

ΟΜΑΔΑ 1

- ΠΕΤΣΙΑΣ ΘΕΟΦΙΛΟΣ
- ΛΙΑΓΚΟΥΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
- ΝΙΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
- ΡΑΠΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
- ΠΛΑΚΟΠΙΤΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΟΜΑΔΑ 2

- ΒΑΚΟΥΦΤΣΗ ΜΑΡΙΑ
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΔΑΦΝΗ
- ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΠΑΝΟΣ
- ΒΛΑΧΟΔΗΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΟΜΑΔΑ 3

- ΜΠΙΝΑΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ
- ΜΟΥΣΚΑΪ ΧΡΗΣΤΟΣ
- ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
- ΚΟΝΤΟΓΕΩΡΓΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
- ΖΟΥΜΠΙΛΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

PROJECT

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή)^[1]. Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό"^[2] και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί

κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" στο οποίο θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο [Μιχαήλ Γκορμπατσόφ](#) είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος)

καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκς είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιός του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος

Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση αποτελεί θεσμό κάθε σύγχρονης οικονομίας και επιτελεί πολλές και σημαντικές λειτουργίες εντός αυτής. Η διαφήμιση:

1. Παρέχει πληροφόρηση.
2. Ενδυναμώνει τα brands.
3. Υποστηρίζει τα media.
4. Παρέχει θέσεις εργασίας.
5. Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων.
6. Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.
7. Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν.

1. Παρέχει πληροφόρηση.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαφήμιση παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές και τους βοηθάει έτσι να λάβουν καλύτερες οικονομικές αποφάσεις. Η διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την τιμή κ.λπ. των προϊόντων. Καλύτερα πληροφορημένοι καταναλωτές σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στις εταιρείες ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Με άλλα λόγια, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι αποτελεσματικές εταιρείες να παραμένουν στην αγορά, οι αναποτελεσματικές να εξαφανίζονται και, φυσικά, νέες να εισέρχονται.

2. Ενδυναμώνει τα brands.

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των brand names. Το brand name δείχνει στον καταναλωτή ποιος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος ενώ του δίνει μια υπόσχεση σχετικά με το τι να περιμένει από το brand. Ο καταναλωτής μπορεί λογικά να υποθέσει ότι ο κατασκευαστής που επενδύει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση του προϊόντος του είναι μάλλον απίθανο να προωθήσει στην αγορά ένα κακό προϊόν κάνοντας με αυτόν τον τρόπο κακό στην ίδια του την επένδυση. Έτσι, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από το brand γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος.

3. Υποστηρίζει τα media.

Εάν δεν υπήρχε η διαφήμιση τότε δεν θα υπήρχαν τα media δεδομένου ότι αυτή είναι που καλύπτει το κόστος λειτουργίας τους. Κοινωνία χωρίς media σημαίνει αντίο στην πολυφωνία, τη δημοκρατία, την κριτική, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και τον έλεγχο της εξουσίας. Αυτό είναι κάτι που φαίνεται να το λησμονούν διάφοροι πολέμιοι της διαφήμισης οι οποίοι, κατά τα άλλα, διαρρηγνύουν τα μάτια τους υπέρ ακριβώς όλων αυτών!

4. Παρέχει θέσεις εργασίας.

Η διαφήμιση δίνει δουλειά, είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε χιλιάδες ανθρώπους. Χωρίς τη διαφήμιση όλοι αυτοί οι άνθρωποι θα έμεναν άνεργοι. Και αυτό λησμονείται από τους πολέμιους της διαφήμισης. [Κάποτε έκανα μια σχετική συζήτηση με μία κοπέλα από την Σχολή μου και η άποψή της ήταν ότι αυτού του είδους οι δουλειές δεν έπρεπε να υπάρχουν εξ αρχής... Θα είναι γνωστός και σε σας, υποθέτω, ο ανορθολογισμός, η μεμψιμοιρία, η παραπληροφόρηση, ο λαϊκισμός, για να μην πω η βλακεία, που κατοικοεδρεύει στα ανώτερα και ανώτατα ιδρύματα αυτής της χώρας...].

5. Μειώνει το κόστος διανομής των προϊόντων.

Η διαφήμιση αποτελεί λειτουργία του συνολικού προγράμματος μάρκετινγκ. Χωρίς τη διαφήμιση, η ανάγκη για επικοινωνία θα παρέμενε αλλά θα έπρεπε να ικανοποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο μέσω, π.χ., των λιανοπωλητών, των πωλητών κ.ο.κ. Σε με τέτοια περίπτωση το κόστος θα ήταν σαφώς μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. πριν από χρόνια οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν μόνο το 2.2% επί των πωλήσεων τους στη διαφήμιση, εν αντιθέσει με τις εταιρείες δημητριακών που ξόδευαν το 14.9% αντίστοιχα. Ωστόσο, οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν το 22.1% επί των πωλήσεών τους σε άλλες ενέργειες πώλησης και διανομής όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις εταιρείες δημητριακών ήταν μόνο 12.1%. Αυτό που γινόταν ήταν ότι οι εταιρείες μπισκότων απασχολούσαν περισσότερους ανθρώπους και κεφάλαια (push strategy) για τη διανομή και τοποθέτηση των προϊόντων τους στο ράφι, ενώ οι εταιρείες δημητριακών είχαν, μέσω τη διαφήμισης, δημιουργήσει επαρκή

καταναλωτική ζήτηση (pull strategy) για τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα οι λιανοπωλητές να ελέγχουν καλύτερα και συχνότερα το στοκ των συγκεκριμένων προϊόντων. Αυτό σήμαινε, φυσικά, ότι οι εταιρείες δημητριακών είχαν απαλλαγεί από αυτό το κόστος.

6. Προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.

Η διαφήμιση προωθεί την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων δεδομένου ότι αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο πληροφόρησης των δυνητικών καταναλωτών. Ενημερώνει του καταναλωτές σχετικά με τις καινοτομίες και ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό πράγμα θετικό per se.

7. Προσδίδει χρησιμότητα στο προϊόν.

Η διαφήμιση, δημιουργώντας συσχετίσεις μεταξύ προϊόντος και διαθέσεων (moods), τρόπου ζωής (lifestyle) και άλλων δραστηριοτήτων προσδίδει επιπλέον χρησιμότητα στο προϊόν. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αγοράζουν, π.χ., αυτοκίνητο απλώς και μόνο για να μεταφέρονται από το σημείο Α στο σημείο Β, αλλά για να αποκτήσουν το αίσθημα της ανεξαρτησίας, να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, να νιώσουν κάτι συγκεκριμένο μέσα τους.

