

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΑΓΓΕΛΟΥ  
ΜΑΡΙΑ ΣΥΝΟΔΙΝΟΥ-ΒΑΛΛΙΑΝΟΥ

## SHOPPING THERAPY...;

Όχι ευχαριστώ!

Ένα ρούχο, μια ετικέτα,  
ένα καλοφτιαγμένο  
περιτύλιγμα ποτέ δε θα  
καταφέρουν να σκεπάσουν  
τις πιο βαθιές πληγές μας.

## ΕΚΘΕΣΗ

## Ο ερωτισμός στη διαφήμιση

§ 1 Δύσκολα βρίσκει κανείς διαφήμιση οποιουδήποτε προϊόντος που να μη συνδέει το μήνυμά της ευθέως ή πλάγια με την επιτυχία ιδίως την ερωτική. Δύσκολα, επίσης, μπορεί να βρει κάποιος διαφήμιση όπου, και πάλι ανεξαρτήτως του προϊόντος που υμνολογείται, οι γυναίκες να μην παριστάνουν επί της οθόνης ότι γεύονται την ακρότατη απόλαυση, την πλήρη ηδονή. Αρκετά διαφημιστικά φιλμάκια και γιγαντοαφίσες μοιάζουν αποσπασμένα από ταινίες σοφτ πορνό, είτε διαφημίζεται κινητό ή ξυριστική μηχανή ή γιαούρτι ή παγωτό ή σοκολάτα. Ο ερωτισμός επεξεργασμένος ή ωμός και πάντοτε αρσενικών προδιαγραφών, εκλύεται σε μεγάλες δόσεις. Τον παράγουν τα μάτια και τα χείλη με την υγρασία τους, το ημίγυμνο σώμα, τα λόγια και τα υπονοούμενα. Τον παράγει το εκτεθειμένο γυναικείο σώμα, το οποίο παρουσιάζεται σαν δέλεαρ και σαν λεία μαζί, σίγουρη λεία. «Αρκεί να ντυθείς έτσι, αρκεί να φερθείς έτσι, και ο δρόμος σου θα γίνει αμέσως, άκοπα και ανέξοδα, λεωφόρος του έρωτα και της χαράς», αυτό είναι το υποβλητικό μήνυμα.

§ 2 Για το ότι υπάρχουν διαφημίσεις που ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά την υγεία, σωματική, ψυχική και πνευματική, δε χωρεί αμφιβολία. Σαν διακινητές και προμηθευτές ψευδαισθήσεων που είναι εξ' ορισμού, κατασκευάζουν έναν εικονικό κόσμο γυαλιστερό, γραμμικό, απροβλημάτιστο, κυρίως δε πλουσιοπάροχο, έναν κόσμο όπου χιλιάδες άνθρωποι περιμένουν υπομονετικά στη σειρά τους για να σου προσφέρουν δωρεάν αυτοκίνητα, σπίτια, εορτοδάνεια, ταξίδια σε μέρη εξωτικά, τα πάντα.

§ 3 Και φυσικά πρόκειται για γυναίκες- εξώφυλλα, για γυναίκες «λαμπερές» σύμφωνα με την ιδιόλεκτο των λαιφ στάιλ εντύπων, σαν κι αυτές που υποτίθεται ότι ενσαρκώνουν την απόλυτη φαντασίωση του άρρενος καταναλωτή. Αυτό είναι άλλωστε το στρατήγημα, που παραμένει αποδοτικό παρά την ευρύτατη χρήση του: για να πειστεί ο πιθανός πελάτης, ο «στόχος», προσκαλείται να καταναλώσει όχι ένα προϊόν αλλά ένα ελιξίριο, όχι κάποιο ούισκι ή κάποια κολόνια αλλά τις ίδιες του τις φαντασιώσεις. Και φυσικά οι φαντασιώσεις αυτές δε σχηματίζονται αυθόρμητα και αυτοτελώς αλλά εναρμονίζονται και με τους συρμούς και τις νόρμες που κατασκευάζει, διοχετεύει και επιβάλλει η μυθοπλαστική διαφημιστική μηχανή.

§ 4 Παράγει άραγε ιδεολογία η διαφήμιση; Το βέβαιο είναι ότι με τα χρώματα και τις λέξεις της, με τις αξίες προωθεί και τα πρότυπα βίου που προβάλλει, επεμβαίνει δραστικά στην εικόνα του κόσμου, για να τη σπλιβώνει και να την αλλοιώσει και αλλοιωμένη, να την προτείνει σαν αυθεντικότερη της αυθεντικής, αν όχι σαν μοναδική, σαν τη μόνη που αξίζει να την ποθήσουμε. Σε αυτό το ομοίωμα, λοιπόν, ο κόσμος παρουσιάζεται ακίνδυνος, πάντοτε γελαστός και χαρούμενος, γεμάτος καλούς ανθρώπους, πρόθυμους να γίνουν «χορηγοί των ονείρων σου» και να σου δωρίσουν οτιδήποτε.

