



ΦΥΛΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Α' ΑΡΣΑΚΕΙΟ ΛΥΚΕΙΟ ΨΥΧΙΚΟΥ ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2014-2015

ΟΝΟΜΑ ΟΜΑΔΑΣ: ΑΝΕΡΟΝΥΜΟΥΣ

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ: ΖΩΗ ΑΝΤΩΝΙΑΔΟΥ

ΝΙΚΟΛΕΤΑ ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ

ΗΛΙΑΝΑ ΖΗΣΗ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΡΤΕΜΙΣ ΣΟΥΣΟΥ

Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Πώς εμφανίζεται η γυναίκα στην διαφήμιση

- ▶ Όμορφη
- ▶ Καλομακιγιαρισμένη
- ▶ Καλοχτενισμένη
- ▶ Με θαυμαστές αναλογίες
- ▶ Αφοπλιστικό χαμόγελο



Ρόλος Γυναίκας

- ▶ Νοικοκυρά
- ▶ Σύζυγος
- ▶ Μητέρα

Η γυναίκα έχει ρόλο διαχειρίστριας του οικογενειακού προϋπολογισμού και είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.



Η γυναίκα χρησιμοποιείται ως

- ▶ ΜΕΣΟ
- ▶ ΣΤΟΧΟΣ



- 1) να προσελκύσει την γυναίκα καταναλώτρια
- 2) να προσελκύσει το ανδρικό καταναλωτικό κοινό κάνοντας διαφορετική χρήση γυναικείας μορφής

Εργαζόμενη Γυναίκα

Τύπος γυναίκας στην διαφήμιση:
Κέντρο προσοχής του περιβάλλοντος της

Η διαφήμιση δίνει έμφαση στη θηλυκή πλευρά της γυναίκας και υπενθυμίζει ότι ο κύριος σκοπός της είναι να "αρεσει"



Ο ΑΝΔΡΑΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON
YOUTUBE
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch splendid and captivating films, 24/7.
Sports, news, commercials and much more. The most charming
and magnificent way to entertain the whole family.

www.YOUTUBE.com

Χαρακτηριστικά του άνδρα στη διαφήμιση

- Στις παλιές διαφημίσεις ➡ οδηγεί αυτοκίνητο ή καπνίζει, φαίνεται δυνατός και δυναμικός
- Στις σύγχρονες διαφημίσεις ➡ τον βλέπουμε να παίζει με το παιδί του, να μαγειρεύει κλπ.
- Οι άντρες κατέχουν ένα αξιόλογο επάγγελμα το οποίο ενισχύει την προσωπικότητά τους
- Φαίνονται πιο ευφυείς

Το κάλλος στη διαφήμιση

- ▶ Ένας αρρενωπός άνδρας εκπέμπει γοητεία και μαγνητίζει το βλέμμα του τηλεθεατή
- ▶ Μπορεί να επηρεάσει εύκολα τον θεατή
- ▶ Να τον πείσει μόνο με την εξωτερική του εμφάνιση να αγοράσει το προϊόν



Κοινωνικός ρόλος του άνδρα

- ▶ Ο κοινωνικός ρόλος είναι πολιτιστικά και κοινωνικά κατασκευασμένος
- ▶ Διαφορετικός κοινωνικός ρόλο από της γυναίκας
- ▶ Ο τηλεθεατής βιώνει εικονική πραγματικότητα η οποία τον παρουσιάζει ελεύθερο
- ▶ Παρουσιάζεται συχνά ως ανεξάρτητος και χωρίς ευθύνες

Κοινωνικός ρόλος του άνδρα

- ▶ Ο κοινωνικός ρόλος του άνδρα είναι κυρίαρχος από αυτόν της γυναίκας χωρίς όμως να την μειώνει
- ▶ Δείχνει υπεράνω
- ▶ Δεν πιστεύει τις προκαταλήψεις για τη γυναίκα
- ▶ Με τη σειρά της η γυναίκα θα πιστέψει τον άνδρα καθοδηγητή της



Facebook

*STRIKING, MIRACULOUS
SOCIAL TEAM-UP!*



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΝΕΟΙ



SHARE abundantly your photographs, experiences and stories with your friends and families. For leisure or labour, Facebook is the enchantment "next look" in social team-ups. Eloquent economical and modern examples of communication adequate for our times.

