

*Μια ερμηνεία του κόσμου μας  
μέσα απο τη ματιά της διαφήμισης...*

**ΕΚΔΟΣΗ**  
ΚΠΕ Ελευθέρου - Κορδελιού

**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ (ΚΠΕ)**  
Α. Παπανδρέου 2 & Κατσαντώνη  
563 34 Θεσσαλονίκη  
Τηλ.: 2310 707.150, Fax: 2310 757.130  
e-mail: kpe-thes@otenet.gr  
Ιστοσελίδα: <http://users.otenet.gr/~kpe-thes>

**ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ**  
Δήμος Ελευθερίου - Κορδελιού

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ**  
Παπαδημητρίου Ευθύμιος

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ**  
Παπαδημητρίου Ευθύμιος

**ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ**  
Μωραΐτης Σταύρος  
Παπαδημητρίου Ευθύμιος

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΕΚΤΥΠΩΣΗ**

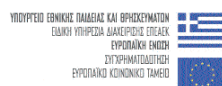
 γραφικές τέχνες  
**Η ΔΟΔΩΝΗ**  
**2310.925159, 2310.920610**  
e-mail: [dodoni@spark.net.gr](mailto:dodoni@spark.net.gr)

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΚΟΡΔΕΛΙΟΥ

## “ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ  
για την περιβαλλοντική εκπαίδευση

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004





# Περιοχόμενα

	Προλογικό σημείωμα	7
	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	9
A.	ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	11
B.	ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Π. Ε. "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ"	
	1) Γενικοί στόχοι	12
	2) Δραστηριότητες στο χώρο του Κ.Π.Ε	13
Γ.	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	16
1.	<b>ΓΝΩΡΙΜΙΑ</b>	
	1.1 Τι είναι η διαφήμιση - Ο ορισμός	17
	Φύλλο Εργασίας 1 - Ορισμός	20
	Φύλλο Εργασίας 2 - Ταξινόμηση	21
	1.2 Το μπαλόνι	22
	1.3 Τα slogan	24
	1.3.1 Διαφημιστικά Slogan	25
	1.4 Βοηθητικά Κείμενα	
	Α. Η Διαφήμιση	26
	Α1. Μικρή ιστορική διαδρομή	28
	Β. Η Υπεράσπιση της Διαφήμισης	31
	Γ. Η Κριτική της	32
	Δ. Η Χρήση των Slogan	33
	Ε. Η Ανάπτυξη	34
2.	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ</b>	
	2.1 Ανάλυση των μηνυμάτων	39
	Φύλλο Εργασίας 3 - Ας αναλύσουμε...	42
	2.2 Η Γλώσσα της Διαφήμισης	43
	Φύλλο Εργασίας 4 - Οι εκφραστικοί τρόποι της διαφήμισης	44
	2.2.1 Βοηθητικά Κείμενα	
	Α. Ο Συμβολισμός της Διαφήμισης	46
	Β. Πως συγκροτείται το περιεχόμενο	47
	Γ. Η γλώσσα της Διαφήμισης	48
	Δ. Το ύφος των διαφημιστικών κειμένων	54
	2.3 Οι αξίες και τα στερεότυπα	55
	Φύλλο Εργασίας 5 - Τα στερεότυπα	56
	Φύλλο Εργασίας 6 - Οι αξίες στη διαφήμιση	59
	2.3.1 Βοηθητικά Κείμενα	
	Α. Διαφήμιση και κατανάλωση	64
	2.3.2 Άρθρα	67
	2.4 Επιστολή στο περιοδικό	71
	Φύλλο Εργασίας 7 - Κινητή γεωνάσα	72
	2.5 Φύση και Διαφήμιση	74



Φύλλο Εργασίας 8 - Φύση και Διαφήμιση - Ανάλυση	75
Φύλλο Εργασίας 9 - Τα άρθρα	76
Φύλλο Εργασίας 10 - Τα δεδομένα	82
<b>2.5.1 Βοηθητικά Κείμενα</b>	
Α. Η φύση και ο άνθρωπος	87
Β. Προς μία βιώσιμη ανάπτυξη	91
<b>2.5.2 Άρθρα</b>	
Σώστε τον πλανήτη	95
<b>3. ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b>	
<b>3.1 Ενδυμασία</b>	97
Φύλλο Εργασίας 11 - Η Παραγωγή ενός παντελονιού	99
Φύλλο Εργασίας 12 - Οι διαδικασίες παραγωγής και εμπορίας ενός τζιν	101
Φύλλο Εργασίας 13 - Οι συνθήκες εργασίας	103
Φύλλο Εργασίας 14 - Επιδράσεις στο ανθρώπινο και φυσικό οικοσύστημα	104
<b>3.1.1 Άρθρα</b>	105
<b>3.1.2 Καρτέλες</b>	
1. Συνθήκες Παραγωγής - Επιπτώσεις	107
2. Διαδικασία Παραγωγής	110
<b>3.1.3 Βοηθητικά Κείμενα</b>	
Α. Η έννοια της παγκοσμιοποίησης	112
Β. Ορισμοί	112
Γ. Χαρακτηριστικά - Οικονομία	112
Δ. Το περιβάλλον	114
Ε. Ο πολιτισμός και η διαφήμιση	115
<b>3.1.4 Άρθρα</b>	117
<b>3.2 Καπνός</b>	123
Φύλλο Εργασίας 15 - Τα αρνητικά του καπνού	124
Φύλλο Εργασίας 16 - Τα θετικά του καπνού	125
<b>3.2.1 Άρθρα</b>	126
<b>3.3 Πετρέλαιο</b>	134
Φύλλο Εργασίας 17 - Το πετρέλαιο	135
<b>3.3.1 Άρθρα</b>	136
<b>3.4 Η Διατροφή</b>	143
<b>4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ</b>	153
Φύλλο Εργασίας 18 - Η εφημερίδα	155
Φύλλο Εργασίας 19 - Το θέατρο	156
Φύλλο Εργασίας 20 - Δημιουργία μηνυμάτων	157
Φύλλο Εργασίας 21 - Η Έρευνα	158
<b>4.1 "Αλατας"</b>	160



4.1.1	Αρθρα	161
4.2	Λίγα λόγια...για τη διαφήμιση Σταυρόλεξο	164
5.	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b>	
5.1	Φύλλο αξιολόγησης για τον μαθητή	166
5.1	Φύλλο αξιολόγησης για τον εκπαιδευτικό	168
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	170



## Προλογικό σημείωμα

**Τ**ο πρόγραμμα "Περιβάλλον και Διαφήμιση" που επιμελήθηκε ο εκπαιδευτικός Ευθύμιος Παπαδημητρίου και υλοποιείται στο Κ.Π.Ε. με βάση τους κανόνες και τις αρχές της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, διαπραγματεύεται διαστάσεις της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής μας ζωής.

Τα τελευταία χρόνια άλλωστε γινόμαστε μάρτυρες μιας αντιφατικής πραγματικότητας. Η εκπληκτική πρόοδος που σημειώθηκε στον τομέα της επιστήμης και τεχνικής των μέσων της "ομαδικής υποβολής" επιτρέπει σε κάθε κύριο των μέσων αυτών να δουλώνει το πνεύμα, προβάλλοντας και προπαγανδίζοντας ιδέες και ενέργειες που αντιστοιχούν στο δικό του συμφέρον.

Κυριαρχία της "κατ' αίσθηση" αντίληψης των αντικειμένων. Διάδοση χωρίς μέτρο ενεργειών και προϊόντων καταναλωτισμού. Ο πολιτισμός της εικόνας υποβαθμίζει καλύπτοντας με τη χρυσόσκονη του life style προβλήματα, όπως τη φτώχεια, την παιδική εργασία, την όξυνση γενικά των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων. Παράλληλα εντείνεται η απαίτηση για συνεχή μεγέθυνση των αριθμών και των στατιστικών δεικτών στο όνομα της ανάπτυξης. Με αποτέλεσμα την ένταση του βιασμού της φύσης και όλων των όντων που κατοικούν σ' αυτή.

Γεγονός που προκαλεί αλυσιδωτές αντιδράσεις σε ολόκληρο τον πλανήτη τονίζοντας την αναγκαιότητα της σύστασης μιας άλλης ηθικής ως προς τη σχέση των ανθρώπων μεταξύ τους και κυρίως των ανθρώπων με τη φύση.

Προβάλλεται λοιπόν επιτακτικά η ανάγκη για ενσωμάτωση στην εκπαιδευτική διαδικασία των κατάλληλων εργαλείων που θα βοηθήσουν στην ανάδειξη και αποκάλυψη όλων όσων καλύπτει η επιφανειακή λάμψη των εικόνων.

Στόχος μας να δραστηριοποιηθούμε μαζί με τους μαθητές μας στην κατεύθυνση της πραγμάτωσης του οράματος μιας περισσότερο ανθρώπινης και δίκαιης κοινωνικής ζωής με σεβασμό προς τον ανόργανο και οργανικό κόσμο.

Ελπίδα μας είναι το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό υλικό να βοηθήσει εκπαιδευτικούς και μαθητές να οργανώσουν τα δικά τους ταξίδια για την Ιθάκη των ονείρων μας.

**Δρ. Ζήσης Αγγελίδης**  
**Υπεύθυνος Κέντρου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ελευθερίου - Κορδελιού**







**Η** περιβαλλοντική εκπαίδευση (Π.Ε) αποτελεί σήμερα μια θεσμοθετημένη διαδικασία στο εκπαιδευτικό σύστημα, ιδιαίτερα των αναπτυγμένων οικονομικά χωρών, "που οδηγεί με την αναγνώριση αξιών και τη διασαφήνιση εννοιών, στην ανάπτυξη των ικανοτήτων και των στάσεων που είναι απαραίτητες για την κατανόηση και την εκτίμηση της συσχέτισης ανθρώπου, πολιτισμού και βιοφυσικού περιβάλλοντος. Η Περιβαλλοντική εκπαίδευση συνεπάγεται επίσης άσκηση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη διαμόρφωση ενός κώδικα συμπεριφοράς του κάθε ατόμου ξεχωριστά γύρω από τα προβλήματα που αφορούν στην ποιότητα του περιβάλλοντος."

Ο ορισμός αυτός δόθηκε στη συνάντηση εργασίας στο Carson City της Νεβάδα, το 1970 και ανταποκρινόταν στις συνθήκες και τους προβληματισμούς της εποχής εκείνης. Τα διεθνή συνέδρια που ακολούθησαν ως απάντηση στην όξυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη εμπλούτισαν και τροποποίησαν τον πρώτο αυτό ορισμό, προσδίδοντας στην περιβαλλοντική σκέψη πιο άμεση σύνδεση με την ενεργό δράση στην κατεύθυνση της αλλαγής των υφιστάμενων σχέσεων. Το διεθνές συνέδριο του Βελιγραδίου αναλύοντας περισσότερο τους στόχους οδηγείται στην ακόλουθη διάκριση: Συνειδητοποίηση του περιβάλλοντος και των προβλημάτων του, απόκτηση γνώσεων, διαμόρφωση στάσεων, ώστε οι κοινωνικές ομάδες και τα άτομα να επιθυμούν να συμμετάσχουν ενεργά στη βελτίωση και προστασία του περιβάλλοντός τους, ανάπτυξη της ικανότητας αξιολόγησης των μέτρων που λαμβάνονται και τέλος ανάπτυξη της αίσθησης υπευθυνότητας και ανάγκης για άμεση δράση.

Στη διάσκεψη της Τιφλίδας, μια διακυβερνητική διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε το 1977, καθορίστηκαν ως βασικά χαρακτηριστικά της Π.Ε ο προσανατολισμός στη λύση προβλημάτων, η διεπιστημονική προσέγγιση, η ενσωμάτωση της εκπαίδευσης στην κοινωνία και ο διαρκής της χαρακτήρας, η χρήση διάφορων εκπαιδευτικών χώρων και ευρείας ποικιλίας εκπαιδευτικών προσεγγίσεων με έμφαση στις πρακτικές δραστηριότητες και τις προσωπικές εμπειρίες. Στο Ρίο το 1992, 147 ηγέτες κρατών συνομολόγησαν την επιθυμία τους να περάσουν σε μια άλλη μορφή ανάπτυξης, σεβόμενη περισσότερο τις ευαίσθητες ισορροπίες του γήινου οικοσυστήματος. Θα έπρεπε να είμαστε ικανοποιημένοι.

Η εποχή μας όμως, δεν μας αφήνει να εφησυχάσουμε, καθώς το παγκόσμιο κεφάλαιο καταργώντας τα εθνικά σύνορα προωθεί μια κάθε άλλο παρά βιώσιμη ανάπτυξη, προτάσσοντας την κυριαρχία της αγοράς και αναγορεύοντας σε πρωταρχική αξία την ελευθερία του εμπορίου. Ενός εμπορίου που τουλάχιστον από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά και ιδιαίτερα κατά τον 20ο αιώνα με την ανάπτυξη των Μ. Μ. Ε. συνδέεται καταλυτικά με το σημαίνοντα ρόλο της διαφήμισης. Πώς ερμηνεύεται η σύνδεση αυτή; Η απάντηση κρύβεται κάτω από τον όγκο και την πληθώρα των βιομηχανικών προϊόντων του αναπτυγμένου κόσμου.

Ο όγκος αυτός θα προξενούσε τεράστια προβλήματα, εάν δεν καταναλώνονταν γρήγορα και εάν η γενική ιδεολογία της κοινωνίας δε συμφωνούσε με τον τρόπο ζωής που συνδέεται με την καταναλωτική κοινωνία. Η διαφήμιση επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους με τέτοιο τρόπο, ώστε αγοράζοντας ένα αγαθό, να αγοράζουν μαζί και έναν τρόπο ζωής μέσα σε μια ατμόσφαιρα "επαρκώς καταναλωτική".

Είναι γεγονός πως η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης αποσκοπεί στο να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών υποστηρίζοντας την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Όσο όμως με την πάροδο του χρόνου, εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην εκμετάλλευση κοινωνικών αξιών και στάσεων, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση αρχίζει να εκπληρώνει μια λειτουργία την οποία παραδοσιακά εκπλήρωναν παλαιότερα η τέχνη ή η θρησκεία. Ορισμένοι κριτικοί της διαφήμισης ισχυρίστηκαν ακόμα ότι λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις, που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά και διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους κατανοώντας τον κόσμο μέσα

1. Φλογαίτη, Ευγενία (1998). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ.119

2. ο.π, σελ.136

3. Η Διακήρυξη της Τιφλίδας (1999). Σειρά: Βασικά κείμενα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση Τεύχος 2, Αθήνα, σελ.26-27

στον οποίο ζουν. Επομένως η διαφήμιση, στοχεύοντας να επηρεάσει το κοινό προς την κατεύθυνση της αγοράς ενός προϊόντος ή την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς ή στάσης, "ερμηνεύει" την πραγματικότητα.

Αυτή η "ερμηνεία" η συνθεμένη με κείμενα, λέξεις, εικόνες, η τόσο ελκυστική ιδιαίτερα στα παιδιά είναι δυνατόν να αποτελέσει προνομιακό πεδίο έρευνας για την Π.Ε. Μας δίνει την ευκαιρία, προωθώντας την κριτική αντιμετώπιση των διαφημιστικών μηνυμάτων, να θέσουμε περιβαλλοντικά προβλήματα, τοπικά και παγκόσμια, τα οποία άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με την προβαλλόμενη ερμηνεία, να αποτυπώσουμε μέ-



σα από τα μηνύματα τα χαρακτηριστικά της σχέσης ανθρώπου και φύσης, προωθώντας ένα νέο ήθος στη σχέση αυτή, να αναγνωρίσουμε, σε αναλογία, τη μορφή των κοινωνικών σχέσεων της εποχής μας, προβάλλοντας με τον τρόπο αυτό την ανάγκη για αλλαγές στην οικονομία και κοινωνία και οδηγώντας στη συνειδητοποίηση της ανάγκης για ανάληψη σχετικής δράσης.

Άλλωστε στην πρόταση 16 της διακήρυξης της Τιφλίδας αναφέρεται πως " οι γενικότερες καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών επιτρέπουν στους τελευταίους να επηρεάζουν έμμεσα σε σημαντικό βαθμό τα αποτελέσματα της κατανάλωσης στο περιβάλλον και στη χρησιμοποίηση των φυσικών πόρων" και προτείνεται στα κράτη μέλη "...να δώσουν περισσότερη προσοχή στις επιζήμιες για το

περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες και στη σπατάλη και βλαβερότητα των καταναλωτικών αγαθών... να προτρέψουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στη συνειδητοποίηση του διδακτικού ρόλου...να εισαγάγουν τα ζητήματα αυτά στα προγράμματα σχολικής και μη σχολικής εκπαίδευσης"

Σε μια εποχή κατά την οποία τα Μ.Μ.Ε., έχοντας αντιληφθεί την ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια μιας νέας συνείδησης στην ελληνική κοινωνία σε σχέση με το περιβάλλον, ενσωματώνουν και παρουσιάζουν όλο και περισσότερες πληροφορίες για θέματα περιβάλλοντος και οικολογίας γενικότερα.

4. Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη,σελ.14-15

5. ο.π., σελ.10

6. Φλογαίτη, ο.π., σελ. 266-267

## Α. ΤΑ Μ.Μ.Ε. ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο σημαίνων ρόλος των Μ.Μ.Ε και των διαφημιστικών μηνυμάτων στη διαμόρφωση των στάσεων, αντιλήψεων και του τρόπου ζωής των παιδιών δεν τίθεται σε αμφισβήτηση σήμερα. Κανείς δεν μπορεί, ακόμη και αν το επιθυμεί, να ξεφύγει από την επίδραση του πολλαπλώς επαναλαμβανόμενου τραγουδιού, της με ποικίλους τρόπους πολυδιαφημισμένης ταινίας, της εκδήλωσης που απευθύνεται σε νεανικό κοινό, αξιοποιώντας τα εφήμερα είδωλα του star system, του τηλεοπτικού σήριαλ το οποίο μέρες αποτελεί θέμα συζήτησης σε άλλα κανάλια ή άλλα μέσα, των διαφημίσεων, έντυπων και ηλεκτρονικών που κατακλύζουν την καθημερινότητά μας.

Τα Μ.Μ.Ε. μπορούν να αξιοποιηθούν και αξιοποιούνται σήμερα σαν ανεξάντλητη πηγή θεμάτων για συζήτηση και γραπτή έκφραση στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας, καθώς θίγονται με καίριο και ουσιαστικό τρόπο ζητήματα με τα οποία έρχονται σε επαφή τα παιδιά. Οι σχέσεις των δύο φύλων, ο ρόλος του πνευματικού ανθρώπου σήμερα, τα δελτία ειδήσεων, το περιεχόμενο και ο τρόπος διαμόρφωσής τους, το πρόβλημα των ναρκωτικών, ο καταναλωτισμός, τα προβλήματα του περιβάλλοντος. Με την αξιοποίηση των ερεθισμάτων που τα Μ.Μ.Ε. προσφέρουν έχουμε τη δυνατότητα να αποκτήσουμε γνώσεις σχετικές με το θέμα που εξετάζεται κάθε φορά, να αναπτύξουμε δεξιότητες, ερευνητικές, εκφραστικές, συναισθηματικές, αλλά πολύ περισσότερο να προωθήσουμε την ικανότητα κριτικής επεξεργασίας των πληροφοριών τις οποίες τα Μ.Μ.Ε. προσφέρουν, κάτι που αργότερα είναι δυνατόν να οδηγήσει και στην έμπρακτη αλλαγή στάσης.

Από την άλλη, θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον, γόνιμο και δημιουργικό να εκμεταλλευθούμε το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον κινηματογράφο, τον τύπο, ώστε οργανώνοντας μια ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, εκδίδοντας ένα μαθητικό έντυπο, ή δημιουργώντας ένα μικρό ντοκιμαντέρ, ή ταινία, αξιοποιώντας τον τρόπο λειτουργίας των Μ.Μ.Ε., να μιλήσουμε για μας, τον κόσμο μας, τα όνειρα και τις ελπίδες μας με έναν τρόπο περισσότερο γόνιμο από την απλή κατανάλωση όσων τα Μ.Μ.Ε. μας προσφέρουν, αποτυπώνοντας ταυτόχρονα την κριτική μας στάση απέναντί τους και τη δική μας πρόταση για τη λειτουργία τους.

Επιπρόσθετα πρέπει να υπολογίσουμε τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το φυσικό περιβάλλον στα Μ.Μ.Ε. σήμερα. Είδση για το περιβάλλον θεωρείται μόνον ό,τι εμπεριέχει στοιχεία καταστροφής. Από την άλλη, τα ντοκιμαντέρ μας εμφανίζουν μια ειδυλλιακή συνήθως εικόνα με υπέροχη φωτογραφία. Η ενασχόληση με τη φύση περιορίζεται στο δίπολο θέαμα και καταστροφή. Απουσιάζει η σχέση κοινωνίας και φύσης, η οποία μεταβάλλεται στο χρόνο και το χώρο, ως συνέπεια των κοινωνικών αναγκών, της τεχνολογίας, των πολιτιστικών παραδόσεων, της γνώσης και της παιδείας. Αυτή η αποκοινωνικοποιημένη και τελικά αποπολιτικοποιημένη light εκδοχή της οικολογίας περνάει από τα Μ.Μ.Ε. περισσότερο ως μόδα και ζήτημα πολιτικής ορθότητας. Καθορίζει μάλλον μια πράσινη πινελιά στο life style του καθενός, παρά πολίτες συνειδητοποιημένους, με συγκεκριμένες και παραμένουσες φιλικές συμπεριφορές προς το περιβάλλον. Και εδώ έγκειται η δική μας ευθύνη.

Να προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε ενεργούς πολίτες με κριτική σκέψη και την ικανότητα να ξεπερνούν στερεότυπα, μονολόγους, καταγγελτικές λογικές που προσδοκούν μόνο την αύξηση της τηλεθέασης ή της αναγνωσιμότητας, χωρίς να προάγουν την αναζήτηση της αλήθειας και της προοπτικής. Πολίτες που έχουν τη δυνατότητα να "βλέπουν" πίσω από τις εικόνες και τα κείμενα αποκρυπτογραφώντας σκοπιμότητες και επιδιώξεις των δημιουργών τους.

