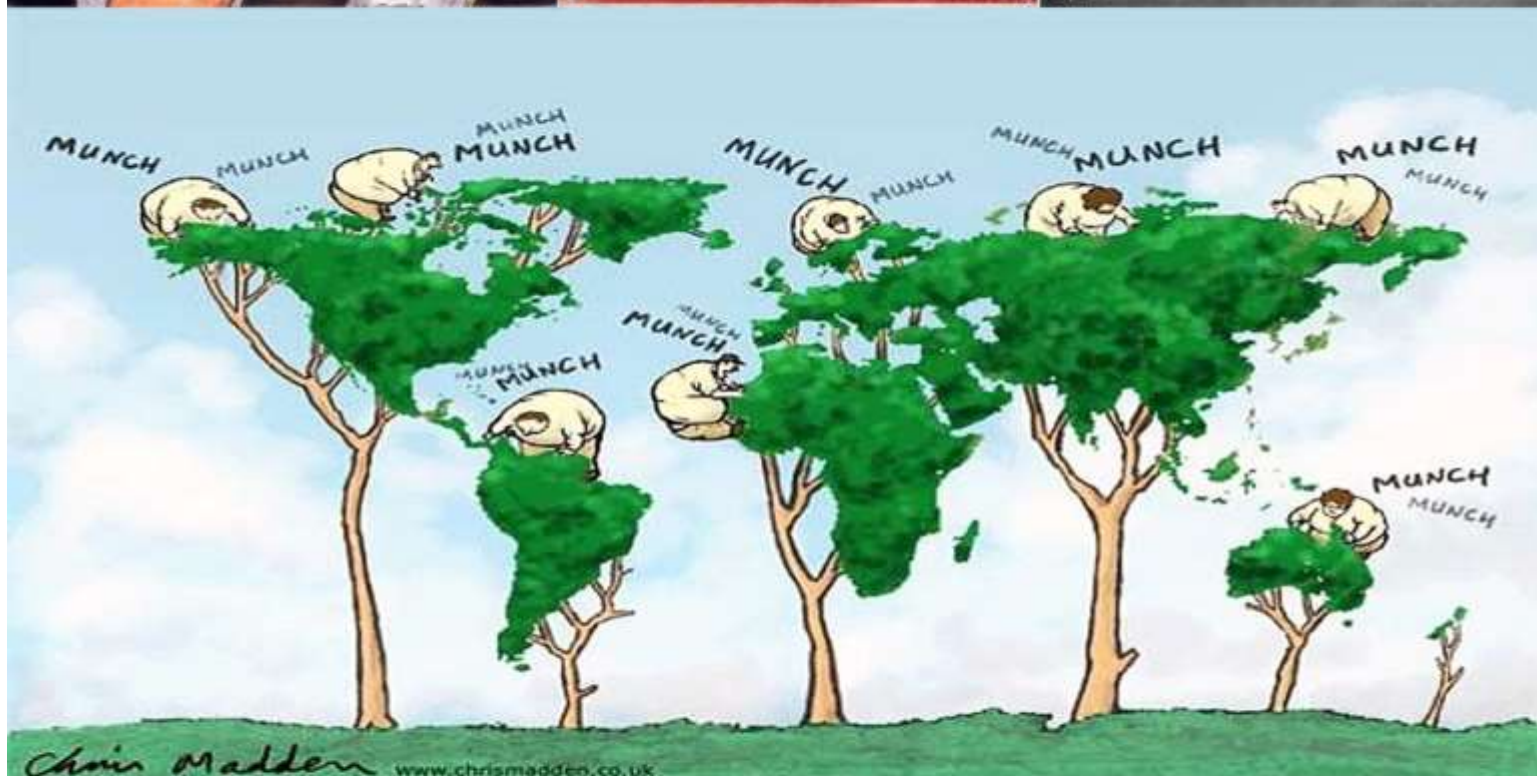


''Καταναλώνουμε για να ζούμε
ή
Ζούμε για να καταναλώνουμε''



2^ο ΓΕΛ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ - ΣΧΟΛ. έτος 2013-14
Α' Τάξη
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Σπανού Καλλιόπη

Α΄ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1) ΤΡΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	σελ. 3
2) ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 4
3) ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	σελ. 5 – 9
4) ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ	σελ. 9 - 12
5) ΜΟΔΑ	σελ. 13 -17
6) ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	σελ. 18 -19
7) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	σελ. 20–21
8) ΘΕΤΙΚΕΣ – ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	σελ. 21- 23
9) ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ. 23 - 30
10) ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΜΑΣ ΖΩΗ.....	σελ. 30 -32
11) ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΤΡΟΠΟΙ ΕΛΞΗΣ.....	σελ. 33 -35
12) ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	σελ. 35 - 40
13) ΘΕΤΙΚΑ – ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ. 40 -42
14) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ	σελ. 43 -45
15) ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΗΜΕΡΑ	σελ. 46- 48
16) ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΜΑΣ	σελ. 48- 50
17) ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	σελ. 50-52
18) Η ΨΕΥΔΑΙΣΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	σελ. 53
19) ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	σελ. 54-59
20) ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ. 60
21) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ	σελ. 61-82
22) ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ. 83
23) ΑΦΙΣΕΣ	σελ. 84- 87

ΤΡΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

- # Χωρίσαμε τους μαθητές σε ομάδες
- # Αναθέσαμε σε κάθε ομάδα ένα υπόθεμα έρευνας (σύμφωνα με το 2^ο μοντέλο εργασίας)
- # Εξηγήθηκε στους μαθητές ο σκοπός της έρευνας καθώς και οι επιμέρους στόχοι
- # Μοιράστηκαν στους μαθητές υποδείγματα ατομικού και ομαδικού ημερολογίου
- # Μοιράστηκε επίσης ερωτηματολόγιο αυτοαξιολόγησης των ιδίων και της ομάδας τους
- # Εξοικειώθηκαν με την χρήση Η/Υ
- # Συζητήσαμε την τελική μορφή της τελικής εργασίας (εξώφυλλο - εσώφυλλα - δομή)
- # Διενεργήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο στις τάξεις Α' και Γ' του λυκείου μας για τις καταναλωτικές συνήθειες των εφήβων
- # Στην αίθουσα των Η/Υ έφτιαξαν οι μαθητές τα γραφήματα για την έρευνα
- # Έφτιαξαν κάποιοι από τους μαθητές, κολάζ και ζωγραφιές
- # Δημιούργησαν το powerpoint της παρουσίασης
- # Διαλέξαμε από το διαδίκτυο ένα βιντεάκι για την διάνθιση της παρουσίασης
- # Συλλέξαμε, στην συνάντηση πριν την παρουσίαση, τους ατομικούς και ομαδικούς φακέλους των μαθητών και τα όποια τεχνήματα
- # Έγινε η παρουσίαση της ερευνητικής εργασίας μπροστά σε κοινό



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την κυριολεκτική έννοια του όρου, η φύση κάθε οργανισμού είναι καταναλωτική καθώς η χρήση υλικών αγαθών είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξασφάλιση και τη διαίωνιση της ζωής. Αυτό ωστόσο που εννοούμε όταν χαρακτηρίζουμε μια κοινωνία "καταναλωτική" είναι η τάση της μαζικής κατανάλωσης προϊόντων που δεν καλύπτουν πλέον τις πραγματικές ανάγκες αλλά πλαστές ή δευτερογενείς, ουσιαστικά δηλαδή αναφερόμαστε σε **υπερκαταναλωτισμό**.

Έχει μάλιστα ιδιαίτερο ενδιαφέρον να παρακολουθήσουμε την πορεία της λέξης καταναλώνω. Οι ρίζες της είναι τόσο αγγλικές όσο και γαλλικές ενώ στην αρχική μορφή του το ρήμα **consume** είχε την έννοια του καταστρέφω, λεηλατώ, **εξαντλώ**. Συνεπώς πρόκειται για λέξη εμποτισμένη με βία που μέχρι τον προηγούμενο αιώνα είχε μόνο αρνητικές συνεκδοχές. Η μεταμόρφωση της έννοιάς της από φαυλότητα σε αρετή αποτελεί ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα του 20ού αιώνα.

Συνυφασμένες με τον υπερκαταναλωτισμό είναι **η μόδα** και **η διαφήμιση** που μάλιστα αποτελούν την αφετηρία του, ενώ στις δυτικές ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες όλοι σχεδόν οι άνθρωποι ακολουθούν ένα παγιωμένο **καταναλωτικό πρότυπο**.



ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ : Παναγιώτου Γιώργος
Παυλοπουλος Δημήτρης
Τάσσης Γιώργος
Ψωμαδέλης Γιάννης

ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ορισμός

Ο **υπερκαταναλωτισμός** είναι η τάση που χαρακτηρίζει τους πολίτες μιας καταναλωτικής κοινωνίας για υπερβολική και άκριτη κατανάλωση αγαθών.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός

μπορεί να χωριστεί σε **τρεις** κατηγορίες:

α) τους **καταναλωτές**,

β) άτομα με **μέσο εισόδημα** ,

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. 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, εξαντλώντας 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.



Νέα δεδομένα κατανάλωσης

Νέα δεδομένα στην κατανάλωση φέρνει η τρέχουσα οικονομική κρίση. Το μοντέλο της υπερκατανάλωσης που κυριάρχησε κατά την προηγούμενη δεκαετία είναι πλέον ξεπερασμένο. Οι πολίτες δεν είναι απλά αδύναμοι οικονομικά για να το υποστηρίξουν αλλά και απρόθυμοι. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της φετινής έρευνας της “The Boston Consulting Group” (BCG) που παρουσίασε το Ελληνοαμερικανικό Εμπορικό Επιμελητήριο για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τίτλο «Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών», είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη προσαρμογής της σχέσης με τον καταναλωτή, ώστε να αντιμετωπιστεί θετικά η πρόκληση των καιρών και να μάθουμε να ζούμε όλοι στο νέο οικονομικό περιβάλλον, πέρα από την κρατική υποστήριξη. Να μετατραπεί το “γιατί” σε “γιατί όχι”!

Νέες αξίες

Από την έρευνα της BCG προκύπτουν πέντε σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Πρώτον, τα νέα δεδομένα στην κατανάλωση με μεγαλύτερη έμφαση και αναβάθμιση της κατανάλωσης στο σπίτι, με την οικογένεια και φίλους. Δεύτερον, η αξιοποίηση της πρόθεσης των καταναλωτών να ξοδέψουν περισσότερα υπό προϋποθέσεις και σε ορισμένες κατηγορίες (φρέσκα τρόφιμα, γαλακτοκομικά, παιδικός ρουχισμός, κλπ). Επίσης, ιδιαίτερη σημασία δίνεται σε προϊόντα και υπηρεσίες που δίνουν στον καταναλωτή σημαντική τεχνική διαφορά ή καλύτερο αποτέλεσμα. Τρίτον, άμεση και πρακτική προσαρμογή των καταναλωτών στην κύρια τάση να ξοδεύουν λιγότερα. Οι καταναλωτές κυνηγούν τις καλύτερες τιμές και νιώθουν ικανοποίηση όταν τις εντοπίζουν. Τέταρτον, εναρμόνιση της επικοινωνίας με τη σωστή σειρά αξιών. Η “εξοικονόμηση”, η “υγεία” και “οι αγορές μου να αξίζουν τα χρήματά τους” είναι στη κορυφή της λίστας των καταναλωτικών αξιών. Τέλος, η “έξυπνη” αξιοποίηση του διαδικτύου και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτούς που μπορούν και το εκμεταλλεύονται καταλλήλως.



Σύμφωνα με τον επικεφαλής της BCG στην Αθήνα κ. Βασίλη Αντωνιάδη, “η ιδιωτική κατανάλωση ανέκαθεν ήταν παράμετρος-κλειδί του εθνικού ΑΕΠ και παρ’ όλη τη μείωση της, παραμένει το 76% του παραγόμενου εισοδήματος. Παράλληλα, επεσήμανε ότι η κρίση επέφερε αλλαγές όχι μόνο στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και στις βασικές αξίες, κάτι που αν γίνει αντιληπτό, μπορεί να υποδείξει τις ευκαιρίες που κρύβονται πίσω από τη νέα σκληρή πραγματικότητα».

Από την πλευρά του ο Πρόεδρος του Ελληνοαμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου, κ. Γιάννος Γραμματίδης, επεσήμανε την ανάγκη προσαρμογής των εταιριών στα νέα δεδομένα της εποχής μας και κυριότερα, στις ανάγκες των καταναλωτών. “Η ελληνική κοινωνία”, είπε συγκεκριμένα ο κ. Γραμματίδης, “πλήττεται βάνουσα από μια δομικού χαρακτήρα κρίση και αντίστοιχα δομικές πρέπει να είναι και οι αλλαγές στην εταιρική φιλοσοφία, ανανεώνοντας τη σχέση της αγοράς με τον καταναλωτή – πολίτη”.

Η έρευνα διεξήχθη το Μάρτιο - Απρίλιο του 2011 παράλληλα σε 21 χώρες, όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές και για πρώτη φορά συμπεριλήφθη και η Ελλάδα με 800 συμμετέχοντες. Συγκρίνει τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στις συμμετέχουσες χώρες και υπογραμμίζει ενδιαφέρουσες ομοιότητες και σημαντικές διαφορές.

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.



Η υπερκατανάλωση ως εξάρτηση

Το 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.



ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Α) ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ :

- Αλαζονεία ,απληστία ,πλεονεξία – Η αρέσκεια των ανθρώπων για την απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών αυξάνεται.
- Ψευδαισθήσεις με τον υπερκαταναλωτισμό. Το αίσθημα της ευτυχίας είναι ψεύτικο. Οι περισσότεροι πιστεύουν πως τα ψώνια και τα υλικά αγαθά θα τους κάνουν χαρούμενους.
- Μαζοποίηση, μαζικοποίηση ,αποχαύνωση, χειραγώγηση, έλλειψη προσωπικότητας, αντικατάσταση των ιδανικών, εμπόδιο στην ηθική και πνευματική αφύπνιση. Οι καταναλωτές χειραγωγούνται από τα Μ.Μ.Ε. τα οποία προβάλλουν διάφορα πρότυπα. Οι άνθρωποι αντικαθιστούν τα ιδανικά τους και πέφτουν σε μια παγίδα που τους στερεί το να καταλάβουν το πρόβλημα της καταναλωτικής μανίας τους. Βλέποντας τα ίδια πρότυπα δεν διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους και χάνουν την προσωπικότητα τους.

- Μείωση ελεύθερου χρόνου. Δουλεύει όλο και περισσότερο για να αποκτήσει όλο και πιο πολλά αγαθά.
- Μεγιστοποίηση της τάσης για κατοχή και σπατάλη αγαθών που ανταποκρίνονται σε δευτερεύουσες ανάγκες του ανθρώπου.
- Νέα υποκατάστατα (αλκοόλ, ναρκωτικά). Όσο η καταναλωτική μανία κατατρώνει τον άνθρωπο τόσο πιο πολύ πέφτει σε αδιέξοδα.
- Άγχος, ψυχολογικά προβλήματα. Άγχος μήπως δεν καταφέρουμε να αποκτήσουμε όσο πιο πολλά γίνεται.

«Αγοραθεραπεία»

Η υπερκατανάλωση από μόνη της δεν αποτελεί ψυχολογική διαταραχή αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί με λανθασμένο τρόπο για την αντιμετώπιση ψυχολογικών προβλημάτων.

Ο άνθρωπος καταφεύγει στην «αγοραθεραπεία» επειδή θεωρεί ότι αυτή αποτελεί φάρμακο κατά της κατάθλιψης και του άγχους. Σε περιόδους μελαγχολίας, στρες και έντασης τα ψώνια αποτελούν καταλύτη του άγχους, καθώς η αγορά κάποιου όμορφου πράγματος προσφέρει μια άμεση ικανοποίηση και ένα έντονο συναίσθημα ευχαρίστησης και ευφορίας το οποίο αλλάζει τη χημεία του εγκεφάλου και υποσκελίζει το προηγούμενο συναίσθημα άγχους ή και θλίψης.

Η κατανάλωση αποτελεί τη χείρα βοηθείας στον ψυχικά καταπονημένο ή πληγωμένο εαυτό, έναν τρόπο αυτοσυντήρησης που όταν διατηρείται μέσα σε ένα λογικό πλαίσιο έχει τελικά θετικά αποτελέσματα.

Το άτομο που δεν αισθάνεται όμορφα, που έχει προβλήματα και προβληματισμούς, δυσκολεύεται ν' αποδεχτεί τον εαυτό του και την κατάστασή του, με το να κάνει μια χειρονομία καλής θέλησης, αγοράζοντας κάτι για τον εαυτό του, είναι σαν να κάνει μια συμφιλιωτική κίνηση με τον ίδιο του τον εαυτό, να τον αποδέχεται και να τον ενθαρρύνει.

Η αγορά κάποιου αντικειμένου ή μιας υπηρεσίας μπορεί να γίνει το θετικό μήνυμα που στέλνει κανείς στον εαυτό του, στην πορεία αποδοχής του και προσπάθειας ξεπεράσματος των προβλημάτων.



Β) ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ :

- Σημαντικό το πρόβλημα της παχυσαρκίας κυρίως στα παιδιά. Ποσοστό που αγγίζει το 36%. Με την καταναλωτική μανία των γονιών, τα παιδιά αποκτούν επιβλαβής συνήθειες, που τα κάνει να «ποθούν» όλο και πιο πολύ διάφορα προϊόντα, όπως τρόφιμα σε μεγάλη ποσότητα.
- Υποβάθμιση ανθρώπινων σχέσεων – επικοινωνίας και αδιαφορίας συμμετοχής στα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα της σύγχρονης εποχής. Ο άνθρωπος ενδιαφέρεται μόνο για την κατανάλωση περισσότερων αγαθών και απομονώνεται από την κοινωνία έχοντας απώλεια του αισθήματος της δημιουργίας και της ολοκληρωμένης προσφοράς.
- Αισχροκέρδεια, απάτες, κλοπές, εγκληματικότητα και βία τόσο από τη πλευρά των επιχειρήσεων που παράγουν τα προϊόντα, όσο και από αυτούς που βλέπουν τους άλλους να καταναλώνουν πολύ περισσότερα αγαθά, κάτι που οι ίδιοι δεν μπορούν να κάνουν λόγω των χαμηλών εισοδημάτων τους. Πολύ συχνά, απερίσκεπτα δανείζονται από τις τράπεζες προκειμένου να αγοράσουν καταναλωτικά αγαθά (π.χ., αυτοκίνητα, ταξίδια αναψυχής), ποσά που δεν μπορούν να εξοφλήσουν. Αυτό το φαινόμενο συχνά έχει δυσμενείς συνέπειες για την κοινωνία.



Γ) ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο ελληνικός πληθυσμός το 1993 είχε συμπεριφορά περίπου όπως 22 εκατομμύρια Έλληνες του 1970 από πλευράς ενεργειακής ρύπανσης και υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Ανάλογα ισχύουν για την Βόρεια Αμερική, την Ιαπωνία και την Ευρώπη. Ένα μέρος του πληθυσμού της γης, 1,2 δισεκατομμύρια, κάθε μέρα ξεκινούν για τη συνέχιση της ίδιας διαδικασίας, της κατανάλωσης, που εκφράζεται με ένα σύστημα οικονομικών δεικτών, το ΑΕΠ. Τα υπόλοιπα 4,3 δισεκατομμύρια εν

μέρει είναι καθ' οδόν προς την ίδια κατεύθυνση και εν μέρει αγωνίζονται για την καθημερινή επιβίωση. Αυτοί που υπερακαταναλώνουν αλλοιώνουν άμεσα ή έμμεσα το περιβάλλον, και αυτοί που χρησιμοποιούν τα δάση και τα άλλα είδη για να επιβιώσουν στοιχειωδώς κάνουν ακριβώς το ίδιο. Και υπάρχουν 1,1 δισεκατομμύρια απολύτως φτωχών, που δεν έχουν επαρκή τροφή και νερό, και 3,3 δισεκατομμύρια ανθρώπων που αγωνίζονται να φθάσουν εμάς, τους υπόλοιπους καταναλωτές.



ΜΟΔΑ



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Κωνσταντινίδης Αλέξανδρος

Μαστόρος Βένος

Μιχαλόπουλος Ιάσοντας

Φούρλας Γιάννης

ΜΟΔΑ

«Τι είναι η μόδα τελικά;» έγραφε ο Όσκαρ Ουάιλντ.

«Συνήθως είναι μια μορφή ασχήμιας τόσο ανυπόφορη που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξι μήνες». Πράγματι, η μόδα, ως συστατικό στοιχείο της εσωτερικότητας, συνδέθηκε με τη συνεχή καινοτομία, την καταστροφή του παλαιού και τη δημιουργία του καινούργιου. Βασικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι να επιβάλει ως νέο κανόνα ότι μέχρι χθες ήταν η εξαίρεση και να το εγκαταλείπει και πάλι όταν γίνει κοινός τόπος, κτήμα των πολλών.

Συνδέεται συνεπώς με την αλλαγή, το καινούργιο και την εφευρετικότητα. Εν τούτοις, στη πραγματικότητα η μόδα δεν εισάγει ποτέ κάτι που είναι ουσιωδώς καινούργιο γιατί η αληθινή καινοτομία δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή και να απορροφηθεί γρήγορα στην πολιτισμική καθημερινότητα. Συχνές είναι αντίθετα οι αναφορές στο παρελθόν σε μόδες που εμφανίζονται ως καινοτόμες ή σε μετασχηματισμούς που είναι ήδη ορατοί σε αλλά πεδία. Ως δυτικό «προϊόν», η μόδα ακόλουθη τις εξελίξεις της εκβιομηχάνισης και του καταναλωτισμού και μπορεί να θεωρηθεί ως ένα φαινόμενο με παγκόσμιες διαστάσεις που προωθεί την πολιτισμική ομογενοποίηση.