Όλα αυτά μπορεί να θεωρούνται υπερφίαλα από τους πολέμιους της διαφήμισης (κι όχι μόνο) και μπορεί, πράγματι, μερικές φορές να γίνονται υπερβολές. Σε τελική ανάλυση, όμως, ο κάθε άνθρωπος είναι ελεύθερος να αγοράσει ό,τι θέλει και για όποιο λόγο αυτός θέλει σύμφωνα με την προσωπικότητά του, τις ανάγκες του -όπως τις βλέπει αυτός-, την οικονομική του κατάσταση κ.λπ. Το ζητούμενο είναι να υπάρχει η ανάλογη καταναλωτική κουλτούρα ώστε να αποφεύγονται οι εξόφθαλμες υπερβολές. Άλλο αυτό, όμως, κι άλλο η δαιμονοποίηση της κατανάλωσης και η προβολή του καταναλωτή ως άβολου όντος που είναι έρμαιο των κακών, συνήθως πολυεθνικών, εταιρειών.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

. Στα λεξικά, στις εγκυκλοπαίδειες και στα βιβλία, η διαφήμιση ορίζεται σαν η γνωστοποίηση στο κοινό, με διάφορα μέσα (διαλαλητές, έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ.)

,των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεών του. Εντούτοις, ο ορισμός της διαφήμισης σαν γνωστοποίησης αποτελεί ευφημισμό που δεν ανταποκρίνεται ούτε στο ελάχιστο στη σημερινή μορφή της διαφήμισης. Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε σαν φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα μ' αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά.

2. Η διάδοση της διαφήμισης στη σημερινή της έκταση συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών στις καπιταλιστικές οικονομίες της Δύσης.

Με τη διαφήμιση επιδιώκεται η διατήρηση της πελατείας ή η αύξηση της σε βάρος των ανταγωνιστών ή η απόκτηση νέας πελατείας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους που η επιχείρηση επιδιώκει τον κύριο αντικειμενικό της σκοπό που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους και μέσω του κέρδους η συσσώρευση του κεφαλαίου. Αν κρίνουμε από

την έκταση της διαφήμισης στις μέρες μας, πρέπει να δεχτούμε ότι η δαπάνη για διαφήμιση αποδίδει. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι η σημασία της είναι τόσο μεγάλη, ώστε

«και ο Θεός έχει ανάγκη διαφημίσεως, δια τούτο κτυπούν οι καμπάνες». Το κέρδος από την διαφήμιση γίνεται ιδιωτικό κέρδος της επιχείρησης, ενώ το κόστος της διαφήμισης

το φέρει το κοινωνικό σύνολο και σαν αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω διαφημιστικών δαπανών αλλά και σαν χρησιμοποίηση παραγωγικών πόρων (υλικών και ανθρώπων) σε μια κοινωνικά άχρηστη παραγωγική διαδικασία...

Πέραν όμως από την οικονομική της σημασία για την ατομική επιχείρηση, με την διαφήμιση επιτελούνται δύο πρόσθετες λειτουργίες εξαιρετικής σπουδαιότητας για την διατήρηση του καπιταλισμού στην τωρινή του μορφή.

3. Η πρώτη τέτοια λειτουργία είναι η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής και αξιών τέτοιων που να μεταβάλλουν τον κοινό πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου. Βέβαια, κάθε κοινωνία και κάθε εποχή έχει το δικό της πρότυπο κατανάλωσης και ζωής που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής και κοινωνικής της εξέλιξης. Το ζήτημα επομένως δεν είναι ότι ο μονοπωλιακός καπιταλισμός δημιουργεί και προβάλλει ένα δικό του τρόπο ζωής και ένα δικό του σύστημα αξιών. Το ζήτημα είναι ότι το προβαλλόμενο πρότυπο ζωής και οι προβαλλόμενες αξίες είναι υποταγμένα στην επιδίωξη του μέγιστου κέρδους και στη συσσώρευση του κεφαλαίου.

Έτσι, πέρα από την καταφανή εξαπάτηση του κοινού, σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος. Η βασική ιδέα που χαρακτηρίζει τη διαφημιστική εκστρατεία του κεφαλαίου εναντίον του

ανύποπτου καταναλωτή, είναι να αποδίδονται στα προϊόντα όχι υλικές ιδιότητες, που έτσι κι αλλιώς δεν έχουν, ούτε κι έχει σημασία αν έχουν ή όχι, αλλά ιδιότητες στις οποίες το άτομο μπορεί να καταφύγει ελπίζοντας έτσι να γλιτώσει από την κενότητα και την αθλιότητα της ζωής που του έχει επιφυλάξει ο καπιταλισμός.

Βλέπουμε λοιπόν στην ελληνική τηλεόραση: την μητρική αγάπη να εξαντλείται στην αγορά ορισμένης πούδρας για το μωρό· τη γιαγιά να εξαρτά την αγάπη των εγγονών της γι' αυτήν από την χρησιμοποίηση ορισμένης μάρκας μαγειρικού λίπους· τη συζυγική αγάπη και φροντίδα να ταυτίζεται με τη μακαρονάδα, τον καφέ και το σιδερωμένο

πουκάμισο. Βλέπουμε ακόμη την ερωτική σχέση να είναι υπόθεση σαπουνιού, αρώματος και κονιάκ· την επαγγελματική επιτυχία να είναι συνάρτηση κρέμας μαλλιών και αποσμητικού και άλλα πολλά.

Στον κόσμο της διαφήμισης τα εμπορεύματα υποκαθιστούν τα ουσιαστικά στοιχεία της προσωπικότητας, οι ανθρώπινες σχέσεις γελοιοποιούνται, τα συναισθήματα εξευτελίζονται, ο άνθρωπος απανθρωποποιείται.

Στον σύγχρονο καπιταλισμό, ο άνθρωπος γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης, όχι μόνο σαν εργαζόμενος, αλλά και σαν καταναλωτή.

4. Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι πιο έμμεση αλλά και πιο επικίνδυνη απ' αυτήν που αναφέραμε πιο πάνω. Κι αυτή είναι ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται

και τελικό να υπακούουν στα μηνύματα της διαφήμισης. Όταν οι μάζες εθίζονται στο να υπακούουν σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να υπακούσουν και σε

μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα. Μ' αυτό τον τρόπο εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής «ενημέρωσης» αποκτούν μια τρομακτική δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες

και ηγέτες που διαιωνίζουν το status quo σύμφωνα με τα συμφέροντα του κεφαλαίου. Πρόκειται συνεπώς για μια διαδικασία μέσα από την οποία οι μάζες έντεχνα απογυμνώνονται από το αναφαίρετο δικαίωμα και πρωταρχικό καθήκον τους να αποφασίζουν για τις τύχες τους.