THE FACEBOOK COMPANY ©

Διαφήμιση και Προέφηβοι

ηλικιακή περίοδος :



Αγόρια: 9-12 χρονών



κορίτσια :7-10
χρονών



Άτομο:

Στάδιο της
ανάπτυξης των
προσωπικών
ιδεολογιών και
αντιλήψεων.

Ανάπτυξη προσωπικού
λεξιλογίου του



Δεν του προσφέρουν
το καταλληλότερο
λεξιλόγιο.

Διαφήμιση:

Δική της ιδεολογία

Διαφήμιση και έφηβοι

διακριτή αναπτυξιακή φάση :



κορίτσια 11-17 ετών



αγόρια 13-19 ετών

Αρνητική επίδραση διαφήμισης

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ▶ Πολλές φορές ωραιοποιεί τη ζωή
- ▶ Διακόπτει τα τηλεοπτικά προγράμματα με την εικόνα, την μουσική, με επώνυμα πρόσωπα - πρότυπα για τους εφήβους

ΕΦΗΒΟΣ

- ▶ Δεν είναι ώριμος και κατασταλαγμένος, γίνεται 'αχόρταγο' θύμα του καταναλωτισμού, δέχεται 'πλύση εγκεφάλου'
- ▶ Του δημιουργείται η επιθυμία να αποκτήσει προϊόντα δυσπρόσιτα σ' αυτόν

Θετική επίδραση διαφήμισης

Υπάρχουν θετικά αποτελέσματα όπως η πνευματική και πολιτιστική ενημέρωση τα οποία επιτυγχάνονται κυρίως με διαφημίσεις ανθρωπιστικού, πολιτιστικού και κοινωνικού περιεχομένου



Νέος και διαφήμιση

Η ηλικιακή περίοδος



18-25 χρονών στις
γυναίκες



20-27 χρονών στους
άντρες



Νέος και διαφήμιση

Νέος: έχει το δικαίωμα ψήφου αλλά και άλλων πρωτοβουλιών.

Θετική επίδραση: Οι πολιτικές διαφημίσεις τον ενημερώνουν για τις πολιτικές παρουσίες και τις απόψεις τους

Αρνητική επίδραση: Οι πολιτικές διαφημίσεις δεν αφήνουν περιθώριο στον νέο να έχει την δική του επιλογή, γιατί όλες είναι απόλυτες με περιεχόμενο μόνο ενός κόμματος

"ΑΛΕΚΤΩΡ"



... ΑΠΟ ΜΙΚΡΟΝ ΜΑΘΑΙΝΕΙΣ
ΤΗΝ ΑΛΗΘΕΙΑ
(Έλληνική παροιμία)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙΑ

—Οι καλύτερες σουολάτες είναι ΕΒΓΑ

Στην εποχή μας, τα παιδιά ξέρουν να διακρίνουν τα πράγματα. Δεν έχουν καθόλου δίκαιον όταν υποστηρίζουν, ότι οι σοκολάτες ΕΒΓΑ είναι οι καλύτερες, διότι οι σοκολάτες ΕΒΓΑ παρασκευάζονται από τους καλύτερους τύπους κακάο εις τα τελειότερα μηχανήματα, που πρώτη ή ΕΒΓΑ εισήγαγε στην Ελλάδα και υπό την αυστηράν παρακολούθησιν ενός επιτελείου επιστημόνων. Ή πρωτοπορευτική στήν τότε μας Βιομηχανία ΕΒΓΑ, με την μοναδική πολυετή πείραν της και τόν κολοσσικόν τεχνικόν εξοπλισμόν της, προσφέρει στήν Έλληνικόν κοινόν την πιο αγαθή, την πιο προσεγμένη, την πιο νόστιμη σοκολάτα... την ΣΟΚΟΛΑΤΑ ΕΒΓΑ!

ΣΟΚΟΛΑΤΑ



Δέν είναι η μόνη, αλλά... είναι η καλύτερη!