## Β. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Π. Ε. "ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ"

Με βάση τις παραδοχές που εκτέθηκαν ως τώρα, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στο Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Κ.Π.Ε.) Ελευθερίου-Κορδελιού τη σχολική χρονιά 2001-2002 πεντάωρο πρόγραμμα με τίτλο "Διαφήμιση και περιβάλλον". Η ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθυνόταν ήταν οριοθετημένη στις Λυκειακές τάξεις με δυνατότητα προσαρμογής των δραστηριοτήτων για το Γυμνάσιο. Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε πιλοτικά την σχολική χρονιά 2001-2002 και διαμορφώθηκε οριστικά τα σχολικά έτη 2002-2003, 2003-2004.. Η σχεδιάσή του είχε ως γνώμονα την παροχή ποικίλων δραστηριοτήτων στον εκπαιδευτικό και την Περιβαλλοντική του ομάδα, ώστε να επιλέγονται κάθε φορά οι περισσότερο κατάλληλες για την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, τους στόχους που τίθενται στην οργάνωση ενός προγράμματος Π.Ε.

Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε από τον κ. **Παπαδημητρίου Ευθύμιο**, ο οποίος και ανέλαβε τη συγγραφή του. Τη φιλολογική επιμέλεια είχαν ο κ. **Μωραΐτης Σταύρος**, Φιλολόγος και ο κ. **Παπαδημητρίου Ευθύμιος**.

Για τις ανάγκες ενός προγράμματος πεντάωρης διάρκειας, που υλοποιείται στους χώρους του Κ.Π.Ε., ακολουθείται μια συγκεκριμένη πορεία με τις εξής φάσεις: Γνωριμία-θέση προβλήματος, ανάλυση, επέκταση, παραγωγή. Σε κάθε φάση επιλέγονται κάθε φορά οι περισσότερο κατάλληλες δραστηριότητες σε σχέση με το χρόνο και τις ανάγκες των παιδιών. Βασικά κριτήρια η εμπλοκή των μαθητών σε μια παιδαγωγική διαδικασία με τη μορφή της επίλυσης ενός προβλήματος, της έρευνας, της συζήτησης, της παρουσίασης, του θεατρικού παιχνιδιού. Ο σχεδιασμός του προγράμματος πάντως δίνει τη δυνατότητα στον εκπαιδευτικό να επιλέγει κάθε φορά τις πλέον κατάλληλες δραστηριότητες για την επίτευξη των στόχων που θέτει σε συνδυασμό με τις επιθυμίες και τις ανάγκες των μελών της ομάδας του.

### 1 . Γενικοί στόχοι

- Να κατανοήσουν την αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους.
- Να συνειδητοποιήσουν την αντίθεση ανάμεσα στο λόγο και στην εικόνα των διαφημίσεων από τη μια και την πραγματικότητα από την άλλη.
- Να γνωρίσουν τα διαφημιστικά τεχνάσματα, τα μέσα πειθούς των δημιουργών των διαφημίσεων, ώστε να τα αξιοποιήσουν αργότερα προς μια άλλη κατεύθυνση.
- Να καθορίσουν τη θέση του φυσικού περιβάλλοντος στο διαφημιστικό μήνυμα, προβαίνοντας σε κρίσεις για τη σχέση ανθρώπου και φύσης.
- Να αποτυπώσουν την "ερμηνεία" του διαφημιστικού μηνύματος, παρουσιάζοντας τις προωθούμενες στάσεις, συμπεριφορές, αξίες.
- Να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο προχωρώντας στην κριτική τους επεξεργασία, τη σύνθεση και την παρουσίαση των συμπερασμάτων.
- Να ερευνήσουν για τη στάση των συνανθρώπων τους απέναντι στο θέμα.
- Να αναπτυχθεί η διαλεκτική ικανότητα των μαθητών με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων σε οργανωμένη συζήτηση.
- Να αναπτυχθεί η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και την πληθώρα των πληροφοριών με τις οποίες έρχονται καθημερινά σε επαφή.
- Να αναλάβουν δράση με παραγωγή και δημοσιοποίηση σχετικών κειμένων ή μηνυμάτων.



## 2. Δραστηριότητες στο χώρο του Κ.Π.Ε

### 1η φάση - Γνωριμία-Θέση:

Το πρόγραμμα ξεκινά με τη θέση του προβλήματος. Η διαφήμιση, ο άνθρωπος και η φύση. Η εικόνα και η πραγματικότητα. Εικόνες, βίντεο, ήχοι μέσα από μια παρουσίαση με χρήση κατάλληλου λογισμικού αποτελούν τη βάση για μια συζήτηση που θέτει τα όρια των δραστηριοτήτων που θα ακολουθήσουν. Στην πρώτη φάση εφαρμογής του προγράμματος αξιοποιούμε ηλεκτρονική παρουσίαση, η οποία περιλαμβάνει μια συνοπτική αναφορά των γνωρισμάτων της διαφήμισης, μια μικρή ιστορική αναδρομή και ένα ολιγόλεπτο βίντεο με εικόνες της ζωής στη Θεσσαλονίκη. Όλα αυτά δίνουν την δυνατότητα στους μαθητές μας να γνωρίσουν διαφορετικούς ορισμούς της διαφήμισης, καταλήγοντας στο δικό τους συνθετικό ορισμό, να πληροφορηθούν συνοπτικά για την ιστορική της εξέλιξη, να επισημάνουν το γεγονός της αλλαγής της μορφής και του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την εποχή, να κατανοήσουν την αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους, να διαιρέσουν την έννοια αναζητώντας τις μορφές, τα είδη των μηνυμάτων και να τα ταξινομήσουν αξιοποιώντας ένα συγκεκριμένο κριτήριο. Τέλος να προχωρήσουν σε μια πρώτη εκτίμηση της εξάπλωσης των διαφημίσεων στη σύγχρονη εποχή και να αποτιμήσουν τη σημασία της για τον άνθρωπο και το περιβάλλον του. Η εργασία υλοποιείται με οργανωμένη συζήτηση. Προηγείται όλων αυτών η γνωριμία με τα παιδιά με δραστηριότητα στηριγμένη σε καρτέλες με διαφημιστικές εικόνες και μικρά κειμενάκια. Μοιράζονται στα παιδιά και ακολουθεί με γρήγορο ρυθμό η παρουσίαση από κάθε παιδί της κάρτας του και μικρή συζήτηση ανάλογα με τις απαντήσεις. Ταυτόχρονα τα παιδιά αναφέρουν και το όνομά τους.

### 2η φάση - Ανάλυση:

Η ανάλυση είναι μια αρκετά σημαντική διαδρομή στην αναζήτησή μας. Με την αξιοποίηση έντυπων, αλλά και ηλεκτρονικών μηνυμάτων εντοπίζουμε τα συστατικά μέρη τα οποία συναποτελούν ένα διαφημιστικό μήνυμα και τον τρόπο με τον οποίο αυτά συγκροτούνται σε ένα ενιαίο σύνολο. Είναι πιθανό να προχωρήσουμε στη συνέχεια σε παραγωγή μηνυμάτων.

### 3η φάση - Ερμηνεία:

Επίκεντρο του προβληματισμού των ομάδων μας η φύση και ο άνθρωπος. Η μια ομάδα ασχολείται με τη σχέση ανθρώπου και φύσης, όπως αυτή αποτυπώνεται στις διαφημίσεις. Οι μαθητές χωρισμένοι σε 2 υποομάδες ασχολούνται με την σχέση διαφήμισης και φύσης και τις αξίες και τα στερεότυπα που προωθούνται σ' αυτά. Η πρώτη υποομάδα έχει στη διάθεσή της έντυπα διαφημιστικά μηνύματα και προσπαθεί να τα ερμηνεύσει, απαντώντας στις ερωτήσεις συγκεκριμένου φύλλου εργασίας. Η δεύτερη υποομάδα: ερμηνεύει στατιστικά δεδομένα που φανερώνουν την κατάσταση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος το 2002. Είναι δυνατόν, αντί τα στοιχεία να δοθούν έτοιμα από τον διδάσκοντα, να ζητηθεί από τα παιδιά να αναζητήσουν τις πληροφορίες στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.unep.org](http://www.unep.org) ή να αξιοποιήσουν τα στατιστικά δεδομένα της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Britannica. Η εργασία αυτή γίνεται με χρήση φύλλων εργασίας, στα οποία ζητούνται συγκεκριμένα στοιχεία για τη στάθμη των νερών της θάλασσας, το εμπόριο ξυλείας στον κόσμο, τη βιομηχανική παραγωγή, το διοξείδιο του άνθρακα.

Η δεύτερη ομάδα έχει στο επίκεντρο του προβληματισμού της τα στερεότυπα και τις αξίες που προβάλλονται μέσα από τα μηνύματα. Οι στόχοι μας είναι οι ακόλουθοι: Να ασκήσουν την ικανότητα της ανάλυσης στατιστικών πινάκων και γραφημάτων, να συνειδητοποιήσουν την σημασία των αξιών και στερεοτύπων στην καθημερινή μας ζωή, να κατανοήσουν τη σύνδεση των προβαλλόμενων μηνυμάτων με συγκεκριμένες αξίες και στερεότυπα., να ερμηνεύσουν τη σχέση αυτή., να καταγράψουν τα πιθανά θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στις ανθρώπινες σχέσεις σήμερα., να διατυπώσουν τις κρίσεις τους με αφορμή συγκεκριμένα μηνύματα, ως προς τις αξίες-στερεότυπα και τα αποτελέσματά τους, να καλλιεργήσουν την ικανότητά τους στην παρουσίαση των απόψεών τους σε συζήτηση, να κατασκευάσουν ένα μήνυμα εκφράζοντας τις δικές τους αντιλήψεις ως προς το προβαλλόμενο πρότυπο.



Γίνονται δύο υποομάδες, η μία ασχολείται με τις αξίες και η άλλη με τα στερεότυπα. Η κάθε ομάδα αξιοποιεί εικόνες και στατιστικούς πίνακες συμπληρώνοντας φύλλα εργασίας. Στο τέλος, αφού γίνει η σύνθεση των απόψεων και των δύο υποομάδων, παρουσιάζεται στα παιδιά που ασχολήθηκαν με τη δραστηριότητα για τον άνθρωπο και την φύση.

#### 4η φάση - επέκταση:

Προχωρούν τώρα οι ομάδες μας σε μια προσπάθεια ανάλυσης συγκεκριμένων θεμάτων που μας δίνουν τη δυνατότητα να δούμε πως συμπλέκονται ο άνθρωπος και η φύση το φυσικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Τα θέματα είναι το πετρέλαιο, η ενδυμασία και ο καπνός. Στόχοι: Να συνειδητοποιηθεί η αντίθεση ανάμεσα στην εικόνα και τον λόγο των διαφημίσεων των ενδυμάτων, των προϊόντων καπνού και των πετρελαϊκών εταιρειών και την πραγματικότητα ως προς τον άνθρωπο και τη φύση.

### 1. ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ

*Οι γενικοί στόχοι είναι οι ακόλουθοι:*

- Συσχέτιση του διαφημιστικού μηνύματος με τις διαδικασίες και συνθήκες παραγωγής του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Ανάπτυξη ικανότητας αναζήτησης και σύνθεσης πληροφοριών.
- Βελτίωση της ικανότητας παρουσίασης ενός θέματος

Τα παιδιά έχουν στη διάθεσή τους ένα άρθρο εφημερίδας με τίτλο "Το μακρύ ταξίδι ενός τζιν". Στη συνέχεια με βάση τις πληροφορίες του άρθρου συμπληρώνουν δύο πίνακες, τον πρώτο με θέμα τις διαδικασίες παραγωγής και το δεύτερο με θέμα τις συνθήκες παραγωγής. Είναι προτιμότερο να συμπληρωθεί πρώτα ο πίνακας με τις διαδικασίες παραγωγής και ύστερα με τις συνθήκες.

Όταν ολοκληρωθεί η συμπλήρωση του πρώτου πίνακα, οι μαθητές αναζητούν με την βοήθεια ενός παγκόσμιου άτλαντα σε λογισμικό ή σε μεγάλο χάρτη που τους δίνεται, τις περιοχές που συμμετέχουν στην παραγωγή του παντελονιού. Στον παγκόσμιο χάρτη τοποθετούν σημειώσεις πάνω σε κάθε χώρα που συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής του τζιν. Όταν ολοκληρωθεί η προηγούμενη δραστηριότητα ακολουθούν οι παρουσιάσεις του χάρτη και των δύο πινάκων. Η συζήτηση επικεντρώνεται στο ερώτημα: Τι υποβαθμίζει, τι αγνοεί ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τίθενται ζητήματα παιδικής εργασίας, αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος, οικονομικής ανισότητας ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες της Δύσης και τις υπανάπτυκτες του Νότου.

Επικουρικά δεδομένα για τις συνθήκες εργασίας των εργατών σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες είναι δυνατόν να αντληθούν και να παρουσιαστούν στη συζήτηση από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις <http://www.corpwatch.org>, <http://www.adbusters.org>. Με στόχο μέσα από τα θραύσματα των πληροφοριών να αναδυθεί μια άλλη πραγματικότητα ξέχωρη της διαφημιστικής.

### 2. Ο ΚΑΠΝΟΣ

Θέλοντας να γίνει κατανοητή η σημασία της καπνοκαλλιέργειας και ευρύτερα των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παραγωγή και διακίνηση καπνικών προϊόντων για μια χώρα με παράδοση στην παραγωγή καπνού σαν την Ελλάδα, να συνειδητοποιηθούν οι επιπτώσεις τους καπνίσματος στην υγεία, να αναπτυχθεί η ικανότητα αναζήτησης της πληροφορίας στην αρθρογραφία των εφημερίδων ή το διαδίκτυο, της κριτικής επεξεργασίας τους, σύνθεσης των συμπερασμάτων και διεξαγωγής συζήτησης με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων χωρίζουμε τους μαθητές σε δύο ομάδες.

Και οι δύο ομάδες αναλύουν αρχικά διαφημιστικά μηνύματα τσιγάρων, αλλά και μηνύματα αντικαπνιστικά. Η έμφαση δίνεται στις προβαλλόμενες αξίες και τον τρόπο προβολής τους.

Η πρώτη ομάδα στη συνέχεια προσπαθεί να αντλήσει επιχειρήματα υπέρ της συνήθειας του καπνίσματος και γενικότερα των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον καπνό μέσα από μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και σχετική αρθρογραφία. Στο πλαίσιο αυτό συλλέγουμε και στατιστικά στοιχεία για την καπνοκαλλιέργεια στην Ελλάδα.



Η δεύτερη ομάδα αναζητά επιχειρήματα κατά της χρήσης του τσιγάρου, αλλά και αντικαπνιστικά. μηνύματα Στο τέλος παρουσιάζονται σε μορφή συζήτησης τα επιχειρήματα των δύο πλευρών. Οι υπόλοιπες ομάδες αναδεικνύουν την πιο πειστική παρουσίαση. Τίθεται στο τέλος το ερώτημα: Τι είναι πιο σημαντικό; Οι θέσεις εργασίας και τα οικονομικά οφέλη των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον καπνό ή η υγεία και τα αυτονόητα οφέλη της για το κοινωνικό σύνολο; Η απάντηση είναι συνάρτηση του τι θεωρείται σημαντικό για μας σήμερα: Η ανάπτυξη και η οικονομία ή η προστασία της υγείας και η προσπάθεια εύρεσης άλλων μορφών ανάπτυξης λιγότερο βλαπτικών για τον άνθρωπο;

### 3. ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ - ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ

Στη δραστηριότητα αυτή επιδιώκουμε : την κριτική εξέταση των διαφημιστικών μηνυμάτων των πολυεθνικών του πετρελαίου και των μεγάλων αυτοκινητοβιομηχανιών σε σχέση με τις δραστηριότητές τους και τη σύνδεσή τους με το φαινόμενο του θερμοκηπίου και την αλλαγή του παγκοσμίου κλίματος, τη συνειδητοποίηση της σημασίας των διαφημιστικών εκστρατειών για τις εταιρείες τη γνώση της θέσης των παραγωγών πετρελαίου απέναντι στο πρωτόκολλο του Κιότο και γενικότερα στις προσπάθειες μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και άλλων ρύπων που συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη, την κατανόηση των συνεπειών της υπερθέρμανσης. και την ανάληψη δράσης με την μορφή επιστολών διαμαρτυρίας, με e-mail ή με δημιουργία πρωτότυπων μηνυμάτων. Αναζητούμε τα site μεγάλων πετρελαϊκών εταιρειών και προσπαθούμε να καταγράψουμε τις θέσεις κάθε εταιρείας σε σχέση με τις ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και την υπερθέρμανση του πλανήτη. Αναζητούμε στοιχεία για το πρωτόκολλο του Κιότο και την υπερθέρμανση. Το site του Ο.Η.Ε., στη διεύθυνση <http://unep.org>, παρέχει αρκετές πληροφορίες. Επισκεπτόμαστε το site της Greenpeace (<http://www.greenpeace.org>) και εντοπίζουμε την έκθεση "The oil industry and climate change". Για εξοικονόμηση χρόνου είναι δυνατόν να δοθούν από πριν στους μαθητές για ανάλυση.

Εκεί αναζητούνται τα ακόλουθα στοιχεία: Σχέδια των εταιρειών για το μέλλον, η αξιοποίηση της διαφήμισης, η θέση των εταιρειών για το πρωτόκολλο του Κιότο. Στο τέλος ανακοινώνονται τα συμπεράσματα με έγγραφο κειμένου ή με παρουσίαση και συντάσσεται επιστολή ή e-mail με αποδέκτη μέσω ενημέρωσης ή μια μεγάλη εταιρεία.

Όλες οι προηγούμενες δραστηριότητες θέλουν να δημιουργήσουν εκείνες τις προϋποθέσεις στις οποίες η άγνοια ή η αδιαφορία θα αντικατασταθούν από την επαφή με προβλήματα, όπως της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της αδυναμίας ελέγχου της δύναμης των μεγάλων εταιρειών, της εκμετάλλευσης της παιδικής εργασίας, της σπατάλης των φυσικών πόρων, της αντίθεσης των συμφερόντων από τη μια των βιομηχανιών καπνού και από την άλλη των ενεργητικών και μη καπνιστών. Όλα αυτά μαζί θα δώσουν στα παιδιά τη δυνατότητα να εντοπίσουν τη θεμελιακή διαφορά των συμφερόντων της κοινωνίας από τα συμφέροντα των εκπροσώπων της αγοράς.

### 5η φάση - Παραγωγή:

Στο τέλος του προγράμματος δίνεται η ευκαιρία για παραγωγή από τους μαθητές επιστολών σε μέσο μαζικής ενημέρωσης, δραματοποίησης, παρωδίας διαφημιστικών μηνυμάτων, δημιουργίας ιστοσελίδας ή αξιοποίηση χώρου άλλων ιστοσελίδων, όπως της ιστοσελίδας του Κ.Π.Ε., κατασκευής μηνυμάτων με κοινωνικό περιεχόμενο.

Μια ομάδα αναλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας σε κεντρικά σημεία του Ελευθερίου - Κορδελιού, την επεξεργασία και στο τέλος την παρουσίαση των ευρημάτων. Τα παιδιά συζητούν και καταλήγουν στο τι ακριβώς επιθυμούν να ερευνήσουν, διατυπώνοντας στη συνέχεια τα ερωτήματα της έρευνας. Ακολουθώντας με τη συνοδεία εκπαιδευτικού μεταβαίνουν σε ομάδες των δύο σε κεντρικό σημείο του Ελευθερίου-Κορδελιού στην οποία και αρχίζουν να ρωτούν περαστικούς σημειώνοντας σε ειδικό φύλλο τις απαντήσεις τους. Όταν έχει συμπληρωθεί ένας καθορισμένος για κάθε ομάδα αριθμός απαντήσεων αρχίζουμε την διαδικασία της συγκέντρωσης, ομαδοποίησης και επεξεργασίας των ευρημάτων. Δημιουργείται παρουσίαση με τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η δημοσιοποίηση των παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με την τοποθέτηση στην ιστοσελίδα του κέντρου, ή του σχολείου, ή με την αξιοποίηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και της αποστολής τους σε Μ.Μ.Ε ή άλλους φορείς.



## Γ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Με το τέλος των δραστηριοτήτων μαθητές και συνοδοί εκπαιδευτικοί συμπληρώνουν σχετικό φύλλο αξιολόγησης. Το σημαντικότερο στοιχείο πάντως, για την αξιολόγηση ενός προγράμματος Π.Ε, πρέπει να αναζητηθεί στην αλλαγή στάσης, αξιών, νοοτροπίας. Σε ένα πεντάωρο πρόγραμμα αυτό δεν μπορεί να τεκμηριωθεί. Σε μια ευρύτερη χρονικά υλοποίηση είναι σκόπιμο να μελετηθεί. Όμως, η ανάληψη δράσης με την παραγωγή και δημοσιοποίηση των συμπερασμάτων, μπορεί να λειτουργήσει ως αφετηρία, ως κίνητρο και αφορμή για ανάληψη άλλων ευρύτερων ή μη ενεργειών.

Είναι βέβαιο πάντως ότι η αξιοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων στο πλαίσιο της Π.Ε., είτε με την μορφή της ανάλυσης-κριτικής, είτε με τη μορφή της δημιουργίας πρωτότυπων μηνυμάτων με κοινωνικό περιεχόμενο, είναι βέβαιο πως θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων που θέτει η περιβαλλοντική ομάδα.



### 1.1 "ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ"

(ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1-2)

#### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να γνωρίσουν τους διαφορετικούς ορισμούς της διαφήμισης και να καταλήξουν στο δικό τους συνθετικό ορισμό.
- Να γνωρίσουν με συνοπτικό τρόπο την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.
- Να επισημάνουν τις αλλαγές στη μορφή και το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την εποχή της δημιουργίας τους.
- Να κατανοήσουν την αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων, ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους.
- Να διαιρέσουν την έννοια, αναζητώντας τις μορφές, τα είδη των διαφημιστικών μηνυμάτων και να τα ταξινομήσουν, αξιοποιώντας ένα συγκεκριμένο κριτήριο.
- Να προχωρήσουν σε μια πρώτη εκτίμηση της εξάπλωσης των διαφημίσεων στη σύγχρονη εποχή, ανακαλώντας βιωμένη εμπειρία και να αποτιμήσουν τη σημασία της για τον άνθρωπο και το περιβάλλον του.
- Να προχωρήσουν σε συσχέτιση εννοιών.
- Να υποθέσουν μια διαφορετική οργάνωση ζωής και να εκφράσουν την άποψή τους για τη θέση της διαφήμισης σ' αυτή.