Πρόκειται για ένα καλοστημένο μηχανισμό προβολής ατόμων και ιδεών που μέλλουν να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα του μεγάλου κεφαλαίου. Πρόκειται για την πιο ανώδυνη αλλά και πιο απάνθρωπη χειραγώγηση των μαζών.

Βέβαια, κάθε κοινωνία προβάλλει τους ηγέτες της. Το ζήτημα συνεπώς δεν είναι η επιλογή των συγκεκριμένων προσώπων που γίνεται με την εκ των άνω προβολή με βάση τον παραπάνω μηχανισμό πλύσης εγκεφάλου. Το ζήτημα είναι ότι η επιλογή δεν είναι αποτέλεσμα συλλογικών διαδικασιών βασισμένων σε αξιολογικά κριτήρια.

5. Οι δυο παραπάνω λειτουργίες, δηλαδή η προβολή προτύπων κατανάλωσης και ζωής και ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται μηνύματα από ανώνυμους πομπούς, εντάσσονται μέσα στη γενικότερη λειτουργία της διαφήμισης σαν πλύσης εγκεφάλου. Σ' αυτές θα μπορούσαμε να προσθέσουμε κι άλλες που αναφέρονται πιο συχνά.

Όπως είναι π.χ. η διόγκωση των ατομικών αναγκών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών. Η διαφήμιση διογκώνει τις ανάγκες μας για απορρυπαντικά και αυτοκίνητα και έτσι

εμφανίζεται μειωμένη η σημασία των αναγκών για σχολεία, νοσοκομεία, πάρκα, κλπ. Νομίζω όμως ότι αυτή η πλευρά της διαφήμισης, όπως και η πλευρά του μεγάλου κοινωνικού της κόστους, έχουν δευτερεύουσα σημασία μπροστά στις δύο λειτουργίες που τονίσαμε παραπάνω.

6. Εύλογο είναι ν' αναρωτηθεί κανείς· αφού είναι τόσα τα κακά της διαφήμισης, γιατί δεν την περιορίζουμε ή δεν την καταργούμε; Η απάντηση είναι εύκολη. Είπαμε στην αρχή του άρθρου αυτού ότι η διάδοση της διαφήμισης συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών. Το μονοπωλιακό κεφάλαιο που χαρακτηρίζει τον καπιταλισμό της εποχής μας χρειάζεται τη διαφήμιση για την αύξηση των κερδών του. Η

διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/ αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει

το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει

αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/ προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα

κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν

υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" στο οποίο θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται

μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος,

κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη

εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά

στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να

διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο

(π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη

προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκς είχε συμβόλαιο με τον

Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα[3].

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιός του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος

Υπερκαταναλωτισμός

Ο υπερκαταναλωτισμός είναι η τάση που χαρακτηρίζει τους πολίτες μιας καταναλωτικής κοινωνίας για υπερβολική κατανάλωση αγαθών. Περιγράφει μια κατάσταση όπου η χρήση των φυσικών πόρων από τα μέλη ενός οικοσυστήματος ξεπερνάει την ικανότητα του ίδιου του οικοσυστήματος να παραμείνει βιώσιμο. Μια παρατεταμένη υπερκατανάλωση πόρων οδηγεί σε αναπόφευκτη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επί του παρόντος, οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καταναλώνουν σε ποσοστό 32 φορές περισσότερους πόρους από ότι το υπόλοιπο των 5,5 δισ. του αναπτυσσόμενου κόσμου. Το οικολογικό κίνημα συχνά υποστηρίζει ότι η κατανάλωση ανά άτομο, ή το οικολογικό αποτύπωμα του κάθε ατόμου, είναι κατά κανόνα χαμηλότερο στις φτωχές από ότι στις πλούσιες χώρες. Ο παγκόσμιος πληθυσμός μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες: α) τους καταναλωτές, β) αυτούς με μέσο εισόδημα και γ) τους φτωχούς. Η διάκριση



κανονικά γίνεται με την κατ' άτομο κατανάλωση των φυσικών πόρων, τις εκπομπές ρύπων και την καταστροφή των οικοτόπων, αλλά

για πρακτικούς λόγους χρησιμοποιούνται δύο κριτήρια, το μέσο ετήσιο εισόδημα και ο τρόπος ζωής. Η υπερκατανάλωση αφορά την πρώτη κατηγορία στην οποία ανήκουν και οι Έλληνες, όπως και το 1,1 δις των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν εξασφαλίσει την ασφάλεια του νερού που πίνουν, την σωστή αποθήκευση και συντήρηση των τροφίμων και βέβαια την υπερεπάρκειά τους. Στους καταναλωτές υπάρχει η τάση για κατανάλωση μεγάλης ποσότητας κρέατος αντί φυτικών τροφών, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να ξοδεύουν τεράστιες ποσότητες από αυτές για να ταΐσουν ζώα τα οποία θα τους αποδώσουν χαμηλότερης αξίας τροφή. Η υπερκατανάλωση τροφής, μετάλλων, ξυλείας και άλλων πόρων έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον, εξαντλώνοντας τους φυσικούς πόρους, αυξάνοντας τον όγκο των αποβλήτων και ρυπαίνοντας τον αέρα, το νερό και τη γη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιδείνωση των άλλων πληθυσμιακών ομάδων και ιδιαίτερα των φτωχών.

Η τροφοδότηση της υπερκατανάλωσης στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία γίνεται μέσω πιστωτικών καρτών, καταναλωτικών δανείων και λογαριασμών υπερανάληψης συντηρώντας τα καταναλωτικά πιστεύω και δημιουργώντας νέες ανάγκες που υπό άλλες συνθήκες δε θα είχαν καν δημιουργηθεί.

ο γεγονός ότι ένας άνθρωπος επιδίδεται κατά καιρούς σε υπερκατανάλωση αγαθών ως «θεραπεία» για την ήπια μελαγχολία ή την [πλήξη](#), μπορεί να οδηγήσει σε εξάρτηση. Η υπερκατανάλωση αγαθών ως εξάρτηση έχει να κάνει με την αγορά πολύ



περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζεται κανείς, χωρίς να μπορεί να διατηρηθεί ο έλεγχος, και ειδικά όταν τα εν λόγω προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο μετά την αγορά.

Το πρόβλημα μπορεί να ξεκινήσει όταν το άτομο διαπιστώσει ότι μετά από κάποια αγορά, αισθάνεται καλύτερα. Η βελτιωμένη διάθεση ίσως είναι πρόσκαιρη αλλά το άτομο μπορεί να υιοθετήσει αυτή τη συμπεριφορά ως έναν «αποτελεσματικό» τρόπο αντιμετώπισης

δυσάρεστων συναισθηματικών καταστάσεων, μπαίνοντας σε έναν κύκλο εξάρτησης.