Ταυτόχρονα, ωστόσο, στο ίδιο πλαίσιο της εσωτερικότητας η μόδα ταυτίζεται με την προώθηση της ατομικότητας μέσω της διάκρισης. Συνεπώς, με έναν αντιφατικό τρόπο, η διαφοροποίηση στηρίζει την ανάπτυξη της ατομικότητας, ακολουθείται από τον μιμητισμό και την ομοιομορφία που ορίζει η έκαστου μόδα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Τζινς τα οποία επιβεβαιώνουν έξαλλου την πολιτισμική σημασία της μόδας στον σύγχρονο κόσμο εφόσον στενά συνδεδεμένα με την αμερικανική πολιτισμική ηγεμονία έφτασαν να συμβολίζουν ουσιώδη στοιχεία του δυτικού καπιταλισμού, όπως ο ελεύθερος χρόνος, η άνεση και η κοινωνικότητα.



Η σύνδεση μόδας και ατομικισμού έχει ως συνέπεια η μόδα αφενός να θεωρείται ένα μέσο αυτοεξέτασης και αναπαράστασης του εγώ και αφετέρου να ικανοποιεί ατομικές επιθυμίες με τη μορφή της δημιουργίας ενός «συμβολικού κεφαλαίου». Η δεύτερη λειτουργία της μόδας έχει αναλυθεί από τον Πιερ Μπορντό, στη γραμμή ανάλυσης που είχε προτείνει ο Θ. Σεμπλόν στο γνωστό βιβλίο του για την «αργόσχολη τάξη» και την «επιδεικτική κατανάλωση». Ο Μπορντό αναλύει τις «στρατηγικές της (κοινωνικής) διάκρισης» με τη βασική αρχή ότι οικονομική δύναμη σημαίνει πρωτίστως και κατ' εξοχήν να μπορεί κάποιος να αποστασιοποιηθεί από την οικονομική ανάγκη. Η προφανής σπάταλη είναι πράγματι ένας τρόπος για να μετατραπεί το οικονομικό κεφάλαιο σε πολιτικό, κοινωνικό, πολιτισμικό ή «συμβολικό» κεφάλαιο. Οπωσδήποτε, θα πρέπει να σημειώσουμε άδω ότι οι «στρατηγικές της διάκρισης» συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο την επιδεικτική κατανάλωση και την άσκοπη σπάταλη αλλά και την επιδεικτική αποχή από την καταναλώσεως προς την πρώτη λειτουργία της μόδας, δηλαδή τη μόδα ως «καθρέφτη του εαυτού», πολλοί αναλυτές, με πρώτο τον Ρ. Μπαρ, έχουν εισηγηθεί μια δοξαστική σημειολογική ανάλυση του ενδύματος ή της «γλώσσας των ρούχων» (συμφώνα με τον ορό που πρότεινε η Α. Λουρί). Η δοξαστική προσέγγιση θεωρεί ότι σταθερές σημασίες μπορούν να αποκαλυφθούν σ' αυτή την «οπτική γλώσσα». Στοιχεία όπως το χρώμα, το ύφασμα, η γραμμή του ενδύματος, ενσωματώνουν στο ένδυμα τις βασικές πολιτισμικές διακρίσεις του κοινωνικού φύλου, της ηλικίας, της κοινωνικής θέσης, της εθνικότητας. Πριν έξαλλου από τη δοξαστική προσέγγιση του ενδύματος, η τεχνική της ανάγνωσης της πολιτικής θέσης ή της ηθικής ενός ατόμου βάσει του τρόπου που ντύνεται ήταν ευρύτατα διαδεδομένη στην ιστορία του γυναικείου κινήματος.

Εν τούτοις, παρ' όλο που το ένδυμα μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για τη συμπεριφορά, παρ' όλο που γίνεται επίσης ένα είδος πολιτισμικής έκφρασης εξωτερικεύοντας τον εσωτερικό κόσμο, και παρά την αναντίρρητη σύνδεση μόδας και κοινωνικής τάξης, η «ανάγνωση» του γίνεται εξαιρετικά δύσκολη γιατί οι μόδες έχουν ασταθή και αμφίσημα νοήματα, όπου η επιθυμία, η ευχαρίστηση και η φαντασία μπορούν να παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο. Συχνά, έξαλλου, το ένδυμα χρησιμοποιείται όχι για να προβάλλει αλλά για να συσκοτίσει την κοινωνική θέση ενός ατόμου ή, επίσης, για να εκφράσει επιθυμίες και προσδοκίες χωρίς να εξασφαλίζει την ικανοποίησή τους. Τέλος, συμφώνα με την ανάλυση του Μ. Φουκώ, χρησιμοποιήθηκε στη διαδικασία «πειθάρχησης» και «χειραγώγησης» του σώματος, κυρίως μέσω της στολής (στρατιωτικής και επαγγελματικής) και της γενικής «κανονικοποίησης» της ενδυμασίας για ειδικές περιπτώσεις, όπως γάμοι, κηδείες και άλλες τελετές σύνδεση της μόδας βεβαίως με την καταναλωτική κοινωνία, την «εσωτερικότητα» και την «υλικότητα», τα πρότυπα κάλλους, το σώμα, τη γυναικεία ταυτότητα, την άφησε στο περιθώριο της επιστημονικής ενασχόλησης.



Μόδα είναι η παροδική συνήθεια που για ορισμένο χρονικό διάστημα γενικεύεται σε μεγάλο φάσμα της κοινωνίας, σε ότι αφορά την ενδυμασία, την κόμμωση, τη μουσική, ο συρμός, ο νεωτερισμός. Η μόδα είναι στην πραγματικότητα ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που καθρεφτίζει τις κατευθύνσεις και τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια ορισμένη ιστορική περίοδο. Ο ρόλος της είναι να εισάγει στην κοινωνία, με τη γρήγορη μετάδοση και αφομοίωση, νέες συμπεριφορές και πεποιθήσεις. Η μόδα απευθύνεται σε **διακριτές ομάδες** του πληθυσμού - ανάλογα με την **ηλικία**, το **εισοδηματικό επίπεδο**, το **επάγγελμα**, το **φύλο**.

Οπωσδήποτε η μόδα αποτελεί αντανάκλαση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών και ενσαρκώνει το πνεύμα της κάθε εποχής. Έτσι στην **κλασσική εποχή** αντιστοιχεί η απλή φορεσιά με το απέριττο χιτώνα. Αντίθετα η πολυτέλεια της **Βυζαντινής αυλής** επιβάλλει πολυτελή φορέματα από μετάξι και άλλα βαρύτιμα υφάσματα, ενώ ταυτόχρονα ο **χριστιανισμός** επέβαλλε την αυστηρότητα του τρίχινου χιτώνα. Χαρακτηριστικό της **ναπολεόντειας εποχής** είναι η έλλειψη επιτήδευσης, ενώ η παλινόρθωση των **Βουρβόνων** έφερε πάλι στο προσκήνιο τα κρινολίνα και τα φορέματα σε σχήμα κουδουνιού. Η **βιομηχανική επανάσταση** οδήγησε τη μόδα σε απλούστερα μονοπάτια.

Τα τελευταία χρόνια η μόδα παρουσιάζει αναρίθμητες πλευρές. Μέσα απ' αυτήν μπορούμε να σκιαγραφήσουμε την εξέλιξη των εθίμων, των ιδεών, του τρόπου ζωής, της υλικής και της ηθικής κατάστασης της κοινωνίας γενικά. Ο χαρακτηρισμός **«μοντέρνος»** αποδίδεται τόσο σε αντικείμενα όσο και σε αντιλήψεις και το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι η μόδα αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο του σύγχρονου ανθρώπου και ειδικότερα του νέου. Κολακεύει τη φιλαρέσκεια του προσφέροντάς του την αίσθηση της διάκρισης και της επιβεβαίωσης.

Η μόδα έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της και έχει μπει ολοκληρωτικά στη ζωή μας. Δυστυχώς, όμως, η επιρροή της στις μάζες δεν είναι καθόλου εποικοδομητική. Έχει κυριαρχήσει το **εφήμερο** και το **παράλογο**. Οι μεγάλοι οίκοι μόδας ασκούν επάνω μας ένα είδος τυραννικής επιβολής, την οποία επιτυγχάνουν μέσω της τηλεόρασης και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό σταδιακά έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη καλαισθησίας και ταυτόχρονα ισοπεδώνει τις ατομικές ιδιαιτερότητες και τις προσωπικές προτιμήσεις, κάνοντάς τον καθένα δέσμιο των τάσεων που επικρατούν.

Μέσω επωνύμων προσώπων, όπως για παράδειγμα ηθοποιών και τραγουδιστών, ενισχύονται αμφισβητούμενα πρότυπα συμπεριφοράς, που αποδέκτες έχουν συνήθως τους νέους.

Επίσης, ένα άλλο μειονέκτημα της σύγχρονης μόδας είναι η **κερδοσκοπία** σε βάρος του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα ένα ρούχο που αντικειμενικά η αξία του είναι πολύ χαμηλή, μπορεί να πωλείται ακριβά μόνο και μόνο για το γεγονός ότι φοριέται πολύ και συμβαδίζει με τις νέες τάσεις.

Η επίδραση της μόδας στο άτομο συγκεκριμένα μπορεί να έχει άσχημες συνέπειες. Ο καθένας προσπαθεί να βρισκεται μέσα στο πλαίσιο των προσαγών της μόδας για να μην θεωρηθεί οπισθοδρομικός, είτε συμφωνεί μ' αυτές είτε όχι. Έτσι ασκείται πάνω του ένα είδος ψυχολογικού εξανδραποδισμού που συντελεί άμεσα στην απώλεια αυτοπεποίθησης και τον μιμητισμό μέχρι την αλλοτρίωση της συνείδησής του. Κατ' αυτόν τον τρόπο υποβιβάζεται η αυτοτέλεια του κάθε ατόμου και υποβαθμίζεται η κρίση του. Έτσι καταλήγουμε να ανήκουμε όλοι σε ένα ομοιόμορφο σύνολο ανθρώπων, στο οποίο δεν διαφέρει ο ένας από τον άλλο, έχουμε όλοι τα ίδια πρότυπα και κοινούς στόχους και οδηγούμαστε από τη βιομηχανοποιημένη **μαζική κουλτούρα**.



Οι επιπτώσεις της μόδας:

Θετικά

Πολλές φορές η μόδα θεωρείται πολιτιστικός οδηγός, ο οποίος αναπτύσσει την αισθητική του ανθρώπου, όταν ο δέκτης τηρεί κριτική στάση απέναντί της, όταν δηλ. υιοθετεί το καλόγουστο και απορρίπτει το κακόγουστο. Επιπλέον, ενισχύει τα ιδιαίτερα στοιχεία που συγκροτούν τη φυσιογνωμία ενός λαού, εκλεπτύνει τα συναισθήματα και καλλιεργεί την ψυχή.

Συχνά προβληματίζει, αφυπνίζει συνειδήσεις και πολλές φορές οδηγεί στην ειρηνική συνύπαρξη ή τη γόνιμη αντιπαράθεση μεταξύ των κρατών.

Κάποιες φορές μπορεί να ενισχύσει τον γόνιμο και δημιουργικό ανταγωνισμό τόσο μεταξύ των κρατών όσο και μεταξύ των ατόμων. Μέσα, λοιπόν από αυτήν την ευγενή άμιλλα προωθείται το καλύτερο και το νεότερο.

Αρνητικά

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής ταυτίζεται με την κατανάλωση και τη θεοποίηση των υλικών αξιών. Έτσι οδηγούμαστε στη θεοποίηση της ύλης - χρήματος και σ' ένα διαρκές κυνήγι για την απόκτηση του μοντέρνου και καινούριου.

Η μόδα ωθεί συχνά σήμερα σ' εκτονωτικές μορφές διασκέδασης και μας απομακρύνει απ' την υγιή ψυχαγωγία. Η διασκέδαση και η ψυχαγωγία πλέον είναι ζητήματα οικονομικά.

Κριτήριο αξιολόγησης του σημερινού ανθρώπου είναι συχνά ο βαθμός συμφωνίας με τις επιταγές της μόδας. Όταν κάποιος αντιστέκεται στις επιταγές της μόδας - συρμού πολλές φορές περιθωριοποιείται και απομονώνεται.

Με την άκριτη αποδοχή των προβαλλόμενων προτύπων τα έθνη χάνουν την ιδιαιτερότητά τους και την κουλτούρα τους. Λησμονούν ήθη, έθιμά κι υποτάσσονται σε μια τέχνη τυποποιημένη κι εμπορευματοποιημένη.

Ο άνθρωπος και κυρίως ο νέος που βρίσκεται στην αρχή της ζωής του απομακρύνεται απ' τον ίδιο του τον εαυτό (αλλοτρίωση). Γίνεται εχθρός μαζί του αφού του επιβάλλει ν' ακολουθεί έναν τρόπο ζωής (ενδυμασία, ψυχαγωγία, σκέψη κλπ.) ξένο προς αυτόν και τις πραγματικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Έτσι, το άτομο παγιδεύεται στα γρανάζια της μόδας και χάνει τον αληθινό του χαρακτήρα.

Αρνείται τη μοναδικότητά του και νιώθει υπόλογο γι' αυτήν. Μέσα από αυτά αποπροσανατολίζεται, δεν ξέρει τι πραγματικά το εκφράζει και καθίσταται έρμαιο των συμφερόντων χωρίς βούληση και προσωπικότητα.



Ποιες είναι οι αιτίες που οδηγούν τον άνθρωπο (κυρίως τους νέους) να ακολουθεί τη μόδα:

- Ακολουθώντας κανείς το σύγχρονο και μοντέρνο, νιώθει ότι γίνεται αποδεκτός απ' το κοινωνικό σύνολο στο οποίο ανήκει. Αισθάνεται καταξιωμένος και συνοδοιπόρος των προτύπων που προβάλλονται. **Μ' άλλα λόγια, ο φόβος της κοινωνικής απόρριψης οδηγεί στη μόδα.**
- Από την άλλη οι νέοι έχουν έμφυτη την τάση της **διαφορετικότητας** και της αλλαγής. Είναι καινοτόμοι κι επαναστάτες, γι' αυτό ακολουθούν μια μοντέρνα πορεία και διαμορφώνουν καινούργιες κατευθύνσεις.
- Στη σημερινή εποχή ο **υπερκαταναλωτισμός** κι η **επιδειξιμανία** κυριαρχούν. Έτσι, λοιπόν, πολλές φορές ακολουθείτε η μόδα για λόγους **προβολής** και **πλούτου**. Παράλληλα υπάρχουν ισχυροί οικονομικοί παράγοντες που κατευθύνουν τον κόσμο, με διάφορους μηχανισμούς και μεθοδεύσεις, στην υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης μόδας.
- Ο «νεοέλληνας» ταλαιπωρείται πολύ από το αίσθημα της **ξενομανίας** κι αυτός είναι βασικός παράγοντας που ωθεί στη μόδα.
- Ο πολιτιστικός κι οικονομικός ανταγωνισμός στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης επιβάλλει μια μόδα, την οποία ακολουθούμε.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΚΑΛΛΙΑΣ

ΣΤΡΑΤΟΣ ΜΑΡΣΕΛΟΣ

ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΚΡΙΣΤΙ ΜΕΡΚΟΥΡΗ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση ονομάζεται η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. 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 μίγματος 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.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Οι θετικές επιδράσεις της διαφήμισης είναι:

- Ενημέρωση του κοινού για κάθε νέο -και όχι μόνο- καταναλωτικό προϊόν.
- Οι καταναλωτές -ιεραρχώντας τις ανάγκες τους- βρίσκουν το συμφέρον τους.
- Υγιής συναγωνισμός μεταξύ εταιριών, που οδηγεί σε βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και σταθεροποίηση τιμών.
- Εξοικονόμηση χρόνου για τον καταναλωτή.
- Μερική αντιμετώπιση ανεργίας, αφού προσφέρουν εργασία σε αρκετούς ανθρώπους.
- Ανάπτυξη εμπορίου (παραγωγή - κατανάλωση).

Οι αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης είναι:

- Ωραιοποίηση της εικόνας του καταναλωτικού προϊόντος με στοιχεία υπερβολής.
- Μονόπλευρη παρουσίαση του προϊόντος (έχει μόνο και πάντα πλεονεκτήματα).
- Συχνότητα και ποσότητα διαφημίσεων.
- Πλύση εγκεφάλου.
- Υπερκατανάλωση.
- Δημιουργία ψεύτικων, πλασματικών, ανύπαρκτων αναγκών.
- Προβολή λανθασμένων προτύπων.
- Οικονομικά επιζήμια (η διαφήμιση) για τον καταναλωτή.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

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 διαφήμιση της

Οι τομείς που χρειάζονται διαφήμιση είναι:

- Εμπόριο (καταναλωτικά προϊόντα)
- Τεχνολογία (μηχανήματα, υπηρεσίες)
- Τέχνη δηλαδή συναυλίες, μουσική, θέατρο, κινηματογράφος, καλλιτέχνες
- Πολιτική (πολιτικά πρόσωπα, κόμματα και ιδεολογίες τους, κυρίως κατά τη διάρκεια προεκλογικής περιόδου).

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). 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" 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 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, εξαιτίας της **εικόνας** 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** που πρωτακούστηκε 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 10 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 σημαντικότερο 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 η 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.

Πόσο επιδρά η τηλεοπτική διαφήμιση στην καθημερινή μας ζωή;

Ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται σχετικά με την τηλεόραση είναι ότι μας κάνει να ξεχνάμε τα τόσα προβλήματα που υπάρχουν στη σημερινή κοινωνία.

Η διαφήμιση αποτελεί μια χειροπιαστή απόδειξη του συγκεκριμένου προβλήματος. Βέβαια, η διαφήμιση δεν επινοήθηκε από την τηλεόραση· πιθανόν να γεννήθηκε ταυτόχρονα με το εμπόριο. Ωστόσο το τηλεοπτικό μέσο, χάρη στην εξαιρετική πειθώ και τη διεισδυτικότητά του σε όλους τους χώρους, ισχυροποίησε τη δραστηριότητα της διαφήμισης σε τεράστιο βαθμό.

Βέβαια, το να μεταδίδεις αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, για να το κάνεις ευρύτερα γνωστό και αξιοποιήσιμο, δεν είναι κακό. Αντίθετα, αποτελεί μια ωφέλιμη υπηρεσία προς αυτόν που αγοράζει καθώς και ένα θεμελιώδη όρο του εμπορίου. Το πρόβλημα πηγάζει από το γεγονός ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση παρεκκλίνει σημαντικά από αυτούς τους σκοπούς και, χρησιμοποιώντας όλους τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της καλυμμένης πειθούς, μετατρέπεται σε ένα συνεχή βομβαρδισμό εικόνων και συνθημάτων, με σκοπό όχι να πληροφορήσει το κόσμο αλλά να τον ωθήσει με ύπουλο τρόπο στην κατανάλωση.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις έχουν έναν άμεσο οικονομικό αντίκτυπο στην αγορά, επειδή εξαιτίας τους οι τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων αυξάνονται δυσανάλογα σε σχέση με εκείνες των μη διαφημιζόμενων προϊόντων, και πολύ συχνά ανεξάρτητα από την ποιότητά τους.

Για το λόγο αυτό, είναι ολοφάνερα λανθασμένος ο ισχυρισμός ότι τα ιδιωτικά κανάλια, που δεν ενισχύονται από την υποχρεωτική εισφορά που καταβάλλουν οι πολίτες για τη δημόσια τηλεόραση, προσφέρουν δωρεάν τα προγράμματά τους. Γιατί, στην πραγματικότητα πληρώνουμε ένα ποσοστό αυτής της εισφοράς, όποτε αγοράζουμε ένα προϊόν που διαφημίζεται στα ιδιωτικά κανάλια, εφόσον το κόστος της διαφήμισης επιβαρύνει την τελική τιμή του προϊόντος. Χώρια που οι τηλεθεατές δεν μπορούν να υπολογίσουν με ακρίβεια το ύψος της εισφοράς που

καταβάλλουν με αυτό τον έμμεσο τρόπο στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς κάθε χρόνο.

Η διαφήμιση υπηρετεί την καταναλωτική κοινωνία, επειδή ενεργοποιεί τον ακόλουθο φαύλο κύκλο: **μεγαλύτερη κατανάλωση – μεγαλύτερη παραγωγή – ακόμη μεγαλύτερη κατανάλωση.**

Οι διαφημίσεις πλήττουν κυρίως τις ομάδες πληθυσμού με το χαμηλότερο πολιτιστικό υπόβαθρο: όσο πιο χαμηλό είναι το πολιτιστικό επίπεδο κάποιου, τόσο πιο συχνά αυτός βλέπει τηλεόραση και άρα υφίσταται περισσότερο τις επιπτώσεις της διαφήμισης. Εξάλλου, η διαφήμιση βασίζεται στη διαστρέβλωση της πραγματικότητας, εφόσον δείχνει κάτι και πουλάει κάτι άλλο, το οποίο δεν έχει ούτε καν εξωτερική σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Πού βασίζεται η δύναμη της διαφήμισης;

Η διαφήμιση δημιουργείται με τη βοήθεια ειδικών και ψυχολόγων που γνωρίζουν σε βάθος τη στρατηγική της πειθούς. Να μερικοί από τους πιο απλούς ψυχολογικούς **μηχανισμούς** που εκμεταλλεύεται η διαφήμιση:

- **Η γενίκευση.** Σύμφωνα με το μηχανισμό αυτό, η διαφήμιση επεκτείνει αυθαίρετα τις θετικές ή ευχάριστες όψεις ενός προτερήματος που διαθέτει κάποιος σε ολόκληρη την προσωπικότητα του. Αν, για παράδειγμα, θαυμάζω τις ποδοσφαιρικές ικανότητες του Inzaghi, αυτόματα εκτιμώ και το γιαούρτι που διαφημίζει ο συγκεκριμένος παίκτης. Είναι σαφές, βέβαια, ότι δεν υφίσταται καμιά λογική σχέση ανάμεσα στην ποδοσφαιρική δεξιότητα και τη γνώση γύρω από τα γαλακτοκομικά.