#### Μ Ε Σ Α - Υ Λ Ι Κ Α

- Διαφημιστικά μηνύματα.
- Ηλεκτρονική παρουσίαση
- Φύλλα εργασίας

#### Α. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

- Κατά τη διάρκεια της τακτοποίησης των μελών της ομάδας αναπαράγονται στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο διαφημιστικά μηνύματα. Στον τοίχο έχουν αναρτηθεί αφίσες, ενώ υπάρχουν απλωμένες στο χώρο έντυπες διαφημίσεις διαφόρων μορφών.
- Για την δημιουργία του κατάλληλου παιδαγωγικού κλίματος, συνδεόμενη και με την γνωριμία των μελών της Περιβαλλοντικής Ομάδας, κάθε μαθητής/τρια περιγράφει μια διαφήμιση που θυμάται, είτε θετικά, είτε αρνητικά, αναφέροντας ταυτόχρονα το όνομά του/της.
- Στη συνέχεια προβάλλεται μια ηλεκτρονική παρουσίαση που θα δώσει τη δυνατότητα να διευκρινιστεί ο ορισμός της διαφήμισης. Οι μαθητές κατανοούν τους διδόμενους ορισμούς και καταγράφουν έπειτα στο φύλλο εργασίας 1 το δικό τους ορισμό. Στη συνέχεια ταξινομούν (φύλλο εργ.2) τα διαφημιστικά μηνύματα που εντόπισαν, αξιοποιώντας τα ακόλουθα κριτήρια:Μήνυμα, προϊόν, μέσο.
- Η εργασία αυτή μπορεί να γίνει, είτε ανά δύο, είτε, αν χρησιμοποιείται υπολογιστής, ανά τρεις, τέσσαρες, εργαζόμενοι σε ομάδες.

## Ε Ν Δ Ε Ι Κ Τ Ι Κ Α Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Α <sup>8</sup>

- Γνωρίζει κανείς το τραγούδι που ακούγεται;<sup>9</sup>
- Πως συνδέεται με τις εικόνες που ακολουθούν;
- Χαρακτηρίστε με ένα επίθετο τη ζωή στην πόλη αυτή.
- Πόσα διαφορετικά είδη και μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων παρατηρήσατε; Να καταγραφούν και να συμπληρωθούν με άλλα είδη που γνωρίζετε
- Να ταξινομηθούν , αφού πρώτα επιλέξετε ένα συγκεκριμένο κριτήριο από αυτά που σας δίνονται.
- Ποια καθημερινά προβλήματα της πόλης σας μπορούν να συνδεθούν με τη διαφήμιση και γιατί;
- Ποιες αντιθέσεις παρατηρήσατε;
- Πως θα χαρακτηρίζατε την εξάπλωση της διαφήμισης την σημερινή εποχή; Επιλέξτε τρία επίθετα.
- Η θέση του ερωτήματος, ποια είναι τα επιτυχημένα και ποια τα αποτυχημένα μηνύματα, θα βοηθήσει στη μετάβαση στην επόμενη δραστηριότητα, την ανάλυση των τρόπων πειθούς των διαφημίσεων.

□ Η παρουσίαση των ευρημάτων μπορεί να γίνει με μορφή ελεύθερης συζήτησης σε ολομέλεια ή ανά ομάδες, εφ' όσον χρησιμοποιηθεί υπολογιστής.

### Β. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

- Ανάλογα με τον χρόνο της ομάδας, η παρακολούθηση του μέρους της παρουσίασης με την ιστορική αναδρομή στην πορεία της διαφήμισης μας προσφέρει την ευκαιρία να ζητήσουμε από τους μαθητές μας να αναλύσουν διαφημιστικά μηνύματα διαφορετικών εποχών και σε συνάρτηση με όσα αναφέρονται στην παρουσίαση να συγκρίνουν τη διαφήμιση άλλων εποχών με σύγχρονες της εποχής μας.

### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

- Αφού ολοκληρωθεί η παρουσίαση της ιστορικής διαδρομής των διαφημίσεων δίνονται στους μαθητές διαφημιστικά μηνύματα διαφορετικών εποχών με τα ακόλουθα ερωτήματα:
  - Ποια τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων της κάθε εποχής;
  - Κάνοντας σύγκριση με τη διαφήμιση όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, σε ποιες παρατηρήσεις καταλήγουμε;
- ✓ Ως προς τη μορφή
  - ✓ Το περιεχόμενο.
  - ✓ Τις τεχνικές πειθούς.
  - ✓ Την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της εποχής τους.

□ Στην επιλογή του διδάσκοντα ανήκει η απόφαση, αν θα προχωρήσει με ίδια μηνύματα σε όλες τις ομάδες και θα ζητήσει να ασχοληθούν με ένα μέρος των ερωτημάτων ή θα δώσει διαφορετικά μηνύματα και θα ζητήσει να ασχοληθούν με όλα τα ερωτήματα.

□ Η ολοκλήρωση της εργασίας γίνεται με την παρουσίαση από κάθε ομάδα των ευρημάτων της σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή.

8. Συνδέονται με την ηλεκτρονική παρουσίαση.

9. Ακούγονται δύο τραγούδια : Το time των Pink Floyd και το spirits in a material world των Talking Heads. Και τα δύο ασκούν μια καταλυτική κριτική στην υπερκαταναλωτική εποχή μας.

## Γ. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

### Π Ε Ρ Ι Γ Ρ Α Φ Η - Π Α Ρ Ο Υ Σ Ι Α Σ Η

Αφού προηγηθεί η γνωριμία των μελών της Ομάδας και περιληπτική αναφορά στις δραστηριότητες του Κέντρου, ακολουθεί μια μικρή παρουσίαση του βιοκλιματικού του κτιρίου.

Η σύνδεση με το πρόγραμμα "Διαφήμιση και Περιβάλλον" γίνεται με το ερώτημα: *"Γιατί θεωρήθηκε αναγκαία η κατασκευή του κτιρίου με βάση τη βιοκλιματική αρχιτεκτονική;"*

Η εύλογη απάντηση θα συνδέει τον τρόπο κατασκευής του κτιρίου και τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών με την εξοικονόμηση ενέργειας.

Η εξοικονόμηση φέρνει στο νου το αντίθετό της: Τη σπατάλη, η οποία σε καθημερινό επίπεδο συνδέεται με την κατανάλωση.

Είμαστε έτοιμοι να θέσουμε το θέμα μας: Πως συσχετίζεται η διαφήμιση με τις προηγούμενες έννοιες; Για την δημιουργία του κατάλληλου παιδαγωγικού κλίματος ακολουθεί η επόμενη μικρή δραστηριότητα.

- ❑ Μοιράζονται στα παιδιά, είτε σε κάθε ένα χωριστά, είτε ανά δύο, μικρές κάρτες με εικόνες εμπορικών και κοινωνικών διαφημίσεων, με γραφήματα που παρουσιάζουν συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα, και κάρτες με προτάσεις που αποδίδουν ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της διαφήμισης, αλλά και της σχέσης της με μας και τη φύση.<sup>10</sup>
- ❑ Ακολουθεί με γρήγορο ρυθμό η παρουσίαση από κάθε παιδί της κάρτας του και μικρή συζήτηση ανάλογα με τις απαντήσεις. Ταυτόχρονα τα παιδιά αναφέρουν και το όνομά τους. *Καταλήγουμε με τη διαπίστωση ότι η εξάπλωσή της διαφήμισης είναι φανερή, θέτοντας το ερώτημα: " Επηρεάζει ή όχι και σε ποιο βαθμό το σύγχρονο άνθρωπο;". Στη συζήτηση που ακολουθεί τα παιδιά αναφέρουν περιπτώσεις στις οποίες ως καταναλωτές επηρεάστηκαν θετικά ή αρνητικά από κάποιες διαφημίσεις.*
- ❑ Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία με την παρουσίαση όλων των παιδιών, γίνεται προσπάθεια για έναν πρώτο ορισμό, διαίρεση και ταξινόμηση των διαφόρων μορφών διαφήμισης. Δεν καταλήγουμε σε ένα μόνο ορισμό, γιατί στόχος είναι να δοθούν όλοι οι χαρακτηρισμοί θετικοί και αρνητικοί της διαφήμισης.

Συνδετήρια ερώτηση με επόμενη δραστηριότητα: Ποια στοιχεία είναι εκείνα που αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων;

### Σ Χ Ε Τ Ι Κ Ε Σ Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

1. Περιβαλλοντική εκπαίδευση
2. Βιοκλιματική αρχιτεκτονική
3. Εξοικονόμηση ενέργειας
4. Σπατάλη
5. Κατανάλωση
6. Διαφήμιση
7. Πειθώ

10. Άλλες φορές είναι δυνατόν να ζητηθεί η αναφορά ανά δύο μιας θετικής και μιας αρνητικής εντύπωσης από διαφήμιση ή να χρησιμοποιηθούν γνωστά slogan διαφημιστικών μηνυμάτων, έντυπων και ηλεκτρονικών.



# 1 ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

## ΟΡΙΣΜΟΣ

ΒΑΣΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ

1.	6.
2.	7.
3.	8.
4.	9.
5.	10.

Ο ΔΙΚΟΣ ΜΑΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

1. ....
2. ....

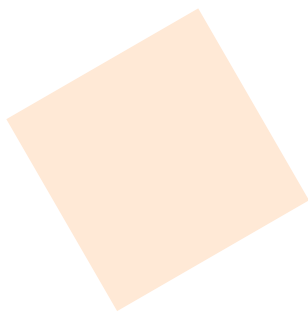
Α Ι Ϊ Ο ὺ Ἴ Ἐ Ἰ Ἐ Ἀ



ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ

---

ΜΗΝΥΜΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΜΕΣΟ



Α  
Ι  
Ο  
Ν  
Ε  
Ι  
Ε  
Α



## 1.2 "ΤΟ ΜΠΑΛΟΝΙ"

### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

1. Να δημιουργηθεί ευχάριστη, δεκτική ατμόσφαιρα.
2. Να συνειδητοποιηθούν καθημερινές συμπεριφορές που επιβαρύνουν περιβαλλοντικά τον πλανήτη.
3. Να επιχειρηματολογήσουν υπέρ ή κατά συγκεκριμένων καθημερινών μας συμπεριφορών.
4. Να εντοπιστεί η πιθανή σχέση τους με τη διαφήμιση.
5. Να επιχειρηματολογήσουν υπέρ ή κατά της εξάπλωσης της διαφήμισης στη σύγχρονη εποχή.

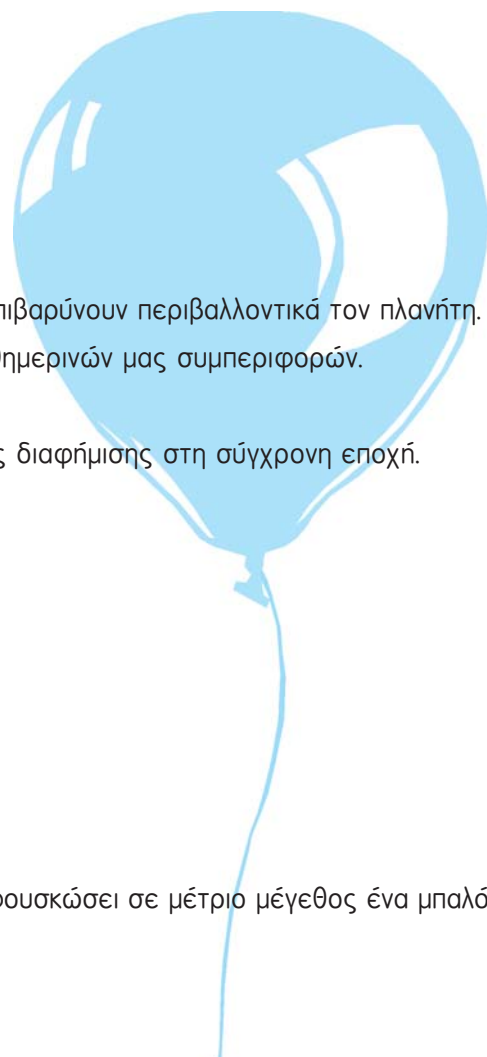
### Μ Ε Σ Α

1. Ένα μπαλόνι
2. Μολύβια, μαρκαδόρος
3. Υπολογιστής
4. Βιντεοπροβολέας

### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

1. Αφού υποδεχτούμε τα παιδιά, επιλέγουμε ένα το οποίο θα φουσκώσει σε μέτριο μέγεθος ένα μπαλόνι.
2. Στη συνέχεια θέτουμε τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Σας αρέσουν τα επώνυμα ρούχα;
- Σας αρέσουν τα γρήγορα αυτοκίνητα;
- Τα μηχανάκια;
- Σας αρέσουν τα ταξίδια;
- Σας αρέσει το κάπνισμα;
- Προτιμάτε κλιματιζόμενο ή μη κλιματιζόμενο χώρο το καλοκαίρι;
- Πίνετε εμφιαλωμένο νερό;
- Το κυνήγι είναι καλό ή κακό;
- Θα σας άρεσε ένα φαγητό με άγριο κυνήγι;
- Θα θέλατε να έχετε ένα όπλο;
- Θέλετε να αλλάξετε το κινητό σας με ένα πιο σύγχρονο;
- Πηγαίνετε συχνά στο supermarket;
- Σας αρέσουν οι διαφημίσεις;
- Πηγαίνετε σε fast food; Σας αρέσουν;
- Σας αρέσουν τα μπανάκια;
- Πίνετε αλκοόλ;
- Σας αρέσουν οι πισίνες;
- Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα;



- 3.** Σε κάθε ερώτηση όσοι απαντούν θετικά σηκώνουν το δεξί χέρι, όσοι απαντούν αρνητικά σηκώνουν το δεξί χέρι με το αντίχειρα γυρισμένο προς τα κάτω. Όσοι δεν έχουν άποψη, έχουν τα χέρια σταυρωμένα. Ο υπεύθυνος καθηγητής καταμετρά την απάντηση που πλειοψηφεί κάθε φορά.
- 4.** Μετά από κάθε απάντηση ακολουθεί συζήτηση στην οποία τίθεται το ζήτημα των αρνητικών ή θετικών επιδράσεων στη φύση και τον άνθρωπο. Αν συμφωνήσουμε ότι μια συμπεριφορά την οποία υιοθετούμε προκαλεί αρνητική επίδραση, τότε ο συμμαθητής τους, που έχει φουσκώσει και κρατά το μπαλόνι, θα δώσει μια γερή ποσότητα αέρα σ' αυτό.
- 5.** Αν στο τέλος της διαδικασίας το μπαλόνι έχει φουσκωθεί σε επικίνδυνο βαθμό, τότε είναι εύκολη η αναλογία με τη γη, τον άνθρωπο και την επίδραση της συμπεριφοράς μας σ' αυτήν και σε μας.
- 6.** Θέτουμε το ερώτημα, αν η διαφήμιση προβάλλει κάποιες από τις αρνητικές, ως προς τις επιπτώσεις, συμπεριφορές.

*Κατά τη διάρκεια της συζήτησης προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα*



### 1.3 "ΤΑ SLOGAN"

#### ΣΤΟΧΟΙ

1. Η δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας.
2. Η γνώση της λειτουργίας του slogan στη διαφημιστική επικοινωνία.
3. Η συνειδητοποίηση της αποτελεσματικότητάς του.
4. Η παραγωγή μικρών ευρηματικών φράσεων με εμπορικό ή κοινωνικό περιεχόμενο.

#### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος στην αρχή του προγράμματος. Ο εκπαιδευτικός -συντονιστής εκφωνεί το μισό ενός γνωστού διαφημιστικού μηνύματος και ζητά την ολοκλήρωση του από τους μαθητές. Ο μαθητής που το ολοκληρώνει αναφέρει το όνομά του, αν είμαστε στη φάση της γνωριμίας των μελών και καλείται να αναφέρει το μισό ενός μηνύματος της δικής του επιλογής το οποίο θα συμπληρωθεί από άλλο μαθητή, μέχρι να έχουν αναφέρει όλοι τα ονόματά τους.
- Γίνεται συζήτηση λίγων λεπτών για τα χαρακτηριστικά των slogan, τα στοιχεία που προσδίδουν σ' αυτά την ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα, ώστε να τα θυμούμαστε και να τα χρησιμοποιούμε σε καθημερινές εκφράσεις, ανεξάρτητα από το προϊόν που διαφημίζουν.
- Στη συνέχεια ακολουθούν ενδεικτικά διαφημιστικά μηνύματα. Καλό είναι, βέβαια, τα μέλη της ομάδας να αναφέρουν μηνύματα σύγχρονα που τους έκαναν εντύπωση.

### 1.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ SLOGAN

1. Ακάκιε...τα μακαρόνια να είναι misko.
2. Είναι κεφάτη...γυρνάει από το Βερόπουλο.
3. Τσιγάρο ή υγεία...
4. Amstel...Γιατί. έτσι μ' αρέσει.
5. Οι ξύπνιοι οδηγούν... Renault.
6. Ξυρίζεις, ανάβεις, γράφεις...κι' απλουστεύεις τη ζωή.
7. Μεταξύ μας...Metaxa.
8. Azax...τα κάνει αόρατα.
9. Ζητάω πολλά;...Ζητάς ομόλογα ETBA...
10. Honda είναι όλα... προσόντα.
11. Follow your heart with cutty shark.
12. 29 κατασκευαστές πλυντηρίων...συνιστούν skip. Αυτοί ξέρουν.
13. Το κάπνισμα βλάπτει...την υγεία.
14. Μα ποιος είσαι; ...η Δομή;
15. Θαύμα φαγητό θα γίνει...φυσικά με νέα φυτίνη.
16. Ο καθένας στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες του.
17. Μια κατασαριδούλα η μικρή Τερέζα πάτησε στο τέζα και ΤΕΖΑ.
18. Ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά.
19. Γρήγορα ναι, πρόχειρα όχι.
20. Telestet οδηγεί τις εξελίξεις
21. Όποιος τη νύχτα περπατεί όλα τα ωραία ζει.
22. Η λεπτομέρεια κάνει τον πρωταθλητή.
23. Κάθε μέρα ενημερωμένοι, κάθε μέρα κερδισμένοι.
24. Δεν πίνεις νερό, πίνεις βελούδο.
25. Ο Ο.Τ.Ε. μας ενώνει.
26. Το κινητό θέλει...το Γερμανό του.

## Α . Η Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η

Στο ερώτημα τι είναι η διαφήμιση και ποια τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα, παρατηρούμε ότι δόθηκαν διαφορετικές μεταξύ τους απαντήσεις. Όπως για παράδειγμα αυτές που ακολουθούν:

"Διαφήμιση, η (αγγλ. Advertising) η τεχνική που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστά στο κοινό προϊόντα, υπηρεσίες, γνώμες ή αίτια, με σκοπό να πειστεί το κοινό να ανταποκριθεί με ορισμένο τρόπο προς το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η διαφήμιση, στο μεγαλύτερο μέρος της, αφορά την προώθηση ενός αγαθού που προορίζεται για πώληση ωστόσο, όμοιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται και για ζητήματα όπως είναι η ενθάρρυνση ασφαλούς οδήγησης, η υποστήριξη ποικίλων φιλανθρωπικών πρωτοβουλιών, η υπερψήφιση υποψηφίων σε πολιτικές εκλογές κ.λπ."<sup>11</sup>.

"...Προσθέτει, πέρα απ' αυτά, το απόσταγμα μιας ευτυχούς εμπνεύσεως. Είναι αυτή που δεν περιορίζεται στο να πληροφορεί και να επιχειρηματολογεί, αλλά αυτή που ελκύει και γοητεύει. Αυτή που, προσφέροντας στον καταναλωτή κάτι παραπάνω απ' αυτό που περίμενε, δε συμβάλλει μόνο περισσότερο στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά συγχρόνως πλουτίζει και ομορφαίνει τη ζωή μας"<sup>12</sup>.

"Ο πραγματικός ιδεολογικός ρόλος της διαφήμισης δεν είναι να δημιουργεί ζήτηση, να επηρεάζει την αγορά ή ακόμα και να παρέχει ιδεολογία. Ο πραγματικός της ρόλος είναι να μας προσφέρει νοήματα. Γι' αυτό είναι τόσο ισχυρή"<sup>13</sup>.

"I. Στα λεξικά, στις εγκυκλοπαίδειες και στα βιβλία, η διαφήμιση ορίζεται ως η γνωστοποίηση στο κοινό, με διάφορα μέσα (διαλαλητές, έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ.), των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων του. Εντούτοις, ο ορισμός της διαφήμισης ως γνωστοποίησης αποτελεί ευφημισμό που δεν ανταποκρίνεται ούτε στο ελάχιστο στη σημερινή μορφή της διαφήμισης. Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα μ' αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά.

II. Η διάδοση της διαφήμισης στη σημερινή της έκταση συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών στις καπιταλιστικές οικονομίες της Δύσης"<sup>14</sup>.

Το φαινόμενο της διαφήμισης προκάλεσε και προκαλεί αντίθετες αντιδράσεις, κυμαινόμενες από την ανεπιφύλακτη αποδοχή έως την οργισμένη άρνηση.

Για τον κ. Νάσο Βαγενά, για παράδειγμα, **καθηγητή της Θεωρίας και Κριτικής της Λογοτεχνίας στο Τμήμα Θεατρικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Αθηνών**, "Η σημερινή επέκταση των διαφημίσεων σε μίαν επιφάνεια του κοινωνικού πεδίου, αδιανόητη μερικές δεκαετίες πριν, και η επιθετικότητα αυτής της επέκτασης, που έχει λάβει τον χαρακτήρα βαθύτατης εισβολής τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό χώρο, μας επιτρέπουν να μιλάμε για διαφημιστική βία"<sup>15</sup>.