Τα παιδιά:

διαθέτουν
χαρτζιλίκι

επιρροή στις
αποφάσεις των
γονέων

μελλοντικοί
καταναλωτές



Αντίληψη παιδιών για διαφήμιση

5-7 ετών:

- μεγαλύτερη προσοχή
- διαχωρισμός διαφημίσεων από προγράμματα

Αντίληψη παιδιών
στα «όχι» των
γονέων

το 33%
αντιδρά με
απογοήτευση

το 23% με
θυμό

το 16% έχει
επιμονή

Το 23% το
αποδέχεται

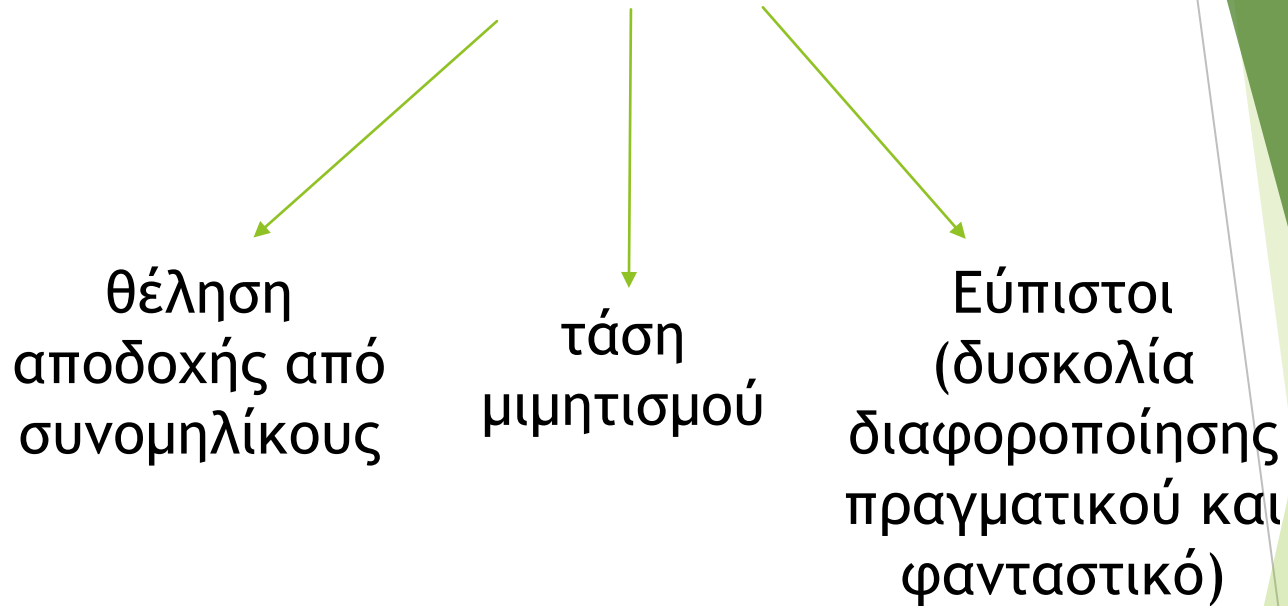
Μορφές διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά

- Απλές
- Παρένθετες σε παιδικά προγράμματα
- Φαντασία
- Χιούμορ
- Μουσική
- Σλόγκαν



➔ Penn Schoen-Berland «ο στόχος των διαφημίσεων είναι οι γονείς, που προσπαθούν να εξαγοράσουν τις τύψεις τους επειδή δεν είναι πολύ κοντά στα παιδιά»

Τα παιδιά μια ευπαθής ομάδα



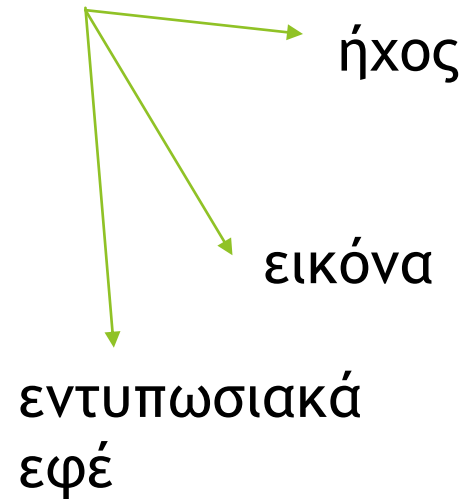
Τα παιδιά παρακολουθούν ανά εβδομάδα 12ώρες διαφημίσεις (περίπου 576 διαφημίσεις) και ανά χρόνο 40.000, με σκοπό να μιμηθούν τους ήρωες.