Όταν υπάρχει υπερβολική και ανεξέλεγκτη επιθυμία για αγορά αγαθών σε χρόνια βάση, τότε μιλάμε για ψυχαναγκαστική υπερκατανάλωση.

Πρόκειται για μια μορφή εξάρτησης όπου το άτομο εξακολουθεί να κάνει αγορές και να ξοδεύει χρήματα, παρόλες τις



αρνητικές συνέπειες που αυτό μπορεί να έχει στη ζωή του: χρέη, οικογενειακά και νομικά προβλήματα κ.α.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση από τα πολύ παλιά χρόνια αποτελούσε πάντα το μεγαλύτερο "όπλο" των εταιρειών στην προώθηση των προϊόντων τους. Τα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις και τα περιοδικά ήταν πάντα γεμάτα από αυτές.

Στις μέρες μας η διαφήμιση παρουσιάζεται παντού: στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο, στους τοίχους(αφίσες)

Η διαφήμιση πληροφορεί και ενημερώνει για τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Βέβαια το κάνει τις περισσότερες φορές ελκυστικά για να πείσει τον καταναλωτή να τα αγοράσει. Άραγε λέει την αλήθεια; Ή μήπως προβάλλει μόνο τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος και δεν αναφέρεται καθόλου στα τυχόν μειονεκτήματα;

Ο σωστός αγοραστής θα πρέπει να καταλάβει τα "κόλπα" της κάθε διαφήμισης.

Η διαφήμιση συνήθως αποτελείται:

από μια εικόνα(αν είναι έντυπη η διαφήμιση)

από το όνομα του προϊόντος

από το όνομα της κατασκευαστικής εταιρείας(φίρμα ή μάρκα)



από ένα "σλόγκαν" δηλαδή μια λιγόλογη φράση που την καταλαβαίνουμε αμέσως, έξυπνη, διασκεδαστική ή εντυπωσιακή, εύκολη για να την απομνημονεύσουμε και να την επαναλάβουμε.

από ένα κείμενο που σχολιάζει ή περιγράφει το προϊόν(περιγραφικό κείμενο)

από ένα σύντομο σκετς παιγμένο από ηθοποιούς ή τραγουδιστές ή απλούς ανθρώπους που συνήθως είναι όμοιο Έτσι όπως καταλαβαίνουμε κάθε διαφήμιση έχει και θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία.

ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στα θετικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε :

- Ενημερώνει ,
- γνωστοποιεί,
- πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.
- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.
- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση .
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
- Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων
- Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης

Και βέβαια στα αρνητικά:

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης , γιατί δέχεται τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται εξωκατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν γι' αυτόν.
- Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.

- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες.
- Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).
- Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκή συσσώρευση υλικών αγαθών.
- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων.
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες.
- Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα.
- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ότι του "πλασάρουν" με αποτέλεσμα να γίνει ένα άβουλο όν.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές.
- Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστικό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.
- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.

ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ



Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι

διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια - συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του



συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικό ρόλο η επιλογή της μουσικής

υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).

Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη

ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο

δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί

ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.



Φυλλάδια

Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν



και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί

Στέγες ή τοίχοι οικημάτων

Αεροπανό

Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)

Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)

Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

Ντελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.





Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ, ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ, ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η διαφήμιση επιδιώκει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών σε κάποια συγκεκριμένα προϊόντα κ υπηρεσίες. Για να επιτύχουν τους σκοπούς τους τα ΜΜΕ εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τη δύναμη που ασκεί η μουσική στον άνθρωπο. Αυτή θα πρέπει να αντανακλά το ύφος και το στυλ της εταιρείας ή του προϊόντος. Διαφημίσεις προϊόντων με μουσική υπόκρουση υπάρχουν από το 1923 στις ΗΠΑ, εταιρεία General Mills, περίπου την ίδια εποχή που την εμφάνισή του έκανε το εμπορικό ραδιόφωνο. Πολλοί μουσική δημιούργησαν συνθέσεις, ειδικά για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά και πολλές προϋπάρχουσες συνθέσεις χρησιμοποιήθηκαν για τους ίδιους λόγους. Ακόμη και σήμερα οι άνθρωποι αναπολούν μελωδίες διαφημίσεων προϊόντων μισού αιώνα πριν, που ίσως να μην υπάρχουν πλέον στην αγορά.

Τα τραγούδια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να προβάλλουν κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος που πωλείται, όμως πολλές φορές και για να συνδέσουν τα καλά αισθήματα που προκαλεί το τραγούδι του προϊόντος με το προϊόν που παρουσιάζεται στον ακροατή. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η πραγματική σημασία του



τραγουδιού μπορεί να είναι εντελώς άσχετη ή ακόμη και αντίθετη με τη χρήση της στη διαφήμιση. Ειδικότερα, με την ύπαρξη τραγουδιού εννοούμε τη δημιουργία ενός τραγουδιού που να χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τη διαφήμιση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Αυτό μπορεί να είναι ένα εξολοκλήρου νέο τραγούδι γραμμένο για το προϊόν, ένα τραγούδι ήδη γνωστό, που με κάποιες παραλλαγές στους στίχους αναφέρεται ειδικά σε διαφημιζόμενο προϊόν, ή ένα τραγούδι που προϋπήρχε αλλά έχει τοποθετηθεί στη διαφήμιση με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε όταν το ακούς να πηγαίνει το μυαλό σου αυτόματα στη διαφήμιση ή το προϊόν χωρίς όμως αυτό να αναφέρεται.

Γενικά, έχουμε στο μυαλό μας ότι πολλά προϊόντα διαφημίζονται κατ' αυτόν τον τρόπο. Αυτή η τεχνική είναι αρκετά εύστοχη και ειδικά στην περίπτωση που το τραγούδι είναι «πιασάρικο» είναι πολύ εύκολο να

τυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή και με το κατάλληλο ερέθισμα να



γίνεται ανάκληση της διαφήμισης. Ως επακόλουθο, ο καταναλωτής θα είναι πιθανότερο να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το ίδιο, σαφώς,



συμβαίνει και με τα ήδη υπάρχοντα τραγούδια, τα οποία ο καταναλωτής πλέον τα συνδέει με το προϊόν που διαφημίζεται.

Με άλλα λόγια, η μουσική χρησιμοποιείται από τη διαφήμιση ως μηχανισμός επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα δύο επιστημόνων, Maclunis και Park, η συναισθηματική έλξη και η αποτελεσματική εντύπωση επιτυγχάνεται μέσω της πρόκλησης συναισθημάτων που σχετίζονται με το προϊόν. Οι δύο ψυχίατροι μελέτησαν του λόγους για τους οποίους η μουσική χρησιμοποιείται για να επηρεάσει τη διάθεση και να δημιουργήσει μια θετική εντύπωση για το προϊόν.