Για τον κ. Ν. Δήμου όμως, "η διαφήμιση ...πλουτίζει και ομορφαίνει την ζωή μας"<sup>16</sup>, προικίζοντας μάλιστα τον ενήμερο απ' αυτήν καταναλωτή με μια "...άριστη αμυντική προετοιμασία έναντι της προπαγάνδας"<sup>17</sup>.

11. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος-Λαρούς-Μπριτάνικα, τόμος 20

12. Δήμου, Νίκος (1981). Κι' εσείς διαφημιστής Γιόχαν Σεμπάστιαν ;. Αθήνα, Δ.Δ.ΔΗΜΟΥ Α.Ε, σελ.40

13. Τζαλν, Σατ (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης /μετ. Ηρω Τεντε. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη ,σελ.226

14. Λιανός, Θεόδωρος(28/5/78). Η διαφήμιση και ο ρόλος της. εφημ. ΤΟ ΒΗΜΑ

15. Ν. Βαγενάς, Η διαφημιστική βαρβαρότητα της εποχής μας, εφημερ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 18-06-2000

16. Ν. Δήμου (1981), Κι' εσείς διαφημιστής Γιόχαν Σεμπάστιαν; ,Αθήνα: Δ.Δ.Δήμου Α.Ε, , σελ.39-40.

17. ο.π , σελ. 116.



Σίγουρα αυτές οι αντικρουόμενες στάσεις, όπως αποτυπώνονται και στους παραπάνω ορισμούς, φανερώνουν διαφορετικές οπτικές γωνίες, συνδεδεμένες με διαφορετική κοινωνική προέλευση, επαγγελματική ενασχόληση, πρόθεση. Η διαφήμιση βέβαια δε συνδέθηκε από την αρχή της με αντιδράσεις.

Η αντιπαράθεση θα ξεκινήσει, όταν η διαφήμιση θα περάσει από τον αρχικό της σκοπό, που ήταν η γνωστοποίηση, η πληροφόρηση για ένα προϊόν, στην προσπάθεια μέσα από την υπερβολή ή την προσφυγή στο συναίσθημα να επιβάλλει το προϊόν και όχι μόνο. Θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να φωτίσουμε την εξέλιξη των διαφημίσεων μέσα από μια μικρή ιστορική αναδρομή.



A  
L  
O  
N  
E  
L  
E  
A



Για χιλιάδες χρόνια, οι πωλητές αγαθών χρησιμοποιούσαν τους δημόσιους τελάληδες και πινακίδες με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή, αφού λίγοι άνθρωποι μπορούσαν να διαβάσουν. Για παράδειγμα, στην αρχαία Βαβυλώνα, όπως άλλωστε και σε άλλες περιοχές, οι κράχτες παρακινούσαν τους αγοραστές με ανθηρές περιγραφές για προϊόντα όπως το κρασί, τα μπαχαρικά, τα χαλιά και άλλα είδη που μόλις είχαν καταφθάσει με τα πλοία. Όπως οι καταστηματαρχές των επόμενων περιόδων οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση το καταστήματος. Στα ερείπια αρχαίων πόλεων, όπως της Ρώμης και της Πομπηίας, διασώθηκαν ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.

Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν επίσης χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες για να προσελκύσουν την προσοχή. Και στα 1401 οι κληρικοί, οι δάσκαλοι και άλλοι επαγγελματίες προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μία πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες στις οποίες ζητούν εργασία<sup>18</sup>.

Το 1478 παρουσιάζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση γραμμένη με το χέρι η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου με προσευχές. Το 1492 τυπώνεται η πρώτη αφίσα για μια θρησκευτική γιορτή, στη γαλλική πόλη Ρέμς<sup>19</sup>.

Η διαφήμιση, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, εμφανίστηκε το δέκατο έβδομο αιώνα<sup>20</sup>. Την εποχή εκείνη άρχισαν να κυκλοφορούν σε τακτική βάση στις μεγάλες πόλεις της Βρετανίας ειδησεογραφικά φυλλάδια ή αγγελιαφόροι.



Approved of by the Great Dr. Chamberlen, for Children in Weakness during the Time of their TEETH, Fits, Fevers, Convulsions, &c. (Price 6 s. with Directions) over-against Davison-Court, without Temple Bar.

And at Mr. Bredthorpe's, Southwark's and Daffy's Elder's Warehouse, under the Back Piazza of the Royal Exchange.

At which Places is to be had,

For GLEETS and WEAKNESSES,  
Price only 3 s. 6 d. the Bottle with Directions,

The Great DIURETICK Cleaning and Strengthening Juice, to Bring Away by URINE the Pevorous Relicks of any Former VENEREAL DISTEMPERS. Known to Lurk in the Body by

A Weakness, and Pain in the Back, A Stagnation of URINE, its Foulness, or Strong Smell, with Kind of Hairs Flying about in its Exit.

And to make the URINE to Come Freely, Easily, Plentifully, and FULL STREAM'D AWAY, tho' Before the Urine could not Make Water but with Pain, Difficulty, Drobbing, and by Drops.

And brings away Along with the Urine Sand, Gravel, and little Stones that hinders the Urine to Come Easily Away.

see in the Strand. Where Advertisements and Letters

"Η εξοχότερη και εγκεκριμένη οδοντόπαστα για το βούρτσισμα και τον καθαρισμό των οδόντων, που τους κάνει λευκούς σαν φίλνισι και προστατεύει από τον πονόδοντο. Αν χρησιμοποιείται τακτικά, εκείνοι που τη χρησιμοποιούν δεν ενοχλούνται ποτέ από πονόδοντο... δένει τα δόντια, δροσιζει την αναπνοή και προστατεύει τα ούλα και το στόμα από την τερηδόνα και τη δυσσομία... και οι γνήσιες πωλούνται μόνο στο κατάστημα Thomas Rookers."

Κατά τα αρχικά στάδια της βιομηχανικής επανάστασης, η διαφήμιση είναι ένας άμεσος τρόπος αναγγελίας και επικοινωνίας και χρησιμοποιούνταν κυρίως για την προώθηση νεωτερισμών και ανώνυμων προϊόντων. Το δέκατο όγδοο αιώνα οι τέχνες της εφημερίδας και των εκδόσεων άνθισαν και αυξήθηκε η ποσότητα των διαφημίσεων που σε μορφή μικρών αγγελιών με τη χρήση απλών τεχνικών εικονογράφησης, απευθύνονταν κυρίως σε ευκατάστατους πελάτες καφενείων, όπου και πωλούνταν οι εφημερίδες. Όμως, ο δέκατος όγδοος αιώνας υπήρξε και μια εποχή απατεώνων, "εμπειρικών ιατρών" και

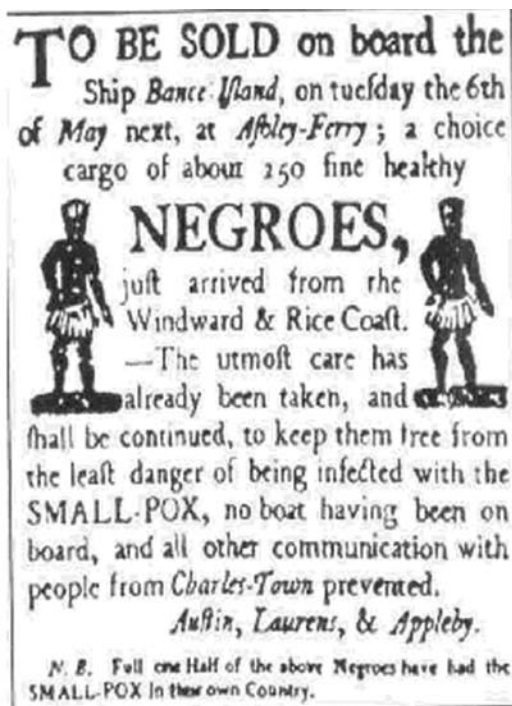
Εικόνα 1: Διαφήμιση του 18ου αιώνα (από το *Fog's Weekly Journal*, 20 Νοεμβρίου 1736)

κατεργάρηδων που έφταναν στο σημείο να ισχυριστούν ότι μπορεί κανείς "να μη φτάσει ποτέ στο σημείο να φορέσει γυαλιά", εάν χρησιμοποιούσε ένα συγκεκριμένο καπνό. Οι μετέπειτα γενιές διαφημιστών τελειοποίησαν την τέχνη της εκθείασης και της πειθούς.

18. Sivulka, Juliann (1999). Η ιστορία της διαφήμισης, Soap, Sex and Cigarettes/μετ. Αντιγόνη Αποστολοπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην, σελ.16

19. Δουλκέρη, Τ (2000). Η Κοινωνιολογία της διαφήμισης, Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, σελ.22

20. Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία αναφερόταν στον καφέ. Δημοσιεύθηκε στο Public Adviser Otis στις 26.5.1657.



**Εικόνα 2: Διαφήμιση του δουλεμπορίου στο Τσάρλεστον της Νότιας Καρολίνας (sivulka, 1999, σελ. 25)**

γαλύτερους τυπογραφικούς χαρακτήρες, που έπιαναν δύο ή περισσότερες στήλες. Η ίδρυση το 1898 της Εταιρείας για τον Έλεγχο της Κατάχρησης της Δημόσιας Διαφήμισης (Society for the Checking OF abuses in Public Advertising, SCAPA) φανερώνει το δυναμισμό, την αυτοπεποίθηση, αλλά και τη θρασύτητα της διαφημιστικής τέχνης της εποχής.

Η εργοστασιακή παραγωγή μεγάλης κλίμακας, λιγότερο ευέλικτη από την τυπική βιομηχανική παραγωγή του παρελθόντος, οδηγεί για την αντιμετώπιση των οικονομικών κρίσεων στην πρώτη φάση του "μονοπωλιακού καπιταλισμού", στον έλεγχο της αγοράς από έναν μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρηματικών συγκροτημάτων.

Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίζεται από νέες εφευρέσεις, τη μεγάλη διάδοση του μαζικού λαϊκού τύπου και την τοποθέτηση της διαφήμισης στο κέντρο των εθνικών οικονομιών.

Το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου πολέμου δίνει το έναυσμα της προσπάθειας να δημιουργηθεί μια καθαρά καταναλωτική γενιά, με την αξιοποίηση και των πορισμάτων της ψυχολογίας, του marketing, των στατιστικών επιστημών, την επινόηση με τη βοήθειά τους μεθόδων μεγαλύτερης χειραγώγησης.

Στα τέλη της δεκαετία του 1930 η διαφήμιση είχε γίνει ένα αποδεκτό συμπλήρωμα της οικονομίας.

Η περίοδος του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου αναχαίτισε κάπως τη ραγδαία διευρυνόμενη βιομηχανία της διαφήμισης. Πολλές διαφημίσεις της εποχής του πολέμου τόνιζαν την ανάγκη οικονομίας και αυταπάρνησης.

Η μεταπολεμική περίοδος ανέτρεψε πάντως όλες τις προβλέψεις για μια αποδυνάμωση της διαφημιστικής επέκτασης λόγω των εμπειριών της

Σε περιοχές όπου οι επιδράσεις της βιομηχανικής επανάστασης δεν είχαν ακόμη φανεί η διαφήμιση αφορούσε ανακοινώσεις για χαμένα είδη, βιβλία, λίστες προϊόντων, σκλάβους. Χαρακτηριστική είναι μια διαφήμιση του 1765, στη Νότια Καρολίνα.

Για την εποχή μας μάλλον ανεπίτρεπτη, όχι όμως για την Αμερική της εποχής, στην οποία η αγοραπωλησία δούλων είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Οι διαφημιστές ισχυρίζονται άλλωστε ότι δεν επιβάλλουν κάτι που δεν υπάρχει ήδη ως ανάγκη ή ως σκέψη στο κοινό.

Κατά το 19ο αιώνα διευρύνθηκε το εμπόριο με ανάλογη ποσοτική και ποιοτική ανάπτυξη της διαφήμισης. Κύριο διαφημιστικό μέσο οι αφισοκολλήσεις που αποτέλεσαν μάλιστα, εμπόριο μεγάλης κλίμακας. Οι διαφημιστές άρχισαν επίσης να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο σχεδιασμό και στο στίσιμο των διαφημίσεων.

Η μαζική παραγωγή που η βιομηχανική επανάσταση επέτρεψε οδήγησε για πρώτη φορά στη μείωση του κόστους αγοράς σε σχέση με το κόστος της δημιουργίας από τον ίδιο τον υποψήφιο αγοραστή. Έτσι η καταναλωτική ζήτηση αυξανόταν συνεχώς.

Στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα άρχισαν να επιτρέπονται διαφημίσεις πλαισίου στις εφημερίδες, με



**Εικόνα 3: Διαφήμιση του 1890 (sivulka, 1999, σελ. 76)**







**Εικόνα 4: Διαφήμιση των αρχών της δεκαετίας του 1930 (Sivulka, 1999, σελ.224)**

τον κοινωνικό της ρόλο που επιβάλλει τρόπους ζωής, σχήματα συμπεριφοράς, θέτοντας κανόνες και πρότυπα<sup>24</sup>.

Είναι γεγονός πια ότι κάθε μέρα διατρέχουμε "έναν κόσμο γεμάτο εικόνες από διαφημίσεις και εφημερίδες, από φωτογραφίες και περιοδικά, από κινηματογραφικά φιλμ και τηλεόραση. Πρόκειται για μια οπτική αυτοκρατορία, η οποία καθημερινά επικρίνεται για τη δύναμη την οποία έχει και με την οποία διαμορφώνει τις ζωές μας". Αυτό το οπτικό κολάζ "είναι προϊόν τριών γιγαντιαίων δυνάμεων του σύγχρονου κόσμου: της βιομηχανοποίησης, του καπιταλισμού, της αστικοποίησης"<sup>25</sup>. Αν συνοπλοποιήσουμε και την τεχνολογία διαπιστώνουμε την έλευση ενός πολιτισμού στον οποίο η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό μέρος του.

Και όπως κάθε σημαντικό φαινόμενο της σύγχρονης εποχής ακολουθείται από υποστηρικτικές, όσο και επικριτικές φωνές. Η καθεμία με τα δικά της επιχειρήματα. Ας τα παρακολουθήσουμε<sup>26</sup>.

προηγούμενης περιόδου. Η μεταπολεμική κοινωνία της αφθονίας συνδέεται με την θεαματική αύξηση της διαφημιστικής αγοράς και την ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπιστώνει ότι η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται αδιάκοπα σε ανάπτυξη εδώ και πολλά χρόνια και εκτιμάται σε 23,2 δις. ευρώ το 1999, παρουσιάζοντας αύξηση 13,4% έναντι του 1998. Οι προβλέψεις της Ε.Ε είναι ότι το 2000 θα έχουν αυξηθεί κατά 8,8% και το 2001 κατά 6,8%. Πρέπει να τονιστεί ότι τα νούμερα αυτά συνδέονται μόνο με τη διαφήμιση στους τηλεοπτικούς σταθμούς της Ευρώπης<sup>21</sup>. Υπολογίζεται επίσης σήμερα ότι στις αναπτυγμένες χώρες ο καταγιγισμός των διαφημίσεων φτάνει τις 1500 προβολές ανά άτομο την ημέρα. Το κανάλι NBC μεταδίδει κάθε χρόνο περισσότερα από 40000 διαφορετικά σποτ χωρίς να υπολογίσουμε τις διαφημίσεις που επαναλαμβάνει συνεχώς<sup>22</sup>. Με αποτέλεσμα ένας νεαρός Νευορκέζος δεκαοκτώ χρονών να έχει δει στην τηλεόραση από την ημέρα που γεννήθηκε 350000 σποτ<sup>23</sup>.

Παρακολουθώντας την ιστορική διαδρομή της διαφήμισης παρατηρούμε την ακόλουθη πορεία. Ρεκλάμα στις αρχές του αιώνα μας, διαφήμιση στη συνέχεια και επικοινωνιακή διαφήμιση σήμερα πράγμα που τονίζει την κοινωνική της λειτουργία,



**Εικόνα: 5 Διαφήμιση τσιγάρων**

21. Νταρζάνου, Α Καταγιγισμός διαφημίσεων στα κανάλια, εφημ. Η ΑΥΓΗ

22. Ραμονε, Ιγνάσιο(2001). Σιωπηρή προπαγάνδα, Μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος /μετ. Βάλια Καϊμάκη, Αθήνα: εκδ. Πόλις 34-35

23. Ramone, I, ο.π., , σελ.5

24. Δουλκέρη,,ο.π., σελ.24

25. Chambers,I (1986). Popular Culture-The Metropolitan Experience. Λονδίνο. Αφιέρωμα Ελευθεροτυπίας: Διαφήμιση-Το...διαφημί-ζειν φυγείν αδύνατον, 24 Ιουνίου

26. Μέσα από τα κείμενα των Dyer, Σάλλυ, Δήμον, Λιανού.

## Β. Η ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*Προς υπεράσπιση της διαφήμισης έχουν προβληθεί τα εξής επιχειρήματα:*

1. Η διαφήμιση είναι οικονομικά αναγκαία, προσφέροντας συνεχώς οφέλη στην κοινωνία.
2. Συμβάλλει στην κοινωνική ευμάρεια και βελτιώνει τους όρους διαβίωσης, ενθαρρύνοντας τις πωλήσεις μαζικά παραγομένων αγαθών.
3. Με τον τρόπο αυτό τονώνει την παραγωγή και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.
4. Η διαφήμιση στάθηκε ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη διασφάλιση της ελευθεροτυπίας.
5. Η διαφήμιση ανθεί, όπου υπάρχει αληθινός ανταγωνισμός μεγάλων, αλλά και μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.
6. Η διαφήμιση με την αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος δημιουργεί κέρδος που μοιράζεται σε όσους συμμετέχουν σ' αυτή την πολύπλοκη οικονομική λειτουργία. Από την άλλη η διάδοση των προϊόντων επιτρέπει τη μείωση της τιμής τους.
7. Οι ανάγκες του ανθρώπου δεν είναι εφεύρεση των διαφημιστών. Κάθε κοινωνία στην ιστορία είναι καταναλωτική. Σήμερα με τη διαφήμιση όλο και περισσότεροι άνθρωποι ικανοποιούν, όλο και περισσότερο ανάγκες. Ανάγκες που χαρακτηρίζουν ένα δραστήριο, παραγωγικό και ζωντανό άνθρωπο.
8. Η απόσταση της διαφήμισης από την προπαγάνδα είναι πολύ μεγάλη. Ελάχιστα είναι τα σημεία επαφής τους. Και ακόμη περισσότερο, η διαφήμιση αποτελεί μια άριστη αμυντική προετοιμασία εναντίον της προπαγάνδας. Άλλωστε, η πλουραλιστική και φανερή διαφήμιση αντίθετα με τη μονοπωλιακή και κρυφή προπαγάνδα είναι η αρχή μιας απόλυτα δημοκρατικής διαδικασίας.

## Γ. Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΗΣ

1. Οι διαφημίσεις δημιουργούν πλασματικές επιθυμίες, ενθαρρύνοντας την παραγωγή και κατανάλωση αντικειμένων που δε συμβιβάζονται με αυθεντικές και επείγουσες ανάγκες του ανθρώπου.
2. Απευθύνεται στα αισθήματά μας και μάλιστα, στα αντικοινωνικά συναισθήματα που δεν έχουν σχέση με τα προσφερόμενα αγαθά.
3. Οι διαφημίσεις συνήθως προβάλλουν ως πρωταρχικό στόχο στη ζωή τα ατομικά υλικά αποκτήματα και την ανταγωνιστικότητα.
4. Προωθούν την καταναλωτική οικονομία που αποσπά πόρους από άλλες κοινωνικά χρήσιμες και ανθρώπινες ανάγκες.
5. Μας κάνει υλιστές, άπληστους και σπάταλους.
6. Η διάδοση της διαφήμισης συνδέεται με την ανάπτυξη των μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών εταιρειών.
7. Το κέρδος της διαφήμισης γίνεται ιδιωτικό κέρδος της επιχείρησης, ενώ το κόστος το φέρει το κοινωνικό σύνολο.
8. Με την διαφήμιση εθίζονται οι μάζες, υπακούοντας στα διαφημιστικά μηνύματα, να υπακούουν πιο εύκολα σε μηνύματα πολιτικού και ιδεολογικού χαρακτήρα. Έτσι, όσοι ελέγχουν τα μέσα ενημέρωσης, αποκτούν τη δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες και ηγέτες, δεικνύοντας μια υπάρχουσα κατάσταση.
9. Η διαφήμιση διατηρώντας την ατμόσφαιρα επαρκώς καταναλωτική συντελεί στη διατήρηση του καπιταλιστικού μοντέλου οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης και στην απορρόφηση της υπερπαραγωγής που αποτελεί όρο ύπαρξης αυτού του συστήματος.



Πολύ νωρίς αντιλήφθηκαν οι διαφημιστές τη μοναδική αποτελεσματικότητα του επαναλαμβανόμενου μηνύματος, του "slogan".



**Εικόνα 9: Διαφήμιση του 1925 (Sivulka, ο.π. σελ. 189)**

"slogan": Η ετυμολογική του προέλευση βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου "slugh gairm" που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες, μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις και θεωρείται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για μια πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Είναι δυνατό να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος ή ακόμα και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός "slogan". Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση. Το "slogan" θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικό, να τονίζει δηλαδή ένα "συγκριτικό πλεονέκτημα", να προτείνει "κάτι" στον καταναλωτή: υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά κτλ. [...]²⁷.

Ειπώθηκε " πως πρέπει πρώτα να γράψεις τον τίτλο και, αφού το κάνεις, η τέχνη θα αναλάβει το σχέδιο που θα τον συνοδεύει.". Θα τον συνοδεύει μάλιστα στη μέχρι και 6 φορές επανάληψή του μέσα στην ίδια διαφήμιση. Παραδείγματα "slogan" για το τσιγάρο Lucky Strike.

Η ωμή φύση είναι σπάνια γλυκιά.

Πιάστε ένα Lucky αντί για ένα γλυκό²⁸.

Είναι χαρακτηριστική η αξιοποίηση των "slogan" την δεκαετία κυρίως του '50 για την πιο αποτελεσματική προώθηση προϊόντων.