§ 5 Φυσικά και δεν πειθονται όλοι από το λόγο της διαφήμισης. Για τη διεισδυτικότητα και την αποτελεσματικότητά του πάντως μπορεί να μας πληροφορήσει η ταχύτητα με την οποία αλλάζουν τη συσκευή του κινητού τους τόσο οι άνθρωποι -για να είναι φωτογραφική μηχανή, βίντεο, ραδιοφωνάκι και να διαθέτει και πρόσβαση στο διαδίκτυο - ή ο αριθμός όσων δανείζονται από τράπεζες, βέβαιοι ότι ουδένα κίνδυνο διατρέχουν ή η ευκολία με την οποία φοράμε αίφνης μαζικά τα ίδια παντελόνια ή παπούτσια κι ας είναι και κακόγουστα κι ας μας στεναχωρούν.

§ 6 Στην πλαστογράφο οθόνη της διαφήμισης εικονίζεται ένας κόσμος που ξέρει μια και μόνη πτώση: την πτώση της δοτικής, την πτώση που δηλώνει την έννοια της προσφοράς. Τα θρανία του πραγματικού κόσμου όμως είναι πάντοτε σκληρά. Κι εκεί μαθαίνεις ότι όσοι εμφανίζονται δοτικοί και γενναϊόδωροι, καθόλου απίθανο δεν είναι να έχουν άλλη πτώση κατά νου, τη γενική αφαιρετική, με σημασία διαφορετική, πολύ πιο σκληρή από εκείνη που της αποδίδει η γραμματική.

Παντελής Μπουκάλας, Η Καθημερινή, 12/6/2005  
(διασκευασμένο κείμενο)

**Ομάδα Α':**

1. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου σε 120 λέξεις.
2. Να δώσετε ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις: υμνολογείται (§1), εκλύεται (§ 1), βλάπτουν (§ 2), στρατήγημα (§ 3), αλλοιώσει (§ 4), αλλάζουν (§ 5).
3. Να εντοπίσετε τα δομικά μέρη της παραγράφου 5 καθώς και τον τρόπο και τα μέσα πειθούς.
4. Ποια είναι η πρόθεση του συντάκτη στην § 1; Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.

**Ομάδα Β':****Παραγωγή λόγου:**

Αναλαμβάνετε να συντάξετε ένα άρθρο για ένα εβδομαδιαίο περιοδικό ευρείας κυκλοφορίας με θέμα τις αρνητικές όψεις της διαφήμισης και τους τρόπους άμυνας σε αυτές. (500-600 λέξεις)

**ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ****Ομάδα Α':**

1. Της προβληματισμούς του για τη σχέση της διαφήμισης με την ερωτική επιθυμία εκθέτει ο αρθρογράφος στο κείμενο αυτό. Σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων πρωταγωνιστούν κυρίως γυναίκες που ξυπνούν τον ερωτισμό και τις ανδρικές φαντασιώσεις με κάθε μέσο, προβάλλοντας έτσι πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς σε έναν κόσμο εξωραϊσμένο και κατά συνέπεια πλασματικό. Είναι αναμφισβήτητο, ότι η διαφήμιση που στοχεύει στην κατανάλωση αγαθών, στην «παραγωγή» φαντασιώσεων και στην πρόκληση επιθυμιών, λειτουργεί με συγκεκριμένη τεχνική και μέσω του γυναικείου σώματος. Τέτοιος μηχανισμός ασφαλώς και είναι πειστικός, αφού ο ρυθμός κα-

www.poukamisas.gr

μαθήματα  
επιτυχίαςφροντιστήρια  
**ΠΟΥΚΑΜΙΣΑΣ**

- ΑΙΓΑΛΕΟ • ΑΜΦΙΑΛΗ • ΓΑΛΑΤΣΙ
- ΓΛΥΦΑΔΑ • ΔΡΑΠΕΤΣΙΩΝΑ
- ΚΑΛΛΙΘΕΑ • ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ • ΛΑΡΙΣΑ
- ΜΟΣΧΑΤΟ • ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ
- ΝΙΚΑΙΑ • ΠΕΙΡΑΙΑΣ • ΠΕΡΑΜΑ

τανάλωσης στην καθημερινή ζωή το επιβεβαιώνει αναντίρρητα. Μια τέτοια απλόχερη προσφορά προϊόντων, προτύπων, αξιών και ερωτισμού από τη διαφήμιση δεν είναι καθόλου αθώα. Αντίθετα, κρύβει βαριά ανταλλάγματα και σοβαρότατους κινδύνους, που σχετίζονται με την εσωτερική ελευθερία του ανθρώπου.