- **Η αξιοπιστία της πηγής.** Η ευκολία με την οποία αποδεχόμαστε μια συμβουλή είναι ανάλογη της αξιοπιστίας ή του κύρους εκείνου που τη δίνει. Για το λόγο αυτό, στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται πρόσωπα που απολαμβάνουν μια γενική εκτίμηση εκ μέρους της κοινής γνώμης.

- **Τα κοινωνικά στερεότυπα.** Η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά τα κοινωνικά στερεότυπα, αποδίδοντας εσφαλμένα σε κάποιους ανθρώπους γνωρίσματα και ιδιότητες που δεν έχουν, μα που θεωρούνται χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκουν (ή, στην οποία η ίδια η διαφήμιση αυθαίρετα τους εντάσσει).

Έχει αποδειχθεί ότι η επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας, όπως και μιας τηλεοπτικής εκπομπής, είναι ανάλογη του πλήθους των στερεοτύπων στα οποία παραπέμπει. Είναι γνωστό, εξάλλου, ότι τα στερεότυπα ενισχύονται από την τηλεοπτική τους αναπαραγωγή.

- **Ο συνειρμός.** Η διαφήμιση συνδέει συνειρμικά ένα προϊόν με εικόνες ή καταστάσεις, οι οποίες, όταν αναπαράγονται στην καθημερινή ζωή, το ανακαλούν

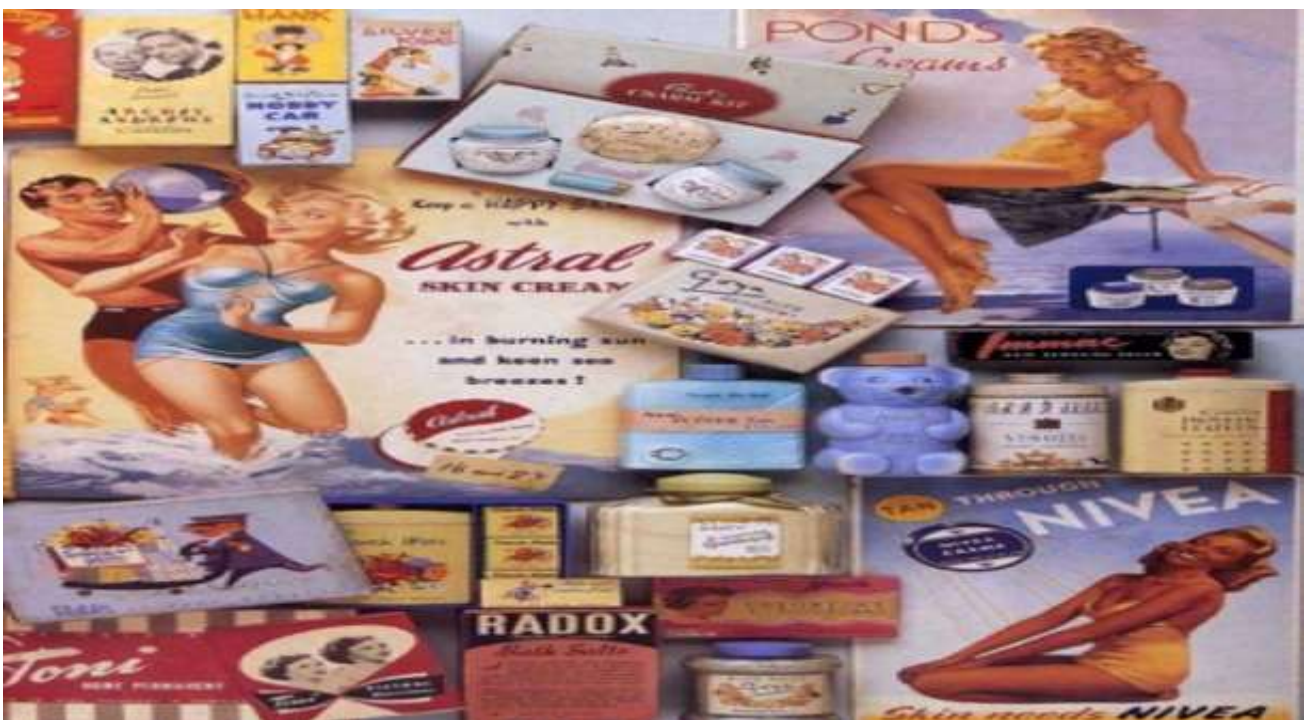
στη μνήμη με τρόπο συνειδητό ή, συχνότερα, ασυνείδητο. Τέτοιες εικόνες πάντα ευχάριστες φυσικά, όχι μόνο έλκουν και διατηρούν πιο εύκολα την προσοχή του τηλεθεατή αλλά δημιουργούν ένα συνδετικό κρίκο ανάμεσα σ' αυτό που του αρέσει και στο διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο μ' αυτό τον τρόπο καθίσταται εξίσου ευχάριστο.

- **Η ανάγκη για συμμόρφωση (κομφορμισμός).** Πρόκειται για την ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει ή την οποία θαυμάζει. Αυτή η ανάγκη, που είναι ιδιαίτερα ισχυρή στους νεότερους, βρίσκεται στη ρίζα όλων των συνηθειών και των συμπεριφορών, με τις οποίες όλοι, θέλοντας και μη, προσαρμοζόμαστε. Η συγκεκριμένη ανάγκη εξηγεί επίσης γιατί είμαστε πιο επιρρεπείς στο να ενστερνιστούμε μια ιδέα ή έναν τρόπο συμπεριφοράς που έχουν ήδη αποδεχθεί ή ακολουθήσει πολλοί άνθρωποι.

- **Ο φόβος.** Αυτό τον ψυχολογικό μηχανισμό εκμεταλλεύονται κυρίως η θρησκευτική και η πολιτική προπαγάνδα, οι διαφημίσεις που αφορούν στην υγεία κλπ.

- **Ο μηχανισμός της δέσμευσης.** Στο συγκεκριμένο μηχανισμό επενδύουν κυρίως οι διαγωνισμοί, η συγκέντρωση πόντων ή κουπονιών κ.λπ.

- **Η παθητικότητα.** Η ποσότητα και η ποιότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων οργανώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να περιορίζουν στο ελάχιστο τα περιθώρια λογικής αντίδρασης εκ μέρους του τηλεθεατή. Στην παθητικότητα του τηλεθεατή στηρίζουν επίσης τη δράση τους τα υποσυνείδητα μηνύματα.



Τακτικές για μια αποτελεσματική διαφήμιση

Εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος

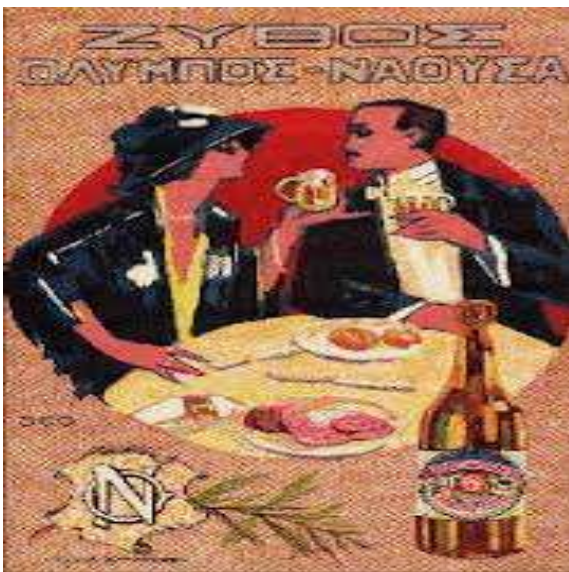
Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως **πομπό** την επιχείρηση και **δέκτη** το **καταναλωτικό κοινό**. Συνήθως υπάρχουν περιθώρια για περισσότερα από ένα πιθανά μηνύματα. Οι άνθρωποι του δημιουργικού χρησιμοποιούν αρκετές μεθόδους για να παράγουν πιθανές διαφημιστικές απηγήσεις. Όσο περισσότερες διαφημίσεις δημιουργούνται τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να βρεθεί η καταλληλότερη. Ωστόσο, πρόκειται για μια πράξη εξισορρόπησης, επειδή όσο περισσότερος χρόνος δαπανάται στη δημιουργία εναλλακτικών διαφημίσεων, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος, ακόμη κι αν για τη δημιουργία των πρώτων εκδοχών των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται υπολογιστές. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες κλπ. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές. 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 τη διαφήμισή της.



Τρόποι έλξης:

Η ταξινόμηση των διαφημίσεων γίνεται σύμφωνα με τη στάση και τα συναισθήματα που προτίθεται να επικαλεστούν ή να κινητοποιηθούν. Κάθε διαφημιστής προσπαθεί να φτιάξει μια διαφήμιση που δεν μοιάζει με άλλες, αλλά να είναι ιδιαίτερη και ξεχωριστή.

Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται εάν συνδεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται με εξιδανικευμένες καταστάσεις όπως : ευτυχισμένες οικογένειες, όνειρα και φαντασιώσεις, ευτυχισμένα ρομάντζα και έρωτα, σπουδαίους διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς, μέρη με αίγλη (δηλαδή με λάμψη)κ.α. Επίσης πολλές διαφημίσεις βασίζονται σε αναφορές σε επιστημονικά ευρήματα και την τεχνική του πριν και του μετά, τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μια άλλη επιτυχημένη τεχνική πειθούς είναι η κινητοποίηση των αισθημάτων όπως : της ενοχής, της ανησυχίας, του φόβου της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης και των γηρατειών κ.α. Η επανάληψη αποτελεί επίσης αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής πειθούς και ασφαλώς τεχνάσματα όπως, οι προτροπές και τα σλόγκαν είναι επιτυχή παραδείγματα επανάληψης. Όλες οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό τεχνικών συνειρμού, προτροπής, επανάληψης, σλόγκαν, εκφοβισμού ή «πριν και μετά».



Οι εικόνες

Οι εικόνες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις διαφημίσεις αφού οι τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες της παραγωγής εικόνων ή οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας επηρεάζουν τους δέκτες της ή καλύτερα τον κοινό στόχο της διαφημίσεις. Έτσι λοιπόν οι εικόνες είναι περίτεχνες και πειστικές, δημιουργούν μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση που δημιουργείται με την βοήθεια οπτικών τεχνικών. Έτσι οι διαφημίσεις μας παρουσιάζουν εικόνες που

τις κάνουν να φαίνονται αληθινές. Και επειδή οι τηλεθεατές ότι βλέπουν αυτό παίρνουν η εικόνα είναι τόσο σημαντική.

Η εικονογραφική ανάλυση

Όταν επιχειρούμε να κατανοήσουμε το νόημα μιας διαφήμισης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όχι μόνο τα στοιχεία από τα οποία συνιστάται αλλά και τη συνολική εντύπωση που δημιουργεί, καθώς και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί. Η περιγραφή και η ερμηνεία συνδέονται αναπόφευκτα. Σύμφωνα με τον Rapofsky, υπάρχουν τρία επίπεδα νοήματος σε μια εικόνα: Πρώτο είναι το επίπεδο του πρωτογενούς ή φυσικού υλικού που συνιστάται στους φωτισμούς, το χρώμα, το σχήμα και την κίνηση. Δεύτερο είναι το επίπεδο του δευτερογενούς ή συμβατικού υλικού που σχετίζεται με την ευρύτερη κουλτούρα, όπου τα μοτίβα και οι συνδυασμοί συνδέονται με θέματα και έννοιες. Τέλος στο τρίτο επίπεδο φτάνουμε στο εγγενές νόημα ή περιεχόμενο.

Η σημασιολογία των χρωμάτων

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα και οι επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες το αξιοποιούν ως ένα καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό του μηνύματος. Το κάθε χρώμα προκαλεί διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα και κατ' επέκταση εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες αντιδράσεις του δυτικού πολιτισμού στα χρώματα, περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα:



Τα χρώματα και οι συνηθισμένες σημασίες τους στη δυτική κουλτούρα:

- **Άσπρο**: καθαρός , αθώος , αγνός , αποστειρωμένος, ψυχρός, άδειος, στείρος
- **Κόκκινο**: δυνατός, γενναίος, παθιασμένος, εύθυμος, ζωηρός, επικίνδυνος, επιθετικός, δεσποτικός
- **Κίτρινο**: χαρούμενος, φιλικός, αισιόδοξος, φοβισμένος, ενοχλητικός, αγενής
- **Καφέ**: ζεστός, γήινος ώριμος, ακάθαρτος, θλιμμένος, τσιγκούνης

- **Πράσινο** : φυσικός, ήρεμος, χαλαρωτικός, ζηλιάρης, άπειρος, άπληστος

- **Μπλε** : δυνατός, αξιόπιστος, αυταρχικός, ψυχρός, καταθλιπτικός, μελαγχολικός

- **Πορτοκαλί** : ζεστός, δράση, συγκομιδή, φωτιά

Μετά τα χρώματα σημαντικό ρόλο παίζει και ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται και αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως ακούμε έναν ομιλητή πιο προσεκτικά εάν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική. Άλλες φορές χρησιμοποιείται φωνή ζωηρή, κεφάτη, φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που δηλώνει οικειότητα, «σοβαρή φωνή».



ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, τις αφίσες, το διαδίκτυο, που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επιρροή της διαφήμισης είναι καταλυτική και πολύ συχνά μας επηρεάζει αρνητικά. Γι αυτό είναι ανάγκη να αναπτύξουμε μηχανισμούς αντίστασης στα κελεύσματά της.

Οι διαφημιστές έχουν διάφορες τεχνικές με τις οποίες επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, όπως ελκυστικά μηνύματα που έχουν επενδυθεί με ωραία **μουσική**, καλό και έξυπνο **σενάριο**. Ζούμε σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος έναντι του λόγου και αυτό γιατί τα μηνύματα διαδέχονται γρήγορα το ένα το άλλο, ο εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να τα επεξεργαστεί και έτσι τα υιοθετεί άκριτα. Ακόμα στις διαφημιστικές εταιρείες συνεργάζονται πολλοί επιστήμονες όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, μαρκετίστες, με στόχο να ασκήσουν μεγάλη επίδραση στη βούληση του ατόμου και να το στρέψουν προς κερδοφόρες για την εταιρεία καταναλωτικές συμπεριφορές. Η επίδραση αυτή είναι ανάγκη να περιοριστεί, ξεκινώντας από εμάς τους ίδιους, που αντί να αποδεχόμαστε παθητικά τις πληροφορίες πρέπει να τις ελέγχουμε. Επιπρόσθετα, επιβάλλεται να ιεραρχούμε σωστά τις ανάγκες μας, **να μην ταυτίζουμε το «έχειν» με το «είναι»** και να αποβάλλουμε το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού. Παράλληλα, γνωρίζοντας τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, μπορούμε να προφυλαχτούμε απ' την επιρροή τους. Σημαντικό ρόλο στην αντίσταση που πρέπει να αναπτύξουμε απέναντι στα κάθε λογής διαφημιστικά μηνύματα που μας βομβαρδίζουν καθημερινά, κατέχει η παιδεία, η κριτική ικανότητα και η εγκράτεια. Ιδιαίτερα καθοριστικός είναι και ο ρόλος της οικογένειας, η οποία θα πρέπει να δημιουργεί ορθά πρότυπα στα παιδιά της. Τέλος, η πολιτεία οφείλει να ελέγχει τις διαφημιστικές εταιρείες με θεσμικά πλαίσια για την προστασία του καταναλωτή και ο ΙΝΚΑ (Ινστιτούτο Καταναλωτών) να ενημερώνει το κοινό, ώστε να μη χειραγωγείται από τους διαφημιστές.

ΕΦΗΒΟΙ



Η εμπορική διαφήμιση, με τα μέσα που έχει τώρα στη διάθεσή της, βρίσκεται την κάθε στιγμή μπροστά μας. Οι βιομηχανίες, για να μπορέσουν να συντηρηθούν, ανανεώνουν και βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα τους και στη συνέχεια μέσω της διαφήμισης τα παρουσιάζουν όσο πιο γοητευτικά και ελκυστικά γίνεται. Θύμα αυτής της ενέργειας είναι ο άνθρωπος της εποχής μας και κυρίως ο έφηβος. Οι σχετικές για τους εφήβους διαφημίσεις ξεπετιούνται στα ενδιαμέσα των τηλεοπτικών προγραμμάτων με την κατάλληλη μουσική και την κατάλληλη εικόνα, με επώνυμα πρόσωπα – πρότυπα για τους εφήβους, που δεν είναι κατασταλαγμένοι και ώριμοι και τους επηρεάζουν, με αποτέλεσμα να γίνονται αχόρταγοι και να θέλουν να αποκτήσουν οτιδήποτε βλέπουν. Χωρίς να το αντιλαμβάνονται, χάνουν την πρωτοβουλία τους και την ελευθερία της σκέψης τους, καθώς λίγο-λίγο δέχονται πλύση εγκεφάλου. Σιγά-σιγά πείθονται ότι τους είναι αναγκαία κάποια προϊόντα, πολλαπλασιάζουν τις ανάγκες τους και γίνονται θύματα του καταναλωτισμού. Επίσης οι διαφημίσεις πολλές φορές ωραιοποιούν τη ζωή εμφανίζοντας τον κόσμο μέσα στον πλούτο και την πολυτέλεια και δημιουργούν έτσι στους εφήβους την επιθυμία να αποκτήσουν προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτούς.

Οι έφηβοι πρέπει να γνωρίζουν πως στόχος των διαφημίσεων είναι να παρουσιάσουν ένα προϊόν με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Όμως εκείνοι είναι που πρέπει να αποφασίζουν τι ακριβώς χρειάζονται και τι μπορούν ν' αγοράσουν από όλα τα προϊόντα που διαφημίζονται. Η οικογένεια και το σχολείο έχουν υποχρέωση να καθοδηγούν τους νέους, ώστε να

κρίνουν και να επιλέγουν σωστά και να προστατεύονται έτσι από τους κινδύνους που τους απειλούν μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα.

ΠΑΙΔΙΑ

Έχει υπολογιστεί ότι ένα παιδί βλέπει κατά μέσο όρο 40.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση κάθε χρόνο. Αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα αφορούν κυρίως προϊόντα όπως παιχνίδια και τρόφιμα αμφίβολης διατροφικής αξίας. Η τηλεοπτική εικόνα εισβάλλει με την αμεσότητά της στον ψυχικό χώρο των παιδιών με ένα βίαιο τρόπο, γεννώντας τους ανάγκες και επιθυμίες που κατά πάσα πιθανότητα δεν θα είχαν δημιουργηθεί διαφορετικά.



Έτσι, τα παιδιά μαθαίνουν να ζητούν υλικά αγαθά από τους γονείς τους, χωρίς να είναι σε θέση, λόγω ηλικίας, να επεξεργαστούν και να αξιολογήσουν τα ίδια τους τα αιτήματα. Η χωρίς όρια έκθεση των παιδιών στις διαφημίσεις τα οδηγεί αναπόφευκτα στον υπερκαταναλωτισμό, ενώ ο υπερεθισμός δημιουργεί την ανάγκη να ικανοποιούνται άμεσα και χωρίς διάλογο οι επιθυμίες τους.

Η συμπεριφορά των παιδιών αλλάζει ανάλογα με τις εικόνες στις οποίες εκτίθενται, με αποτέλεσμα να αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται είτε από μόνα τους είτε ζητώντας από τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν. Δεν είναι σπάνιες οι φορές που δημιουργούνται διαφορές μεταξύ των παιδιών και των γονιών τους, διότι οι τελευταίοι δεν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που τα παιδιά απαιτούν μόνο και μόνο επειδή τα έχουν δει σε μια διαφήμιση στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο ή αλλού. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, η αγοραστική συμπεριφορά όλης της οικογένειας επηρεάζεται από τις απαιτήσεις των μικρών παιδιών, βάζοντας σε κίνδυνο τον οικογενειακό οικονομικό προϋπολογισμό.



Η προσωπικότητα των παιδιών διαμορφώνεται μέσα από μια σειρά ταυτίσεων, αρχικά με τα γονεϊκά πρότυπα και στη συνέχεια με άλλα, μεταξύ των οποίων και τα καταναλωτικά. Τα πρότυπα που προτείνουν οι διαφημίσεις υπόσχονται γρήγορη και εύκολη άνοδο, δημιουργώντας στο παιδί εικόνες σύγχυσης που μοιραία θα επηρεάσουν την ψυχολογική και γνωστική ωρίμανσή του. Μέσα από τα πρότυπα αυτά προβάλλονται συνήθως μορφές εξαυλωμένες με έμφαση στη σεξουαλικότητα και σχέσεις επιφανειακές, επιτόλαιες και πρόσκαιρες. Η βία είναι ένα ακόμα πρότυπο που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση παιχνιδιών με τρομακτική όψη. Η παιδική ηλικία γίνεται θέατρο επικίνδυνων τολμημάτων και ανεξιλέωτων συγκρούσεων, όπου συνδυάζεται η ενδογενής επιθετικότητα με την εξωτερική βία που ασκείται από το περιβάλλον με διάφορες μορφές.