"...Πασίγνωστα μουσικά κομμάτια ως μουσική υπόκρουση των "slogan" και αναγνωρισμένοι μουσικοί και στιχουργοί γράφουν (ανώνυμα) για τη διαφήμιση. Η συγγραφή στίχων για τη διαφήμιση έχει ευγενείς προδρόμους και λέγεται πως ο ποιητής Λόρδος Βύρωνας έγραφε, το δέκατο ένατο αιώνα, ποίηση για το βερνίκι παπουτσιών Warren. Και σήμερα πολλοί συγγραφείς (συμπεριλαμβανομένου του κατόχου του βραβείου μυθιστορήματος Booker, το 1981) γράφουν ή έγραψαν κάποτε κείμενα για διαφημίσεις"²⁹.

27. Ζώτος, Γεώργιος (1986). Διαφήμιση.Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ.169

28. Sivulka ο.π. σελ.187

29. Dyer, Gillian. ο.π. σελ. 65

"..παντού σχεδόν, οι προσδοκίες των κοινωνιών φαίνεται να περιορίζονται στην αναζήτηση υψηλών δεικτών ανάπτυξης. Τα εθνικά κράτη υφίστανται τα παιχνίδια ενός οικονομικού και νομισματικού κόσμου που κινείται ερήμην τους. Η επιρροή των μεγάλων πολυεθνικών αυξάνεται, το ίδιο όμως αυξάνεται και η επιρροή των οργανώσεων του οικονομικού εγκλήματος. Νέες τεχνολογίες που αγγίζουν την ύλη, τη ζωή, την εικόνα, την πληροφορία, τη σκέψη, την απόφαση, εμφανίζονται και εφαρμόζονται χωρίς να ελέγχονται όλες οι παράμετροι τους. Η καταναλωτική ευμάρεια ενός δισεκατομμυρίου ανθρώπων έχει αρχίσει να επηρεάζει τις βασικές ισορροπίες της Γης<sup>30</sup>.

Το μαγικό Ελντοράντο του σύγχρονου βιομηχανικού κόσμου δεν είναι τίποτα άλλο από μια πορεία που εξασφαλίζει υψηλούς δείκτες ανάπτυξης στις ανθρώπινες κοινωνίες. Τι μπορεί να σημαίνει αυτό; Αυτό που σήμαινε πάντα. Μια σειρά ανθρώπινων ενεργειών με στόχο τη συσσώρευση ή την αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της κάθε χώρας. Ο όρος ανάπτυξη έχει μια αρκετά ενδιαφέρουσα ιστορία.

"Όπως σημειώνει ο Γκουσταύο Εστέβα "ανασκάπτοντας" σε μια γερμανική εγκυκλοπαίδεια του 1860, στο λήμμα "ανάπτυξη" σημειωνόταν ότι "αυτή η έννοια εφαρμόζεται πρακτικά σε οτιδήποτε πράττει ή γνωρίζει ο άνθρωπος". Και ο Όυκεν παρατηρούσε στα 1878 ότι "η λέξη έχει πρακτικά περιέλθει σε αχρησία για την επιστημονική κοινότητα, εκτός από περιορισμένους τομείς εφαρμογής". Άσχετα από τις διαφορετικές χρήσεις σε διάφορες γλώσσες, από τα τέλη του περασμένου αιώνα δημοσιεύονταν εκατοντάδες βιβλία με τίτλους που περιελάμβαναν την ανάπτυξη των μεταφορικών συστημάτων, του θεσμού του γάμου, των θεσμών της αθηναϊκής δημοκρατίας, της συγγένειας και πάει λέγοντας. Η λέξη εφαρμοζόταν πρακτικά σε οτιδήποτε επί της γης ή εκτός αυτής, σε σημείο που αυτός ο σημασιολογικός φόρτος τη στερούσε νοήματος. Στις αρχές όμως του 20ού αιώνα ο όρος "αστική ανάπτυξη" άρχισε να αντιμετωπίζει τα γνωστά φαινόμενα της αστικοποίησης, ενώ η πολεοδομία και η χωροταξία εξελίσσονταν σε αυτόνομους επιστημονικούς κλάδους. Επρόκειτο για τη γεωγραφική υλοποίηση της βιομηχανικής πραγματικότητας, κι εδώ η ανάπτυξη κέρδιζε σε σημασιολογική σαφήνεια. Στο κάτω κάτω της γραφής, το αστικό φαινόμενο του 20ού αιώνα δε συνιστούσε παρά θεαματική αύξηση όλων των μεγεθών που εμπλέκονται στην πορεία της κοινωνίας προς "ανώτερες" σφαίρες. Ανάπτυξη, επέκταση και αύξηση για πρώτη φορά ταυτίζονταν<sup>31</sup>.

Οι μεγάλες αποικιοκρατικές δυνάμεις της εποχής θεμελιώνουν την αναγκαιότητα της επεκτατικής τους πολιτικής στο λεγόμενο "Τρίτο κόσμο" στη θέλησή τους να "αναπτύξουν" τους "υπανάπτυκτους" ιθαγενείς. "Ο πολιτισμός εξισωνόταν με την παραγωγική ικανότητα, η ευθύνη της ανάπτυξης των ιθαγενών οικονομικών αναλαμβάνονταν επισήμως από τις αποικιοκρατικές δυνάμεις. Έτσι, οι τοπικές κοινωνίες τοποθετήθηκαν οριστικά στην αναπτυξιακή κλίμακα ως δρομείς σε μια κούρσα της οποίας δεν είχαν τον έλεγχο. Και η έννοια της "υπανάπτυξης" θα γεννιόταν αμέσως μετά τον πόλεμο για να περιγράψει τα τρία τέταρτα της ανθρωπότητας ως προς "αυτό που δεν είχαν"<sup>32</sup>.

Το γεγονός πως οι βιομηχανικές χώρες αντλούσαν τους πόρους με τους οποίους εξυπηρετούσαν της παραγωγική τους ικανότητα από τις χώρες αυτές εξηγεί, πιθανόν, τους λόγους που δεν μπορούμε να αντιληφθούμε, ακόμη, το πεπερασμένο αυτών των πόρων.

"Ένας από τους λόγους που αδυνατούμε να καταλάβουμε μια έννοια τόσο απλή όπως το πεπερασμένο είναι ότι η θρησκεία μας βασίζεται στη χρήση των πόρων των άλλων: το χρυσάφι, το καουτσούκ και η ξυλεία της Λατινικής Αμερικής, τα μπαχάρια, το βαμβάκι και οι βαφές των Ανατολικών Ινδιών, το εργατικό δυναμικό και η γη της Αφρικής. Για τους πρώτους αποικιοκράτες τα σύνορα της εκμετάλλευσης ήταν ατελείωτα"<sup>33</sup>.

30. Le monde Diplomatique, Οι νέοι κυβερνήτες του κόσμου, Αφιερώματα, τεύχος 10, 11/1996

31. Μοδινός, Μιχάλης (1996). Η αρχαιολογία της ανάπτυξης. Πράσινες προοπτικές Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης, σελ.47

32. ο.π, σελ.47

33. George Monbiot - The Guardian, Καθημερινή 5/1/2003

Δημιουργήθηκε έτσι, ένα οικονομικό σύστημα στο οποίο διευρυνόταν συνεχώς η κυριαρχία του εμπορεύματος. Τον 19ο αιώνα και 20ο αιώνα ο πολλαπλασιασμός και η διάδοση των υλικών εμπορευμάτων προαναγγέλλει τον ερχομό του αιώνα "του γενικευμένου καπιταλισμού. Ένας νέος καπιταλισμός θα κυριαρχήσει στον κόσμο και στις κοινωνίες μας, και θα είναι το αποφασιστικό στοιχείο και του "κλυδωνισμού του κόσμου", ενός κόσμου του οποίου δεν γνωρίζουμε ακόμα τις διαστάσεις<sup>34</sup>.

Το κύριο χαρακτηριστικό του γενικευμένου καπιταλισμού είναι η εμπορευματοποίηση των ανθρώπων, των κοινωνιών, του φυσικού περιβάλλοντος. Η αυτονόμηση και η επικυριαρχία της οικονομίας σε κάθε άλλη σφαίρα της ανθρώπινης δραστηριότητας, στην κοινωνία, στον πολιτισμό.

Η οικονομική σφαίρα αυτονομείται σε σχέση με τις ανθρώπινες κοινωνίες. Η αυτονόμηση αυτή έγινε δυνατή καθώς καταστράφηκαν -συχνά με βίαιο τρόπο- προηγούμενες κοινωνικές δομές, στις οποίες η ανάμιξη των θρησκευτικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών διαστάσεων, οι οικογενειακοί δεσμοί, οι σχέσεις εξάρτησης, υποταγής ή αφοσίωσης, τα συστήματα αλληλεγγύης και αναδιανομής δημιουργούσαν περίπλοκους ιστούς με ευρύτατη ποικιλία μορφής.

Όπως παρατήρησε ο Karl Polanyi, από τη στιγμή που εξαρθώνονται οι παραδοσιακές κοινωνίες από τη γενίκευση της "αυτορρυθμιζόμενης αγοράς" και την επέκτασή της, πέρα από τα εμπορεύματα, στη γη, στην εργασία και στο χρήμα, "η κοινωνία αντιμετωπίζεται ως επικουρική της αγοράς. Αντί η οικονομία ενσωματώνεται μέσα στις κοινωνικές σχέσεις, ενσωματώνονται οι κοινωνικές σχέσεις μέσα στο οικονομικό σύστημα" "Καθώς γίνεται "η πηγή και η μήτρα του συστήματος", η αυτορρυθμιζόμενη αγορά μεταβάλλει τις ανθρώπινες και κοινωνικές σχέσεις σε χρηματικές σχέσεις. Από 'δω και εμπρός η οικονομία κυριαρχεί στις κοινωνίες. Για πολλά ζητήματα που άλλοτε αντιμετωπίζονταν με πολιτικούς ή ηθικούς όρους, τώρα πρωτεύουν τα οικονομικά επιχειρήματα. Η βελτίωση της κατάστασης του καθενός, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η ίδια η ύπαρξη και η ευτυχία του ανθρώπου μοιάζουν να εξαρτώνται κατά βάση από τη ζωτικότητα της οικονομίας<sup>35</sup>. Και ενώ παλαιότερα "Σύμφωνα με τα λόγια του ιστορικού Ρ. Τάουνυ: "Οι οικονομικές ανταλλαγές αποτελούσαν μια ασήμαντη εξαίρεση σ' έναν κόσμο φυσικής οικονομίας"<sup>36</sup> το παρόν μας οδηγεί σε έναν κόσμο γενικευμένου καπιταλισμού, όπου όλες οι υπόλοιπες ανταλλαγές, οι μη οικονομικές, αποτελούν ασήμαντη εξαίρεση, αν δεν συνδέονται με οποιοδήποτε τρόπο με την οικονομία.

Το γόνιμο έδαφος για την κυριαρχία του είναι "η γενίκευση του εμπορεύματος: η εμπορευματοποίηση του ανθρώπου (εμπορευματοποίηση της υγείας, εμπόριο αίματος, εμπόριο οργάνων, εμπόριο αναπαραγωγής, με την προοπτική σε λίγο να έχουμε γενετική διαχείριση ολόκληρης της ανθρώπινης ύπαρξης), των κοινωνικών λειτουργιών (εκπαίδευση και πληροφόρηση, γνώση και διαχείριση της κοινής γνώμης, με την προοπτική αργότερα να χειραγωγούνται και οι πολιτικές αποφάσεις).

Εύλογο προκύπτει το ερώτημα: Πότε και πού ξεκίνησαν όλα αυτά;

Η Βιομηχανική Επανάσταση ξεκίνησε στην Αγγλία, με την υποκατάσταση της ξυλείας που χανόταν από τον άφθονο άνθρακα. Η χρήση του άνθρακα δημιούργησε πρακτικά προβλήματα, όπως τη μετακίνηση χωμάτων, την κατασκευή ορυχείων την άντληση νερού, τις μεταφορές και την ελεγχόμενη καύση. Απαίτησε μεγαλύτερες συγκεντρώσεις εργασίας γύρω από τα ορυχεία και τα κλωστήρια, καθώς και την προαγωγή της τεχνολογίας και των επιστημών σε θέσεις εξέχουσες μέσα στην ανθρώπινη κοινωνία.

Και πάλι τα πάντα άλλαξαν με τρόπους που κανείς δε θα μπορούσε να φανταστεί. Ο άνθρακας οδήγησε στις ατμομηχανές. Τώρα πια, κύρια μέσα παραγωγής έγιναν τα μηχανήματα και όχι η γη. Η φεουδαρχία έδωσε τη θέση της στον καπιταλισμό. Δρόμοι, σιδηρόδρομοι, εργοστάσια, καμινάδες, άρχισαν να εμφανίζονται παντού<sup>37</sup>.

Υπήρξε, όμως, ακόμη μια περισσότερο βαθιά αλλαγή. Ενώ παλαιότερα η παραγωγική διαδικασία ήταν πιο σημαντικό κομμάτι της οικονομίας της φύσης, στη βιομηχανική εποχή οι έννοιες παραγωγή και παραγωγικότητα ταυτίζονται απόλυτα με τη βιομηχανική παραγωγή. Και ενώ για χιλιάδες χρόνια οι άνθρωποι επιβίωναν με μέσα που αποσπούσαν από τη φύση, προσπαθώντας να ικανοποιήσουν βασικές ανάγκες

34. Le monde, ο.π

35. Le Monde, ο.π

36. Τοφλερ, Άλβιν (1982). Το τρίτο κύμα, / μετ. Ερρίκος Μπαρτζινόπουλος, Αθήνα: εκδ. Κάκτος, σελ.59

37. Donella Meadows, Dennis Meadows, Jorgen Randers, Πέρα από τα όρια, Οικολογική κίνηση Καλαμάτας, Καλαμάτα 1999, μετ. Θωμάς Μαστακούρης, σελ.2

τους, τώρα στην οικονομία της αγοράς η εκμετάλλευση των πόρων της φύσης στηρίζει το κέρδος και τη συσσώρευση κεφαλαίου<sup>38</sup>.

Ο Tofler δίνει μια απάντηση: "Η βιομηχανοποίηση ήταν κάτι περισσότερο από καμινάδες και ουρές εργαζομένων. Ήταν ένα πλούσιο, πολύπλευρο κοινωνικό σύστημα που άγγιξε κάθε πλευρά της ανθρώπινης ζωής κι επέδρασε βίαια σε κάθε χαρακτηριστικό γνώρισμα του προηγούμενου Πρώτου<sup>39</sup> Κύματος. Δημιούργησε το μεγάλο εργοστάσιο Ουίλλου Ράν έξω από το Νητηρόϊτ, αλλά έστειλε και το τρακτέρ στο χωράφι, τη γραφομηχανή στο γραφείο, το ψυγείο στην κουζίνα. Δημιούργησε την καθημερινή εφημερίδα και τον κινηματογράφο, τον υπόγειο σιδηρόδρομο και το DC - 3. Μας χάρισε τον κυβισμό και τη δωδεκάτονη μουσική. Μας έδωσε πελώρια κτίρια και πολυθρόνες Μπαρτσελόνα, απεργίες τύπου "σίτ ντάουν", βιταμίνες σε χάπια και παράταση του μέσου όρου ζωής. Έκανε κτήμα όλης της υφής του ρολοι του χεριού και την ψηφοδόχο. Αλλά το σημαντικότερο, συνέδεσε μεταξύ τους όλα αυτά τα πράγματα - τα συγκέντρωσε, σαν μια μηχανή - και σχημάτισε το ισχυρότερο, το συνεκτικότερο και πιο διαδεδομένο κοινωνικό σύστημα που γνώρισε ποτέ ο κόσμος: τον πολιτισμό του Δεύτερου κύματος"<sup>40</sup>.

Πολλοί υποστηρίζουν πως αυτός ο πολιτισμός έδωσε για πρώτη φορά στην ιστορία στις μάζες τη δυνατότητα να γευθούν και να απολαύσουν ελευθερίες, αγαθά και ένα βιοτικό επίπεδο πρωτόγνωρο γι' αυτές.

Όλα αυτά, όμως, στηρίχθηκαν σε μια ακραϊφή ανθρωποκεντρική θεώρηση της ιστορικής εξέλιξης. Η ανάπτυξη, όπως αυτή υλοποιήθηκε από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά παραγνώρισε σε μεγάλο βαθμό τους περιορισμούς που έθετε το ίδιο το φυσικό περιβάλλον. Μέχρι τότε οι κοινωνίες εκμεταλλεύονταν πηγές ενέργειας που ανανεώνονταν "Η φύση αντικαθιστούσε τελικά τα δάση που κόβονταν, τους ανέμους που φούσκωναν τα πανιά των ανεμόμυλων, τα ποτάμια που γύριζαν τους υδροτροχούς. Ακόμη και τα ζώα και οι άνθρωποι ήταν πηγές ενέργειας που ανανεώνονταν"<sup>41</sup>. Τώρα οι κοινωνίες που πρέσβευαν την ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη άρχισαν να αξιοποιούν μη ανανεώσιμα αποθέματα καυσίμων. Αυτό επιτάχυνε εκρηκτικά τους ρυθμούς ανάπτυξης σήμαινε όμως, "πως για πρώτη φορά ένας πολιτισμός κατανάλισε το κεφάλαιο της φύσης αντί να ζει από τους τόκους που ίδια η φύση του πρόσφερε"<sup>42</sup>.

Ο ιστορικός Ντόναλντ Βόρστερ (DonaldWorster) έχει περιγράψει τη φιλοσοφική επίδραση της εκβιομηχάνισης ίσως, το ίδιο καλά με οποιονδήποτε από εκείνους που την κληρονόμησαν και την εξασκούν:

Οι καπιταλιστές... υποσχέθηκαν πως, μέσα από την τεχνολογική κυριαρχία πάνω στη Γη, θα μπορούσαν να προσφέρουν σε όλους μια δίκαιη, λογική, αποδοτική και παραγωγική ζωή ... Η μέθοδος τους ήταν απλώς να απελευθερώσουν την ατομική πρωτοβουλία από τα δεσμά της παραδοσιακής ιεραρχίας και κοινότητας είτε τα δεσμά αυτά προέρχονταν από άλλους ανθρώπους, είτε από τη γη. Αυτό σήμαινε πως έπρεπε να διδάξουν τους πάντες να αντιμετωπίζουν τη γη, όπως ο ένας τον άλλο, με μια ειλικρινή, ενεργητική, εγωιστική διεκδίκηση... Οι άνθρωποι πρέπει... να σκέφτονται συνεχώς με ποιο τρόπο θα κερδίσουν χρήματα. Πρέπει να βλέπουν τα πάντα γύρω τους - τη γη, τους φυσικούς της πόρους, τη δική τους προσωπική εργασία - σαν πιθανό εμπόρευμα που μπορεί να τους αποφέρει κέρδος στην αγορά. Πρέπει να απαιτούν το δικαίωμα να παράγουν, να αγοράζουν και να πουλούν αυτά τα εμπορεύματα χωρίς εξωτερικούς κανονισμούς ή παρεμβάσεις... Καθώς οι επιθυμίες πλήθαιναν, καθώς οι αγορές απλώνονταν όλο και περισσότερο, ο δεσμός ανάμεσα στους ανθρώπους και την υπόλοιπη φύση υποβαθμίστηκε στον πιο απροκάλυπτο ινστρουμενταλισμό. Ο οποίος οδήγησε σε μια μεγαλύτερη υλική παραγωγικότητα και σε έναν κόσμο ο οποίος σήμερα συντηρεί, εν μέρει τουλάχιστον, περισσότερα από 5 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Η εξάπλωση των αγορών οδήγησε στην άγρια εκμετάλλευση του περιβάλλοντος, από τους Πόλους μέχρι τον Ισημερινό, από τις κορυφές των βουνών μέχρι τα βάθη των θαλασσών. Η επιτυχία της Βιομηχανικής Επανάστασης, όπως και οι πιο περιορισμένες επιτυχίες των κοινωνιών των κυνηγών-συλλεκτών και της γεωργίας, τελικά οδήγησαν σε επιπλέον ελλείψεις, όχι μόνο στο κυνήγι, τη γη, τα καύσιμα και τα μέταλλα, αλλά στην ίδια την απορροφητική ικανότητα του περιβάλλοντος<sup>43</sup>.

38. Μοδινός, ο.π., σελ.80

39. Η αγροτική επανάσταση.

40. Albin Tofler, ο.π.,σελ.40

41. ο.π.,σελ.43

42. Τοφλερ,ο.π., σελ.43

43. Πέρα από τα όρια,ο.π., σελ.221



Αυτή η εξέλιξη που αφορούσε κυρίως το δυτικό τμήμα της ανθρωπότητας, το βιομηχανικά αναπτυσσόμενο, μέσω της αποικιοκρατίας αρχικά και της ελεύθερης αγοράς μεταγενέστερα, επηρεάζει ολόκληρο τον πλανήτη, όλες, ή σχεδόν όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες.

"Η ιστορία ανασχηματιζόταν με δυτικούς όρους, ο βιομηχανικός άνθρωπος δεν αποτελούσε παρά τη λογική απόληξη του homo erectus. Η δυτική γενεαλογία της ιστορίας θα στερούσε τους λαούς από τις διαφορετικές τους κουλτούρες και από τη δυνατότητα αυτοπροσδιορισμού του κοινωνικού τους σχηματισμού, πιο απλά του τρόπου ζωής τους. Οι σιδερένιοι νόμοι της ιστορίας θα έπαιρναν τη θέση της θεϊκής βούλησης, υποδεικνύοντας την πορεία του προγράμματος του εγγεγραμμένου στον γενετικό κώδικα της κοινωνίας. Φορέας του προγράμματος, το προλεταριάτο από τη μια, το κεφάλαιο από την άλλη. Κινούν αίτιο, η ανάπτυξη..."<sup>44</sup>.

Οι επιδράσεις δεν θα αργήσουν να φανούν σε ένα πλανήτη που αποκαλείται πια ως πλανητικό χωριό.

