



Γ. Κονδύλη & Όθωνος 1, Μαρούσι | 210 61 24 000
www.akadimos.gr | fb:@akadimos.marousi | tw:@Akadimos

Εισηγήτρια: Βενέτη Μαρία

Ημερομηνία: 16/11/2019

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ **Α' ΛΥΚΕΙΟΥ**

Η διαφήμιση επιτίθεται...Χριστούγεννα

ΚΕΙΜΕΝΟ

Μάνα και κόρη έχουν βγει για ψώνια, με μόνο αντικείμενο αγοράς τα μπλουζάκια. Απλά μπλουζάκια. Αλλά η μόλις τριών ετών κόρη έχει σαφείς στόχους και απορρίπτει το ένα T-shirt μετά το άλλο από αυτά που προτείνει η μητέρα. «Είναι μπλουζάκι της Μπάρμπι;».

«Όχι, μωρό μου, είναι ένα σκέτο ροζ μπλουζάκι». Το «σκέτο» μπλουζάκι πετάγεται στο πάτωμα με αποστροφή. «Μήπως αυτό είναι της Μπάρμπι;». Ευτυχώς, αυτό που δείχνει είναι της Μπάρμπι και το κοριτσάκι το κρατά σφιχτά στην αγκαλιά του, μήπως και της το πάρουν. Η μητέρα πληρώνει το μάλλον τσουχτερό αντίτιμο, που οφείλεται αποκλειστικά στην ετικέτα, επειδή ξέρει ότι το μπλουζάκι είναι αντικείμενο πόθου σε αυτή την ηλικία και η κόρη της σίγουρα θα το φορέσει.

Κάπου αλλού, κάποια ομάδα αυτοσυγχαίρεται για την επιτυχημένη διαφήμιση. Η επιτηδευμένη τακτική και οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για να καταστήσουν το μπλουζάκι Μπάρμπι απαραίτητο για ένα τρίχρονο κοριτσάκι είναι καλά μελετημένες από τα τμήματα αγοράς και έρευνας αγοράς των εταιρειών με προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά. Τα προϊόντα που απευθύνονται στους μικρούς καταναλωτές προσχολικής ηλικίας έχουν μερίδιο δισεκατομμυρίων δολαρίων στην αγορά κάθε χρόνο. Και όσο πλησιάζουν τα Χριστούγεννα, οι «επιθέσεις» με στόχο αυτή την ομάδα πολλαπλασιάζονται και εντείνονται.

Ποιες είναι, όμως, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην αγορά για να δελεαστεί ο μικρός καταναλωτής; Ο πρώτος κανόνας είναι ότι η «εκστρατεία» πρέπει να στηρίζεται στην καλή γνώση της ψυχολογίας τόσο των παιδιών όσο και των γονέων. Ο κόσμος του μάρκετινγκ «παίζει» στο πεδίο των αναγκών, αλλά κυρίως των επιθυμιών των παιδιών. Τα παιδιά θέλουν να γίνονται αποδεκτά από τους συνομηλικούς τους και η αγορά, μέσω της διαφήμισης, δημιουργεί μια ατμόσφαιρα ανταγωνισμού μεταξύ τους, πείθοντάς τα ότι θα

γίνουν περισσότερο δημοφιλή, αν φορούν ή έχουν στην κατοχή τους το προϊόν της τάδε ή της δείνα εταιρείας.

Το μήνυμα που «διαβάζει» κανείς πίσω από κάθε διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά είναι «πρέπει να αποκτήσεις ένα από αυτά για να γίνεις ο πιο αγαπητός της παρέας σου». Όσο για τους γονείς, το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται πολύ έξυπνα την ανησυχία τους ότι το παιδί τους ίσως απομονωθεί ή γίνει αντικείμενο χλευασμού, αν δεν είναι κάτοχος του πολυδιαφημισμένου προϊόντος.

Το όνειρο κάθε στελέχους πωλήσεων είναι ένα κοινό που θα μάθει να είναι πιστό στη συγκεκριμένη μάρκα, από τα «γεννοφάσκια» του. Στην ηλικία των έξι μηνών μόλις, όταν τα παιδιά αρχίζουν να παπαγαλίζουν απλούς ήχους, όπως «μα- μά», τα μωρά μπορούν να αρχίσουν να σχηματίζουν εικόνες των εμπορικών διακριτικών γνωρισμάτων. Σύμφωνα με έρευνες, η αντίληψη ενός παιδιού όσον αφορά τις μάρκες -και η διαμόρφωση της τυφλής πίστης του- μπορεί να αρχίσει ακόμη και από το δεύτερο χρόνο της ζωής του.

