

Σαμπελίδου Ηλιάννα Βτ2 2 ΓΕΛ Δράμας

Είναι πια γεγονός και δεν υπάρχει αμφιβολία γι' αυτό, ότι σήμερα η τεχνική επικοινωνία ή αλλιώς η τεχνολογία επικοινωνιών, έχει προχωρήσει πολύ στη ζωή του ανθρώπου επιδρώντας με πολλούς τρόπους σε βάθος και πλάτος στην κοινωνική και εξέλιξη και πορεία του. Πέτυχε να απαλλάξει τον άνθρωπο από πολλά προβλήματα του και να διαμορφώσει προς το καλύτερο τη σημερινή κοινωνία. Δημιούργησε διάφορες και πολλές ανέσεις και έτσι για τη σύγχρονη επικοινωνία όλα είναι θέμα χρόνου και χρήματος.

Βασικό, όμως παθητικό της τεχνικής αυτής προόδου είναι οι πάμπολλες ανέσεις που προσφέρει και που με αυτό οι άνθρωποι σταματούν να αντιπαλαίουν και να αγωνίζονται, εφόσον η ζωή τους γίνεται απόλυτα άνετη. Είναι χαρακτηριστικό της κοινωνίας οι άνθρωποι να συμβαδίζουν με το ρυθμό της τεχνολογίας. Εξάλλου η ίδια η κοινωνία δεν αφήνει περιθώρια επιλογής καθώς επιβάλλει στους πολίτες κάθε τι το οποίο θα θεωρηθεί ότι θα συμβάλλει στην εξέλιξή της. Επομένως ο σύγχρονος πολίτης τείνει να επιθυμεί πάντα το καλύτερο, το πιο καινούριο, το πιο διαδεδομένο. Όταν το καινούριο αυτό είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το γρήγορο τότε σημαίνει ότι ο πολίτης θα απορρίπτει ολοένα και περισσότερο κάθε τι το οποίο συνιστάται "αργόσχολο". Θεωρεί τη ζωή του φορτωμένη και έτσι επιλέγει κάθε τι το οποίο θεωρεί ότι θα του δώσει λίγο περισσότερο χρόνο ελευθερίας. Ωστόσο, το πώς θα επιλέξει να διαθέσει τον ελεύθερο του χρόνο είναι ένα άλλο επίσης σημαντικό ζήτημα.

Το πιο δυνατό μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι αναμφίβολα η τηλεόραση. Στη σημερινή εποχή δύσκολα βρίσκεις οπίτι στο οποίο να μην βρίσκεται τηλεόραση. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν θέσει ως συνώνυμο της τηλεόρασης τη λέξη απόλαυση. Οι άνθρωποι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν επίγνωση της επιρροής αυτής. Με τη χρήση της διαφήμισης γνωστοποιείται και επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό για κάθε προϊόν το οποίο θέλουν να προβάλλουν και συνεπώς να πουλήσουν.

Η διαφήμιση είναι προϋπόθεση της ελευθερίας έκφρασης. Δεν θα υπήρχε λοιπόν εάν δεν μπορούσε ο καθένας να εκφράσει ελεύθερα τη γνώμη του. Αλλά το πιο λεπτό ζήτημα βρίσκεται αλλού: η διαφήμιση είναι άραγε ένας χώρος όπου μπορούμε να υποστηρίξουμε διάφορες απόψεις; Η απάντηση που μας έρχεται αυθόρμητα είναι όχι. Η διαφήμιση εξυπηρετεί μια μάρκα. Ο στόχος της δεν είναι να υπερασπίζεται μια γνώμη αλλά να αναδεικνύει ένα όνομα.

Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να επιφέρει δύο είδη ικανοποίησης: αυτή του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος το οποίο οφείλει να προκαλέσει την επιθυμία για απόκτηση προϊόντος και την ικανοποίηση της επιθυμίας τη στιγμή που αγοράζουμε το προϊόν. Οι εικόνες που πλάθονται από τη διαφήμιση προσφέρουν αυτό το «συμπλήρωμα ευχαρίστησης» που προστίθεται στη χαρά της κατοχής και της χρήσης.