Η μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι ένας από τους τρόπους επιρροής. Η ποικιλία των εικόνων, των χρωμάτων καθώς και των μορφών αποτελούν πόλο έλξης για τα άτομα νεαρής ηλικίας. Ακόμη, και η χρήση ηχητικών εφέ προσελκύει τα παιδιά και τα ωθεί στο να αγοράσουν το προϊόν. Η παρουσίαση των μηνυμάτων με τη μορφή επαναλαμβανόμενων λέξεων (σλόγκαν) τα οποία χρησιμοποιούνται

από τους νέους στην καθημερινότητά τους είναι και αυτός ένας ακόμη τρόπος που επηρεάζονται τα παιδιά.

Πώς πρέπει να είναι, λοιπόν, τα παιχνίδια σήμερα; Θα πρέπει να είναι ομαδικά, να προσφέρουν τον μύθο, δηλαδή εκείνη τη συνθήκη που δίνει τη δυνατότητα να ταυτιστεί το παιδί φαντασιακά με το παιχνίδι, αλλά και να επανέλθει στη δική του πραγματικότητα. Άρα η ευθύνη των γονέων στην επιλογή των παιχνιδιών είναι μεγάλη. Δεν πρέπει να αφήνουν τα παιδιά να βλέπουν αδιάκριτα κάθε εκπομπή, δεν πρέπει να υποκύπτουν άκριτα, ορμώμενοι από τις δικές τους ενοχές και στερήσεις, στις απαιτήσεις τους. Αντίθετα, οφείλουν να συζητούν τους λόγους απαγόρευσης ενός παιχνιδιού, αντιπροτείνοντας κάτι πιο **δημιουργικό** στο οποίο να συμμετέχουν και οι ίδιοι. Γιατί δεν πρέπει ποτέ να ξεχνάμε ότι, όταν τα παιδιά ζητούν επίμονα ένα αντικείμενο, δεν είναι το ίδιο το αντικείμενο αυτό που πραγματικά επιθυμούν. Αυτό που ζητούν είναι, στο βάθος, **αγάπη και προσοχή**. Ας βάλουμε λοιπόν όρια στα θέλω τους και ας τους δώσουμε αυτά που έχουν πραγματικά ανάγκη.

ΘΕΤΙΚΑ-ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο τομέας έχει επεκταθεί και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να προβάλουν το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στον κόσμο. Η επίδρασή της είναι άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική. Ωστόσο, με την ορθή στάση του ατόμου και με την λήψη κατάλληλων μέτρων από την πολιτεία, το άτομο μπορεί να προστατευτεί από τις αρνητικές της συνέπειες.



ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ :

- Η διαφήμιση ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα υπάρχοντα προϊόντα, τις ιδιότητές τους και τις τιμές τους.
- Βελτιώνει το επίπεδο ζωής των ανθρώπων, αφού παρέχει στην αγορά καινούργια και πρωτοποριακά προϊόντα, που όχι μόνο καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες, αλλά, επιπλέον διευκολύνουν και απλοποιούν τη ζωή τους.
- Ευνοεί τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση των προϊόντων.
- Τονώνει την οικονομία μιας χώρας και οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων.
- Συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και νέων επαγγελμάτων.
- Ευνοεί την πολιτική ανάπτυξη.
- Μέσω της διαφήμισης γνωστοποιούνται παραστάσεις, εκθέσεις, συναυλίες και πολιτιστικές εκδηλώσεις .
- Τέλος, ενημερώνονται και ευαισθητοποιούνται οι πολίτες για κοινωνικά θέματα.



ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

- Η διαφήμιση προβάλλει αρνητικά πρότυπα ζωής και αξίες που επηρεάζουν την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του ατόμου.
- Αιχμαλωτίζει τη σκέψη και νεκρώνει την κρίση του καταναλωτή. Η ελευθερία της βούλησης του ατόμου παραγκωνίζεται και ο καταναλωτής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Με τη λειτουργία της διαφήμισης πολλαπλασιάζονται οι ανάγκες του ατόμου και δημιουργούνται νέες πλασματικές ανάγκες που ο άνθρωπος για να τις καλύψει οδηγείται στον υπερκαταναλωτικό.
- Η διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή σχετικά με τις ιδιότητες του διαφημιζόμενου αγαθού.

Το Καταναλωτικό Πρότυπο



Ομάδα εργασίας

ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΟΣ,
ΖΑΡΚΑΔΟΥΛΑΣ ΦΩΤΗΣ,
ΜΠΟΥΣΔΕΚΗΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ
ΦΛΕΣΟΥΡΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

Περιεχόμενα:

- Γενικές πληροφορίες
- Το καταναλωτικό πρότυπο της Ελλάδας
- Το καταναλωτικό πρότυπο σήμερα
- Το καταναλωτικό πρότυπο καθορίζει τις επιλογές μας
- Το καταναλωτικό πρότυπο σε παγκόσμιο επίπεδο

Το καταναλωτικό πρότυπο

Το βασικό χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνιών είναι η **συνεχής τάση διεύρυνσης των αναγκών**, τόσο των καταναλωτικών αναγκών όσο και των αναγκών της παραγωγής. Η διεύρυνση των αναγκών έχει δύο χαρακτηριστικά που θα τα εξετάσουμε πιο κάτω: **πρώτον**, συνεχώς και περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με την απόκτηση εμπορευμάτων που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν λίγοι. **Δεύτερον**, εμφανίζονται συνεχώς νέες ανάγκες, που οφείλονται στον τρόπο που είναι οργανωμένη η σύγχρονη ζωή.

Οι άνθρωποι, καθώς είναι κοινωνικά όντα, αλληλοεπηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ο αλληλοεπηρεασμός αυτός αφορά τόσο τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών, όσο και τη δημιουργία νέων αναγκών. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων εκδηλώνεται, συνήθως με δύο διαφορετικούς τρόπους:

Πρώτον, οι άνθρωποι προσπαθούν να **μιμηθούν** ο ένας τον άλλο στην κατανάλωση αγαθών.

Δεύτερον, οι άνθρωποι προσπαθούν μέσα από την κατανάλωση να **ξεχωρίσουν** από τους υπόλοιπους, να **διακριθούν**.

Η μίμηση εμφανίζεται σαν μια τάση συνεχούς διεύρυνσης της κατανάλωσης και της ζήτησης αγαθών - εμπορευμάτων: φορούμε παρόμοια ρούχα, παπούτσια, ακούμε την ίδια μουσική, διασκεδάζουμε με τον ίδιο τρόπο, βλέπουμε τις ίδιες εκπομπές στην τηλεόραση, κάνουμε μαθήματα ξένων γλωσσών σε ιδιωτικά φροντιστήρια κ.τ.λ.

Πολλές από τις επιλογές μας στον τρόπο που ντυνόμαστε ή διασκεδάζουμε οφείλονται στην προσπάθειά μας να ντυθούμε ή να διασκεδάσουμε όπως οι άλλοι: οι φίλοι μας, οι συμμαθητές μας, οι μεγαλύτεροι, τα είδωλα του τραγουδιού, των σπορ ή της μόδας.

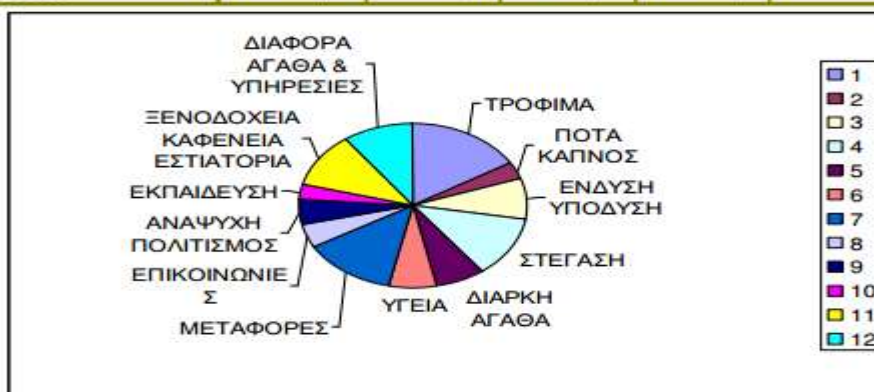
Στο μηχανισμό μίμησης και ομοιομορφίας, σε συνδυασμό με το μηχανισμό για διάκριση, βασίζεται η καθιέρωση προτύπων κατανάλωσης και συμπεριφοράς που ονομάζουμε «μόδα»..

Το καταναλωτικό πρότυπο της Ελλάδας

Σύμφωνα με την Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που διενεργήθηκε το 2008 και δημοσιεύθηκε το 2010 το ελληνικό καταναλωτικό πρότυπο διαμορφωνόταν ως εξής:

Πίνακας 1. Μέσος όρος δαπάνης μηνιαίων αγορών για αγαθά και υπηρεσίες
ΕΟΠ 2008 και ΕΟΠ 2004

Αγαθά και υπηρεσίες	ΕΟΠ 2008		ΕΟΠ 2004		ΕΟΠ 2008/2004
	Αξία σε ευρώ	Κατανομή %	Αξία σε ευρώ	Κατανομή %	Μεταβολή %
Σύνολο	2.117,67	100,0	1.792,28	100,0	18,2
Είδη διατροφής	347,40	16,4	306,44	17,1	13,4
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	68,39	3,2	71,52	4,0	-4,4
Είδη ένδυσης και υπόδησης	174,24	8,2	150,15	8,4	16,0
Στέγαση	249,55	11,8	191,6	10,7	30,2
Διαρκή αγαθά	149,45	7,1	134,49	7,5	11,1
Υγεία	142,10	6,7	128,17	7,2	10,9
Μεταφορές	283,36	13,4	225,83	12,6	25,5
Επικοινωνίες	94,04	4,4	80,95	4,5	16,2
Αναψυχή και πολιτισμός	102,05	4,8	90,11	5,0	13,3
Εκπαίδευση	64,82	3,1	51,34	2,9	26,3
Ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια	229,79	10,9	172,24	9,6	33,4
Διάφορα αγαθά και υπηρεσίες	212,48	10,0	189,42	10,6	12,2



Οι μεγαλύτερες δαπάνες αφορούν τα είδη διατροφής, τη στέγαση και τις μεταφορές. Η μεγαλύτερη αύξηση δαπανών αφορούσε (σε σχέση με το 2004) τις δαπάνες για ξενοδοχεία, καφενεία και εστιατόρια. Από το Δ' τρίμηνο του 2008 υπάρχει μείωση του Εγχώριου Προϊόντος με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό.

Το καταναλωτικό πρότυπο σήμερα

Το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης κατευθύνεται στην κατηγορία δαπανών ειδών διατροφής, ποτών (αλκοολούχων και μη) και καπνού (δεν περιλαμβάνονται οι δαπάνες για φαγητό εκτός οικίας) σε ποσοστό 21,7%, καθώς και της κατηγορίας των διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών (περιλαμβάνονται οι δαπάνες για φαγητό, ατομικό ευπρεπισμό, ξενοδοχεία κ.λπ.) σε ποσοστό 21,2% (1998). Θα πρέπει να επισημανθεί ότι το ποσοστό των καταναλωτικών δαπανών για είδη διατροφής, ποτά και καπνό, μολονότι παραμένει το υψηλότερο (και από τα υψηλότερα στην Ε.Ε.), έχει υποχωρήσει στο 21,7% του συνόλου της καταναλωτικής δαπάνης (το 1988 υπερέβαινε το 25%).

Η κατηγορία που περιλαμβάνει δαπάνες για στέγαση, ύδρευση, καύσιμα και φωτισμό (περιλαμβάνονται δαπάνες πραγματικών και τεκμαρτών ενοικίων, επισκευών και συντήρησης ακινήτων, καυσίμων, ύδρευσης και ηλεκτρισμού) εμφανίζει σχετικά υψηλό ποσοστό συμμετοχής που κυμαίνεται στο 18% του συνόλου. Σημαντικό μερίδιο κατά το 1998 στη συνολική ιδιωτική καταναλωτική δαπάνη καταλαμβάνουν οι δαπάνες ένδυσης και υπόδησης που, παρά τη μείωση που εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια, συμμετέχουν στο σύνολο με ποσοστό 10%.

Από τις ομάδες με σημαντική συνεισφορά στο σύνολο της τελικής καταναλωτικής δαπάνης είναι η κατηγορία των δαπανών μεταφορών και επικοινωνιών (περιλαμβάνονται δαπάνες αγοράς, συντήρησης και κίνησης ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και υπηρεσιών μεταφοράς με αμοιβή) με ποσοστό 10,6%. Αντίθετα, χαμηλό αναλογικά ποσοστό καταναλωτικής δαπάνης εμφανίζουν οι κατηγορίες των δαπανών υγείας, αναψυχής, διασκέδασης, εκπαίδευσης και μόρφωσης, καθώς και διαρκών αγαθών οικιακής χρήσης. Ειδικότερα, οι δαπάνες υγείας παρουσιάζουν αυξητική τάση, η οποία σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την επέκταση των ιδιωτικών θεραπευτηρίων, καθώς και της φαρμακευτικής δαπάνης που αποτελούν ένα τμήμα των δαπανών αυτής της κατηγορίας.

Το καταναλωτικό πρότυπο του μέσου ελληνικού νοικοκυριού διαμορφώνεται εκτός των οικονομικών παραγόντων (τιμές, εισόδημα) από μια σειρά κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών. Πιο συγκεκριμένα, η έντονη συμμετοχή της γυναίκας στην αγορά εργασίας, η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, η ανεργία και οι επιπτώσεις της στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες κ.ά. διαμορφώνουν ένα πρότυπο κατανάλωσης, όπου για παράδειγμα, το έτοιμο φαγητό και το φαγητό εκτός οικίας

καταλαμβάνουν όλο και υψηλότερη θέση σε μερίδιο δαπάνης των νοικοκυριών με άμεση μείωση της κατανάλωσης τροφίμων εντός οικίας. Συνεπώς, η κουλτούρα κατανάλωσης αναμένεται να παρουσιάσει μεταβολές κατά την δεκαετία που διανύουμε.



Το καταναλωτικό πρότυπο καθορίζει τις επιλογές μας.

Τα πρώτα χρόνια της κρίσης πολλοί περίμεναν - μερικοί μάλιστα το έβλεπαν κιόλας να συμβαίνει - μαζική επιστροφή από τα αστικά κέντρα στα χωριά.

Η μεγάλη επιστροφή ουδέποτε όμως πραγματοποιήθηκε εκτός από πολύ λίγες εξαιρέσεις. Στα χωριά επιστρέφουν ελάχιστοι νέοι και αυτοί κρατώντας στάση αναμονής, «να δούνε τι θα γίνει», χωρίς να αναπτύσσουν κάποια αξιόλογη οικονομική δραστηριότητα. Στα χωριά αυτοί που επιστρέφουν είναι συνταξιούχοι οι οποίοι στην συντριπτική τους πλειοψηφία το ίδιο θα έπρατταν ανεξαρτήτως οικονομικής κρίσης. Τώρα πιθανότατα να έχουν ένα λόγο παραπάνω να το πράξουν. Σύμφωνα με την έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που αφορά τους Εθνικούς Λογαριασμούς, η Τελική Κατανάλωση της περιόδου 2001-2010 έχει ως εξής:

ΤΕΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*
Σε εκατομμύρια € Σε σταθερές τιμές	127.980	138.598	146.385	157.079	168.395	176.229	189.022	200.933	211.249	206.030
Πραγματική ατομική κατανάλωση	111.646	120.285	128.469	137.933	149.429	154.161	164.899	176.794	182.601	178.340



Παρατηρούμε ότι το 2010 για πρώτη φορά υπήρξε πτώση της πραγματικής ατομικής κατανάλωσης.

3. Σύμφωνα με την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής το **Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν** της περιόδου 2005-2011 έχει ως εξής:

Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Σταθερές Τιμές 2005)		
2005	Α	249.717
	Β	87.609
	Υ	162.108
2006	Α	257.245
	Β	92.433
	Υ	164.812
2007	Α	267.442
	Β	97.157
	Υ	170.285
2008	Α	274.664
	Β	102.000
	Υ	172.664
2009	Α	282.139
	Β	107.800
	Υ	174.339
2010	Α	279.837
	Β	106.239
	Υ	173.598
2011	Α	275.339
	Β	104.570
	Υ	170.769

Η οικονομική κρίση μπορεί να μην οδήγησε σε μαζική εσωτερική **μετανάστευση**, δεν ισχύει όμως το ίδιο με τους χιλιάδες νέους που επιλέγουν ως λύση την αναζήτηση δουλειάς **σε χώρες του εξωτερικού**. Οι νέοι δηλαδή της Ελλάδας δεν γυρίζουν στα χωριά αλλά αναζητούν την τύχη τους στον κόσμο. Επιλέγουν την αβεβαιότητα του μεγάλου ταξιδιού από την «ασφάλεια» της απλής επιβίωσης. Η συγκεκριμένη επιλογή γίνεται για δύο λόγους: Ο ένας επειδή οι νέοι της χώρας έχουν την εκπαίδευση και τα προσόντα να κάνουν το μεγάλο ταξίδι. Δεν πάνε ως ανειδίκευτοι εργάτες στο εξωτερικό. Ο άλλος είναι ο τρόπος ζωής και οι προσδοκίες που έχει η νέα γενιά, αυτό που πολλοί ονομάζουμε καταναλωτικό πρότυπο.

Πέρα όμως από τους νέους που έχουν τα προσόντα και τις δυνατότητες να φύγουν και να ζήσουν καλά στο εξωτερικό υπάρχουν χιλιάδες άλλοι που φυτοζωούν στις πόλεις με ελάχιστα χρήματα ενώ θα μπορούσαν να βγάζουν τα διπλάσια ασχολούμενοι με τον πρωτογενή τομέα. Αυτοί γιατί δεν επιστρέφουν;

Οι καταναλωτικές προσδοκίες και το κυρίαρχο πρότυπο ζωής είναι αυτό που φρενάρει την επιστροφή νέων ανθρώπων στην αγροτική παραγωγή. Η επιστροφή θεωρείται αποτυχία και κουβαλά κοινωνικό στιγματισμό. Επιπρόσθετα, η ενασχόληση με την αγροτική παραγωγή δεν έχει λάμψη και δεν ακολουθείται από αποδοχή. Ο μπάρμαν και ο σερβιτόρος στα 19 είναι «μούρη», ενώ ο βοσκός αποτυχία. Η κρίση έδειξε ότι στα 49 οι πρώτοι μπορεί να ψάχνουν στα σκουπίδια που ο δεύτερος πετά, αλλά το μάθημα δεν έχει ακόμα αποτυπωθεί κοινωνικά.

Η χώρα για να προχωρήσει πρέπει να παλέψει πολλούς μύθους και ένας από αυτούς είναι η τοποθέτηση στη σωστή τους διάστασή όλων των επαγγελματιών. Δεν υπάρχει οικονομία που όλοι είτε θα πληρώνονται από το κράτος είτε θα ασκούν «ευγενή» επαγγέλματα. Στον αγροτικό τομέα υπάρχουν δυνατότητες για νέες θέσεις εργασίας

που θα προσφέρουν εισόδημα σε χιλιάδες νέους και θα αυξήσουν ταυτόχρονα το ΑΕΠ της χώρας.



Ενισχύσεις έχουν δοθεί στο παρελθόν αλλά σπαταλήθηκαν από εδώ και από εκεί. Για να μην συμβεί πάλι το ίδιο θα πρέπει να υπάρξει ενδιαφέρον από ανθρώπους που θα δουν το επαγγελματικό τους μέλλον στον αγροτικό τομέα. Επιπρόσθετα, οι δήμοι αλλά και οι οργανώσεις των αγροτών θα πρέπει να αγκαλιάσουν τους νέους ανθρώπους δίνοντας υποστήριξη στα πρώτα τους βήματα. Οι δήμοι, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν γραφεία που θα διευκολύνουν τα νέα παιδιά προκειμένου αυτά να ενταχθούν στα προγράμματα, αφαιρώντας μέρος της γραφειοκρατίας και απλοποιώντας διαδικασίες που φαίνονται βουνό για τον πολίτη.

Το καταναλωτικό πρότυπο σε παγκόσμιο επίπεδο

Σύμφωνα με την έρευνα της BCG (The Boston Consulting Group) με τίτλο «Πλοήγηση στα Νέα Δεδομένα των Καταναλωτών» που διεξήχθη το Μάρτιο-Απρίλιο του 2011 παράλληλα σε 21 χώρες, όπου ερωτήθηκαν σχεδόν 25.000 καταναλωτές (εκ των οποίων 800 από την Ελλάδα) προκύπτουν νέα δεδομένα στην κατανάλωση λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Το μοντέλο της υπερκατανάλωσης που κυριάρχησε κατά την προηγούμενη δεκαετία είναι πλέον ξεπερασμένο. Οι πολίτες δεν είναι απλά αδύναμοι οικονομικά για να το υποστηρίξουν αλλά και απρόθυμοι. Είναι πλέον επιτακτική η ανάγκη προσαρμογής της σχέσης με τον καταναλωτή, ώστε να αντιμετωπιστεί θετικά η πρόκληση των καιρών και να μάθουμε να ζούμε όλοι στο νέο οικονομικό περιβάλλον.



Τα νέα δεδομένα αφορούν:

- Την άμεση και πρακτική προσαρμογή των καταναλωτών στην κύρια τάση να ξοδεύουν λιγότερα. Οι καταναλωτές κυνηγούν τις καλύτερες τιμές και νιώθουν ικανοποίηση όταν τις εντοπίζουν
- Έμφαση και αναβάθμιση της κατανάλωσης στο σπίτι, με την οικογένεια και φίλους.
- Την άμεση και πρακτική προσαρμογή των καταναλωτών στην κύρια τάση να ξοδεύουν λιγότερα. Οι καταναλωτές κυνηγούν τις καλύτερες τιμές και νιώθουν ικανοποίηση όταν τις εντοπίζουν.

Σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει ότι οι Έλληνες μείωσαν τις δαπάνες τους και θα τις μειώσουν και άλλο στο μέλλον. Οι κατηγορίες που φαίνονται ότι θα πληγούν περισσότερο όσον αφορά τα τρόφιμα είναι τα οινοπνευματώδη ποτά και οι μπύρες ενώ όσον αφορά τα μη τρόφιμα είναι τα κοσμήματα- αξεσουάρ και τα fast food. Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι - σε αντιδιαστολή με την διασκέδαση και την κατανάλωση εκτός σπιτιού- είναι οι κατηγορίες οι οποίες φαίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή-ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

Οι Έλληνες καταναλωτές δηλώνουν πως αναβάλλουν μεγάλα έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν, μειώνουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη - απαραίτητα και δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές δίνοντας μικρότερη σημασία στην μάρκα.

Οι παραπάνω έρευνες υποδηλώνουν ότι το ελληνικό καταναλωτικό πρότυπο αλλάζει με κυρίαρχο χαρακτηριστικό τη μείωση της κατανάλωσης.

Η ανάγκη σωστών καταναλωτικών επιλογών που ικανοποιούν πραγματικές ανάγκες είναι πλέον μονόδρομος για μεγάλο μέρος του πληθυσμού.



Η Οδηγία 2011/83/ΕΕ για τα δικαιώματα των καταναλωτών:

η εναρμόνιση φέρνει σημαντικές αλλαγές!

ΓΕΝΙΚΑ:

Πρόκειται για Οδηγία πλήρους εναρμόνισης. Θέτει νέες ρυθμίσεις για τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος και τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, ενώ περιλαμβάνει σημαντικές ρυθμίσεις και για τις συμβάσεις εντός εμπορικού καταστήματος.

Οι 10 σημαντικότερες αλλαγές που επιφέρει για τους καταναλωτές η Οδηγία 2011/83/ΕΕ είναι οι εξής:

1. Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος.
- οι έμποροι πρέπει να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη.

- ο καταναλωτής που αγοράζει ηλεκτρονικά δεν θα υποχρεούται να πληρώνει επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχει ενημερωθεί πλήρως και λεπτομερώς πριν κάνει την παραγγελία.

2. Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών όταν αγοράζουν μέσω διαδικτύου:

- οι καταναλωτές πρέπει να επιβεβαιώνουν ρητά ότι καταλαβαίνουν ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται έναντι πληρωμής.

- απαγορεύονται τα προσημειωμένα εικονίδια επιλογής σε διαδικτυακούς τόπους, από τα οποία προκύπτει επιπλέον οικονομική επιβάρυνση για τους καταναλωτές.

3. Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα, μέσα σε διάστημα 14 ημερών από την ημερομηνία της αγοράς, να υπαναχωρήσει εάν αλλάξει γνώμη για μία αγορά που έχει πραγματοποιήσει. Αυτό ισχύει για τις συναλλαγές σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και για τις συναλλαγές που γίνονται εκτός εμπορικών καταστημάτων (π.χ. από κάποιον πωλητή σε δημόσιο χώρο ή στο χώρο εργασίας).

4. Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.

5. Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του εμπόρου σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.

6. Ο καταναλωτής ενημερώνεται με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τα έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των εμπορευμάτων.

7. Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται δια τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση δια τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.

8. Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών πέραν της βασικής τιμής χρέωσης όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.

9. Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ό,τι αφορά στα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του hardware και του software).

10. Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μία συναλλαγή

π.χ. το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής, τη διάρκεια της σύμβασης, για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.



- Η ψευδαίσθηση της επιλογής

Νομίζεις ότι ο καπιταλισμός σου δίνει άπειρες επιλογές;



Τριγυρνώντας στα άδυτα του internet πέσαμε πάνω σε αυτό. Κάποιος με πολλή υπομονή και μεράκι έφτιαξε ένα **σχεδιάγραμμα που συγκεντρώνει όλα (λίγο πολύ) τα προϊόντα που γεμίζουν τα ράφια των σουπερμάρκετ και το περιβόητο καλάθι της νοικοκυράς και το ονόμασε “Illusion of Choice”**. Στο κέντρο του σχεδίου, μετράμε μόλις **10** κολοσσούς που βρίσκονται πίσω από όλο αυτό το καταναλωτικό όργιο. Ο μεγάλος όγκος της παραγωγής ανήκει σε λιγιστούς κολοσσούς, όπως ακριβώς το **99%** του παγκόσμιου πλούτου είναι στα χέρια του **1%** του πληθυσμού της γης. **Καταναλωτή, πώς το είπες αυτό το περί ελεύθερης επιλογής στον καπιταλισμό;**

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ & ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα δικαιώματα του καταναλωτή έχουν προσδιορισθεί και αναγνωρισθεί με ψήφισμα των Ηνωμένων Εθνών. Η αναγνώριση αυτή έδωσε μεγάλη ώθηση στη δυναμική του καταναλωτικού κινήματος για την προστασία του καταναλωτή. Ήδη, τα δικαιώματα αυτά έχουν ενταχθεί στις εθνικές νομοθεσίες των περισσότερων λαών ενώ τα δικαστήρια, κατά την εφαρμογή της νομοθεσίας, επιβάλλουν αυστηρές ποινές στις περιπτώσεις καταπατήσεων.

Το κίνημα της προστασίας του καταναλωτή έχει ακόμα πολύ δρόμο να διανύσει για να φτάσει σε ένα σημείο επιτευγμάτων που θα μπορεί να χαρακτηριστεί ικανοποιητικό. Κι' αυτό, κύρια γιατί το πλέγμα των δικαιωμάτων αυτών θα πρέπει να παύσει να αποτελεί ένα κείμενο-ευχολόγιο και να γίνει συνείδηση κάθε πολίτη ο οποίος θα αρχίσει πλέον να διεκδικεί, σε κάθε περίπτωση, τα δικαιώματά του.

Αυτό θα οδηγήσει στις απαραίτητες ισορροπίες μεταξύ δικαιωμάτων και υποχρεώσεων τόσο των καταναλωτών όσο και των προμηθευτών. Αν και αυτό θα απαιτήσει κάποιο χρόνο ακόμη γιατί είναι θέμα νοοτροπίας (κουλτούρας) στους πολίτες κάθε χώρας, είναι ευχάριστο και ευοίωνο να βλέπει κανείς τις υψηλές προτεραιότητες που δίνει ειδικά στο θέμα αυτό η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Στην Ελλάδα, όπως συνήθως, τα πράγματα παραμένουν κάπως πιο πίσω, κάτι που δεν οφείλεται τόσο στους πολίτες / καταναλωτές αλλά στις Ενώσεις Καταναλωτών που δεν έχουν καταφέρει, να ισχυροποιηθούν, όπως τους αρμόζει, και να επιβάλλουν την παρουσία τους και τον ρόλο τους τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Δεν είναι λίγες οι φορές που βουλιάζουν στο τέλμα της γενικολογίας, της αναποτελεσματικότητας, των προσωπικών φιλοδοξιών των επί κεφαλής καθώς και της οικονομικής - κρατικοδίαιτης καχεξίας που τις χαρακτηρίζουν.

Με δύο νόμους στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (1961/1991 και 2251/1994) αναγνωρίστηκαν τα δικαιώματα των καταναλωτών στην Ελλάδα. Η επίσημη αναγνώρισή τους σε διεθνές επίπεδο είχε γίνει στη Γενική Συνέλευση των μελών του ΟΗΕ, που θέσπισε τις θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή, το 1985.

Σήμερα ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει ότι έχει βασικά δικαιώματα τα οποία πρέπει να ασκεί και επιπλέον για κάθε συναλλαγή του υπάρχουν πιο εξειδικευμένα δικαιώματα. Ακολουθεί ένας απλός οδηγός με τα θεμελιώδη δικαιώματα αλλά και με δικαιώματα που έχει και πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής σε μια σειρά από καθημερινές και συνηθισμένες συναλλαγές του (πηγή: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών):

* Θεμελιώδη δικαιώματα

- * **Δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών.** Αφορά το δικαίωμα στην απόκτηση βασικών προϊόντων και υπηρεσιών που εγγυώνται την επιβίωσή (τροφή, ρούχα, κατοικία, ιατρική περίθαλψη, μόρφωση, συνθήκες υγιεινής διαβίωσης),
- * **Δικαίωμα στην ασφάλεια.** Προστασία από την κυκλοφορία προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών που είναι επικίνδυνα για την υγεία και τη ζωή.
- * **Δικαίωμα στην πληροφόρηση.** Προστασία από την παραπλανητική διαφήμιση και ετικετοποίηση και πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αναγκαίες για σωστές επιλογές.
- * **Δικαίωμα στην επιλογή.** Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και ικανοποιητική ποιότητα.
- * **Δικαίωμα στην εκπροσώπηση.** Έκφραση των συμφερόντων του πολίτη στη λήψη και στην εκτέλεση πολιτικών αποφάσεων που τον αφορούν ως καταναλωτή.
- * **Δικαίωμα στην αποζημίωση.** Αποζημίωση σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων και ανεπαρκούς παροχής υπηρεσιών.
- * **Δικαίωμα στην εκπαίδευση.** Απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων απαραίτητων για τη διαμόρφωση πληροφορημένων καταναλωτών.
- * **Δικαίωμα σε υγιεινό περιβάλλον.** Κατοικία και εργασία σε περιβάλλον που δεν είναι απειλητικό, ούτε επικίνδυνο για την υγεία και τη ζωή του πολίτη και στο οποίο μπορεί να διαβιεί με αξιοπρέπεια.

* Βασικά δικαιώματα

- * Κάθε πολίτης που επιθυμεί να έχει την καλύτερη δυνατή ενημέρωση γύρω από θέματα κατανάλωσης και να είναι καλά πληροφορημένος μπορεί, με βάση την κείμενη νομοθεσία, να γίνεται μέλος ενώσεων καταναλωτών. Οι ενώσεις αυτές, σύμφωνα με τον νόμο, εκπροσωπούν τους καταναλωτές, τους ενημερώνουν και τους συμβουλεύουν, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και ασκούν συλλογικές αγωγές για λογαριασμό τους. Έχουν ίδια έσοδα από δραστηριότητά τους και απαγορεύεται να χρηματοδοτούνται από ιδιώτες ή επιχειρήσεις, ενώ απαγορεύεται και να διαφημίζουν επιχειρήσεις.
- * Τι γίνεται όμως αν κάποιος καταναλωτής βρεθεί να έχει αγοράσει ελαττωματικό προϊόν; Για οποιαδήποτε ζημιά προκληθεί από το ελαττωματικό προϊόν την

ευθύνη, βάσει του νόμου, έχει ο παραγωγός, δηλαδή ο κατασκευαστής του τελικού προϊόντος που έχει την επωνυμία ή το σήμα του σε αυτό, αλλά και ο εισαγωγέας. Οι περιπτώσεις που αποζημιώνονται είναι εκείνες του θανάτου ή της σωματικής βλάβης, καθώς και βλάβης ή καταστροφής κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, και η προθεσμία κατά την οποία ο καταναλωτής μπορεί να διεκδικήσει αποζημίωση είναι μέχρι τρία χρόνια από την πρόκληση της ζημιάς.

* Τι γίνεται με τις συμβάσεις που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς πρόσκληση από τον καταναλωτή, έξω από το εμπορικό κατάστημα; Οι συμβάσεις αυτές είναι **άκυρες** υπέρ του καταναλωτή, εφόσον:

- α) δεν καταρτισθούν με έγγραφο,
- β) δεν αναφέρουν όνομα, επώνυμο, διεύθυνση,
- γ) δεν αναφέρουν τον τρόπο πληρωμής,
- δ) δεν αναφέρουν το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή.

Ο καταναλωτής, ακόμη και αν υπέγραψε μια τέτοια σύμβαση, έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, δηλαδή να μετανιώσει, χωρίς να χρειάζεται να αιτιολογήσει τον λόγο για τον οποίο δεν επιθυμεί την εκτέλεση της σύμβασης. Το δικαίωμα αυτό όμως θα πρέπει να ασκηθεί:

- α) σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών από τότε που υπογράφηκε η σύμβαση,
- β) με συστημένη επιστολή.

Εφόσον τηρηθούν τα παραπάνω, ο καταναλωτής αποδεσμεύεται από τη σύμβαση που υπέγραψε και δεν έχει καμία υποχρέωση.

* Με την ανάπτυξη των επικοινωνιών άρχισαν να εμφανίζονται και οι νέες τεχνικές πωλήσεων από απόσταση, π.χ. με το ταχυδρομείο, την τηλεόραση, ακόμη και μέσω του Internet. Ο νόμος 2251/1994 προβλέπει ότι αυτές οι συμβάσεις κατ' αρχήν θα πρέπει να διενεργούνται από πρόσωπα που έχουν εγγραφεί στο Μητρώο Προμηθευτών του υπουργείου Ανάπτυξης και είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή εφόσον αυτός δεν ενημερώθηκε κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και τον ΦΠΑ, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης, και

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Ο καταναλωτής, ακόμη και αν παρήγγειλε τα προϊόντα και τα παρέλαβε, έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση χωρίς να χρειάζεται η επίκληση κάποιου λόγου και χωρίς συνέπειες μέσα σε προθεσμία 10 εργάσιμων ημερών από την ημερομηνία παραλαβής, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση.

* Οι υποχρεώσεις του προμηθευτή δεν σταματούν μόνο στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο νόμος προβλέπει ότι ο προμηθευτής έχει υποχρεώσεις τόσο κατά όσο και μετά την πώληση, όπως:

* Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του.

* Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (διαρκών καταναλωτικών αγαθών) ο προμηθευτής υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση στην ελληνική γλώσσα.

* Αν κατά τη διάρκεια της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται την επισκευή ή βραδύνει υπερβολικά, **ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο** ή αναστροφή της πώλησης.

* Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση **αυτομάτως ανανεώνεται** για όλη τη διάρκεια για το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό.

* Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους, για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια ζωής τους.

Επειδή ο καταναλωτής βρίσκεται πολλές φορές απροστάτευτος μπροστά στον βομβαρδισμό των διαφημίσεων, καλό είναι να γνωρίζει ότι η παραπλανητική διαφήμιση ή εκείνη που προσβάλλει τα χρηστά ήθη απαγορεύεται από τον νόμο. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί δεν επιτρέπεται να μεταδίδουν διαφημίσεις παιδικών παιχνιδιών από τις 7 π.μ. ως και τις 10 μ.μ., ενώ απαγορεύεται να διακόπτουν για διαφημιστικά μηνύματα εκπομπές μικρότερης διάρκειας από 30 λεπτά, ειδήσεις και ντοκιμαντέρ, καθώς και θρησκευτικά ή παιδικά προγράμματα.

Τέλος, σε κάθε νομαρχία υπάρχει η Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού, για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές.



ΟΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Συνειδητοποίηση

Η ευθύνη για επαγρύπνηση και η διερεύνηση των τιμών και της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων αγαθών και υπηρεσιών

2. Δράση

Η ευθύνη να επιβάλουμε την παρουσία μας και να δράσουμε ώστε να εξασφαλίσουμε εύλογους όρους. Όσο παραμένουμε παθητικοί καταναλωτές, θα συνεχίσουμε να είμαστε θύματα εκμετάλλευσης

3. Κοινωνική ευαισθητοποίηση

Η ευθύνη να έχουμε συνείδηση των επιπτώσεων της κατανάλωσής μας στους άλλους πολίτες, ιδιαίτερα τους μη προνομιούχους και τους αδύναμους στην τοπική, τη διεθνή και την παγκόσμια κοινότητα.

4. Περιβαλλοντολογική συνείδηση

Η ευθύνη να κατανοήσουμε τις περιβαλλοντολογικές συνέπειες της κατανάλωσης που κάνουμε. Πρέπει να αναγνωρίσουμε την ατομική και κοινωνική μας ευθύνη να διατηρήσουμε τους φυσικούς πόρους και να προστατεύσουμε τη Γή προς όφελος των επόμενων γενεών.

5. Συμπαράταξη

Η ευθύνη να οργανωθούμε σαν καταναλωτές για να αναπτύξουμε την δύναμη και την επιρροή που προάγει και προστατεύει τα συμφέροντά μας.

Σοφές Σκέψεις:

Πρόσεχε τις σκέψεις σου γιατί γίνονται επιθυμίες,

Πρόσεχε τις επιθυμίες σου γιατί γίνονται αποφάσεις,

Πρόσεχε τις αποφάσεις σου γιατί γίνονται πράξεις..[συχνά με δανεικά από τις τράπεζες..]

Πρόσεχε τις συνήθειές σου γιατί δημιουργούν χαρακτήρα, και ο χαρακτήρας πλέον δεν μεταβάλλεται... **Είσαι εσύ.... !!!!**



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας, θα τονίζαμε ότι το φαινόμενο της μαζικής κατανάλωσης δεν ήταν τυχαίο ούτε θεωρήθηκε ποτέ το αναπόφευκτο παράγωγο μιας αχόρταγης ανθρώπινης φύσης. Αντιθέτως, στις αρχές του 20ού αιώνα οι οικονομολόγοι παρατηρούσαν ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι προτιμούσαν να κερδίζουν αρκετά για να καλύπτουν τις βασικές τους ανάγκες και να απολαμβάνουν κάποιες μικρές ανέσεις και περισσότερο ελεύθερο χρόνο παρά να εργάζονται υπερωρίες και να αυξάνουν το εισόδημά τους.

Η μεταστροφή προήλθε από το χώρο της βιομηχανίας και της διαφήμισης προκειμένου να αυξηθούν τα κέρδη τους. Έτσι δημιούργησαν ένα νέο πρότυπο ανθρώπου κατά το οποίο η επιτυχία νοείται μόνο μέσα από τη συσσώρευση υλικών αγαθών. Έχοντας όμως διαπιστώσει και βιώσει τις επιπτώσεις μιας τέτοιας πρακτικής, εξαρτάται πλέον από εμάς να μην γινόμαστε θύματα της διαφημιστικής προπαγάνδας και να στραφούμε σε αξίες πνευματικές.

Η εξίσωση **ΕΧΩ άρα ΕΙΜΑΙ** δεν ανταποκρίνεται στη φύση ενός πνευματικού ανθρώπου.



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ

Ενδεικτικά αναφέρουμε τις προτιμήσεις εφήβων αγοριών – κοριτσιών, όπως προκύπτει και από την παρακάτω έρευνα:

ΑΓΟΡΙΑ:

- ✓ τα περισσότερα τρώνε στο **σπίτι**, κυρίως **κρέας** (ερ. 1 - 2)
- ✓ αυτό που ψωνίζουν περισσότερο είναι **ρούχα** (ερ. 3)
- ✓ περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στους **υπολογιστές** ή στην **καφετέρια** με φίλους (ερ. 4)
- ✓ οι ιδανικές διακοπές είναι σε **νησί** ή κοντά στη **θάλασσα** (ερ. 5)
- ✓ σκέφτονται με **σοβαρότητα τις αγορές** που κάνουν (ερ. 6)
- ✓ **δεν μιμούνται** τους φίλους τους, στις αγορές που κάνουν (ερ. 9)
- ✓ θεωρούν ότι οι **διαφημίσεις** δεν προσφέρουν σωστή ενημέρωση, **παραπλανούν**, γι' αυτό δεν επηρεάζονται απ' αυτές (ερ. 11- 12)
- ✓ συμφωνούν στο ότι η σημερινή κοινωνία είναι **υπερκαταναλωτική** (ερ. 13)
- ✓ τα περισσότερα θεωρούν ότι **δεν είναι ενημερωμένα** για τα **δικαιώματα** και τις **υποχρεώσεις** των καταναλωτών (ερ. 15)

ΚΟΡΙΤΣΙΑ:

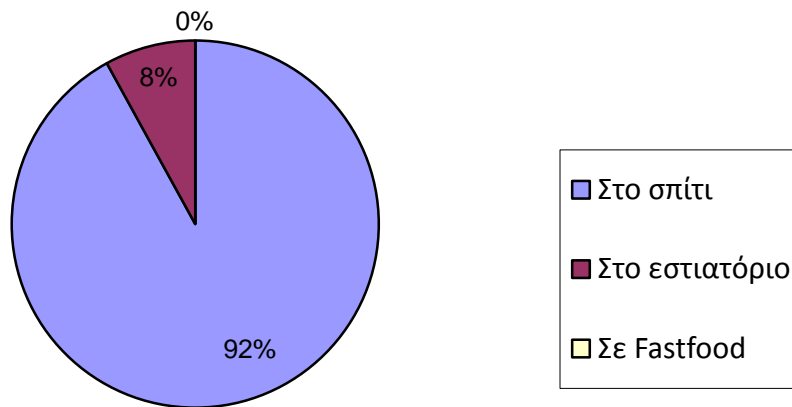
- ✓ τα περισσότερα τρώνε στο **σπίτι**, κυρίως **κρέας - ζυμαρικά** (ερ. 1 - 2)
- ✓ αυτό που ψωνίζουν περισσότερο είναι **ρούχα** (ερ. 3)
- ✓ περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους ακούγοντας **μουσική** (ερ. 4)
- ✓ οι ιδανικές διακοπές είναι σε **νησί** ή κοντά στη **θάλασσα** (ερ. 5)
- ✓ σκέφτονται με **σοβαρότητα τις αγορές** που κάνουν (ερ. 6)
- ✓ **δεν μιμούνται** τους φίλους τους, στις αγορές που κάνουν (ερ. 9)
- ✓ θεωρούν ότι οι **διαφημίσεις** δεν προσφέρουν σωστή ενημέρωση, **παραπλανούν**, γι' αυτό δεν επηρεάζονται απ' αυτές (ερ. 11- 12)
- ✓ συμφωνούν στο ότι η σημερινή κοινωνία είναι **υπερκαταναλωτική**
- ✓ τα περισσότερα θεωρούν όπως και τ' αγόρια ότι **δεν είναι ενημερωμένα** για τα **δικαιώματα** και τις **υποχρεώσεις** των καταναλωτών (ερ. 15)

ΦΥΛΟ : ΑΓΟΡΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ : 15 – 16

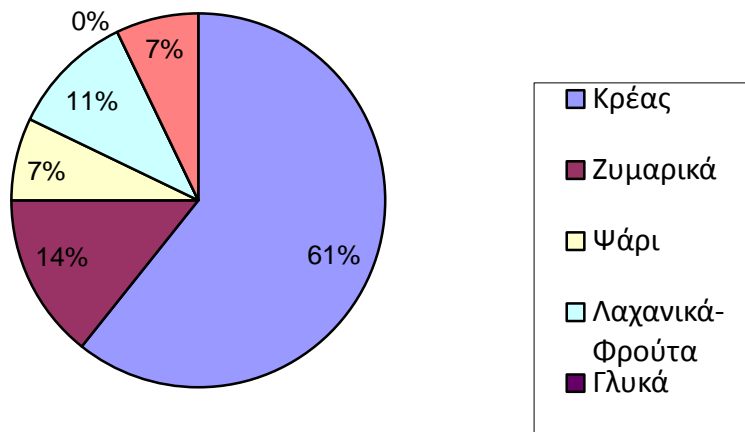
1.