Ύστερα από έρευνες, κατέληξαν στο γεγονός πως η μουσική μπορεί να έχει και να ενισχύει ανασταλτική επιρροή, η οποία διαφέρει από άτομο σε άτομο. Αυτός είναι και ο



βασικός λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις συχνά χρησιμοποιούν κατάλληλα μουσικά είδη τα οποία οι διαφημιστές ελπίζουν πως θα ταιριάζουν στις προτιμήσεις της ομάδας-στόχου τους.

Έναν άλλο Δούρειο Ίππο-τεχνικό μέσο προώθησης της διαφήμισης αποτελεί το σλόγκαν. Η λέξη σλόγκαν περιλαμβάνει το μότο της εταιρείας, το μότο του προϊόντος ή κάποια ατάκα, η οποία είναι σήμα κατατεθέν και ευρέως αναγνωρίσιμη. Η ύπαρξη κάποιου σλόγκαν στη διαφήμιση κρίνεται αναγκαία από τη στιγμή που βοηθάει ο να φέρνουμε συνεχώς την εικόνα του προϊόντος στο μυαλό μας και να ξεχωρίζουμε από τα ανταγωνιστικά. Το σλόγκαν ή jingle όπως ονομάζεται επιβάλλεται να αποτυπώνεται στο μυαλό και να τοποθετείται πάνω σε μία δεδομένη



μελωδία για διαφημιστικούς σκοπούς ή εκπομπές, κυρίως για την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Ένα αποτελεσματικό jingle δημιουργείται για να χαραχθεί στη μνήμη κάποιου. Πράγματι, τα καλύτερα jingles παραμένουν στο υποσυνείδητο του καταναλωτή σ' όλη του τη ζωή. Οι στίχοι του θα πρέπει να αναφέρονται στα παρακάτω 3 θέματα:

Όνομα εταιρείας ή προϊόντος

Φιλοσοφία πίσω από την ονομασία

Την υπηρεσία ή τα προνόμια που προσφέρει το προϊόν

Ένα σλόγκαν διαρκεί περίπου 30 δευτερόλεπτα. Δεν συνίσταται ποτέ να είναι μεγαλύτερο από μια φράση και ιδανικά θα πρέπει να

διατυπώνεται σε 6-8 λέξεις

Σήμερα, με το διαρκώς αυξανόμενο κόστος πνευματικών δικαιωμάτων

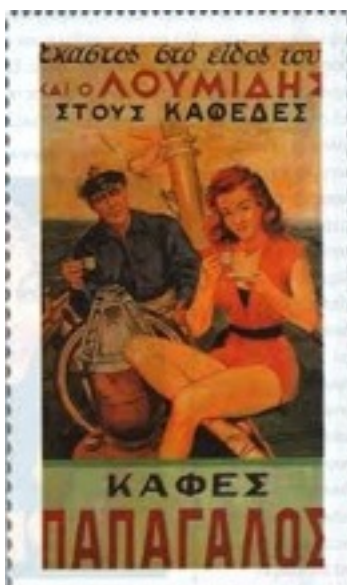
στη μουσική δημιουργία, ένας

μεγάλος αριθμός διαφημιστικών

εταιριών ανακαλύπτει τα jingle ως μια

πιο συμφέρουσα (οικονομικά) προοπτική των διαφημιστικών τους αναγκών.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθούν μερικά σλόγκαν τα οποία παρέμειναν και θα παραμείνουν αθάνατα στην ιστορία της διαφήμισης.



Ενδεικτικά παραδείγματα:

«Πιο σοκολάτα γάλακτος δε γίνεται, δε γίνεται!»

«Δεν τρως σοκολάτα, τρως κόλλημα!»

«Αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής!»

«Κατίνα, σαλαμάκι!»

«Γιατί έτσι σας αρέσει!»

«Έκαστος στο είδος του, κι ο Λουμίδης στους καφέδες!»

«Ακάκιε, τα μακαρόνια να 'ναι MISKO!»

Η δύναμη όμως της διαφήμισης δεν περιορίζεται στα παραπάνω, η δράση της ενισχύεται και με την εικόνα. Γιατί όπως



δικαίως έλεγαν και οι σοφοί «Μια εικόνα, χίλιες λέξεις». Μία μόνο εικόνα διαθέτει τη δύναμη να εγκλωβίσει το καταναλωτικό μάτι. Περνώντας στο υποσυνείδητο, η εικόνα που μόλις αντίκρισε το μάτι έχει



τη δυνατότητα να αντιστρέψει τον τρόπο σκέψης και να αναδείξει το συνειδησιακό συναίσθημα του ατόμου, μετατρέποντας έτσι τη σκέψη του από ανοιχτή, ελεύθερη, πολύπλευρη και δραστήρια σε αποχαυνωμένη, αδρανή, άβουλη, αδύναμη.

Τούτο εξηγείται από το γεγονός πως είναι ένα μέσο επικοινωνίας άμεσο και παραστατικό. Αυτό αποτελεί δυναμικό μέσο της διαφήμισης αφού διεγείρει τις αισθήσεις, εξάπτει την περιέργεια του δέκτη και αναβαθμίζει την καλλιτεχνική της ποιότητα. Απευθύνεται πάντα στο θυμικό και ποτέ στο λογικό του δέκτη-καταναλωτή, με μέσο το δέλεαρ της αφθονίας, της χλιδής, της τρυφής. Η διαφημιστική εικόνα είναι πάντα πλούσια, παραπέμπει σ' έναν κόσμο υλικής αφθονίας και ανεμελιάς, όπου η ευτυχία συνοδεύει πάντα τους πρωταγωνιστές και είναι συνώνυμη της καταναλωτικής ευμάρειας

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΤΑ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ

Η δεκαετία αυτή ανατέλλει κατά την περίοδο του μεσοπολέμου.

Χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου είναι οι μηνύες προσφυγιάς, το

καθεστώς της 4ης Αυγούστου (δικτατορία) τα πρότυπα καθωσπρεπισμού και νοικοκυροσύνης. Στην αγορά γενικότερα επικρατεί αναστάτωση. Κυριαρχούν οι δίσκοι στο γραμμόφωνο, τα λαϊκά περιοδικά και ο «ομιλών» κινηματογράφος.

