

1. Συνδυάστε τα συνιστάμενα ως Α' στήλης με τα επιθέτα ως Β', ώστε να σχηματιστούν ονομαστικά εύρημα

Α'

Β'

1. προβολή

α. ταλαιπωρία

2. διαφήμιση

β. μαζικός

3. διαφημιστής

γ. ευρύς

4. προϊόντα

δ. αγοραστικός

5. υμνός

ε. εξυμνικός

6. καταναλωτική

στ. εχέμυρος

Τα παιδιά στόχος των διαφημιστών

Περισσότερο από ποτέ, οι διαφημιστές στοχεύουν με τις εκστρατείες τους στα παιδιά σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν την καταναλωτική ισχύ των γονιών τους. Έρευνες αγοράς αποδεικνύουν ότι τα παιδιά κρύβουν σημαντική δύναμη ως καταναλωτές, καθώς και η επιρροή τους στις αγορές των γονιών επεκτείνεται πέραν της επιλογής παιχνιδιών, τσιπς και δημητριακών και περιλαμβάνουν σαφώς ακριβότερους τομείς, όπως οι διακοπές, τα στερεοφωνικά, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα αυτοκίνητα. Οι διαφημιστές επιχειρούν λοιπόν τώρα να κατακτήσουν αυτή τη δεξαμενή νεανικών εξόδων.

[...]. Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι η εκμετάλλευση είναι ακριβώς το αδίκημα στο οποίο υποπίπτουν οι διαφημιστές, όταν απευθύνονται στα παιδιά με απώτερο στόχο τα πορτοφόλια των γονιών τους [...]. Η Σουηδία έχει απαγορεύσει όλες τις διαφημίσεις της τηλεόρασης, που στοχεύουν σε παιδιά, και η υπουργός Πολιτισμού της Δανίας, Ελζεμπέθ Γκέρνερ Νίλσεν, θα ήθελε η χώρα της να ακολουθήσει το σουηδικό παράδειγμα: «Τα παιδιά θα πρέπει να έχουν την ευκαιρία να εξελιχθούν σε υπεύθυνους πολίτες και όχι σε καταναλωτές», αναφέρει χαρακτηριστικά.

← Άρθρο του
Υγείας Γκέρνερ
(Πηροδύο Τίμπε)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σύμφωνα με τον συγγραφέα του άρθρου, για ποιας λόγους οι διαφημιστές επιχειρούν να προσελκύουν τα παιδιά;

✓ Σημειώσεις = Ν. Δήμου

[...]. Θα μου πείτε «εσύ διαφημιστής, που βγάζεις το ψωμί σου πείθοντας τον κόσμο, μας λες να μην πιστεύουμε στις διαφημίσεις;». Ναι, σας λέω να μην πιστεύετε στις διαφημίσεις! Να διαβάσετε μια διαφήμιση, αλλά να την αντιμετωπίζετε με το πνεύμα του σκεπτικισμού, που ξέρω πως ήδη έχετε απέναντι στη διαφήμιση. Να προσπαθείτε να καταλάβετε τι ακριβώς λέει αυτή η διαφήμιση και να μη βασίζεστε μόνο σε μια διαφήμιση για να αγοράσετε, να βλέπετε και τις διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, να βλέπετε και το ίδιο το προϊόν, να ελέγχετε, να ρωτάτε ειδικούς και μετά να αγοράζετε.

Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση δεν είναι μόνο χρήσιμη στο σύστημα (όπου παίζει ένα βασικό ρόλο για τη διακίνηση των αγαθών), είναι χρήσιμη και σε σας. Σας δίνει πληροφορίες. Σας βοηθάει να γνωρίσετε νέα προϊόντα, νέες ευκολίες, νέες απολαύσεις [...]. Η κατανάλωση δεν είναι κακό. Φτάνει να καταναλίσκει κανείς τα σωστά πράγματα στις σωστές δόσεις. Το φαί δεν είναι κακό, η βαρυστομαχιά είναι.

ΕΡΩΤΗΣΗ : Με ποιον τρόπο, σύμφωνα με τον Αιχμαράτη, πρέπει να αντιμετωπίσουμε τη διαφήμιση;

Στο κείμενο που ακολουθεί η συγγραφέας Έβελιν Ριντ αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη γυναίκα.

Οι γυναίκες, ήδη φορτωμένες με πολυάριθμες συγκρούσεις, διαφενεύσεις και απογοητεύσεις είναι πολύ επιρρεπείς σ' αυτή την ψυχολογική χειραγώγηση⁴ (εννοείται που ασκεί η διαφήμιση), που τις κατευθύνει να ψωνίζουν πράγματα σαν λύση στα προβλήματά τους. Επιπλέον, στον Τύπο, ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός περιοδικών απευθύνονται αποκλειστικά στις γυναίκες, ιδιαίτερα στον τομέα της μόδας και της ομορφιάς. Αυτές είναι όμορφες εκδόσεις, τυπωμένες στο πιο φινό χαρτί ιλουστρασιόν. Αλλά τα περιεχόμενα είναι γλοιώδη, γιατί δεν πουλάνε μονάχα ομορφιά με το τσουβάλι και άλλες επικερδείς πραμάτειες⁵, αλλά και ένα πολύ αποτελεσματικό κίνητρο αγορών - ότι, δηλαδή, οι γυναίκες που ψωνίζουν τα περισσότερα είναι οι πιο ευτυχισμένες και επιτυχημένες γυναίκες. Στις γοητευτικές διαφημίσεις βλέπουμε δελεαστικές φωτογραφίες πλούσιων εμπορευμάτων όλων των ειδών δίπλα σε όμορφες γυναίκες. Το Μεγάλο Αμερικανικό Όνειρο επαληθεύεται για τις ωραίες γυναίκες που μπορούν να αποκτήσουν αεροδυναμικά αυτοκίνητα, συσκευές τηλεόρασης και τα τοιαύτα, και καθώς φαίνεται... μια ιδανική οικογένεια. Εκείνες που δεν κατορθώνουν ν' αποκτήσουν όλα αυτά τα πράγματα απορούν τι συμβαίνει μαζί τους σαν γυναίκες και στερήθηκαν αυτό το Μεγάλο Αμερικανικό Όνειρο. Μέμφονται τον εαυτό τους που δεν γεννήθηκαν πλούσιες και όμορφες. [...]

- α) Σύμφωνα με το κείμενο, πώς αισθάνονται οι γυναίκες που δεν μπορούν ν' ανταποκριθούν στα πρότυπα της διαφήμισης;
- β) Ποιες αντιλήψεις προπαγανδίζει να κερδίζει η διαφήμιση στη γυναίκα βάσει του κειμένου;

Νέες ρυθμίσεις για τις διαφημίσεις

Τάξη στο «διαφημιστικό χάος» που παρατηρείται σήμερα στο τηλεοπτικό τοπίο επιχειρεί να βάλει το Υπουργείο Τύπου σε συνεργασία με το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ), το οποίο επίσης μελετά το επίμαχο ζήτημα, που έχει προκαλέσει σοβαρές τριβές τα τελευταία χρόνια[...].

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 «τσουχτερά» 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 αριότητας και της αξίας των εκπομπών[...]. Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνεται στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, στα ντοκιμαντέρ και στις παιδικές εκπομπές, που δε 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 δε θα πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, «ξεγελώντας» ορισμένους καταναλωτές.

- 1) Σύμφωνα με το μείγμα, ποιοι είναι οι στόχοι των ρυθμίσεων σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση που έχει να προωθήσει το Υπουργείο Τύπου;