Συνήθως τρώτε :



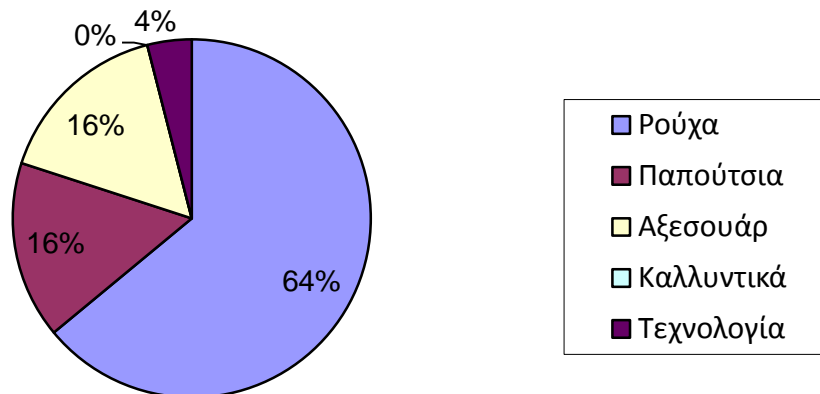
2.

Προτιμάτε κυρίως :



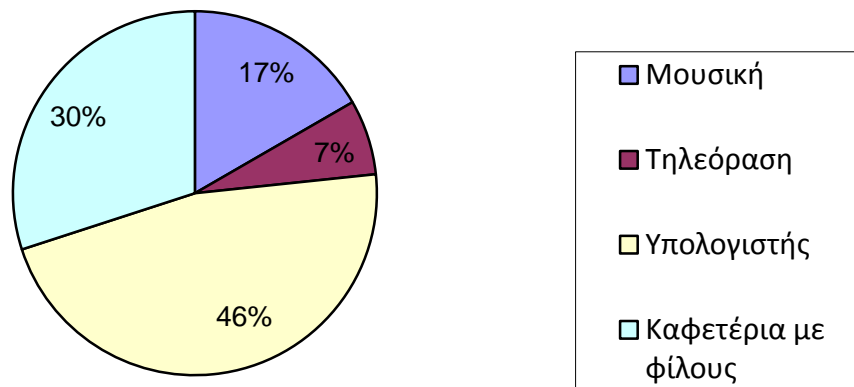
3.

Ψωνίζεις περισσότερο :



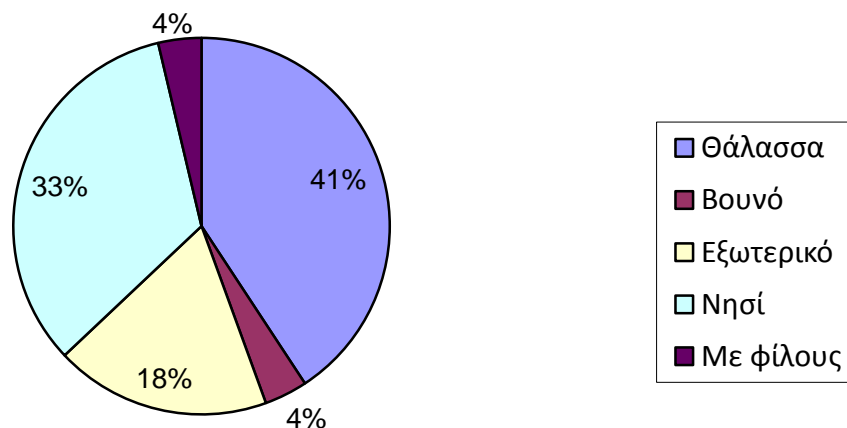
4.

Με ποιόν τρόπο περνάς τον ελεύθερο χρόνο σου;



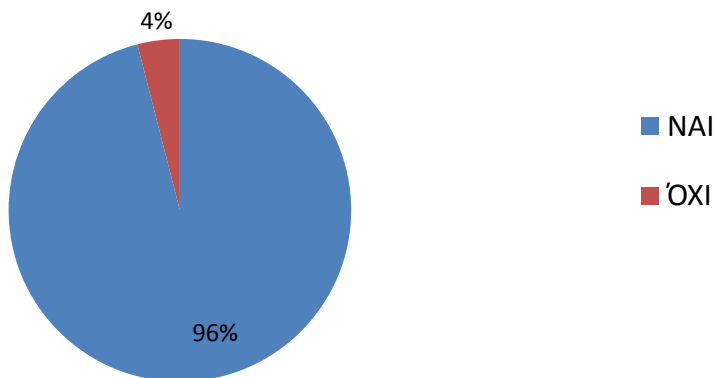
5.

Οι ιδανικές διακοπές για εσένα είναι:



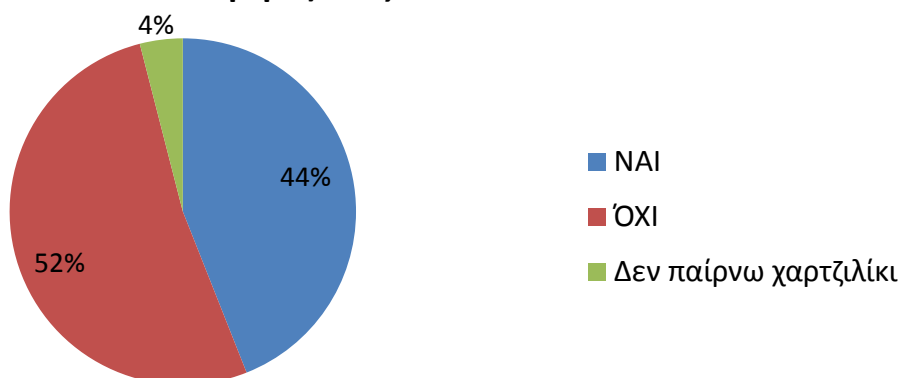
6.

Σκέφτεσαι με σοβαρότητα τις αγορές των προϊόντων που κάνεις;



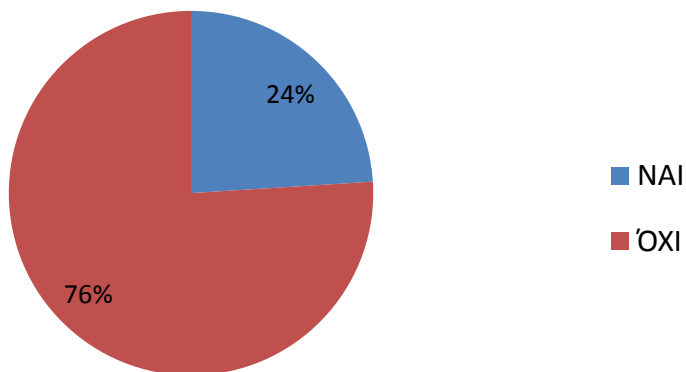
7.

Θεωρείς ότι το χαρτζιλίκι που σου δίνετε είναι αρκετό για τις αγορές σου;



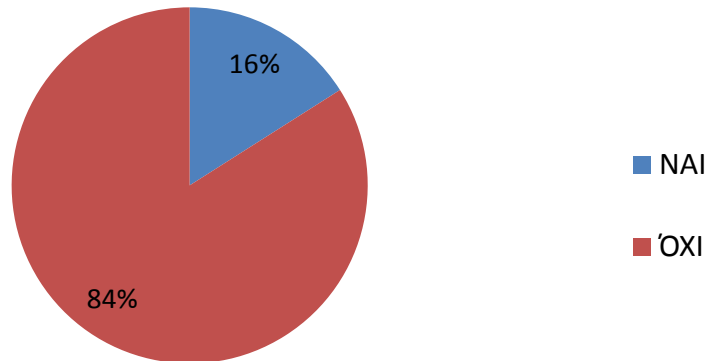
8.

Όταν ψωνίζεις σε επιρεάζουν οι βιτρίνες των καταστημάτων για επιπλέον αγορές;



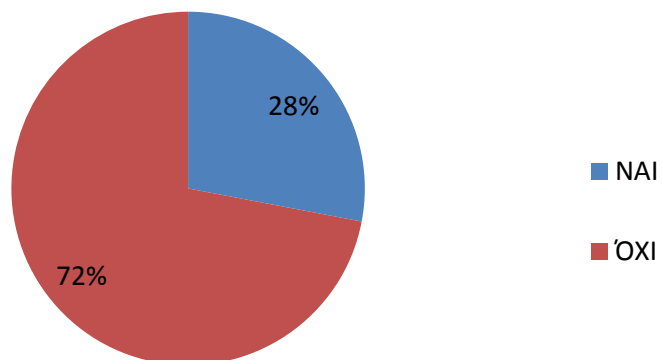
9.

Συνηθίζεις να μιμείσαι τους φίλους ή τις φίλες σου στις αγορές που κάνουν;



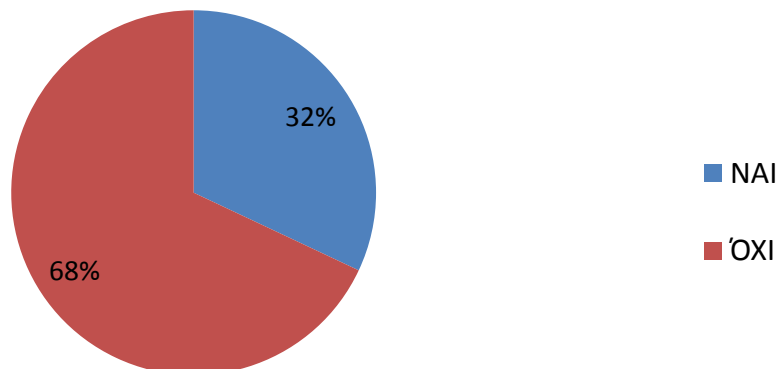
10.

Θεωρείς ότι η κατανάλωση εμπορευμάτων ετικέτας σε κάνουν να ξεχωρίζεις;



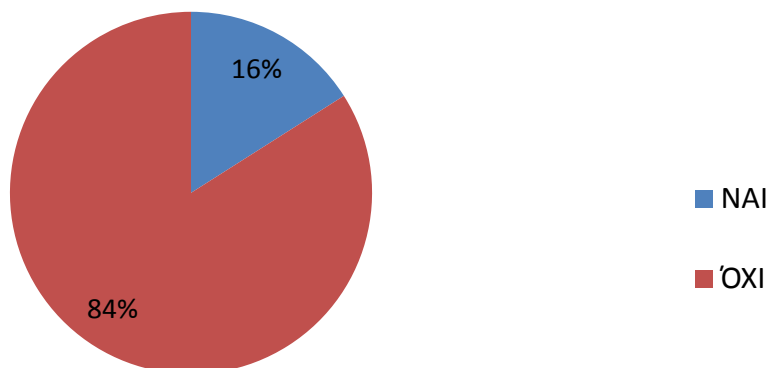
11.

Σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην αγορά διάφορων προϊόντων;



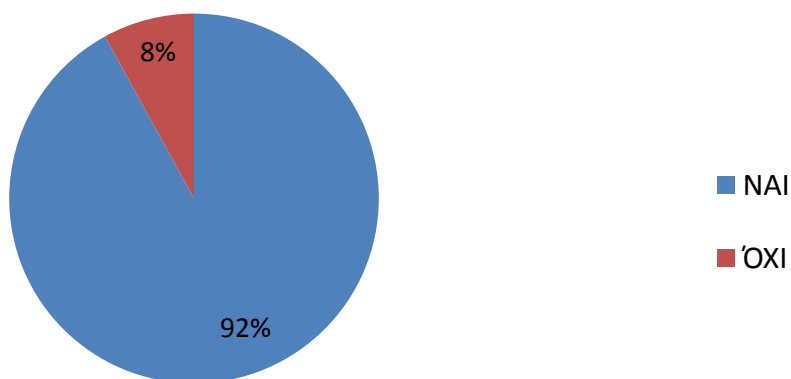
12.

Πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα που προωθούν;



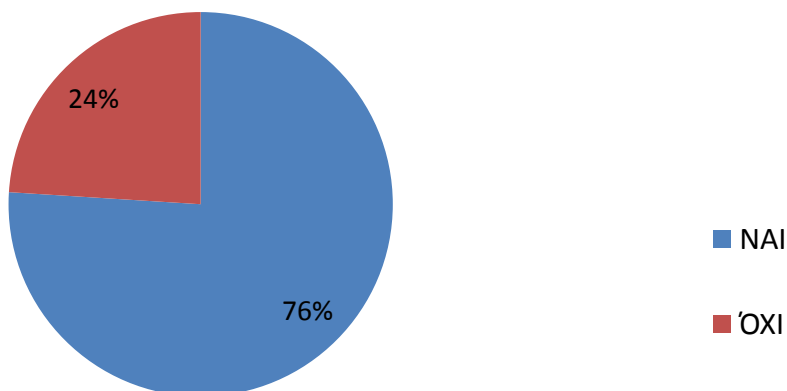
13.

Θεωρείς ότι η σημερινή κοινωνία είναι υπερκαταναλωτική;



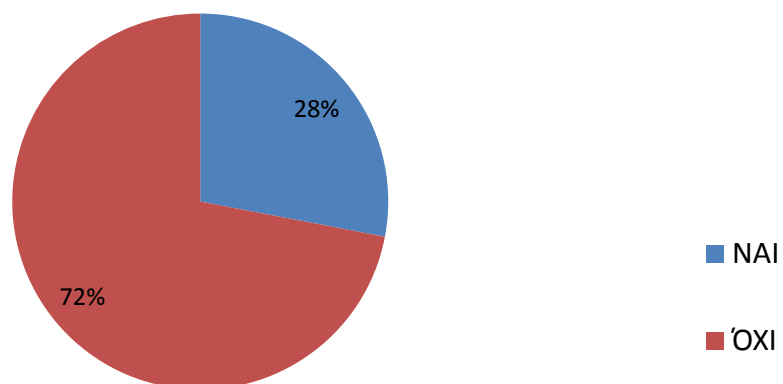
14.

Γνωρίζεις τα δικαιώματά σου ως καταναλωτής;



15.

Θεωρείς ότι η ενημέρωση προς τους καταναλωτές για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους είναι ικανοποιητική;

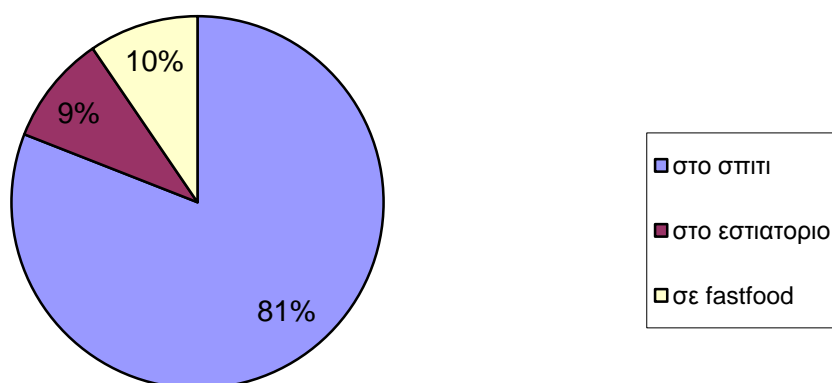


ΦΥΛΟ : ΑΓΟΡΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ : 17 – 19

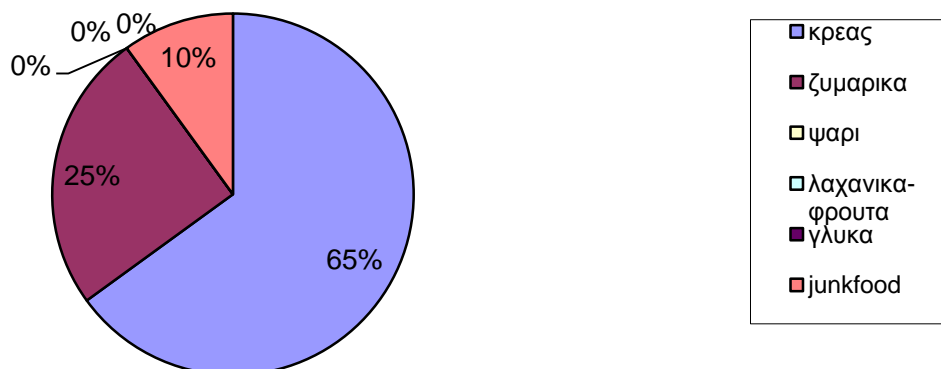
1.

Συνήθως τρώτε:



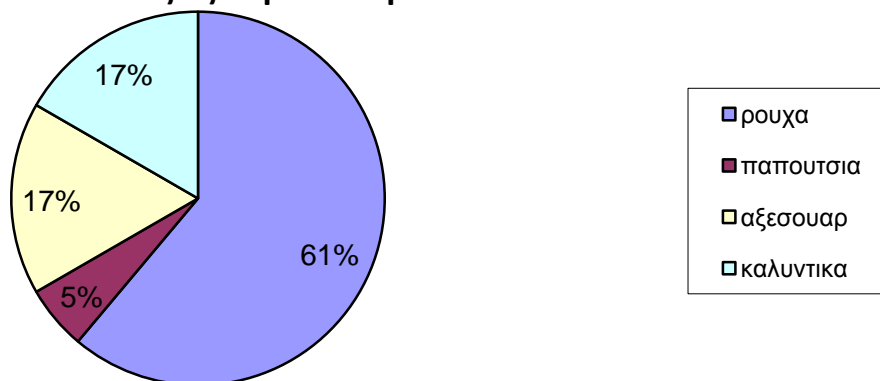
2.

Προτιμάτε κυρίως:



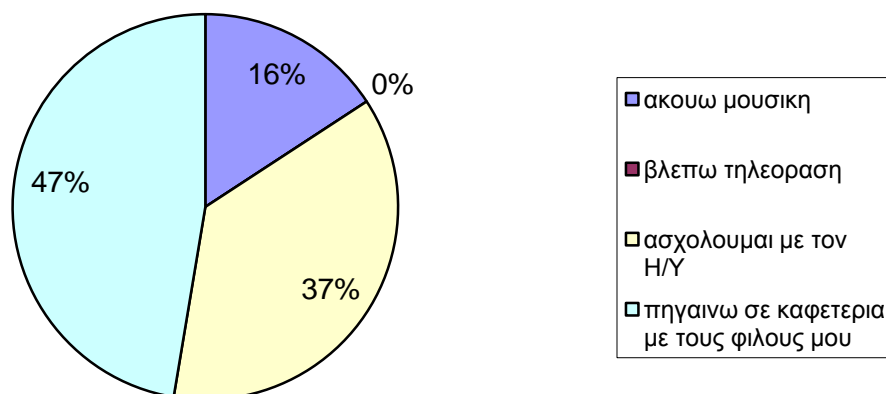
3.

Ψωνίζεις περισσότερο:



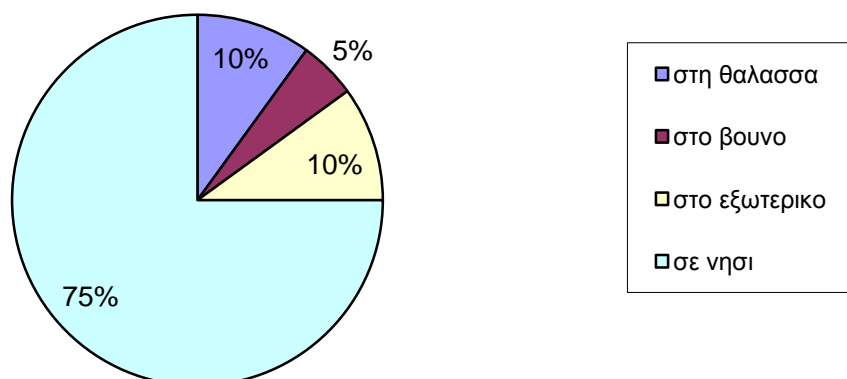
4.