Προϊόντα:

- Σοκολάτες
- Αναψυκτικά
- Σνάκ
- Παιχνίδια



Τηλεοπτική
διαφήμιση:



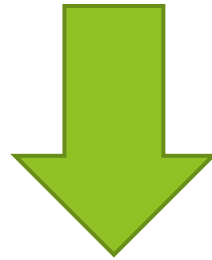
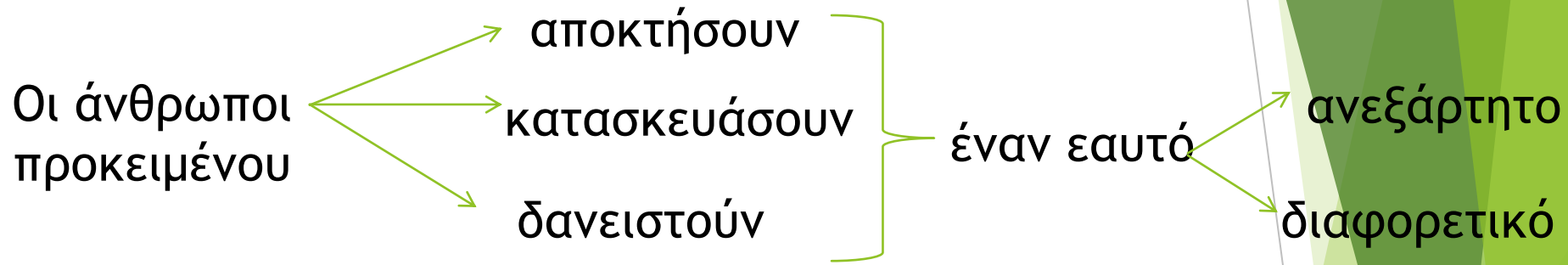
Η τηλεόραση είναι
συσκευή αλήθειας και
πληροφόρησης αλλά
ταυτόχρονα μέσο
ψυχαγωγίας και
παραπληροφόρησης.

Τι πρέπει να κάνουν οι γονείς

- ▶ Να βοηθήσουμε τα παιδιά να καταλάβουν πως μπορούν να ζήσουν και να είναι χαρούμενα χωρίς όλα όσα προβάλλονται στις διαφημίσεις
- ▶ Να τους βοηθήσουμε να εκτιμήσουν αυτά που έχουν
- ▶ Να περιορίσουμε την έκθεση τους στις διαφημίσεις περιορίζοντας τις ώρες παρακολούθησης
- ▶ Να διδάξετε στα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι απαραίτητα έγκυρα. Μεγαλώνοντας, τα βοηθάτε να αμφισβητούν και να αποκτούν κριτική σκέψη



Χειραγώγηση



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Παλιότερη ιδέα με το διαφωτισμό → «Το άτομο είναι οι επιθυμίες»

Αξία θρησκείας



Χάρη στις μελετημένες εκστρατείες του Μπερνέζ, οι τεχνικές της διαφήμισης έγιναν το μαγικό ραβδί που μας κρατάει μονίμως σε μια μαζική (και μαγική) αυταρέσκεια.



Γιατί ο κόσμος αγοράζει πράγματα που δεν χρειάζεται;

- ▶ έπρεπε ο κόσμος να εκπαιδευτεί ώστε να επιθυμεί νέα πράγματα προτού καν χαλάσουν τα παλιά
- ▶ οι επιθυμίες όφειλαν να ξεπερνούν τις ανάγκες, σημασία είχε να αγοράζει η μάζα προϊόντα που δεν χρειάζεται αλλά που επιθυμεί
- ▶ τεχνικές ώθησης προς τη μαζική κατανάλωση



ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Ορισμός → Η παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς

Σχετίζεται → Με εκστρατείες πληροφόρησης από μέρους των κυβερνήσεων, οι οποίες στοχεύουν στην προώθηση ή στην αποθάρρυνση συγκεκριμένων πρακτικών



Κανένα υπουργείο δεν προειδοποιεί...

**Τα ΜΜΕ βλάπτουν σοβαρά
την πραγματικότητα**

Είδη προπαγάνδας

Αφίσες

Φυλλάδια

Τηλεοπτικές ή
ραδιοφωνικές
εκπομπές

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!