Ο πόλεμος όμως ανατρέπει τα πάντα. Το ελληνικό φιλότιμο αφυπνίζεται και σημειώνονται νίκες. Οι διαφημίσεις προτρέπουν τον κόσμο να καλλιεργεί λαχανικά στη βεράντα του διότι ο χειμώνας προβλέπεται δύσκολος. Οι Γερμανοί μπαίνουν στην Αθήνα. Στην πόλη επικρατεί κρύο και πείνα, επιβάλλεται λογοκρισία στις εφημερίδες, τα ραδιόφωνα είναι κρυμμένα και επιτρέπεται μία μόνο διαφήμιση την ημέρα. Ακολουθούν διαδηλώσεις και πολιτική σύγχυση. Παρ' όλα αυτά η πίστη και το πείσμα υπερσχύουν. Εκλογές και Δημοψήφισμα ξεκαθαρίζουν το πολιτικό σκηνικό. Η αγορά είναι διαλυμένη, βασίζεται στις δουλειές του ποδαριού. Σύντομα όμως οι βιομηχανίες ξαναλειτουργούν, τα καταστήματα διαφημίζουν «Εμπιστοσύνη» και εμπριμέ, καθώς η βιοτεχνία, το εμπόριο και το μικρεμπόριο ανασαίνουν. Η πληθυσμιακή έκρηξη μεγαλώνει την αγορά. Καταλύτης η αμερικάνικη βοήθεια και το «Σχέδιο Μάρσαλ» ανοίγουν το δρόμο για την «Ανασυγκρότηση», και μαζί, το έδαφος για την εισβολή των αμερικάνικων προϊόντων - και του αμερικάνικου τρόπου ζωής. Η πόλη ανασυγκροτείται, δηλαδή παλιές λέξεις επιστρέφουν, οργανώνονται κοσμικές εκδηλώσεις και γενικά αυξάνονται οι ρυθμοί της κοινωνικής ζωής και της διασκέδασης. Οι Έλληνες αρχίζουν να μαθαίνουν αγγλικά και «αμερικάνικα» και τα αμερικάνικα προϊόντα εισβάλλουν στη ζωή τους - γουέστερν, τσίχλες «καμπαλέρος» κ.α. Τρόποι διαφήμισης όπως φωτεινές επιγραφές, λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, κινηματογραφικά καρτούν, επιγραφές σε μάντρες, ζωγραφικά ντεκόρ, βιτρίνες, μεταλλοτυπίες, διαφημιστικά καθρεφτάκια και ημεροδείκτες, προκαλούν την κατανάλωση. Στην εποχή όπου κυρίαρχο μέσο διαφήμισης είναι οι εφημερίδες, οι πιο βασικές δραστηριότητες είναι οι καταχωρήσεις με σκίτσα και γράμματα με το χέρι. Το 1948 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και βγαίνουν στην επιφάνεια οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Ο Διαφημιστής αγωνίζεται να πλασάρει της ιδέες του υπαγορεύοντας τα κείμενα ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, που εμπιστεύεται τον εαυτό του, όσο και τα προϊόντα του. «Η ποιότης όμως συγκρατεί» έλεγαν οι παλιοί πελάτες, και ως πελάτες, «είχαν πάντα δίκιο»!

β. Η δεκαετία του '50

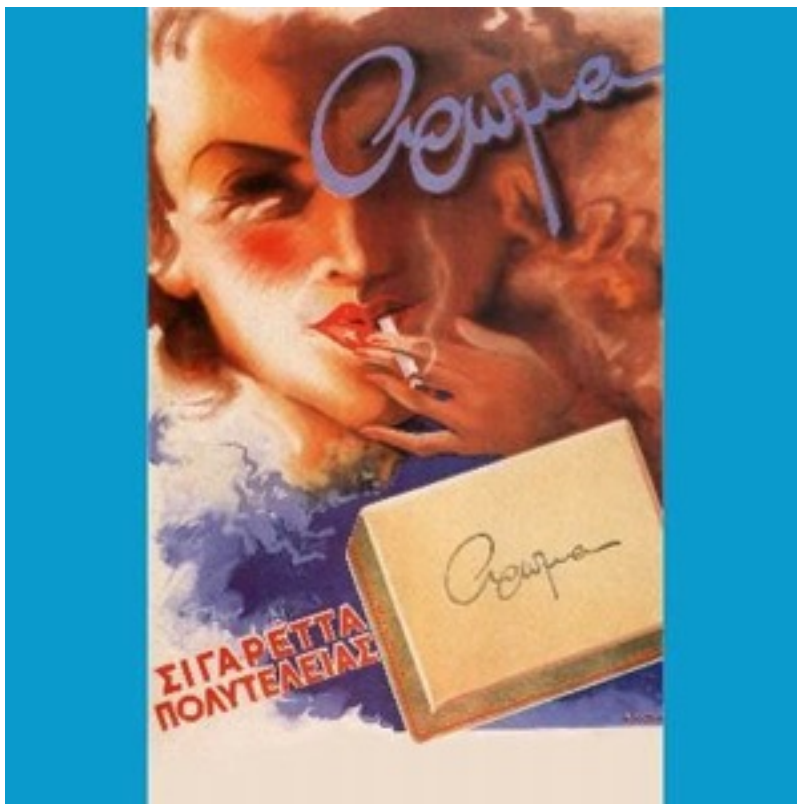


ταινίες με πιο γνωστή τη «Στέλλα» και καινούρια προϊόντα, όπως τα προϊόντα μιας χρήσης -καθώς εισάγεται η έννοια του αναλώσιμου- και τα πρώτα πακέτα με έτοιμα τσιγάρα. Δεν λείπουν οι πολιτικές διαφημίσεις και οι διαφημίσεις για τρόφιμα, μπύρες και καθαριστικά, συνδυάζοντας έτσι το παλιό με το καινούριο.

γ. Η δεκαετία του '60 Την επόμενη δεκαετία, τη δεκαετία του '50, η Ελλάδα υφίσταται σημαντικές αλλαγές, καθοριστικές για τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη της. Ο πόλεμος έχει τελειώσει και ο κόσμος προσπαθεί να ικανοποιήσει διάφορα απωθημένα. Ο μιμητισμός, η ξενομανία και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα όχι μόνο το καινούριο λεξιλόγιο αλλά και ένα πιο «μοντέρνο» τρόπο ζωής. Είναι η εποχή των μεγάλων αλλαγών στις υποδομές, με την ανέγερση πολυκατοικιών, γραφείων και καταστημάτων, στα μεταφορικά μέσα, με τα πρώτα τρόλεϊ, στα επαγγέλματα, στη ψυχαγωγία, και στην εμφάνιση ανδρών και γυναικών, που ενδιαφέρονται περισσότερο για το ντύσιμο και την προσωπική τους φροντίδα. Οι αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή αποτυπώνονται και στη διαφήμιση. Έτσι, διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, απαραίτητα εργαλεία για κάθε σωστή νοικοκυρά. Η διαφήμιση δεν αρκείται στη γνωστή έντυπη μορφή της αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τέλος, γίνονται επενδύσεις σε εξοπλισμό και τεχνικές και ο Κλάδος αρχίζει σιγά σιγά να

οργανώνεται.