Με ποιό τρόπο περνάς κυρίως τον ελεύθερο χρόνο σου;



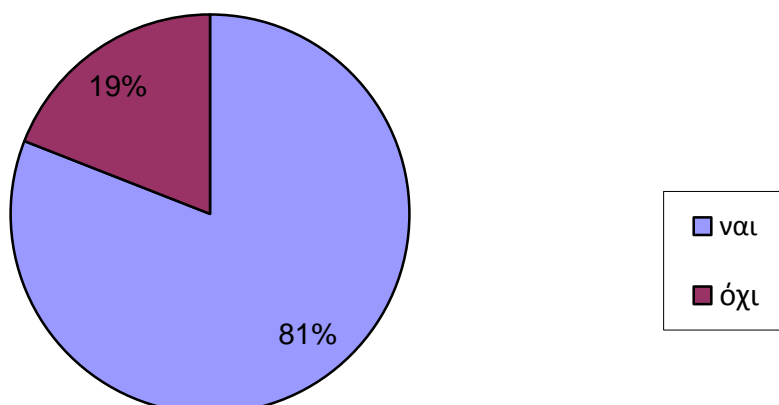
5.

Οι ιδανικές διακοπές για σένα είναι:



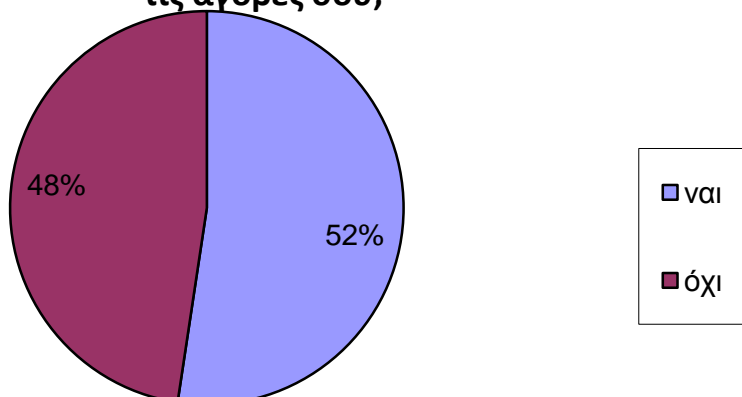
6.

Σκέφτεσαι με σοβαρότητα τις αγορές προϊόντων που κάνεις;



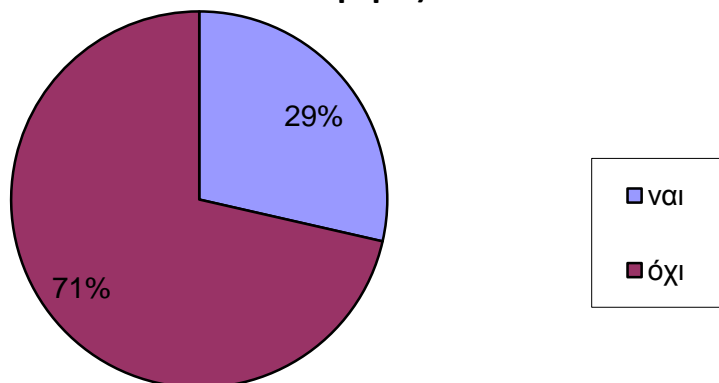
7.

Θεωρείς ότι το χαρτζιλίκι που σου δίνεται είναι αρκετό για τις αγορές σου;



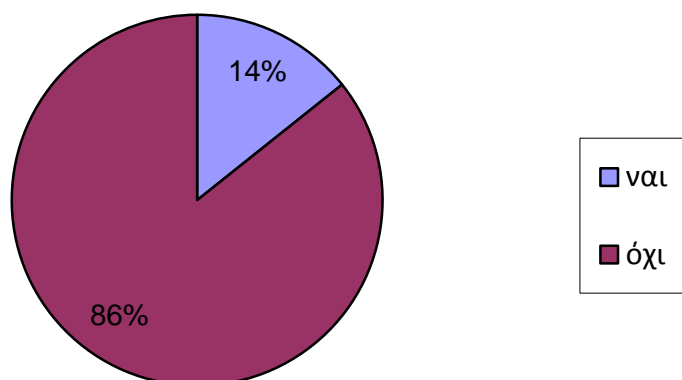
8.

Όταν ψωνίζεις, σε επηρεάζουν οι βιτρίνες καταστημάτων για επιπλέον αγορές;



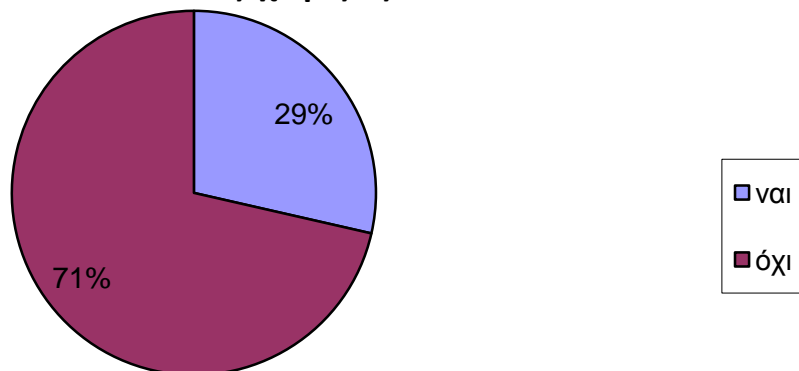
9.

Συνηθίζεις να μιμείσαι τους φίλους ή τις φίλες σου στις αγορές που κάνουν;



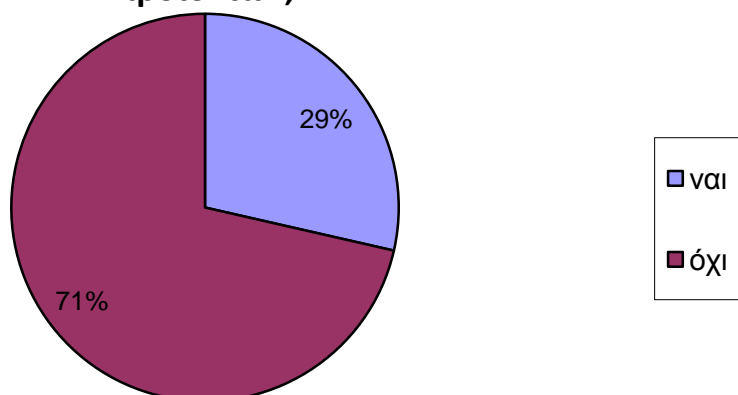
10.

Θεωρείς ότι η κατανάλωση εμπορευμάτων ετικέτας σε κάνουν να ξεχωρίζεις;



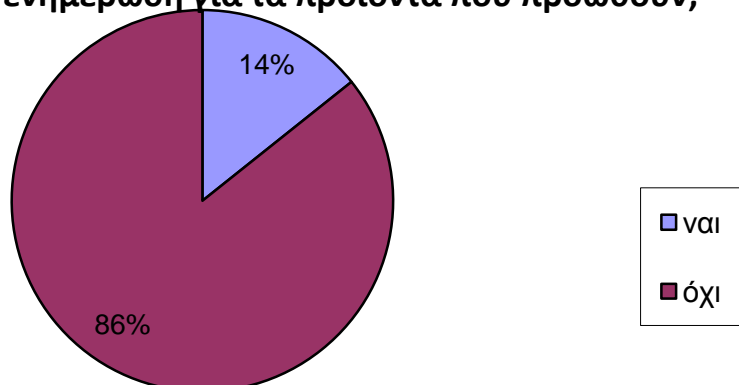
11.

Σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην αγορά διαφόρων προϊόντων;



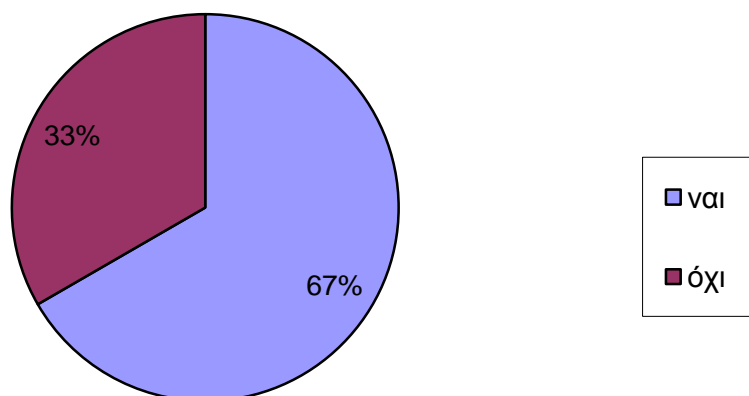
12.

Πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα που προωθούν;



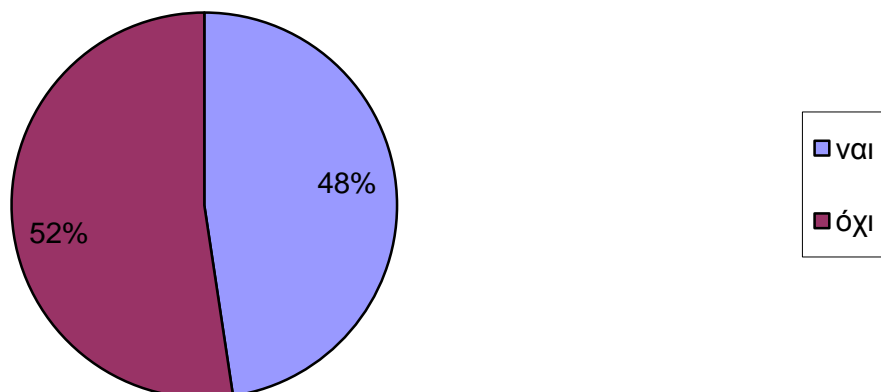
13.

Θεωρείς ότι η σημερινή κοινωνία είναι υπερκαταναλωτική;



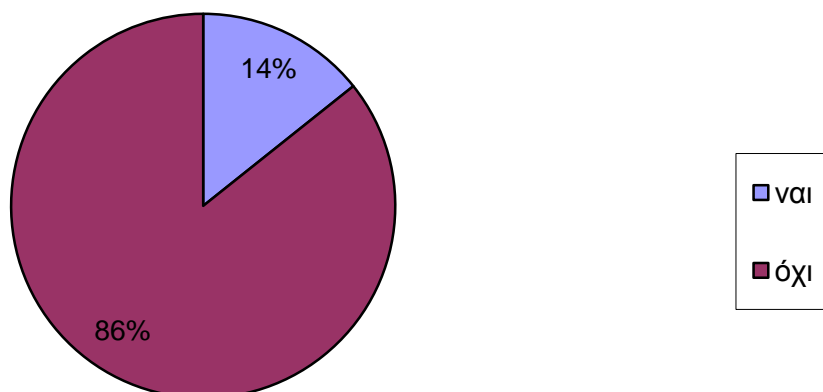
14.

Γνωρίζεις τα δικαιώματά σου ως καταναλωτής;



15.

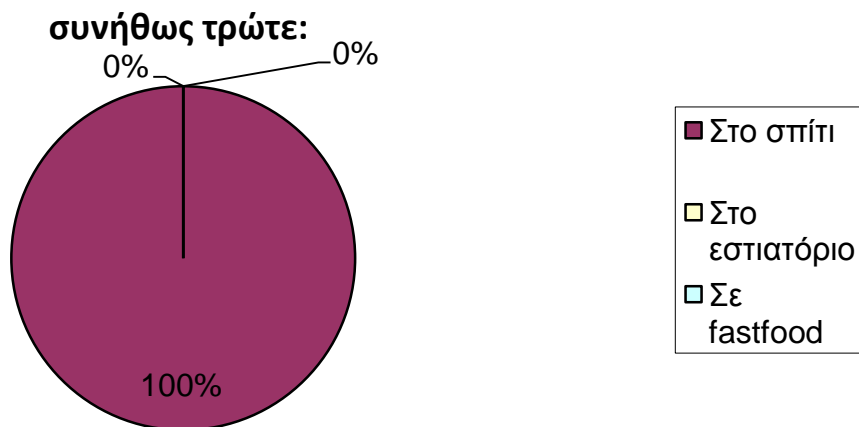
Θεωρείς ότι η ενημέρωση προς τους καταναλωτές, για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους, είναι ικανοποιητική;



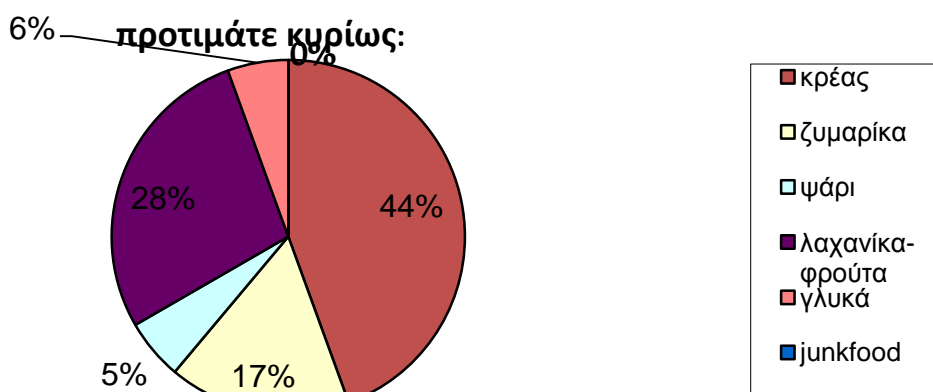
ΦΥΛΟ : ΚΟΡΙΤΣΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ : 15 – 16

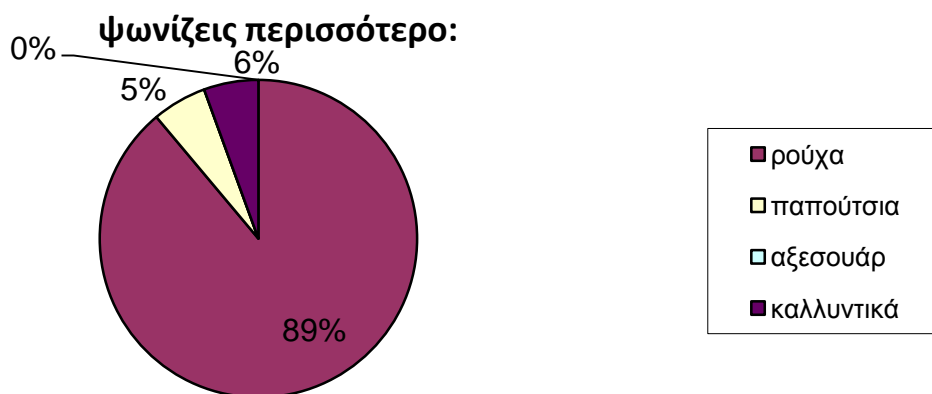
1.



2.

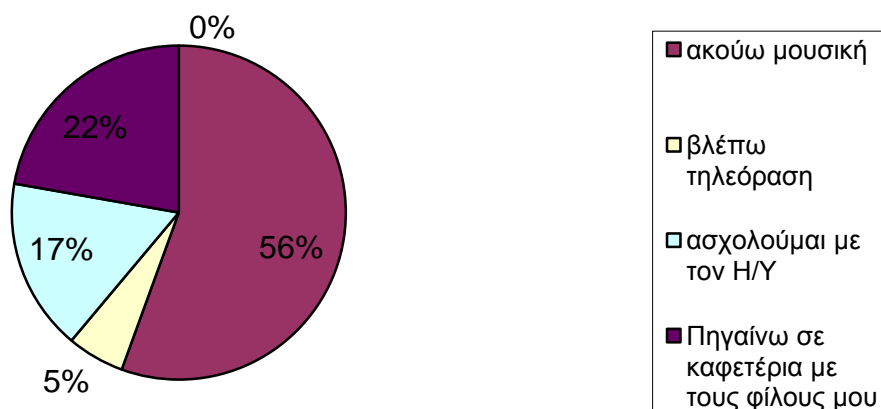


3.



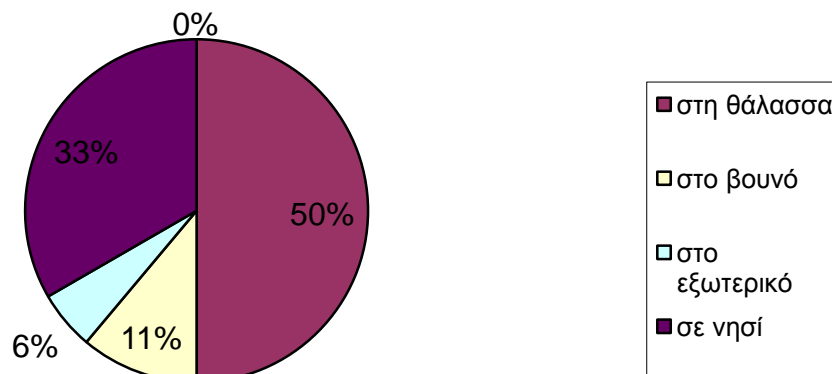
4.

με ποιό τρόπο περνάς τον ελεύθερο χρόνο σου;



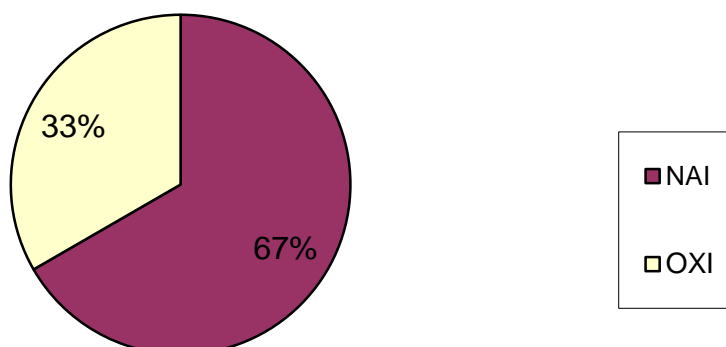
5.

οι ιδανικές διακοπές για σένα είναι:



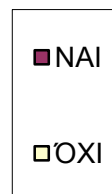
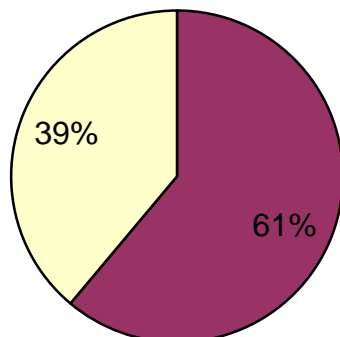
6.

σκεφτεσαι με σοβαρότητα τις αγορές προϊόντων που κάνεις;



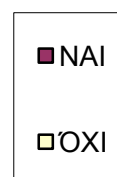
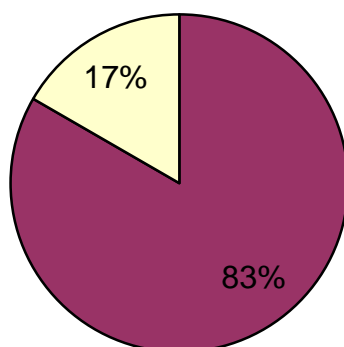
7.

θεωρείς ότι το χαρτζιλίκι που σου δίνεται είναι αρκετό για τις αγορές σου;



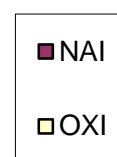
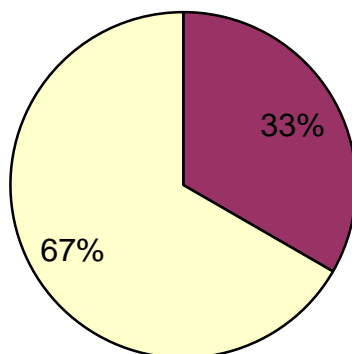
8.

όταν ψωνίζεις, σε επηρεάζουν οι βιτρίνες καταστημάτων για επιπλέον αγορές;



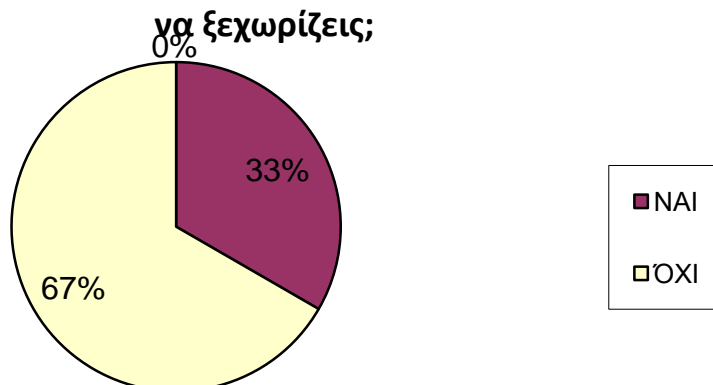
9.

συνηθίζεις να μιμείσαι τους φίλους ή τις φίλες σου, στις αγορές που κάνουν;



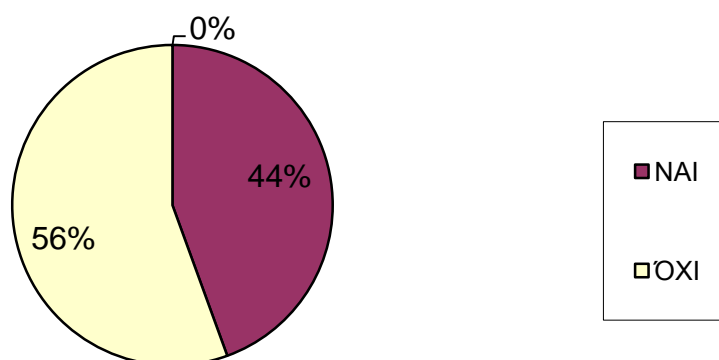
10.

