβολική από το μαζικότερο μέσο επικοινωνίας και να επαναστατεί γι' αυτό. Μόνο γι' αυτό θα μπορούσε να τη δεχτεί κανείς ως τέχνη. Οι χιλιάδες χρήστες του δικτύου, που σερφάρουν καθημερινά σε site σαν το adcritik ψάχνοντας για διαφημίσεις, συχνά απολαυστικότερες από ταινίες, το επιβεβαιώνουν. Από την άλλη πλευρά, η υπερβολή στο κυνήγι του σοκ έχει φτάσει στα άκρα. Σε καμπάνια της Barnardo, για παράδειγμα, εμφανιζόταν ένα μωρό να παίρνει ηρωίνη. Εννιά στους δέκα οδηγούς που ξεκινάνε χωρίς καφέ για τη δουλειά τους θα ήθελαν να κατεβεί αυτή η αφίσα από το παρμπρίζ τους και ας είναι και τέχνη.

«Η διαφήμιση είναι η τέχνη του εικοστού πρώτου αιώνα»; 'Η η ασθένειά του ή ο παραμορφωτικός καθρέφτης του, η pop κουλτούρα του ή παρενέργεια της καταναλωτικής υστερίας του ή όλα αυτά μαζί;

Άσχετα με την άποψή μας, οι περισσότεροι από εμάς ανήκουμε σε εκείνο το πλήθος που βλέπει περισσότερες διαφημίσεις από έργα τέχνης. Που τσιμπάει σε εικόνες με έντονα χρώματα και μη μου πείτε πως θα τραβούσε περισσότερο την προσοχή μας ο Πικάσο... Ποιος ξέρει, ίσως κάποιοι να έχουμε ξενυχτήσει σε κάποια από τις νύχτες διαφημισοφάγων. Γεγονός που αποδεικνύει πως, άσχετα με τη γνώμη σας και τη δική μας, η διαφήμιση πριν από τέχνη είναι μαζική οικονομική λειτουργία, κουλτούρα ή λατρεία. Και θα προσφέρει τα πάντα για να μείνει έτσι. Ακόμα και αν είναι κακόγουστο ή υπερβολικό σεξ και ωμή βία. Βέβαια, αν βρίσκεις πολύ βίαη την ταινία «American History» μπορείς εύκολα να την αποφύγεις.. Μια διαφήμιση όμως;

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΓΚΟΜΠΛΙΑΣ Κ.: «Διαφημίζοντας», εκδ. Λιβάνη - Νέα Σύνορα, 1991.
2. DYER G.: «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», Εκδ. Πατάκη, 1993.
3. Τσακλαγάνος Άγγελος. Βασικές αρχές Μάρκετινγκ, Εκδ. «Αφοί Κυριακίδη», Θεσσαλονίκη, 1980
4. ΚΟΥΤΣΟΥΛΕΛΟΥ-ΜΙΧΟΥ Σ.: «Η γλώσσα της διαφήμισης», Gutenberg, Αθήνα, 1997.
5. ΝΑΥΡΙΔΗΣ Κ.: « Η Αλίκη στη χώρα των πραγμάτων: το παιδί ως διαφημιστικό αντικείμενο» Υποδομή, Αθήνα 1986.
6. ΣΕΛΕΚΟΣ Π. : « Ο κανόνας τον διαχωρισμού των διαφημίσεων από το πρόγραμμα στη ραδιοτηλεόραση: το ζήτημα της συγκεκριμενοποιημένης διαφήμισης» Σάκκουλας, Αθήνα 1997.
7. ΣΚΟΥΡΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ : «Η ελευθερία της διαφήμισης» Σάκκουλας, Θεσ/νίκη, 1996.
8. JHALLY SUT: «Οι κώδικες της διαφήμισης : ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία», Καστανιώτης, Αθήνα 1997.
9. JEFKINS F.: «Διαφήμιση, «Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997.
10. ΔΗΜΟΥ Ν. «Κι εσείς διαφημιστής γιοχαν σεμπάστιαν» Εκδ. «Δ.Δημου» Αθήνα 1981
11. Μορεν Εντγκερ «Κοινωνιολογία» Εκδ. Εκατοστού Πρώτου» 1998

12/ Κουζνετσωφ Μ. «Καταναλωτική Κοινωνία» Εκδόσεις σύγχρονη εποχή, Αθήνα 1983