Παράλληλα με τις κοινωνικές αλλαγές και τα νέα προϊόντα που εισάγονται στα ελληνικά δεδομένα, αλλάζει και η διαφήμιση, οργανώνεται καλύτερα, γίνεται πιο επαγγελματική και τολμηρή. Εκτός από τα σκίτσα σιγά σιγά μπαίνουν και γελοιογραφίες στις διαφημίσεις και για πρώτη φορά φωτογραφίζονται πρόσωπα, κάτι που δεν συνέβαινε μέχρι τότε καθώς δεν ήταν τιμητικό να εκτεθεί κάποιος -και ιδιαίτερα μια γυναίκα- σε τόσο μεγάλο βαθμό μέσω της διαφήμισης. Ακόμη, ανθίζει και η διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Ανάμεσα στα προϊόντα που διαφημίζονται, τα πιο χαρακτηριστικά είναι τα ξενόφερτα προϊόντα «νέας τεχνολογίας» όπως η σκούπα HOOVER, οι κινηματογραφικές



Η δεκαετία του 1960 υπήρξε περίοδος διαρκών ανατροπών ,εξελίξεων και προόδου σε οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Στα πλαίσια της οικονομικής ανάπτυξης και της εύθραυστης πολιτικής κατάστασης συνέβησαν σημαντικές μεταβολές και σε κοινωνικό επίπεδο. Η Ελλάδα εκσυγχρονίστηκε με αποτέλεσμα, στερεότυπα και αντιλήψεις που κυριαρχούσαν στις μέχρι τότε κοινωνίες να ανατραπούν. Γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο παγκοσμίως συνέβαλαν καθοριστικά στους μετασχηματισμούς της ελληνικής πραγματικότητας. Κάποια από αυτά όπως: η κατάκτηση της Σελήνης, η μουσική επανάσταση των Beatles αλλά και οι εκρήξεις στην μόδα και το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή κ.ά. έγιναν σημεία αναφοράς για ό,τι ακολούθησε. Στην διαμόρφωση των νέων προτύπων σημαντικό

ρόλο έπαιξε η σεξουαλική απελευθέρωση που, γκρεμίζοντας τις υπάρχουσες προκαταλήψεις, γεφύρωσε τα χάσματα μεταξύ αρσενικού και θηλυκού. Η γυναίκα φοράει πλέον την απαγορευμένη παλαιότερα "μίνι φούστα", όπως και τις προκλητικές τότε γόβες στιλέτο ενώ χρησιμοποιεί και ρούχα που μέχρι τότε ήταν αποκλειστικά αντρικά (παντελόνι). Παράλληλα με την ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας, ο άντρας υιοθετεί χαρακτηριστικά καινοτόμα για την εποχή (αφήνει μακριά μαλλιά, αρχίζει να χρησιμοποιεί προϊόντα καλλωπισμού). Ακόμα, η διάταξη της πόλης αλλάζει καθώς προστίθενται πολυκατοικίες εξοπλισμένες με όλες τις ανέσεις που παλιά θεωρούνταν πολυτέλεια (τηλεόραση, ψυγείο). Η νυχτερινή ζωή αποκτά άλλη μορφή και χαρακτήρα. Όσο αναφορά την διαφήμιση, τα νέα διαφημιστικά σχήματα είναι πλήρως οργανωμένα ενώ η διαφήμιση δεν είναι πλέον δαπάνη αλλά επένδυση. Η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου αλλά και η απαρχή της παρουσίας της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι πλέον γεγονός ενώ δημιουργείται η Ε.Δ.Ε.Ε. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα στο περιθώριο.

δ. Η δεκαετία του '70

**ὁ ἄνδρας με τὸ
Black & Decker**



- Γραμμή με εργαλεία από ατσάλι.
- Τσιάνι, σκαστήρα, σπάκ.
- Σιδηρο ατμοσφύρα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.
- Σιδηρο ατμοσφύρα για 120 σπέρμα.

Ἐν γράμῳ τοῦ ἀνδρῶ.
Ἐν γράμῳ τοῦ ἀνδρῶ.
Ἐν γράμῳ τοῦ ἀνδρῶ.

Black & Decker
24 ἔτη ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ.
Ἐν γράμῳ τοῦ ἀνδρῶ Black & Decker, αἱ ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ, γίνονται ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ, ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ, ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ. Ἐν γράμῳ τοῦ ἀνδρῶ, ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ, ἀπὸ τὸ ἀνδρῶ.

Black & Decker
ΕΝΑΤΕ ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ
ΣΑΤ ΕΝΑΤΕ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ἢ ΔΕΚΑΤΕΡΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ



Η δεκαετία του '70 αποτελεί το σημείο καμπής τόσο στην ελληνική κοινωνία όσο και στα άγουρα εφηβικά χρόνια της διαφήμισης. Η εισβολή στην Κύπρο, η πτώση της χούντας και η είσοδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση σφυρηλατούν αποφασιστικά το προφίλ της δεκαετίας. Προωθείται ένας νέος τρόπος ζωής και αντίληψης των πραγμάτων. Αξίες, συνήθειες, πρότυπα και νοοτροπίες μεταλλάσσονται και διαφοροποιούνται. Η τεχνολογική ανάπτυξη, ο καταναλωτισμός και η τηλ αλλαγής, του μιμητισμού, του λαϊκισμού και της υπερβολής παρασέρνει ό,τι βρει στο διάβα της: από την επίπλωση, την εμφάνιση, τη διασκέδαση, μέχρι τη γλώσσα, τη δομή της οικογένειας και τα ήθη. Τα πάντα γίνονται πιο θολά σε αντίθεση με τις φανταχτερές μάρκες των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο βωμό της επίδειξης και του εύκολου εντυπωσιασμού. Καθίσταται κυρίαρχο μήνυμα το «καταναλώνω άρα υπάρχω». Ο Δούρειος Ίππος αυτής της δραματικής μεταστροφής είναι η τηλεόραση που χρησιμοποιεί ως αιχμή του δόρατος τη διαφήμιση. Τα προϊόντα εισβάλλουν μέσω αυτής στα σπίτια. Η πρωτόγνωρη ισχύς του τηλεοπτικού δέκτη είναι ο καταλύτης. Εκπομπές και σειρές με μεγάλη τηλεθέαση συνοδεύονται και με την απαραίτητη «διαφημιστική δόση». Την τηλεόραση ακολουθούν περιοδικά ποικίλης ή ειδικής θεματολογίας, που γεμίζουν τις σελίδες τους με διαφημιστικό υλικό. Κατά πόδας βρίσκεται ο κινηματογράφος, καθώς και η νυχτερινή διασκέδαση που συνοδεύεται με το καθιερωμένο ξενόφερτο ποτό και το τσιγάρο. Η διαφήμιση ανδρώνεται και επηρεάζει εντονότερα τη καθημερινότητα. Αλώνει ακόμα και το χώρο της πολιτικής. Πλέον δεν διαφημίζουμε απλά, αλλά επικοινωνούμε ταυτόχρονα μέσω αυτής. Εκδίδονται νέα περιοδικά με αποκλειστικό θέμα τη διαφήμιση. Οι πρώτοι περιορισμοί σε αυτή τη διαφημιστική επέλαση τίθενται από τον Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας. Τελικά η διαφήμιση δαιμονοποιείται. Γίνεται στόχος για όλα τα κακώς κείμενα και ο αποδιοπομπαίος τράγος, κάτι βέβαια που την αδικεί.