θεωρείς ότι η κατανάλωση εμπορευμάτων ετικέτας σε κάνουν να ξεχωρίζεις;



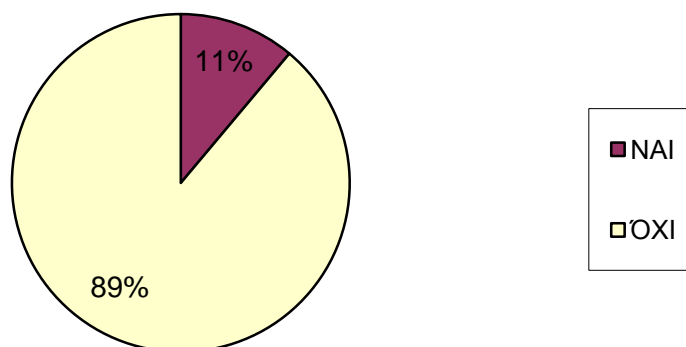
11.

Σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην αγορά διαφόρων προϊόντων;



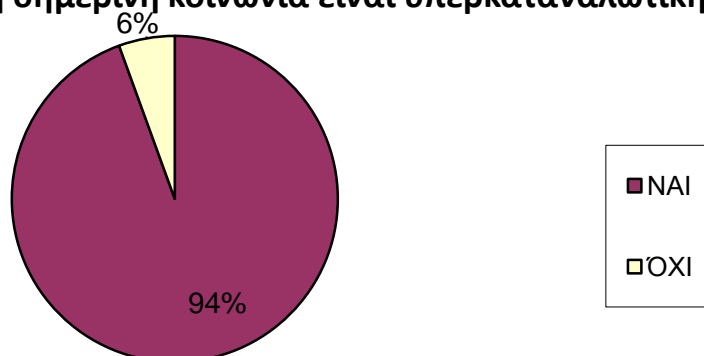
12.

πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα που προωθούν;



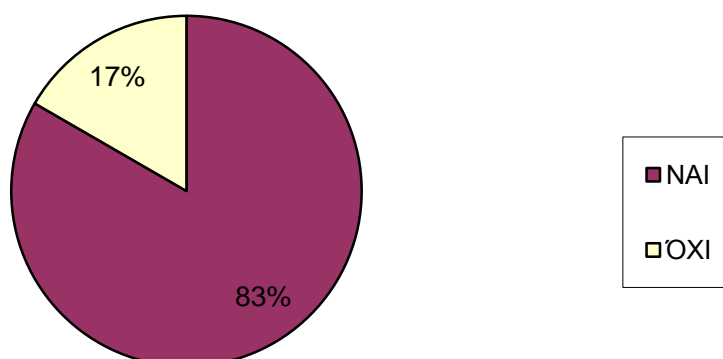
13.

Θεωρείς ότι η σημερινή κοινωνία είναι υπερκαταναλωτική;



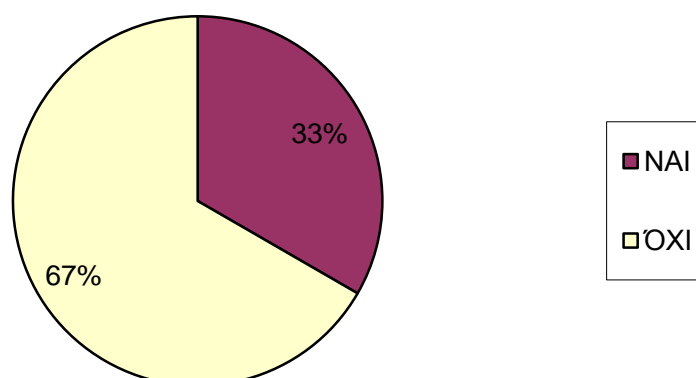
14.

Γνωρίζεις τα δικαιώματά σου ως καταναλωτής;



15.

Θεωρείς ότι η ενημέρωση προς τους καταναλωτές για τα δικαιώματά και τις υποχρεώσεις τους, είναι ικανοποιητική;

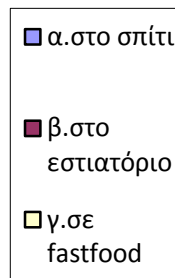
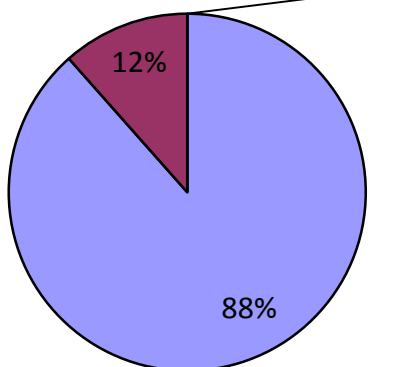


ΦΥΛΟ : ΚΟΡΙΤΣΙΑ

ΗΛΙΚΙΑ : 17 – 19

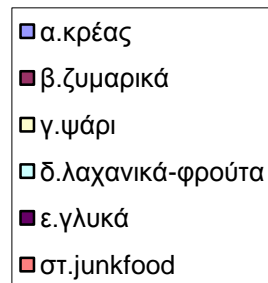
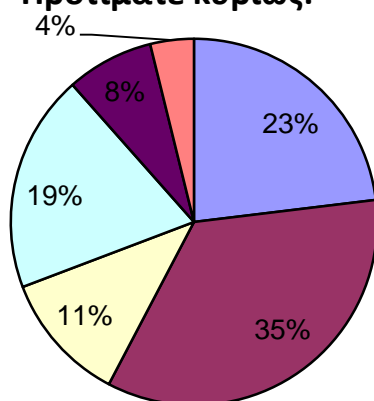
1.

Συνήθως τρώτε:



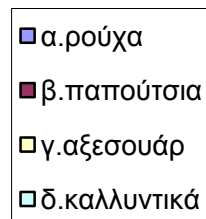
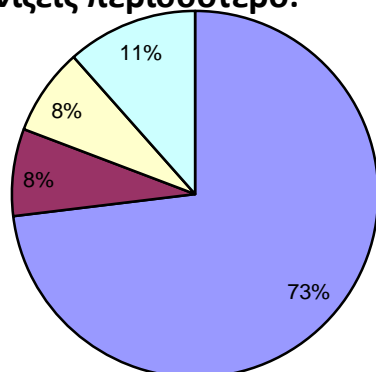
2.

Προτιμάτε κυρίως:



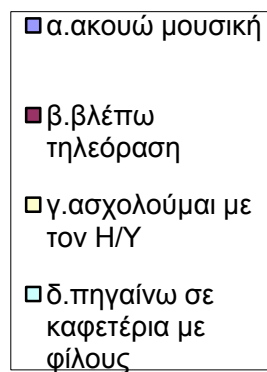
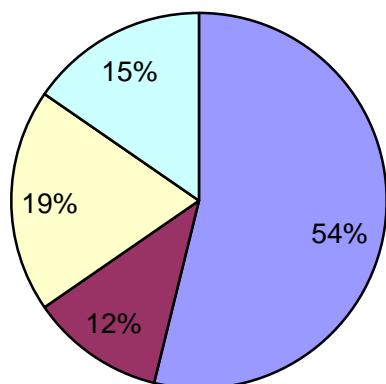
3.

Ψωνίζεις περισσότερο:



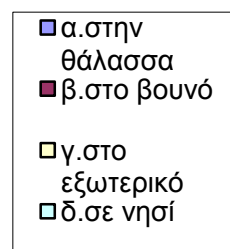
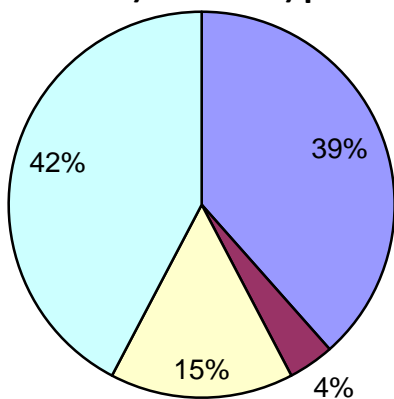
4.

Πως περνάς τον ελεύθερο χρόνο σου;



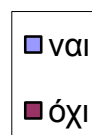
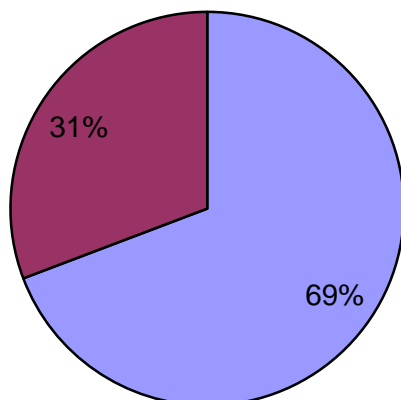
5.

Οι ιδανικές διακοπές για εσένα είναι:



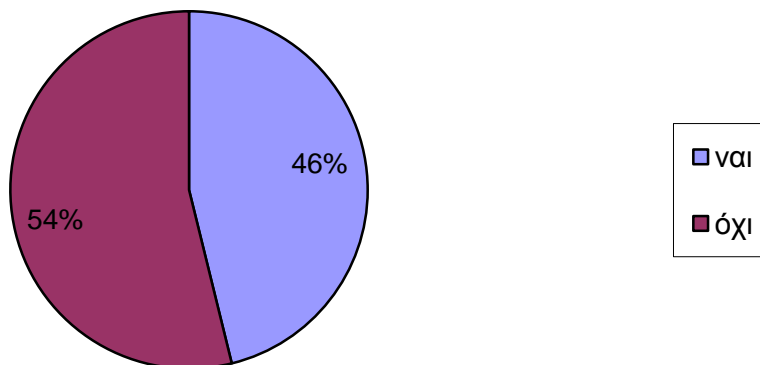
6.

Σκέφτεσαι με σοβαρότητα τις αγορές προϊόντων που κάνεις;



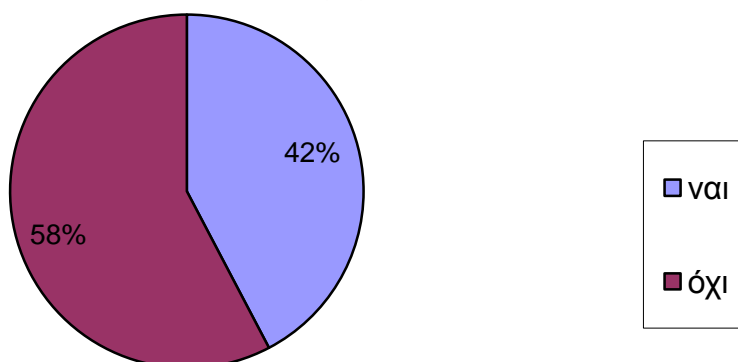
7.

Θεωρείς ότι το χαρτζιλίκι που σου δίνεται είναι αρκετό για τις αγορές σου;



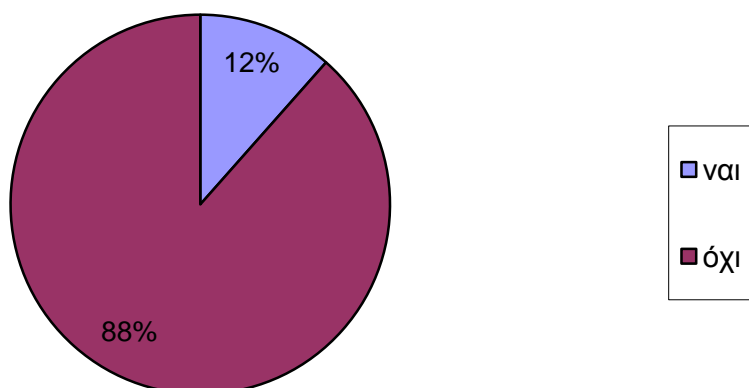
8.

Όταν ψωνίζεις σε επηρεάζουν οι βιτρίνες καταστημάτων για επιπλέον αγορές;



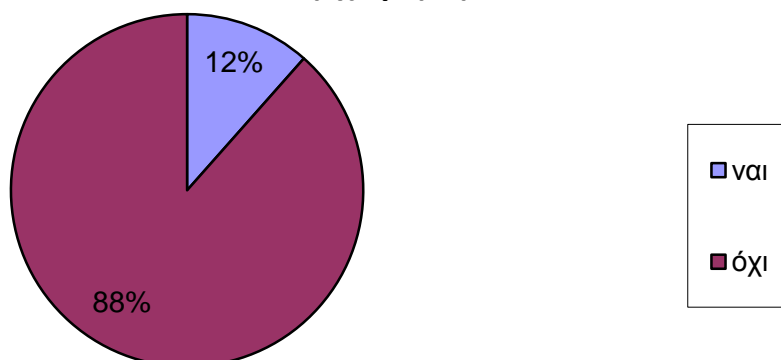
9.

Συνηθίζεις να μιμείσαι του φίλους στις αγορές που κάνουν;



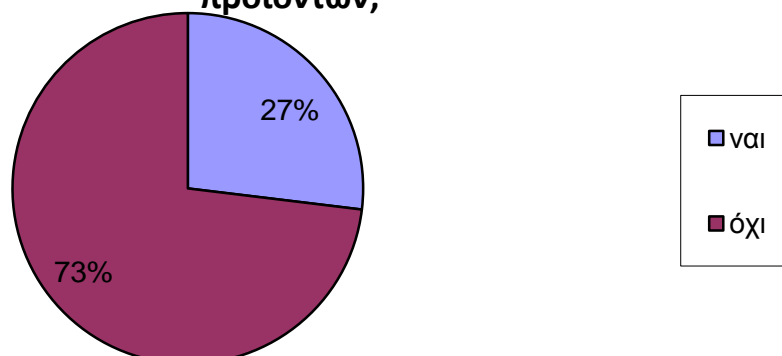
10.

Θεωρείς ότι η κατανάλωση εμπορευμάτων ετικέτας σε κάνουν να ξεχωρίζεις;



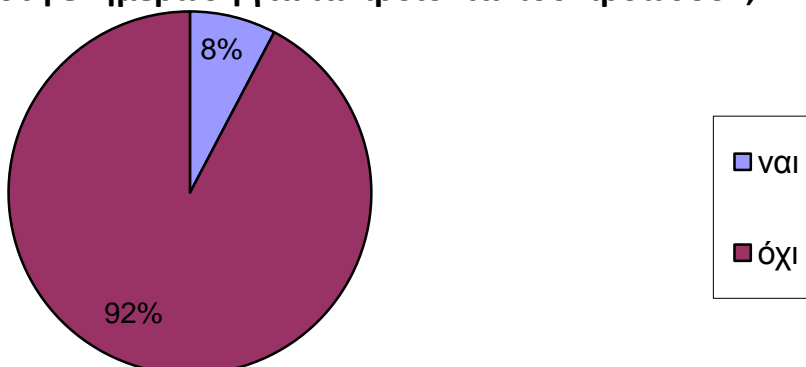
11.

Σε επηρεάζουν οι διαφημίσεις στην αγορά διαφόρων προϊόντων;



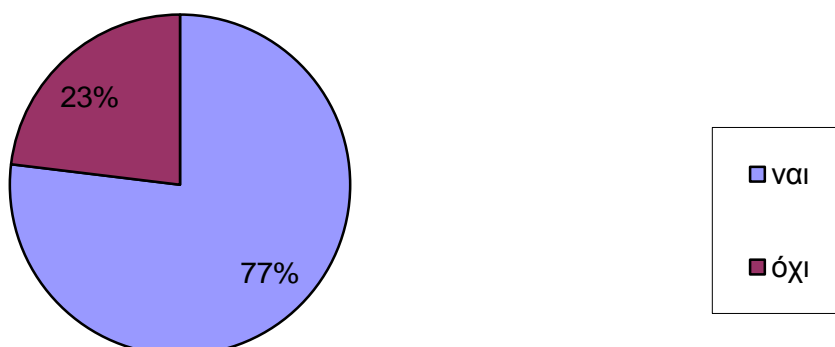
12.

Πιστεύεις ότι οι διαφημίσεις προσφέρουν στον καταναλωτή σωστή ενημέρωση για τα προϊόντα που προωθούν;



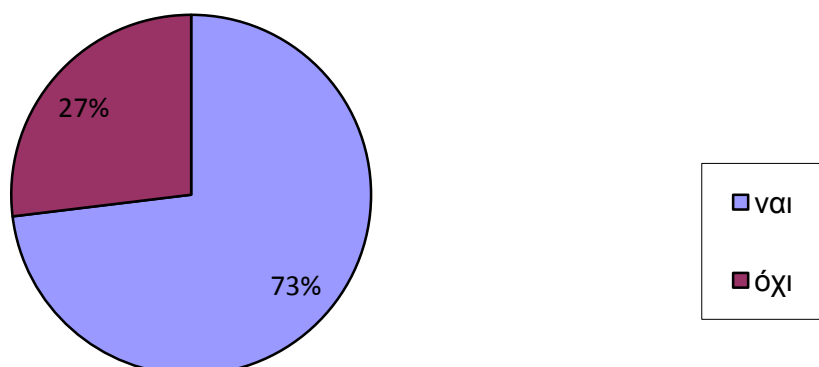
13.

Θεωρείς ότι η σημερινή κοινωνία είναι υπερκαταναλωτική;



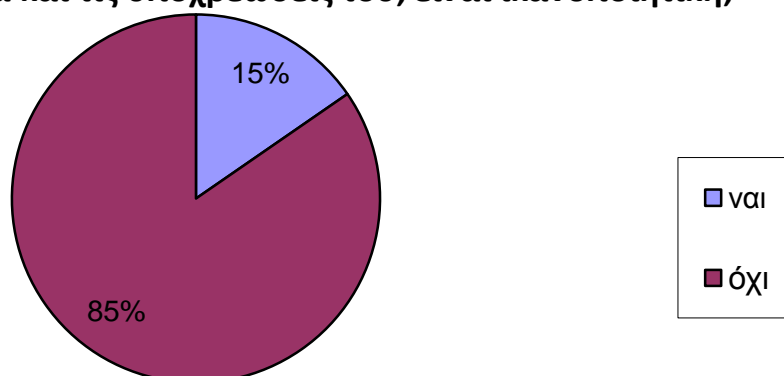
14.

Γνωρίζεις τα δικαιώματά σου ως καταναλωτής;



15.

Θεωρείς ότι η ενημέρωση προς τους καταναλωτές, για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, είναι ικανοποιητική;



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=3710>
- 2) <http://air.news.gr/cov/a66378f1-dbcc-4aaf-8451-22ca31fddff3.jpg>
http://content-mcdn.feed.gr/filesystem/images/20130415/engine/pegasus_
- 3) <http://www.vetonews.gr/editorial/item/>
- 4) Edward Skidelsky, Robert Skidelsky, << Πόσα πραγματικά χρειαζόμαστε;>>
- 5) Karen Pine, Simonne Gnessen, << Sheconomics>> ONNE GNESS
- 6) ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ WORLDWATCH, << Η κατάσταση του κόσμου- ο πολιτισμός μας σε μετάβαση- από τον καταναλωτισμό στην αειφορία, 2010 >>
- 7) Zygmunt Bauman, << Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι >>
- 8) Γ' τάξη Ενιαίου Λυκείου- Κοινωνιολογία , Αθήνα 2012.
- 9) Α' τάξη Ενιαίου Λυκείου - Πολιτική Παιδεία , Αθήνα 2013.
- 10) <http://www.tovima.gr>
- 11) <http://el.wikipedia.org>
- 12) <http://www.imerisia.gr>
- 13) health.in.gr
- 14) Γενική γραμματεία καταναλωτή
- 15) www.diakonima.gr
- 16) gr8 Bloggers
- 17) www.BONFIREOGTHEBRANDS.COM



Κριτικός καταναλωτής:
 υπεύθυνος για την ευημερία της κοινωνίας, το περιβάλλον, τον πολιτισμό.
 Υπεύθυνη κατανάλωση, λιγότερη κατανάλωση.

Γίνε κι εσύ!
Critical Consumer: Be one!
 responsible for the well-being of society,
 environment and culture.
 Consume Responsibly, Consume Less



Consommateur Critique:
 Responsable pour la prospérité de la société, l'environnement, la culture. **En deviens un toi aussi!**
 Consome de façon responsable, consomme moins.

Consumidor Critico:
 responsable pela bem-estar da sociedade, do ambiente e da cultura. **Seja um deles!**
 Consuma responsabilmente, Consuma menos!

Un consumatore critico:
 responsabile del benessere della società, dell'ambiente e della cultura. **Diventalo anche tu!**
 Consuma responsabilmente, consumi di meno.

Sorgulayan tüketicici:
 toplumsal refah, çevre ve kültürün iyidir için sorumlu. **Sen de ol!**
 Sorumlu tüket, Daha az tüket.

المستهلك مسؤول

عن سلامة المجتمع والبيئة والترات استهلك أقل وبمسؤولية

Partners:

- ARCI (Italy), Green Line (Lebanon), Friends of the Earth (Jordan),
- Prezente et Action Culturelles ASBL (PAC-Evere) (Belgium),
- Civic Involvement Projects of Sabanci University (Turkey),
- Instituto Portugues de Ecologia (Portugal),
- Women for Sustainable Development (Tunisia)



Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης
ECOLOGICAL RECYCLING SOCIETY
 Μαρτύ 3, Αθήνα 114 42
 3, Maroussi str., Athens Greece 114 42
 T.F. +30 210 8234481
 www.ecrsoc.gr
 e-mail: info@ecrsoc.gr

Γενική Γραμματεία
Νέος Γενιάς



Εταιρεία SOS Μεσογειακή



Δίκτυο ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS
MEDITERRANEAN SOS Network
 Μαρτύ 3, Αθήνα 114 42
 3, Maroussi str., Athens Greece 114 42
 T.F. +30 210 8234481, +30 210 8234481
 e-mail: med@sosmedsoc.gr
 www.med.soc.gr

LIFESTYLE
ΕΙΝΑΙ ΜΑΓΙΚΟ!
ΑΠΟ ΜΗΔΕΝΙΚΟ
ΣΕ ΚΑΝΕΙ ΝΟΥΜΕ



**WE BUY THINGS WE DON'T NEED
WITH MONEY WE DON'T HAVE
TO IMPRESS PEOPLE WE DON'T LIKE.**

Μιχαήλ Βουγιός Ιάσων Τμήμα
Α2