### **Επιχειρηματικοί κολοσσοί καταληστεύουν τις πρώτες ύλες των φτωχών χωρών**

Στην παραγωγή και την εμπορία μιας σειράς πρώτων υλών, όπως δημητριακά, κακάο, τσάι, καφές, σόγια, βαμβάκι, μπανάνες, ζαχαροκάλαμο, γιούτα, καπνός, οι αριθμοί είναι αποκαλυπτικοί. Προέρχονται από τα καλύτερα δυτικά ερευνητικά ιδρύματα και τιμούν τη Δύση για την πνευματική εντιμότητα και το επιστημονικό και πολιτικό θάρρος της μαρτυρίας για τις τεράστιες ζημιές που προκαλεί ο πολιτισμός μας μαζί με τις ανεκτίμητες αξίες που εξακολουθεί να παράγει και να διαδίδει.

Θα περιορισθώ σε μερικά παραδείγματα για τις συνθήκες μεγάλων εκτάσεων που βρίσκονται στον πυθμένα της φτώχειας, με κατά κεφαλήν εισοδήματα κάτω από το ένα δολάριο την ημέρα, στα ακρότατα όρια δηλαδή της επιβίωσης. Πρόκειται για τους πληθυσμούς χωρών ολόκληρων, κατά μεγάλο μέρος αφρικανικών, όπως η Αιθιοπία, η Ουγκάντα, η Αφρική κάτω από τη Σαχάρα, το Καμερούν, η Ακτή του Ελεφαντοστού, το Μαλάβι, η Μαδαγασκάρη, η Ζάμπια, και φτάνουν στο Σουδάν, ακόμα και στην Αίγυπτο, ενώ περιλαμβάνουν και πολλές χώρες της Κεντρικής Αμερικής και της Κεντρικής Ασίας. Όλες εκείνες δηλαδή όπου η επιβίωση συνδέεται με την παραγωγή μιας ή το πολύ δύο πρώτων υλών.

#### **Επιδείνωση**

Η αγοραστική δύναμη στις χώρες αυτές, που ήταν ήδη εξαιρετικά χαμηλή, μειώθηκε στο μισό τα τελευταία τριάντα χρόνια. Το 85% του διεθνούς εμπορίου αυτών των πρώτων υλών είναι στα χέρια δώδεκα πολυεθνικών, μεγάλο μέρος των οποίων είναι οικογενειακή ιδιοκτησία και δεν είναι ενταγμένες στο χρηματιστήριο.

Σύμφωνα με υπολογισμούς του ΟΟΣΑ, το μερίδιο που μένει στον αγρότη καλλιεργητή από την τελική τιμή του καπνού είναι 6%. Στον καφέ είναι 12%. Στο βαμβάκι μεταξύ 4 και 8%. Όσο για τις πολυεθνικές που εμπορεύονται αυτές τις πρώτες ύλες, το κέρδος κυμαίνεται από ένα ελάχιστο 4 δισ. δολάρια τον χρόνο (Andre, Ελβετία, δημητριακά), μέχρι ένα μέγιστο που ξεπερνά τα 50 δισ. δολάρια (Cargill, ΗΠΑ, δημητριακά και κακάο, Nestle, Ελβετία, καφές). Πρόκειται για παραδείγματα, αλλά προκαλούν τη σκέψη.

Απόσπασμα άρθρου που δημοσιεύθηκε στη *la Repubblica* στις 25.8.2002<sup>45</sup>.

44. Μοδινός, ο.π.,σελ.47

45. [http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyagor\\_100049\\_01/09/2002\\_36038](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_100049_01/09/2002_36038)





## 2.1 "ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ"

(ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 3)

### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να αναλύσουν τα συστατικά μέρη τα οποία συναποτελούν ένα διαφημιστικό μήνυμα
- Να ερμηνεύσουν το μήνυμα.
- Να εξετάσουν πιθανές διαφοροποιήσεις της ερμηνείας με διαφορετικούς δέκτες, ή με αλλαγή της ιστορικής εποχής.
- Να γνωρίσουν τα μέσα πειθούς των διαφημιστών.
- Να γνωρίσουν τις έννοιες σημαίνον και σημαινόμενο<sup>46</sup>.
- Να υποκαταστήσουν σημαίνοντα ελέγχοντας το αποτέλεσμα στο σημαινόμενο.
- Να εντοπίσουν τις διαφορές και τις ομοιότητες μηνυμάτων διαδιδόμενων με διαφορετικό μέσο.
- Να διακρίνουν τα προβαλλόμενα στερεότυπα των διαφημίσεων και να προχωρήσουν σε κριτική τους
- Να παρουσιάσουν τα συμπεράσματά τους σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή.
- Να αναπτύξουν την κριτική τους στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Να προβάλλουν τη δική τους κριτική άποψη στο προβαλλόμενο από τις διαφημίσεις μοντέλο ζωής.
- Να προταθούν τρόποι συλλογικής ή ατομικής δράσης, ώστε να αποκαλύπτονται, όσα υποκρύπτονται στις διαφημίσεις.

### Μ Ε Σ Α Κ Α Ι Π Ρ Ο Ε Τ Ο Ι Μ Α Σ Ι Α

- Έντυπες διαφημίσεις
  - Από τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο
  - Εικόνες υπαίθριων διαφημίσεων
- Ηλεκτρονικές διαφημίσεις
  - Τηλεοπτικές
  - Ραδιοφωνικές
  - Διαδικτυακές
- Φύλλο εργασίας

### Μ Ε Θ Ο Δ Ο Λ Ο Γ Ι Α - Π Ε Ρ Ι Γ Ρ Α Φ Η

- Τα μέλη της περιβαλλοντικής ομάδας χωρίζονται σε τέσσερες υποομάδες. Ενδεικτικά αναφέρουμε προτεινόμενους τρόπους:
  - Με συζήτηση και ελεύθερη επιλογή των παιδιών ανάλογα με την εκφρασμένη επιθυμία τους. Είναι ο πιο κατάλληλος παιδαγωγικά τρόπος, αλλά όχι πάντα αποτελεσματικός ιδιαίτερα, αν ο χρόνος μας είναι περιορισμένος.
  - Με χωρισμό των ομάδων από τον διδάσκοντα. Λειτουργική ιδιαίτερα, αν ληφθούν υπόψη τα διαφορετικά επίπεδα γνώσης και δεξιοτήτων των παιδιών, αλλά εξαιρετικά δασκαλοκεντρική μεθόδευση.
  - Με τυχαία ρύθμιση των ομάδων, χρησιμοποιώντας τέσσερα καρτελάκια τα οποία να απεικονίζουν μια εικόνα ανάλογη με τα αντικείμενα εργασίας των ομάδων, για παράδειγμα, μία έντυπη διαφήμιση, μία

46. Σημαίνον: η μορφή με την οποία δηλώνεται μια πληροφορία. Σημαινόμενο: η πληροφορία που δηλώνει κάθε μορφή σημείου

ηλεκτρονική, μία διαδικτυακή. Αρκετά γρήγορος χωρισμός των ομάδων, αλλά ελεγχόμενος ως προς την αποτελεσματικότητά του, λόγω της ανομοιογένειας των ομάδων σε επίπεδο γνώσεων, ικανοτήτων ή σχέσεων. Από την άλλη δημιουργούνται ευκαιρίες ανάπτυξης σχέσεων, από παιδιά μη σχετιζόμενα μεταξύ τους, κάτι πολύ σημαντικό για τη συνολική λειτουργία της ομάδας.

- Ο αριθμός των μηνυμάτων, που δίνονται για ανάλυση, είναι συνάρτηση του διαθέσιμου χρόνου, των επιδιωκόμενων στόχων και των επιθυμιών της ομάδας. Ο υπεύθυνος εκπαιδευτικός διαθέτει έναν επαρκή αριθμό, ώστε ανάλογα να ενεργεί.

- Δίδονται τα μηνύματα και αρχίζει η κυρίως εργασία με τη χρήση του φύλλου εργασίας. Ακολουθούν ενδεικτικά βοηθητικά ερωτήματα από τα οποία επιλέγει ο διδάσκων.

## **Β Ο Η Θ Η Τ Ι Κ Α Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Α**

- Περιγράψτε το μέσο που χρησιμοποιείται, το είδος στο οποίο ανήκει το μήνυμα, τον πομπό και το δέκτη του.
- Ερμηνεύστε το διαφημιστικό μήνυμα.
- Ποια είναι τα σημαντικά στοιχεία του μηνύματος ;
- Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα στοιχεία αντί κάποιων άλλων;
- Υποκαταστήστε ένα σημαντικό στοιχείο μιας διαφήμισης με ένα δικό σας. Αξιολογήστε το αποτέλεσμα.
- Ποιες αξίες υποδηλώνει η επιλογή των επί μέρους στοιχείων;
- Ποια στερεότυπα προβάλλονται στο μήνυμα; Πιστεύετε ότι έχουν θετικές ή αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον;
- Ποιες αντιθέσεις παρατηρείτε;
- Τι υποβαθμίζει και τι αγνοεί το διαφημιστικό μήνυμα;
- Πως σχετίζεται η διαφήμιση που αναλύσατε με τις δικές αξίες, τα δικά σας πιστεύω;
- Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι επιλέχθηκε ένα συγκεκριμένο σημαίνον μεταξύ άλλων παρόμοιων; Ποιες αξίες συμπαραδηλώνει η επιλογή του κάθε σημαίνοντος;
- Ποιοι έχουν πάρει μέρος στη δημιουργία της διαφήμισης.
- Πως διαφέρουν οι άνθρωποι στην ερμηνεία που δίνουν στην διαφήμιση;
- Χαρακτηριστικά του κειμένου, αρετές και μειονεκτήματά του,

☐ Μετά την καταγραφή των απαντήσεων-ευρημάτων από κάθε ομάδα στο φύλλο εργασίας η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση, η οποία μπορεί να πάρει τις ακόλουθες μορφές:

- Με δημιουργία poster και παρουσίασή του.
- Με συνέντευξη σε ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό.
- Με συγγραφή άρθρου σε εφημερίδα ή περιοδικό.
- Με δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.
- Με δραματοποίηση. Ένας διαφημιστής παρουσιάζει τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση και τις απόψεις του για τα μηνύματα και την ερμηνεία τους.
- Με δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Μπορεί να είναι μια παρωδία γνωστής διαφήμισης, ένα κοινωνικό μήνυμα ή ότι άλλο αποφασίσει η ομάδα.

## Ε Ν Α Λ Λ Α Κ Τ Ι Κ Η Π Ρ Ο Σ Ε Γ Γ Ι Σ Η

Οι μαθητές προσπαθούν να απαντήσουν πρώτα στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Ποια είναι η απήχησή τους στο κοινό.
2. Να αναγνωριστεί το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση.
3. Να περιγραφεί το διαφημιζόμενο προϊόν.
4. Ποιες είναι οι τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται.
5. Τι θεωρείται ως δεδομένο και τι άποψη του διαφημιστή.
6. Να εντοπιστεί η κυριολεκτική ή συνυποδηλωτική λειτουργία του λόγου<sup>47</sup>.

• Αν κριθεί σκόπιμο από την ομάδα οι υποομάδες που συγκροτούνται μπορούν να ασχοληθούν με το λόγο των διαφημίσεων και την εικόνα τους.

## Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Οι μαθητές με τη βοήθεια λεξικού ή του φιλόλογου της ομάδας προσπαθούν να εντοπίσουν:

1. Ακυριολεξίες
2. Ασάφειες
3. Υπερβολές
4. Μέρη του λόγου και γραμματικοί τύποι που προτιμούνται.
5. Σχήματα λόγου που χρησιμοποιούνται.
6. Τα χαρακτηριστικά της γλώσσα της πειθούς.
7. Μεταφορές και μετωνυμίες<sup>48</sup>.

## Η Ε Ι Κ Ο Ν Α

1. Να περιγραφούν τα στοιχεία που συναποτελούν την εικόνα του διαφημιστικού μηνύματος και να αναλυθεί ο συμβολισμός τους.
2. Να αιτιολογηθεί η επιλογή τους, λαμβάνοντας υπόψη τον επιδιωκόμενο σκοπό.
3. Να συζητηθεί η σημασία της εικόνας στη σύγχρονη διαφημιστική πρακτική.



47. Η συμπαραδήλωση αναφέρεται στους κοινωνικό-πολιτιστικούς και προσωπικούς συνειρμούς. ...πως φωτογραφίζεται..

48. Μεταφορά= ομοιότητα ή αναλογία μεταξύ κύριου όρου και υποκατάστατου. (Μετακίνηση)

Μετωνυμία= Σχέση αιτίας και αποτελέσματος ή μέρους και όλου, ή πραγμάτων που βρίσκονται στο ίδιο περιβάλλον. (Εγγύτητα)


## Ας αναλύσουμε...

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ■

1. Περιγράψτε το μέσο που χρησιμοποιείται, το είδος στο οποίο ανήκει το μήνυμα, τον πομπό και το δέκτη του.
2. Ερμηνεύστε το διαφημιστικό μήνυμα.
3. Ποια είναι τα σημαντικά στοιχεία του μηνύματος;
4. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα στοιχεία αντί κάποιων άλλων;
5. Υποκαταστήστε ένα σημαντικό στοιχείο μιας διαφήμισης από ένα δικό σας. Αξιολογήστε το αποτέλεσμα.
6. Τι υποβαθμίζει και τι αγνοεί το διαφημιστικό μήνυμα;
7. Ποιες μεταφορές και ποιες μετωνυμίες<sup>49</sup> διακρίνεται; Πώς επηρεάζουν την ανάγνωση του μηνύματος;

## ΣΗΜΕΙΩΣΗ: ■

Αφού παρατηρήσετε τα μηνύματα συζητήστε τα παραπάνω ερωτήματα και παρουσιάστε τα συμπεράσματά σας σε ένα poster, δημιουργείστε ένα δικό σας μήνυμα ή κάνετε μια δραματοποιημένη παρουσίαση, για παράδειγμα δώστε μια συνέντευξη σε έναν ραδιοφωνικό σταθμό.



49. Μεταφορά= ομοιότητα ή αναλογία μεταξύ κύριου όρου και υποκατάστατου. (Μετακίνηση)

Μετωνυμία= Σχέση αιτίας και αποτελέσματος ή μέρους και όλου, ή πραγμάτων που βρίσκονται στο ίδιο περιβάλλον. (Εγγύτητα)

**Σ Τ Ο Χ Ο Ι**

- Να γνωρίσουν οι μαθητές τα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής γλώσσας και τους εκφραστικούς της τρόπους.
- Να κατανοήσουν τη λειτουργία τους σε σχέση με το προβαλλόμενο μήνυμα.
- Να γίνουν κριτικοί αναγνώστες των διαφημιστικών κειμένων, αναγνωρίζοντας τα εκφραστικά σχήματα που συντελούν στην πειθώ του μηνύματος.
- Να αναλύσουν στατιστικό πίνακα και να τον ερμηνεύσουν.
- Να συνθέσουν δικά τους μηνύματα με την αξιοποίηση ανάλογων εκφραστικών σχημάτων.

**Μ Ε Σ Α**

- Φύλλο εργασίας με ασκήσεις αντιστοίχισης.
- Στατιστικός πίνακας
- Διαφημιστικά μηνύματα.

**Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α**

- Δίνεται στους μαθητές το φύλλο εργασίας και συμπληρώνεται με την βοήθεια των υπεύθυνων καθηγητών.
- Οι μαθητές μπορούν, αν συναντήσουν άγνωστα εκφραστικά σχήματα, να αξιοποιήσουν λεξικό νεοελληνικής γλώσσας
- Αφού επιβεβαιωθεί η ορθότητα των απαντήσεων, γίνεται συζήτηση για τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου και τη λειτουργία των εκφραστικών σχημάτων σ' αυτόν
- Ολοκληρώνουμε με την δημιουργία μικρών διαφημιστικών κειμένων με τη χρήση κάποιων από τα εκφραστικά σχήματα που συναντήσαμε.





## ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1	<i>Εσείς έχετε τα χρήματα Εμείς έχουμε την πείρα και τη γνώση</i>	<b>Διακειμενικότητα</b>	<b>A</b>
2	<i>"Δυνατή"...στις αδυναμίες σας!</i>	<b>Υπερβολή</b>	<b>B</b>
3	<i>Απαντήστε και κερδίστε</i>	<b>Μεταφορά</b>	<b>Γ</b>
4	<i>Look inside. Be outside.</i>	<b>Ερώτηση</b>	<b>Δ</b>
5	<i>Παράθυρο με θέα τον πλανήτη</i>	<b>Αντίθεση</b>	<b>Ε</b>
6	<i>Διάρκεια και λάμψη χωρίς όρια</i>	<b>Επανάληψη</b>	<b>Z</b>
7	<i>Όλα τα ωραία πράγματα έχουν ένα τέλος</i>	<b>Αντίθεση</b>	<b>H</b>
8	<i>Με κλειστά μάτια</i>	<b>Προστακτική</b>	<b>Θ</b>
9	<i>Η υγεία κτιζεται κάθε μέρα</i>	<b>Επανάληψη</b>	<b>I</b>
10	<i>Ξεδιψάστε την επιδερμίδα σας</i>	<b>Ομοιοκαταληξία</b>	<b>K</b>
11	<i>Ποιο γάλα μπορεί να σου δώσει διπλάσια δύναμη;</i>	<b>Ομοιοκαταληξία</b>	<b>Λ</b>
12	<i>Κλασικά σήμερα, κλασικά αύριο</i>	<b>Υπερβολή</b>	<b>M</b>
13	<i>Όλα τα αξεσουάρ για όλα τα κινητά</i>	<b>Μεταφορά</b>	<b>N</b>
14	<i>Αν νομίζετε πως όλα τα περιοδικά είναι ίδια....</i>	<b>Προστακτική</b>	<b>Ξ</b>
15	<i>Απογειώσου. Τηλεφώνησέ μου.</i>	<b>Διακειμενικότητα</b>	<b>O</b>
16	<i>Αδυνατίστε αμέσως.</i>	<b>Έλλειψη</b>	<b>Π</b>

1. Αντιστοιχίστε τα διαφημιστικά μηνύματα αριστερά με τους εκφραστικούς τρόπους δεξιά.
2. Ποια είναι τα εκφραστικά σχήματα που αξιοποιούνται περισσότερο στις διαφημίσεις σύμφωνα με τον πίνακα
3. Συζητήστε γιατί.



## Η ΛΥΣΗ...

1	<i>Εσείς έχετε τα χρήματα Εμείς έχουμε την πείρα και τη γνώση</i>	<b>Αντίθεση</b>	<b>Α</b>
2	<i>"Δυνατή"...στις αδυναμίες σας!</i>	<b>Αντίθεση</b>	<b>Β</b>
3	<i>Απαντήστε και κερδίστε</i>	<b>Ομοιοκαταληξία</b>	<b>Γ</b>
4	<i>Look inside. Be outside.</i>	<b>Ομοιοκαταληξία</b>	<b>Δ</b>
5	<i>Παράθυρο με θέα τον πλανήτη</i>	<b>Υπερβολή</b>	<b>Ε</b>
6	<i>Διάρκεια και λάμψη χωρίς όρια</i>	<b>Υπερβολή</b>	<b>Ζ</b>
7	<i>Όλα τα ωραία πράγματα έχουν ένα τέλος</i>	<b>Διακειμενικότητα</b>	<b>Η</b>
8	<i>Με κλειστά μάτια</i>	<b>Διακειμενικότητα</b>	<b>Θ</b>
9	<i>Η υγεία κτίζεται κάθε μέρα</i>	<b>Μεταφορά</b>	<b>Ι</b>
10	<i>Ξεδιψάστε την επιδερμίδα σας</i>	<b>Μεταφορά</b>	<b>Κ</b>
11	<i>Ποιο γάλα μπορεί να σου δώσει διπλάσια δύναμη;</i>	<b>Ερώτηση</b>	<b>Λ</b>
12	<i>Κλασικά σήμερα, κλασικά αύριο</i>	<b>Επανάληψη</b>	<b>Μ</b>
13	<i>Όλα τα αξεσουάρ για όλα τα κινητά</i>	<b>Επανάληψη</b>	<b>Ν</b>
14	<i>Αν νομίζετε πως όλα τα περιοδικά είναι ίδια.....</i>	<b>Έλλειψη</b>	<b>Ξ</b>
15	<i>Απογειώσου. Τηλεφώνησέ μου.</i>	<b>Προστακτική</b>	<b>Ο</b>
16	<i>Αδυνατίστε αμέσως.</i>	<b>Προστακτική</b>	<b>Π</b>



50 Διακειμενικότητα: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι τυποποιημένες εκφράσεις, για παράδειγμα στίχοι ποιημάτων ή τραγουδιών, παροιμιακές εκφράσεις, τίτλοι ταινιών...



## Α . Ο Σ Υ Μ Β Ο Λ Ι Σ Μ Ο Σ Τ Η Σ Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η Σ

Πώς εντάσσεται η διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή; Μια εποχή άκρως καταναλωτική, στην οποία οι περισσότερες σφαίρες της ανθρώπινης δραστηριότητας υποτάσσονται σε οικονομικές λογικές.

"Δε χρειάζεται κανείς κάποιο διδακτορικό στην κοινωνική ανθρωπολογία για να δει ότι η σκόπιμη μετάλλαξη της αρχέγονης κατάστασης της φύσης απασχολεί όλους τους ανθρώπους σε όλους τους πολιτισμούς και όλες τις κοινωνίες σε όλα τα στάδια εξέλιξης. Κάθε άνθρωπος παντού θέλει να τροποποιεί, να μετατρέπει, να εξωραΐζει, να εμπλουτίζει και να αναδιαμορφώνει τον κόσμο που τον περιβάλλει, να εισάγει μέσα σε μια σκληρή και ωμή ζωή ένα είδος σκόπιμης και καταλυτικής ανακούφισης. Πολιτισμός είναι η προσπάθεια του ανθρώπου να ξεπεράσει τις αρχαίες ζωικές καταβολές του: αυτή η προσπάθεια περιλαμβάνει και την τέχνη και τη διαφήμιση... Και οι δύο αντιπροσωπεύουν ένα διάχυτο και, προσωπικά πιστεύω, οικουμενικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης - η ανθρώπινη κοινή γνώμη απαιτεί συμβολική ερμηνεία σε οτιδήποτε βλέπει και γνωρίζει"<sup>51</sup>.