2. εγκωμιάζεται, παράγεται, φθείρουν, τεχνική, παραποίηση, ανανεώνουν

3. Θεματική περίοδος: Φυσικά... διαφήμισης. Λειπομέρειες: Το βέβαιο είναι... οτιδήποτε. Κατακλείδα: δεν υπάρχει. Στην § 5 ο αρθρογράφος χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στη λογική. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει την άποψη ότι υπάρχουν πολλοί οι οποίοι πείθονται από το διαφημιστικό λόγο. Ως μέσα πειθούς χρησιμοποιεί τεκμήρια, παραδείγματα δηλαδή, αντλημένα από την καθημερινή ζωή (ανανέωση τηλεφωνικών συσκευών, τραπεζικοί δανεισμοί, ντύσιμο σύμφωνα με της επιταγές της μόδας), που επιβεβαιώνουν ότι ο ρυθμός κατανάλωσης είναι αποτέλεσμα της διαφημιστικής μηχανής.

4. Πρόθεση του συντάκτη στην παράγραφο 1 είναι να διαφωτίσει και να πληροφορήσει τον αναγνώστη ότι οι διαφημίσεις συσχετίζουν τα προϊόντα με την ερωτική επιτυχία, χρησιμοποιώντας ως μέσο το γυναικείο σώμα. Το περιεχόμενο παρέχει πληροφορίες καθώς και πλήθος τεκμηρίων- κατά κύριο λόγο παραδείγματα από το χώρο της τηλεόρασης και της διαφήμισης- που αποδεικνύουν τον τρόπο λειτουργίας του διαφημιστικού μηνύματος. Πρόκειται επίσης για ένα κείμενο που αποβλέπει στην ευαισθητοποίηση του αναγνωστικού κοινού για την εκμετάλλευση της γυναικείας προσωπικότητας.

**Ομάδα Β':**

#### **ΟΙ ΝΕΟΙ ΣΤΟ ΛΑΒΥΡΙΝΘΟ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση αποτελεί έναν πανάρχαιο μηχανισμό ενημέρωσης, προσέγγισης και πειθούς. Κανείς δεν αμφιβάλλει για την προσφορά της. Τα τελευταία χρόνια, όμως, έχει βρεθεί στο στόχαστρο πολλών, οι οποίοι επισημαίνουν τη χειραγώγηση των καταναλωτών σε όλους τους τομείς οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, ηθικό. Το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε κάθε ηλικιακή και κοινωνική ομάδα. Επιβάλλεται λοιπόν να αναπτυχθούν τρόποι άμυνας απέναντι σε αυτό.

#### **(Α) ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΟΥΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:**