ε. Η δεκαετία του '80



Η δεκαετία του '80 αποτελεί εποχή μεγάλων εκπλήξεων και αλλαγών. Στην δεκαετία του '80, η Πληροφορική και τα Media θα ένωναν τον κόσμο, και μαζί της θα ερχόταν το τέλος των μύθων, το τέλος των ιδεολογιών, το τέλος των παλιών αξιών αλλά και η αυγή ενός νέου τρόπου ζωής. Η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα, εκσυγχρονίζει τους θεσμούς της, και δέχεται τα ρεύματα και τις τάσεις της σύγχρονης ζωής, που τώρα κινείται στον αστερισμό των γιάπης, της επιτυχίας, του χρήματος και της λάμψης. Η Ελλάδα τώρα δίνει αέρα ευρωπαϊκής μητρόπολης. Στα σπίτια μικτή διακόσμηση με στοιχεία "design", προηγμένος εξοπλισμός, έγχρωμη τηλεόραση και "πίατα" δορυφορικής λήψης. Η αγορά συμμορφώνεται στις απαιτήσεις του νέου καταναλωτή που τώρα έχει ιδιαίτερες, επιλεκτικές προτιμήσεις, στυλ και άποψη. Ειδικά προϊόντα, ειδικά καταστήματα, ειδικά ονόματα, ειδικά Media, "ειδική" επικοινωνία. Σημασία τώρα πια έχει η εμφάνιση, η εντύπωση και η επιφάνεια. Το σώμα υμνείται σε ναούς ομορφιάς και γυμναστήρια, μπαίνει στην καθημερινότητα το jogging και το aerobic. Πόλεμος κατά των θερμίδων. Και γύρω από όλα αυτά, μια βιομηχανία - και μια αντίληψη Light. Προϊόντα light, υγιεινή διατροφή, υγιεινή κουζίνα, χαμηλά λιπαρά και "όλα στον ατμό". Το, τώρα πια επώνυμο, ντύσιμο συνοδεύεται από χρυσά κοσμήματα, καδένες και μπρασελέ. Η μάρκα αποθεώνεται· ενσωματώνει "αξίες" - δηλώνει τρόπο ζωής. Πολυμορφία και πολυχρωμία, video με άπειρες επιλογές, δορυφορικά κανάλια, ηλεκτρονικά παιχνίδια και ιδιωτική τηλεόραση είναι πια μέσα

στην καθημερινή διασκέδαση και ψυχαγωγία του νέου καταναλωτή. Αλλαγές υπήρχαν φυσικά και στον χώρο του αθλητισμού: χούλιγκαν και επεισόδια στα γήπεδα, και μια νέα λατρεία, το μπάσκετ. Η δεκαετία του '80 εύκολα χαρακτηρίζεται ως η δεκαετία του clubbing και της μεταμεσονύχτιας διασκέδασης. Άφιλτρα τσιγάρα και ποικιλίες ναρκωτικών μπαίνουν στον νέο τρόπο ζωής. Έκρηξη πολυμορφίας στην ενημέρωση και η επανάσταση των Media κατακτά και την Ελλάδα. Η τηλεόραση αποκρατικοποιείται, η ραδιοφωνία ελεύθερη τώρα, δικαιώνει τους παλιούς πειρατές. Οι εφημερίδες αντιστέκονται με tabloid και απολαυστικά άρθρα. Η παλιά "ποικίλη ύλη" των περιοδικών αλλάζει περιεχόμενο, μορφολογία και γλώσσα· η εικόνα κερδίζει και εδώ έδαφος. Και η πληροφόρηση άφθονη, γρήγορη, "εντυπωσιακή", φτάνει στον αναγνώστη - θεατή αποσπασματική και κατακερματισμένη, ανεβάζοντας στην επιφάνεια το "παράδοξο", το "περίεργο", το "ασυνήθιστο", το σκάνδαλο, το ασήμαντο. Η δεκαετία του '80 δικαίωσε το ρόλο και τη λειτουργία της διαφήμισης, και σαν εποχή του θεάματος έριξε "τείχη" και αξίες. Η συλλογικότητα το '60 και η εσωτερικότητα του '70 δίνουν τη θέση τους στη φιλάρεσκη αυτάρκεια του ατομισμού - του νέου εγωισμού. Οι ραγδαίες αλλαγές στο διεθνές οπτικοαουστικό τοπίο και η προοπτική της νέας παγκόσμιας αγοράς καθιερώνουν τη διαφήμιση ως νέα παγκόσμια γλώσσα. Τα παγκόσμια διαφημιστικά δίκτυα εδραιώνουν την παρουσία τους στην Ελλάδα. Η διαφημιστική εταιρία εξειδικεύει τις υπηρεσίες της για να καλύψει τις νέες επικοινωνιακές ανάγκες που δημιουργεί η αγορά και η πολυφωνία των media. Η διαφήμιση γίνεται μέρος πια ενός ενορχηστρωμένου προγράμματος επικοινωνίας που αξιοποιεί παράλληλα και ταυτόχρονα τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προώθηση των Πωλήσεων, το Direct Marketing, το Sponsoring και τη Χορηγία. Κι έτσι μπαίνει εντονότερα στην καθημερινή ζωή, αγκαλιάζει την Τέχνη, την Επιστήμη, τον Αθλητισμό, τη Μαγειρική, τους. Η δεκαετία αυτή της αναζητώντας συνεχώς νέους δημιουργικούς τρόπους για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα μ' ένα διαρκώς εξελισσόμενο κοινό.

Ακολουθούν βίντεο παλιών ελληνικών διαφημίσεων από το 1970 έως και το 1990:

α. Η έννοια

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό

λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών ενός προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας».

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

β. Η ιστορική εξέλιξη

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα.

Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το

εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη} η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα} ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Η διαφήμιση στην Ελλάδα.: Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής

της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

ΤΕΛΟΣ