Μια από τις τακτικές της αγοράς είναι ο βομβαρδισμός των παιδιών με διαφημίσεις, με την ελπίδα ότι κάποιες από αυτές θα χαραχτούν στο μυαλό τους. Για τις μεγάλες εταιρείες που είναι σε θέση να επωμισθούν το κόστος, αυτή η τακτική μπορεί να είναι βάνουση, αλλά έχει αποτελέσματα: Στο τελευταίο τεύχος του International Journal of Advertising and Marketing to Children, αναφέρεται ότι το 31% των παιδιών τριών ετών που έχουν δει τη διαφήμιση της Coca-Cola θυμούνται την ετικέτα, το 69% το σήμα της McDonald's και το 66% το λογότυπο της Kinder. Στην έρευνα τονίζεται ότι συχνά η ετικέτα ενός προϊόντος μεταφράζεται σε κατηγορία προϊόντων για το παιδικό μυαλό. Για τα κοριτσάκια, κάθε κούκλα είναι «Μπάρμπι»

. Ένα άλλο μήνυμα -ιδιαίτερα ανησυχητικό- που μεταφέρουν οι διαφημίσεις είναι «αγνοήστε τους γονείς σας». Σπανίως να δει κανείς ενήλικες στις διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά και, όταν εμφανίζονται, παρουσιάζονται σαν κάποιον που προσπαθεί να αρπάξει την ευχαρίστηση από τα παιδιά, εμποδίζοντάς τα να αποκτήσουν αυτό που θέλουν. Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι τα παιδιά που βλέπουν μόνο τους τηλεόραση είναι περισσότερο δεκτικά στις διαφημίσεις από αυτά που βλέπουν τηλεόραση μαζί με κάποιον από τους γονείς τους.

Δυστυχώς, οι περισσότεροι γονείς χρησιμοποιούν την τηλεόραση σαν μπέμπι- σίτερ και δεν αντιλαμβάνονται τον καταγισμό των διαφημίσεων που δέχεται το παιδικό μυαλό. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε στο πανεπιστήμιο του Χέρτφορντσιρ, στη Βρετανία, στη διάρκεια ενός τριώρου παιδικού προγράμματος το πρωί του Σαββάτου, τα παιδιά βομβαρδίζονται με εκατό τουλάχιστον διαφημίσεις στο πλαίσιο των αγορών για τα Χριστούγεννα.

Όταν το παιδί θα φτάσει σε ηλικία που να μπορεί να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, οι διαφημιστές θα είναι εκεί, έτοιμοι, και θα το περιμένουν. Οι γονείς -όσοι γονείς- ανησυχούν για την επιρροή των τηλεοπτικών διαφημίσεων, δεν αντιλαμβάνονται, ίσως από άγνοια της νέας τεχνολογίας, ότι τα μηνύματα της αγοράς έρχονται πλέον κατά κύματα μέσω του

Διαδικτύου, στο οποίο τα παιδιά προβάλλουν ακόμη μικρότερες αντιστάσεις. Στο Διαδίκτυο, τα παιδιά συμμετέχουν ενεργά, μέσω των συνομιλιών, και δεν είναι παθητικοί θεατές, όπως στην τηλεόραση, οπότε είναι περισσότερο ευάλωτα στις «εκτιμήσεις» του συνομιλητή.

Lis Hollis, The Guardian

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

A. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου (έως 120 λέξεις).

25 Μονάδες

B. 1. Να γράψετε τους πλαγιότιτλους των έξι πρώτων παραγράφων.

6 Μονάδες

2. Να εντοπίσετε τη δομή και τον τρόπο ανάπτυξης της δεύτερης και της έκτης παραγράφου.

6 Μονάδες

3. Να δώσετε δύο παραδείγματα μέσα από το κείμενο στα οποία θα φαίνεται η διαφορετική χρήση της γλώσσας. Να διευκρινίσετε τη χρήση της.

4 Μονάδες

4. Για τις λέξεις με την έντονη γραφή να βρείτε μία συνώνυμη και για τις υπογραμμισμένες μία αντώνυμη.

9 Μονάδες

Γ. Να γράψετε ένα άρθρο που θα δημοσιευτεί στη διαδικτυακή εφημερίδα του σχολείου σας, στο οποίο θα αναλύετε γιατί η διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στις γυναίκες και στα παιδιά (300-400 λέξεις).

50 Μονάδες