1. Ο διαρκώς ογκούμενος αριθμός νέων καταναλωτικών αγαθών καθιστά αναγκαία την προώθηση του καταναλωτικού πνεύματος ζωής και τη διαμόρφωση ατόμων – καταναλωτών.
  - Ο σύγχρονος καταναλωτής αποδέχεται την ψευδαίσθηση ότι η ανθρώπινη ευτυχία εξαρτάται αποκλειστικά από την απόκτηση υλικών αγαθών (υλικός ευδαιμονισμός).
  - Οδηγείται στην υπερεργασία, ώστε να αποκτήσει περισσότερα χρήματα για την αγορά υλικών αγαθών. Περιορίζεται έτσι ο ελεύθερος χρόνος του και συνεπώς υποβαθμίζεται η ποιότητα ζωής.
  - Ο σύγχρονος καταναλωτής δεν προσανατολίζεται σε πνευματικά ενδιαφέροντα.
2. Η διαφήμιση προβάλλει ιδανικά, ιδεατά, κίβδηλα πρότυπα ζωής.
  - Σκιαγραφεί μια ζωή ονειρική.
  - Οι άνθρωποι των διαφημίσεων είναι ανέμελοι, ξέγνοιαστοι, ευτυχημένοι, πλούσιοι, χωρίς προβλήματα.
  - Προωθεί το πρότυπο του επιτυχημένου ανθρώπου στην επαγγελματική, οικονομική, κοινωνική ζωή. Ένα πρότυπο αγχωτικό για το μέσο πολίτη, ο οποίος συνήθως αδυνατεί να ανταποκριθεί σε όλες αυτές τις προκλήσεις ταυτοχρόνως.
3. Προπαγανδίζει θέσεις και ιδέες.
  - Το άτομο κάτω από την επίδρασή της δέχεται αβασάνιστα προϊόντα που προβάλλονται μέσω της διαφήμισης.
  - Σε ανύποπτο χρόνο τα εμπορικά μηνύματα μετατρέπονται σε πολιτικά και ιδεολογικά, ενώ το άτομο εθίζεται να τα αποδέχεται παθητικά και άκριτα.
  - Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι γνωστοί και οικείοι: επανάληψη, πλήση εγκεφάλου και στόχευση στα ανορθολογικά στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου, στους φόβους, τις αδυναμίες, το υποσυνείδητο κ.τ.λ.
  - Τα μηνύματα αυτά πλήττουν καίρια το κύρος του δημοκρατικού πολιτεύματος, καθώς η τελική επιλογή του ατόμου φαίνεται να είναι συνειδητή, υπεύθυνη και ανεπηρέαστη.
  - Η πολιτική προπαγάνδα καταργεί την κρίση του πολίτη και καταργεί παράλληλα τη δημοκρατική υφή του πολιτεύματος.
4. Υποτιμά τη γυναίκα
  - Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν πρωταγωνίστριες γυναίκες, που αντιμετωπίζονται ως «αντικείμενα ηδονής».
  - Σε αρκετές διαφημίσεις κυριαρχούν εικόνες γυναικών με προκλητική εμφάνιση που συνοδεύουν την εικόνα του προϊόντος. Υπολανθάνει έτσι μία υπόσχεση ψευδής, χωρίς ορθολογικό περιεχόμενο.
  - Ρόλος – αποστολή της γυναίκας είναι η διέγερση της καταναλωτικής επιθυμίας μέσω της σύνδεσης του προϊόντος με τον ερωτισμό της.

#### **Β. Τρόποι άμυνας των νέων**

Η διαφήμιση αποτελεί μια πραγματικότητα στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία, είναι γέννημα του τεχνικού πολιτισμού καθώς και απαραίτητο συστατικό της οικονομίας. Η αξία ή απαξία της όμως, αναμφισβήτητα έγκειται στον τρόπο με τον οποίο τη χρησιμοποιεί κάθε άνθρωπος.

##### 1. Ανθρωπιστική παιδεία.

Παροχή χρηστικών κι όχι χρησιμοθηρικών γνώσεων που θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός κριτικά σκεπτόμενου ανθρώπου, ικανού να ιεραρχεί τις ανάγκες του και να ελέγχει τις επιλογές του. Η καλλιέργεια της κριτικής ικα-

νότητας θα μειώσει τις πιθανότητες να αποδέχεται το άτομο παθητικά ιδέες και μηνύματα που προβάλλουν οι διαφημίσεις.

##### 2. Επανειράρχηση των αξιών.

Η θέση απέναντι στη διαφήμιση καθορίζεται και από τη γενικότερη στάση απέναντι στη ζωή, τον άνθρωπο, τα δικαιώματά του και τις αξίες. Δηλαδή, το πώς αντιμετωπίζουμε την ανθρώπινη οντότητα αντικατοπτρίζει και τη στάση μας- παθητική ή κριτική- απέναντι στο μηχανισμό της διαφήμισης. Χρειάζεται να δοθεί έμφαση στον άνθρωπο, να εξυψωθεί έναντι των υλικών αγαθών. Η ενίσχυση της κοινωνικής και πολιτικής συνείδησης των νέων θα απομυθοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα.

3. Θέσπιση κανόνων από την πολιτεία ώστε να περιοριστεί η αρνητική δύναμη της διαφήμισης.

Η πολιτεία μέσω φορέων όπως το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης έχει τη δυνατότητα και το δικαίωμα να επιβάλει κανόνες δεοντολογίας, οι οποίοι θα θέσουν φραγμούς και όρια στα μέσα πειθούς που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο περιορισμό των μηνυμάτων που απευθύνονται στα παιδιά.

www.poukamisas.gr



**φροντιστήρια  
ΠΟΥΚΑΜΙΣΑΣ**

ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ FRANCHISE

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Σωτήρος & Αλκιβιάδου 132

Τηλ.: 210 4112507

e-mail: info@poukamisas.gr