Ποια είναι λοιπόν η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης; Η πρωταρχική της λειτουργία είναι, όπως μας λένε, να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και, επομένως, να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Όσο, όμως με την πάροδο του χρόνου εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην εκμετάλλευση κοινωνικών αξιών και στάσεων θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η διαφήμιση αρχίζει να εκπληρώνει μια λειτουργία, την οποία παραδοσιακά εκπλήρωναν η τέχνη ή η θρησκεία. Ορισμένοι κριτικοί της διαφήμισης ισχυρίστηκαν ακόμα ότι λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά και διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν<sup>52</sup>.

Επομένως, η διαφήμιση, αποσκοπώντας να επηρεάσει το κοινό προς την κατεύθυνση της αγοράς ενός προϊόντος ή την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς ή στάσης, "ερμηνεύει" την πραγματικότητα, όπως ακριβώς και η τέχνη και η λογοτεχνία με άλλους βέβαια από αυτή σκοπούς. Αυτό οδηγεί στην απαίτηση να αναγνωρισθεί η διαφήμιση ως τέχνη.

"Η τέχνη παρουσιάζει εξ ορισμού μια "διαστρέβλωση" ή ερμηνεία της πραγματικότητας που αποσκοπεί να επηρεάσει το κοινό, ώστε να σκέφτεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο - πέρα από τη λειτουργία και την πρακτική, προς τα επίπεδα της αφαίρεσης. Η διαφήμιση έχει τους ίδιους σκοπούς, χρησιμοποιεί παρόμοια μέσα, κι έτσι θα πρέπει να αξιολογηθεί με τα ίδια υψηλά κριτήρια όπως η τέχνη"<sup>53</sup>.

Ο Μ. Schirner, ένας από τους σημαντικότερους διαφημιστές της Γερμανίας δήλωσε την πρόθεσή του να μη φτιάξει απλά μια διαφήμιση, αλλά και Τέχνη καταλήγοντας:

"Αναμφίβολα, σήμερα, η διαφήμιση είναι η καθαυτό Τέχνη της κοινωνίας μας"<sup>54</sup>.

Για να ελέγξουμε την ορθότητα αυτού του ισχυρισμού ας προχωρήσουμε σε μια μικρή ιστορική αναδρομή, ως προς τη σχέση του ανθρώπου με τα πράγματα. Θα διαπιστώσουμε τότε την ύπαρξη τριών σταδίων.

Στο πρώτο στάδιο η ύπαρξη μιας παραδοσιακής προβιομηχανικής κοινωνίας βασιζόταν σε ένα ύψος ζωής υπαίθριο και αγροτικό, όπου οι παλιές εθνικές κουλτούρες έδιναν νόημα στα πράγματα, εντάσσοντάς τα σε μορφές της πολιτισμικής ζωής οι οποίες βασιζόνταν στην οικογένεια, στη θρησκεία στην κοινότητα.

Στο δεύτερο στάδιο η εμφάνιση της βιομηχανικής κοινωνίας και του αστικού τρόπου ζωής συνδέθηκαν με μια σύγκρουση παλαιότερων και νεότερων τρόπων σκέψης, τρόπων ζωής, με συνακόλουθο αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πολιτισμικού κενού.

Η καταναλωτική κοινωνία είναι το τρίτο στάδιο. Η κατανάλωση είναι ο τρόπος ζωής του σύγχρονου πο-

51. Levitt, T. (1970). The Morality (?) of Advertising, Harvard Business Review, vol.48, no.4, Ιούλιος/Αύγουστος, σελ. 87-89

52. Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σελ.10

53. Τζάλν, Σατ (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης /μετ. Ηρω Τεντε. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ.20

54. Πασχαλίδης, Γρηγόριος (1992). "Διαφήμιση και λογοτεχνία", Σήμα, 7, σελ..80

λιτισμού με τη διαφήμιση πια να αποκτά ως πραγματικό ιδεολογικό ρόλο την προσφορά νοήματος, ενός νοήματος που "αφαιρέθηκε" από το οικονομικό σύστημα της εποχής μας<sup>55</sup>. Να πώς η διαφήμιση γίνεται η κυρίαρχη Τέχνη των καιρών μας!

Πώς συνδέεται, όμως, η διαφήμιση με το καπιταλιστικό σύστημα; Η απάντηση κρύβεται κάτω από τον όγκο και την πληθώρα των βιομηχανικών προϊόντων του αναπτυγμένου κόσμου. Ο όγκος αυτός θα προξενούσε τεράστια προβλήματα, εάν δεν καταναλώνονταν γρήγορα και εάν η γενική ιδεολογία της κοινωνίας δε συμφωνούσε με τον τρόπο ζωής που συνδέεται με την καταναλωτική κοινωνία. Η διαφήμιση, επομένως, επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους με τέτοιο τρόπο, ώστε αγοράζοντας ένα αγαθό, να αγοράζουν μαζί και έναν τρόπο ζωής μέσα σε μια ατμόσφαιρα "επαρκώς καταναλωτική"<sup>56</sup>.

"Για να σκλαβώσει την ανθρωπότητα, η διαφήμιση διάλεξε χαμηλό προφίλ, ευλυγισία, πειθώ. Ζούμε στο πρώτο σύστημα της κυριαρχίας πάνω στον άνθρωπο, ενάντια στην οποία ακόμα και η ελευθερία είναι αδύναμη. Αντίθετα, στοιχηματίζει τα πάντα πάνω στην ελευθερία είναι η μεγαλύτερη ανακάλυψή της. Κάθε κριτική την ωραιοποιεί, κάθε λίβελος ενισχύει την πλάνη της μειλίχιας ανοχής της. Σε υποτάσσει με χάρη"<sup>57</sup>.

## Β. ΠΩΣ ΣΥΓΚΡΟΤΕΙΤΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η διαφήμιση δανείζεται τις ιδέες της και τα μέσα πραγμάτωσής τους από τις άλλες τέχνες. Για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο συντίθενται οι συμβολικές έννοιες και καταξιώνονται κοινωνικά προϊόντα και ιδέες, ας προσέξουμε το ακόλουθο παράδειγμα:

"...στον πολιτισμό μας τα διαμάντια σημαίνουν παντοτινή αγάπη. Τα διαμάντια είναι για πάντα" Παρόλο που στην πραγματικότητα έχουμε μόνο "διαμάντια που μονιμοποιούν την αγάπη", με όρους αναλυτικούς έχουμε τρία στοιχεία: το *σημαίνον* διαμάντια, το *σημαινόμενο* παντοτινή αγάπη, και το *σύμβολο*, την ενότητα του σημαίνοντος και του σημαινόμενου - τα διαμάντια μονιμοποιούν την αγάπη. Σε κάποιο άλλο σύστημα νοημάτων ή σε κάποιο άλλο πολιτισμό, τα διαμάντια θα μπορούσαν να σημαίνουν κάτι εντελώς διαφορετικό, γιατί δεν υπάρχει τίποτα το εγγενές σ' αυτά ως αντικείμενα που θα σηματοδοτούσαν μόνο την παντοτινή και βαθιά αγάπη. Αυτή είναι η διαφορά ανάμεσα στο σημαίνον και το σύμβολο. Το διαμάντι ως σημαίνον *στερείται* νοήματος. Το διαμάντι ως σύμβολο είναι *πλήρους* σημασίας...μπορούμε να πούμε ότι η παραγωγή παράγει προϊόντα ως σημαίνοντα, ενώ η διαφήμιση τα παράγει ως σύμβολα"<sup>58</sup>.

Η δόμηση των συμβόλων συντελείται σε δύο επίπεδα: το καταδηλωτικό<sup>59</sup> και το συμπαραδηλωτικό<sup>60</sup>. Το κυριολεκτικό νόημα μιας διαφήμισης, π.χ "κρασί" το οποίο σημαίνει "αλκοόλ" συμπαραδηλωτικά θα μπορούσε να σημαίνει "ευχάριστη, φιλική παρέα", "ζεστασιά", ή και "ερωτική βραδιά". Μια συγκεκριμένη επωνυμία κρασιού θα ήταν δυνατόν να συμπαραδηλώνει το "υψηλό κύρος" ή και την "γνώση των ειδικών" στο πλαίσιο άλλου κώδικα συμπαραδήλωσης.

"Οι διαμορφώσεις του νοήματος οι οποίες επιτρέπουν σ' ένα σύμβολο να σημαίνει, πέραν της καταδηλωτικής του αναφοράς, άλλες *συνεκδοχικές σημασίες*. Αυτές οι διαμορφώσεις του νοήματος αποτελούν μορφές κοινωνιολογικής γνώσης που απορρέουν από κοινωνικές πρακτικές, τη γνώση των θεσμών, τις πεποιθήσεις και τις νομιμοποιήσεις που υπάρχουν με μια διάχυτη μορφή μέσα στην κοινωνία, και οι οποίες ρυθμίζουν την κατανόηση που έχει η κοινωνία για τον κόσμο σύμφωνα με τα κυρίαρχα σημασιολογικά πρότυπα"<sup>61</sup>.

55. Τζαλν, Σατ (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης /μετ. Ηρω Τεντε. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ.223-226

56. Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σελ.14-15

57. Ramone, I. Σιωπηρή προπαγάνδα, σελ.79

58. Τζαλν.ο.π, σελ.154

59. Για τον R. Barth, Μυθολογίες (1973), το επίπεδο της γλώσσας

60. ο..π, το επίπεδο του μύθου. Ο ίδιος συνεχίζει με την έννοια του κώδικα: Το απόθεμα της εμπειρίας από το οποίο διαφημιστής και κοινό αντλούν για να προσδώσουν ένα συγκεκριμένο νόημα σε ένα σύμβολο.

61. Stuart Hall (1973).The Determination of News Photographs,Cohen and Young, , σ. 176.



Η ύπαρξη αυτών των συνεκδοχικών σημασιών είναι, ίσως, αυτό που κάνει τον McLuhan να πιστεύει ό-  
τι το κοινό "εργάζεται" κατά την ανάγνωση των διαφημίσεων. Εργάζεται συγκροτώντας νοήματα και σχη-  
ματίζοντας σημασίες για το κεφάλαιο.

## Γ. Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ- Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση οφείλει πολλά στην τέχνη και ιδιαίτερα στη λογοτεχνία. Βέβαιο είναι, ό-  
μως, ότι και η ίδια έχει αναπτύξει μια ιδιαίτερη ποιητική, που πηγάζει από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά  
του διαφημιστικού μηνύματος, το συνδυασμό, δηλαδή, του προφορικού και γραπτού λόγου με τον ήχο, την  
εικόνα, την κίνηση.

### Γ.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

#### Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ήδη ο Αριστοτέλης στη Ρητορική του επιχειρεί τη διάκριση των κειμένων με βάση κυρίως το σκοπό  
τους. Ο παραδοσιακός χωρισμός των κειμένων σε περιγραφικά, αφηγηματικά και επιχειρηματολογικά βα-  
σιζεται στο στόχο και την ιδιαίτερη λειτουργία τους.

Το διαφημιστικό κείμενο, εφ' όσον έχει ως κυρίαρχη αποστολή την πειθώ των δεκτών του για την υ-  
περοχή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, θα καταληχθεί στα πειστικά κείμενα, μέρος των οποίων καταλαμ-  
βάνει η επιχειρηματολογία<sup>62</sup>.

Αν θεωρήσουμε ότι το ύφος ενός κειμένου ορίζεται ως η γλωσσική ιδιοσυγκρασία του σε σχέση με  
το περιεχόμενό του, αποτέλεσμα κάθε φορά επιλογών και αποκλίσεων από έναν ορισμένο γλωσσικό κώ-  
δικα που μπορεί να είναι η κοινή πρότυπη γλώσσα ή το άμεσο ή έμμεσο περιβάλλον κάθε υφολογικού ευ-  
ρήματος<sup>63</sup>, τότε θα δεχτούμε ότι η πρόθεση των δημιουργών του διαφημιστικού μηνύματος, επιδιώκο-  
ντας την εστίαση της προσοχής του δέκτη, την ενεργητική του συμμετοχή στην κατανόηση, ερμηνεία και  
τέλος την αλλαγή νοοτροπίας<sup>64</sup>, θα επικαθορίσει το είδος και τη μορφή των επιλογών και αποκλίσεων, δια-  
μορφώνοντας τελικά ένα ιδιαίτερο ύφος του συγκεκριμένου κειμενικού τύπου. Αναμενόμενο είναι να κα-  
θορίζονται ανάλογα οι προσδοκίες του δέκτη σχετικά με τη δομή, την έκφραση και γενικά τη διάθρωση  
του κειμένου<sup>65</sup>.

Είναι ανάγκη να σημειωθεί ότι το διαφημιστικό μήνυμα διαμορφώνεται ως ένα σύμπλεγμα κωδίκων που  
επιτρέπει σε πολυάριθμα μηνύματα να συνυπάρξουν σε ένα κείμενο. Εικόνες, ομιλία, γραπτός λόγος, χει-  
ρονομίες, σκηνικά, ενδυμασία, ερμηνεύονται ως ενιαίο κείμενο. Η ύπαρξη, βέβαια, σε όλες τις διαφημί-  
σεις ενός γλωσσικού και ενός "εικονικού" κώδικα μας επιτρέπουν να τις κατανοήσουμε, προϋπόθεση της  
επικοινωνίας<sup>66</sup>.

Το τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο, μάλιστα, θεωρείται ότι τεκμηριώνει την παρουσία του "πειστικού  
λειτουργικού ύφους" το οποίο εντοπίζεται και σε ομιλίες πολιτικών ή σε θρησκευτικούς λόγους<sup>67</sup>. Χρησι-  
μοποιείται ο όρος "πειστικό λειτουργικό ύφος", για να περιγράψει την επηρεαστική λειτουργία των δια-  
φημίσεων, η οποία στοχεύοντας στη διαμόρφωση της γνώμης και των ενεργειών του δέκτη καθορίζει και  
τις άλλες λειτουργίες έτσι, ώστε να υπηρετούν το δικό της στόχο<sup>68</sup>.

Οι ερευνητές de Beaugrande - Dressler πρότειναν ένα μοντέλο ανάλυσης των διαφημιστικών μηνυμά-  
των αναφερόμενο στη σχέση των γλωσσικών στοιχείων, στην ψυχολογική, κοινωνική και πληροφοριακή  
ερμηνεία των μηνυμάτων. Ειδικότερα, με τη "μελέτη των επιφανειακών σχέσεων (συνοχή), των εννοιολο-

62. Κουτσοπέλου-Μίχου, Σταματία (1997). Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου. Αθή-  
να: Εκδόσεις Gutenberg, σελ.236

63. Μπαμπινιώτης, Γεώργιος (1984). Γλωσσολογία και λογοτεχνία. Από την Τεχνική στην Τέχνη του Λόγου. Αθήνα: Εκδόσεις Δ. Μαι-  
ρομιάτη

64. Κουτσοπέλου-Μίχου, ο.π, σελ.236

65. ο.π, σελ.194

66. Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 154,155

67. Κουτσοπέλου-Μίχου, ο.π. σελ.237

68. ο.π. σελ.33



γικών συνδέσεων (συνεκτικότητα), των καταστάσεων, σχεδίων και στόχων (καταστασιακότητα, προθετικότητα, αποδεκτικότητα), του τρόπου μετάδοσης των πληροφοριών (πληροφορητικότητα) και με την εξέταση της σχέσης συναφών κειμένων<sup>69</sup>.

Η ανάλυση αυτών των κειμενικών παραγόντων αναδεικνύει ως σημαντικότερους τον παράγοντα της προθετικότητας και τον παράγοντα της πληροφορητικότητας<sup>70</sup>. Η πειθώ του διαφημιστικού λόγου στηρίζεται στο σύντομο, αλλά πλούσιο πληροφοριακά κείμενο.

Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τους κυριότερους εκπροσώπους της Σχολής της Πράγας σε ένα κείμενο διακρίνονται δύο κυρίαρχες λειτουργίες: η επικοινωνιακή και η "ποιητική". Στην πρώτη είναι στο προσκήνιο η πράξη της επικοινωνίας, στη δεύτερη της έκφρασης<sup>71</sup>.

Τα διαφημιστικά κείμενα είναι κυρίαρχα επικοινωνιακά, αλλά με ιδιαίτερη έμφαση στην έκφραση. Αυτό επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση ρητορικών σχημάτων και αλλαγών σε επίπεδο γραμματικής δομής (μορφοσυντακτικά και σημασιολογικά). Στοιχειοθετείται έτσι, η "ποιητική γραμματική" της διαφήμισης ανάλογα με της λογοτεχνίας. Με κοινό στοιχείο και στις δύο της "αγωνίας του λόγου"<sup>72</sup>, της πάλης του δημιουργού με το μήνυμα. Με διαφορετική αφετηρία και πρόθεση. Αυτό το στοιχείο είναι δυνατόν να αξιοποιηθεί στη διδακτική πράξη με τη παράλληλη προσέγγιση λογοτεχνικών και διαφημιστικών κειμένων σε επίπεδο ύφους και ιδεολογικού φορτίου.

Θα εξετάσουμε στη συνέχεια τους ρητορικούς τρόπους και τη γραμματική δομή των διαφημιστικών μηνυμάτων, λαμβάνοντας υπόψη την παρουσία της εικόνας, σταθερής και κινούμενης.

## **B. ΡΗΤΟΡΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ**

Είναι τεχνικές που τείνουν να πείσουν ή να εντυπωσιάσουν τους δέκτες των κειμένων, όπου περιλαμβάνονται. Σύμφωνα με τον Jacques Durand<sup>73</sup> η ρητορική συνδέει δύο επίπεδα, την "κυρίως γλώσσα" και τη "μεταφορική γλώσσα". Το ρητορικό σχήμα είναι "ο μηχανισμός που επιτρέπει τη μετάβαση από το ένα επίπεδο στο άλλο"<sup>74</sup>.

Καταλήγει λοιπόν σε μια εξαντλητική καταγραφή ρητορικών σχημάτων ταξινομώντας τα με δύο άξονες: Τη φύση της λειτουργίας και τη φύση της σχέσης. Στην πρώτη καταλέγει δύο θεμελιώδεις λειτουργίες των ρητορικών σχημάτων, την παράθεση (όπου ένα ή περισσότερα στοιχεία προστίθενται σε μια λέξη, μια πρόταση, μια εικόνα) και την καταστολή (όπου ένα ή περισσότερα στοιχεία μιας πρότασης αποκρύπτονται, αποκλείονται), με δύο παράγωγες λειτουργίες, την υποκατάσταση (ένα στοιχείο αποκρύπτεται και αντικαθίσταται από ένα άλλο) και την υπαλλαγή (που συνίσταται σε δύο αμοιβαίες υποκαταστάσεις), ενώ στη δεύτερη η σχέση ανάμεσα στη μεταφορική και την "κανονική" χρήση της γλώσσας βασίζεται στην ταυτότητα, ομοιότητα, διαφορά, αντίθεση και στην ψευδή ομοιότητα (το παράδοξο, την αμφισημία)<sup>75</sup>.

Ο πίνακας που ακολουθεί περιέχει αντιπροσωπευτικά παραδείγματα χρήσης ρητορικών σχημάτων στη διαφήμιση .