Βλέποντας τις δυνατότητες της διαφήμισης, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι επιχειρήσαν να μεταδώσουν μηνύματα με τη βοήθειά της ώστε να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένους σκοπούς, σήμερα που πλήθυναν τα μέσα επικοινωνίας, πύκνωσαν οι ιδέες και αυξήθηκαν τα συμφέροντα έχουμε πλημμυριστεί από ένα κύμα γεμάτο προπαγανδιστικά μηνύματα. Για την μετάδοση τους χρησιμοποιούνται κάθε επίτευγμα της τεχνολογίας. Ωστόσο η αποτελεσματικότητά τους είναι σχετική γιατί απευθύνονται στο ενσυνείδητο μας

οπότε ο καθένας μπορεί να τα σκεφτεί, να τα κριτικάρει και στη συνέχεια να αποφασίσει αν θα τα δεχτεί ή όχι. Όμως υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι ή εταιρίες που θέλουν οπωσδήποτε να πετύχουν το σκοπό τους και επειδή είναι αδύνατο να επιτευχθεί όταν απευθύνονται στο ευσυνείδητο μας, σκέφτηκαν να απευθυνθούν στο υποσυνείδητο μας, εκεί όπου το αποτέλεσμα του μηνύματος τους θα είναι σίγουρο και άμεσο.

Ο τρόπος με τον οποίο πέτυχαν να περάσουν τα μηνύματα τους στο υποσυνείδητο μας ήταν με τη χρήση μηνυμάτων που εκπέμπονταν την ώρα που «παίζεται» η τηλεοπτική ταινία, χωρίς να βλέπονται συνειδητά, αλλά να γίνονται αντιληπτά από το υποσυνείδητο. Το μήνυμα αυτό περνάει στ θεατή χωρίς να το αντιληφθεί με τις αισθήσεις του άμεσα. Οπότε αυτό καταγράφεται μυστικά στο υποσυνείδητο.

Η ιστορία τους φαίνεται ότι άρχισε το 1956 από κάποιον James Victory στις ΗΠΑ και στην εταιρία του «Subliminal Projection Company», προκειμένου να πουλήσει την ανακάλυψη του. Είχε βρει το εξής τέχνασμα: στην οθόνη του κινηματογράφου, κάθε 150 κάθε 150 sec και μόνο για κάθε 1/8 του sec θα προβαλλόταν το μήνυμα που επιθυμούσε ο πελάτης, με σκοπό την αύξηση πωλήσεων. Η διαφήμιση όπως γίνεται φανερό, θα γινόταν χωρίς το κοινό να καταλάβει το παραμικρό. Πράγματι κατά τη διάρκεια προβολής κινηματογραφικών ταινιών, κατόρθωσαν να παρεμβάλουν οπτικά υποσυνείδητα μηνύματα του τύπου «ΦΑΕ ΠΟΠ-ΚΟΡΝ», «ΠΙΕΣ ΚΟΚΑ-ΚΟΛΑ». Σε στατιστικές που αργότερα έγιναν στα κυλικεία των κινηματογράφων και σε μεγάλους αριθμούς θεατών διαπιστώθηκε αύξηση της κατανάλωσης ποπ-κορν κατά 57,5% και της κόκα κόλα κατά 18%.

Συνεπώς η διαφήμιση βρίσκεται στον αντίποδα της προπαγάνδας. Η διαφήμιση δεν υπάρχει παρά μόνο αν υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις, ανάμεσα σε μάρκες, ανάμεσα σε προϊόντα, ανάμεσα σε πομπούς, δεν υπάρχει παρά μόνο εάν υφίσταται μια πιθανότητα επιλογής για τον δέκτη. Εκεί όπου υπάρχει προπαγάνδα δεν υπάρχει ανταγωνισμός ούτε «αγορά» ούτε αντίλογος, αλλά ένας μονόλογος και συχνά με ελάχιστες ευχάριστες ιδέες. Έτσι δεν μπορούμε να είμαστε υπέρ της διαφήμισης χωρίς να είμαστε υπέρ του ανταγωνισμού.

Σαμπελίδου Ηλιάννα

2^ο Γενικό Λύκειο Δράμας