69. ο.π. σελ.25

70. ο.π.σελ.240

71. Μπαμπινιώτης, Γ. ο.π. σελ.104

72. ο.π.σελ.108

73. Jacques Durand (1970). *Rhetorique et image publicitaire*. Communications,15.Paris:Editions du Seuil

74. Dyer.ο.π. σελ.179

75. ο.π. σελ.181

## Β1. Πίνακας Ρητορικών Σχημάτων

Παράθεση	Χαρακτηριστικά	Παραδείγματα
1. Επανάληψη	A. Ολική B. Μερική Γ. Παράφραση Δ. Παραλληλισμός	A. "Ξυρίζεσαι μαλακά, μαλακά, μαλακά". B. "Το skin δίνει λευκότερα λευκά." Γ. "Fresh air. Αέρας φρεσκάδας." Δ. "Όλοι αγαπούν το λευκό, όλοι αγαπούν το Roll"
2. Ομοιότητα	A. Μορφής Ομοιοκαταληξία B. Περιεχομένου Παρομοίωση, πλεονασμός	"Μη χάσετε το ένα Δεν μοιάζει με κανένα" Διαφήμιση για παιδική καρέκλα: Το προϊόν δίπλα σε μια εικόνα γυναικείων χεριών που σχημάτιζαν προστατευτικό κύκλο. Η λεζάντα έγραφε: Η ασφάλεια των μητρικών χεριών
3. Συσσώρευση	Όταν ένα μήνυμα περιέχει πολλά διαφορετικά στοιχεία. Εκφράζοντας αφθονία, ποσότητα, αταξία ή χάος	Διαφήμιση καλλυντικών με εικόνα, όπου παρατηρούμε διάφορα αντικείμενα σκορπισμένα άτακτα στο δωμάτιο. Εδώ συναντάται και το σχήμα της έλλειψης
4. Αντίθεση	Γλωσσική Εικονογραφική	"Καληνύχτα άγχος Καλημέρα ηρεμία" "Αγοράστε τώρα κερδίστε μετά" Διαφήμιση απορρυπαντικού: Ένας άντρας ντυμένος στα άσπρα κάθεται πάνω σε ένα σωρό κάρβουνα
5. Αμφισημία και παράδοξο	A. Διφορούμενο: Μια φαινομενική ομοιότητα υποκρύπτει μια πραγματική διαφορά B. Παράδοξο: Μια φαινομενική διαφορά κρύβει μια πραγματική ταυτότητα ή ομοιότητα	Διαφήμιση απορρυπαντικού: Παρουσιάζονται δύο ολόδια πουλόβερ. "Ένα από τα πουλόβερ αυτά είναι καινούργιο. Ποιο; Αδύνατο να το βρεις."
Καταστολή <sup>76</sup>	Χαρακτηριστικά	Παραδείγματα
1. Έλλειψη	Παράλειψη αντικειμένου, γλωσσικού στοιχείου ή προσώπου με την οποία αναδεικνύεται η αξία τους.	-Ψεκάστε, σκουπίστε, τελειώσατε!-Εκπληκτικό Φτηνά. Κανελλόπουλος Οι διαφημίσεις τσιγάρων. Απουσιάζει το διαφημιζόμενο προϊόν

2. Σχήμα εξ αναλόγου	Παραλείπεται μέρος ενός αντικειμένου αλλά μέσω μιας σχέσης ομοιότητας συνδέεται με ένα άλλο στοιχείο	Χαρακτηριστικές είναι οι διαφημίσεις όπου αντανακλάται ένα άτομο στον καθρέπτη αλλά βλέπουμε την αντανάκλαση μόνο και όχι το άτομο.
3. Αναβολή	Η συγκράτηση μέρους του μηνύματος	Οι διαφημίσεις που καλύπτουν δύο σελίδες σε ένα περιοδικό , παρουσιάζοντας μια αινιγματική εικόνα ή ερώτηση στη μία και την απάντηση στην άλλη.
4. Ταυτολογία	Επαναλαμβάνεται μια λέξη που, αν και χρησιμοποιείται με διαφορετική σημασία την δεύτερη φορά, φαίνεται περιττή , επειδή δεν είναι φανερό η διαφορετική σημασία.	"Ένα Audi είναι ένα Audi" Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν μόνο το προϊόν χωρίς σχολιασμό ή λεζάντα.
5. Παράλειψη	Το σχήμα συναντάται σε διαφημίσεις που προσποιούνται ότι φανερώνουν ένα μυστικό	"Μην πεις στους φίλους σου για το...."
<b>Υποκατάσταση</b>	<b>Χαρακτηριστικά</b>	<b>Παραδείγματα</b>
1. Ταυτόσημη υποκατάσταση	A. Υπερβολή B. Τονισμός Γ. Έμφαση Δ. Μείωση (Λιτότητα)	Λεκτικά ή οπτικά.. Χρήση λέξεων όπως μεγάλο, μεγαλύτερο, γιγάντιο, τεράστιο ή ανάλογη εικονογράφηση. Η μείωση δεν συνηθίζεται, απλά χαρακτηρίζεται από λακωνικές δηλώσεις, πολλές φορές μάλιστα από λευκές σελίδες.
2. Υποκατάσταση παρόμοιων στοιχείων	Μεταφορά ιδεών ή νοημάτων από ένα περιβάλλον σε άλλο. Έτσι οπτικοποιούνται αφηρημένες έννοιες μετατρέπόμενες σε σύμβολα.	Ένα φτερό συμβολίζει την την ελαφρότητα. Ένα διαμάντι την αγάπη. Το αυγό την απλότητα ή το καινούργιο.
3. Υποκατάσταση διαφορετικών στοιχείων	A. Μετωνυμία Χρήση μιας λεπτομέρειας για να δημιουργηθεί μια ιδέα ή να παρασταθεί ένα αντικείμενο B. Συνεκδοχή Το μέρος αντιπροσωπεύει το όλο και το αντίστροφο	A. Ένα μεγάλο κομμάτι πάγου αντικαθιστά ένα ψυγείο διαφημιζοντάς το B. Αναπαρίσταται ένα προϊόν από ένα μόνο χαρακτηριστικό του ή ένας άνθρωπος από ένα μέρος του σώματός του.
4. Υποκατάσταση αντίθετου στοιχείου	A. Περίφραση Σε κύρια ονόματα : αντονομασία B. Ευφημισμός	Η γεύση που απλώνεται (Philadelphia) Γέρος του Μωριά αντί Κολοκοτρώνης. Ήρθαν οι σερβιέτες που απορροφούν κάθε δυσάρεστο συναίσθημα



5. Ψευδής ομολογία	Λογοπαίγνια που αξιοποιούν μια χιουμοριστική πλευρά των λέξεων για να υποδηλώσουν διαφορετικά νοήματα	Rocanas Bros.Gentlemen’s Wear. Φορέστε τον καλύτερο εαυτό σας. You can take a White Horse anywhere (ένα άσπρο άλογο σε απίθανα μέρη υποδηλώνοντας ένα ούισκι.
<b>Υπαλλαγή</b>	<b>Χαρακτηριστικά</b>	<b>Παραδείγματα</b>
1.Αντιστροφή	Τροποποίηση στοιχείων	Ένας μικρόσωμος άνθρωπος δίπλα σε μια τεράστια παράσταση του διαφημιζόμενου προϊόντος.
2. Εν δια δυοίν	Μια έννοια εκφράζεται με δύο λέξεις συνδεόμενες με το σύνδεσμο και	Διαφημίσεις, όπου συγκροτείται μια μορφική ομοιότητα ανάμεσα σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο και μια αφηρημένη ιδέα , π.χ έναν κάδο απορριμμάτων και την ανακύκλωση σκουπιδιών
3. Ασύνδετο	Ένα ή περισσότερα στοιχεία ή αντικείμενα είναι ασύνδετα	Μια τεμαχισμένη εικόνα αυτοκινήτου π.χ ή σώματος.
4. Ανακόλουθο	Πρόταση χωρίς γραμματική ακολουθία Εικόνα που παρουσιάζει κάτι αδύνατο	Διαφήμιση ζυμαρικών με ένα πιάτο, όπου αντί για μακαρόνια διακρίνεται ένας σιτοβολώνας "Η φύση στο πιάτο σας"
5. Χιαστό	Λέξεις ή φράσεις επαναλαμβάνονται με αντίστροφη σειρά	Ένα κοριτσάκι ντυμένο με γυναικεία ρούχα Ένας πατέρας και ένας γιος φοράνε ο ένας το καπέλο του άλλου και κρατούν ο ένας την εφημερίδα του άλλου Διαφήμιση συσκευασίας σελοφάν. "Προστατεύει ό,τι δείχνει , δείχνει ό,τι προστατεύει"
6. Αντιμεταβολή	Ένα σχήμα με δυο σημασίες	Μια εικόνα δείχνει έναν άνθρωπο στη σωστή θέση και δίπλα τον ίδιο άνθρωπο ανάποδα να αισθάνεται άβολα
7. Οξύμωρο	Το αντίστροφο του παράδοξου.	Ένα καλάθι φρούλες πάνω στο χιόνι Γυναίκα με μαγιό σε χειμωνιάτικο περιβάλλον



## Β2. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΓΛΩΣΣΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ

Α. Παραλληλισμοί Ρυθμικότητα	Β. Επανευμολογήσεις	Δ. Νεολογισμοί
<p>Μέτρο "Τα έχει όλα και συμφέρει INCO. (Κλαουδάτος) Ιαμβικό εννεασύλλαβο</p> <p>Παρήχηση Σσσς...Adam's shoes Σεσουάρ και πολλά αξεσουάρ wik Πες Pepsi, πιες Pepsi Αυτό που θέλετε, αυτό θα βρείτε.</p> <p>Ομοηχία μετο εμπορικό όνομα Το πρόβλημα το έλυσα με Μ-ΕΛΙΣΣΑ Μεταξύ μας ΜΕΤΑ-ΧΑ S-ONY. Μία και μόνη Πρω-ΤΟΣΤ-ατήσαμε..</p>	<p>Ο επιμένων Ελληνικά Το παιδικό σας σαμπουάν Perrier. Perrier-χει απόλαυση Fissler. Υπερέχει υπέρ-βολικά</p> <hr/> <p><b>Γ. Οπτικά σύμβολα</b></p> <p>Τράπεζα Εργασίας. Η "άλλη" Τράπεζα</p> <p>ΑΝΤ1. Νούμερο ένα</p>	<p><u>Μονολεκτικά</u> Πολυβάβιδο Δοσομετρητής Κρεμοσάπουνο Φρουτοχυμός Εντομοαπωθητικό</p> <p>Υπερσουπεραγορά Ευρωπρωτεύουσες Δωροεκπλήξεις ηλιομαγειρέματα</p> <p><u>Περιφραστικά</u> Φακός επαφής Μάσκα ομορφιάς Νυχτικό φόρεμα</p> <p><u>Αλλά και ...</u> Τηλεφωνοπροστατευτικά Πολυδιπλωματούχος Πλαστοζυμαρόκοσμος</p>



## Δ. ΤΟ ΥΦΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Η πρόθεση των δημιουργών του διαφημιστικού μηνύματος είναι να πείσουν αξιοποιώντας όλα όσα προαναφέρθηκαν, ώστε να συγκροτηθεί ένα κείμενο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, που θα βοηθήσουν στην υλοποίηση του στόχου, την υιοθέτηση από το δέκτη της προτεινόμενης δράσης. Επομένως, η μορφή του μηνύματος θα διαμορφωθεί με συνειδητές επιλογές ή αποκλίσεις, όπως ακριβώς δημιουργείται κάθε λογοτεχνικό κείμενο.

Ένα σημαντικό γνώρισμα του διαφημιστικού λόγου, αποτέλεσμα συνειδητής επιλογής, είναι η πληθωρικότητα της μορφής του.

Ο πληθωρισμός συνίσταται στην παρουσία μεγαλύτερου αριθμού λέξεων από τις απαραίτητες για τη δημιουργία νοήματος, στην επιλογή σπάνιων λέξεων και στη γραμματική και συντακτική επιτήδευση στην καταϊγιστική συχνά χρήση των επιθέτων και των επιρρημάτων. Η γιγαντιαία υπερβολή της διαφήμισης, με δημιουργήματα την "υπερπροσφορά", τη "σούπερ-προσφορά", την "υπερσουπεραγορά" λειτουργεί σαν τους δράκους των παραμυθιών. Γοητεύουν αφάνταστα, χωρίς να τους πιστεύουν. Η πληθωρική μορφή πάντως, λειτουργεί σε βάρος του νοήματος, στην καλύτερη περίπτωση το κάνει δυσκολότερο στην κατανόηση και πολύ συχνά ασαφέστερο. Είναι όμως, αποτελεσματικό, γιατί πρόκειται για μορφικό χαρακτηριστικό, που έχει έντονη επίπτωση στους δέκτες, αφού προστατεύουν τον πομπό από το λογικό χειρισμό των μηνυμάτων, δηλαδή από την κριτική<sup>77</sup>. Συγκροτούν μια ψεύτικα λαμπερή εικόνα, χρησιμοποιώντας τη συγκινησιακή λειτουργία (που κατά κύριο λόγο ανήκει στο "οπλοστάσιο" των λογοτεχνών), που συντελεί στην ένταση της εντύπωσης και τη σύνοψη των συναισθημάτων.

Έχουμε λοιπόν επιλογές και αποκλίσεις με τις οποίες διαμορφώνεται κατ' αρχάς ένα καθομιλούμενο ύφος, αφού το μήνυμα πρέπει να γίνει αντιληπτό και να κατανοηθεί από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων με ποικίλα χαρακτηριστικά. Σ' αυτό το καθομιλούμενο ύφος οι αποκλίσεις προκαλούν ένα αναμενόμενο παράδοξο, στοιχείο κι αυτό της διαφημιστικής γλώσσας.

Προκειμένου να προκληθεί η προσοχή και να διεγερθεί η φαντασία των δεκτών, συντελώντας με τον τρόπο αυτό στην απομνημόνευση του μηνύματος, ο λόγος φορτίζεται πολλές φορές με βιωματική συγκίνηση.

Η απλότητα, ο άμεσος διάλογος, η χρήση της προσφώνησης, η συντομία των προτάσεων και η συχνή χρήση της προστακτικής είναι κύρια χαρακτηριστικά των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η εναλλαγή μονολόγου και διαλόγου ή η αποκλειστική χρήση τους προσφέρει στο δέκτη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, δημιουργώντας ένα κείμενο με ζωντάνια και φυσικότητα. Η τεχνική του εσωτερικού μονολόγου αξιοποιείται κι αυτή συχνά, γιατί βοηθάει στην απόδοση των ενδόμυχων σκέψεων των πρωταγωνιστών.

77. Φραγκουδάκη, Άννα (1987). Γλώσσα και Ιδεολογία, Κοινωνιολογική προσέγγιση της γλώσσας. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας. σελ.157

78. Κουτσογιάννη-Μίχου, ο.π. σελ.200

## Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να συνειδητοποιήσουν τη σημασία των αξιών και στερεοτύπων στην καθημερινή μας ζωή.
- Να κατανοήσουν τη σύνδεση των προβαλλόμενων μηνυμάτων<sup>79</sup> με συγκεκριμένες αξίες και στερεότυπα.
- Να ερμηνεύσουν τη σχέση αυτή.
- Να καταγράψουν τις πιθανές θετικές ή αρνητικές επιδράσεις.
- Να ασκήσουν την ικανότητα της ανάλυσης στατιστικών πινάκων και γραφημάτων.
- Να διατυπώσουν τις κρίσεις τους με αφορμή συγκεκριμένα μηνύματα, ως προς τις αξίες-στερεότυπα, που προβάλλουν και τα αποτελέσματά τους.
- Να καλλιεργήσουν την ικανότητά τους στην παρουσίαση των απόψεών τους σε συζήτηση.
- Να κατασκευάσουν ένα μήνυμα προβάλλοντας σ' αυτό τις δικές τους αξίες και απόψεις για τα στερεότυπα.

## Μ Ε Σ Α

- Έντυπες διαφημίσεις
- Στατιστικοί πίνακες και γραφήματα
- Φύλλο εργασίας

## Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

- Τα μέλη της Π.Ο. χωρίζονται σε δύο ομάδες. Η μια ασχολείται με τις αξίες και η άλλη με τα στερεότυπα. Δίνονται έντυπες ή και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, το αντίστοιχο φύλλο εργασίας και ανάλογα με τις επιθυμίες της ομάδας, χαρτόνι και μαρκαδόροι για την παρουσίαση των συμπερασμάτων και τη δημιουργία των μηνυμάτων.
- Όταν ολοκληρωθεί η εργασία στις ομάδες, γίνεται παρουσίαση των συμπερασμάτων και των μηνυμάτων που έχουν παραχθεί. Η ομάδα που ασχολήθηκε με τις αξίες παρουσιάζει στην ομάδα που ερεύνησε τα στερεότυπα και αντίστροφα.
- Ακολουθεί συζήτηση, ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα σε πρακτικό επίπεδο, όσων προηγήθηκαν. Εδώ αυτό που ενδιαφέρει είναι οι προτάσεις των παιδιών για συγκεκριμένες ενέργειες που θα έχουν ως στόχο την ενίσχυση της προβολής θετικών προτύπων.



79. Μηνύματα που μπορεί να περιλαμβάνονται σε διαφημίσεις, αλλά και σε τηλεοπτικές σειρές ή στην ηλεκτρονική και έντυπη ειδησεογραφία.





## ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ -ΠΡΟΤΥΠΑ ΑΝΤΡΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (εικονίζουν άνδρες)

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 63

Α/Α	ΕΙΔΟΣ	ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	9	14.29
2	ΣΠΙΤΙ (ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ)	0	0.00
3	ΑΘΛΗΣΗ	9	14.29
4	ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	13	20.63
5	ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	23	36.51
6	ΣΥΖΥΓΟΣ	4	6.35
7	ΠΑΤΕΡΑΣ	2	3.17
8	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΡΟΛΩΝ	3	4.76
	ΣΥΝΟΛΟ	63	100.00

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ -ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΠΟΥ ΕΙΚΟΝΙΖΟΥΝ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 147

Α/Α	ΕΙΔΟΣ	ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	10	6.80
2	ΣΠΙΤΙ (ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ)	0	0.00
3	ΑΘΛΗΣΗ	2	1.36
4	ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	61	41.50
5	ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	30	20.41
6	ΣΥΖΥΓΟΣ	4	2.72
7	ΜΗΤΕΡΑ	37	25.17
8	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΡΟΛΩΝ	3	2.04
	ΣΥΝΟΛΟ	147	100.00



Οι αξίες στη διαφήμιση

- 6. (συχνά σε πληθ.) το ιδανικό, η ιδέα που καθορίζει τον τρόπο ζωής και σκέψευς , η συμπεριφορά : η υπεράσπιση της τιμής, της πατρίδας, της οικογένειας είναι πατροπαράδοτες αξίες // ηθικές / πνευματικές / υλικές // ιεράρχηση αξιών

Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Γ. Μπαμπινιώτη.

1. Με βάση τον πίνακα 1 ποια είναι τα περισσότερο διαφημιζόμενα είδη;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Εξετάστε με προσοχή τους πίνακες 2 και 3. Σε ποια συμπεράσματα καταλήγετε ως προς τις προβαλλόμενες αξίες στα περιοδικά και στην τηλεόραση;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Δουλζέρη Τέσσα (2000). Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης



3.

Στην οθόνη εμφανίζονται οι μορφές κάποιων σεβαστών παππούδων -ένας Όμηρος, ένας Δημόκριτος, ένας Σοφοκλής "Αν ζούσαν σήμερα, θα ήταν συνδρομητές στην τάδε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας"

"Μαμά", ακούγεται το πιτσιρίκι καλά δασκαλεμένο , "δεν θέλω να έρθουν οι φίλοι μου στο σπίτι μας, γιατί μου τρώνε τα μπουΐτια του κοτόπουλου κι αφήνουν σε μένα το υπόλοιπο"..  
..Μη στενοχωριέσαι, του απαντά η μαμά του, θα σου πάρω εγώ τη νέα συσκευασία τάδε, με τα πολλά μπουΐτια..

Αίφνης ακούγονται κάπου στο βάθος σπαθιές (τσιγκινες) και κραυγές πληγωμένων ενώ, σε πρώτο πλάνο μια φωνή απαγγέλλει: "Οι 300 του Λεωνίδα! τι μεγαλείο! τι ηρωισμός!". Κρατς κρατς οι σπαθιές, αχ άουτς οι κραυγές - και, προσθέτει η φωνή στον ίδιον ηρωικό τόνο: "Οι 300 του Ξυστό! τι μεγαλείο! τι πλουτισμός!"

"Έλα Αλέκο!!"

- Ποια προϊόντα προωθούνται με τις παραπάνω διαφημίσεις και με ποιες αξίες συνδέονται;
- Πώς κρίνετε τη συμπεριφορά του μικρού παιδιού της δεύτερης διαφήμισης; Η στάση της μαμάς του είναι ωφέλιμη ή αρνητική κατά τη γνώμη σας και γιατί;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Δουλκέρη Τέσσα (2000). Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης



Α  
Ι  
Α  
Ξ  
Θ  
Ο  
Ο  
Σ

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1696

A/A	ΕΙΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΣΠΙΤΙ (Οικιακός εξοπλισμός = έπιπλα, Ηλεκτρικές συσκευές)	173	10.20
2	ΦΑΓΗΤΑ-ΠΟΤΑ	533	31.43
3	ΡΟΥΧΑ	49	2.89
4	ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	10	0.59
5	ΤΑΞΙΔΙΑ	2	0.12
6	ΘΕΑΜΑΤΑ	5	0.29
7	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	33	1.95
8	ΜΟΥΣΙΚΗ	35	2.06
9	ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ	11	0.65
10	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ - ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΕΣ	52	3.07
11	ΤΣΙΓΑΡΑ	0	0.00
12	ΒΙΒΛΙΑ	20	1.18
13	ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	141	8.31
14	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	69	4.07
15	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ	232	13.68
16	ΑΞΕΣΟΥΑΡ	42	2.48
17	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ (ΚΙΝΗΤΑ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ)	24	1.42
18	ΜΕΝΤΙΟΥΜ	10	0.59
19	ΡΟΖ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	3	0.18
20	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	73	4.30
21	ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	65	3.83
22	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	86	5.07
23	ΑΛΛΕΣ (ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ- ΠΙΠΙΛΕΣ- ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ ΜΩΡΩΝ)	28	1.65
	ΣΥΝΟΛΟ	1696	100.00

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΑΞΙΕΣ ΣΤΟΥΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 2111

A/A	ΑΞΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΥΛΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ Καταναλωτισμός	661	31.31
2	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ Μόρφωση-Ενημέρωση Πολιτισμός	171	8.10
3	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (ως θεσμός)	7	0.33
4	ΕΡΓΑΣΙΑ Καριέρα	7	0.33
5	ΑΠΡΑΞΙΑ τεμπελιά-ανάπαυση	2	0.09
6	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ανεξαρτησία	3	0.14
7	ΦΙΛΙΑ προσφορές βοήθειας- κοινωνικές σχέσεις	12	0.57
8	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ Φυσική-υγιεινή ζωή	119	5.64
9	ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	7	0.33
10	ΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ χλιδή	25	1.18
11	ΝΕΟΤΗΤΑ	9	0.43
12	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΞΙΩΝ	1088	51.54
	ΣΥΝΟΛΟ	2111	100.00

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΑΞΙΕΣ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (Σύνολο)

ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 1 2 3 5

A/A	ΑΞΙΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1	ΥΛΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ Καταναλωτισμός	802	64.94
2	ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ Μόρφωση-Ενημέρωση Πολιτισμός	121	9.80
3	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (ως θεσμός)	42	3.40
4	ΕΡΓΑΣΙΑ Καριέρα	6	0.49
5	ΑΠΡΑΞΙΑ τεμπελιά-ανάπαυση	10	0.81
6	ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ανεξαρτησία	9	0.73
7	ΦΙΛΙΑ προσφορές βοήθειας- κοινωνικές σχέσεις	23	1.86
8	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ Φυσική-υγιεινή ζωή	37	3.00
9	ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	8	0.65
10	ΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ χλιδή	39	3.16
11	ΝΕΟΤΗΤΑ	57	4.62
12	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΑΞΙΩΝ	81	6.56
	ΣΥΝΟΛΟ	1235	100.00



## Α . Δ Ι Α Φ Η Μ Ι Σ Η Κ Α Ι Κ Α Τ Α Ν Α Λ Ω Σ Η

Ο γενικευμένος καπιταλισμός που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή έχει ως κύρια χαρακτηριστικά, την εμπορευματοποίηση των πάντων, την επιδίωξη του κέρδους, την συσσώρευση κεφαλαίου, τη μεγένθυση. Γεννιέται τότε το ερώτημα. Με ποιο τρόπο αξιοποιούνται τα πλεονάσματα των προϊόντων που παράγονται; Απορροφούνται και μέσα από ποια διαδικασία;

Είναι βέβαιο ότι ο μεγάλος όγκος των παραγόμενων αγαθών ή των προϊόντων θα προξενούσε σημαντικά προβλήματα στους βιομηχάνους, αν δεν καταναλώνονταν γρήγορα. Και αυτό δε θα μπορούσε να επιτευχθεί, αν η γενικότερη ιδεολογία της σύγχρονης κοινωνίας δε χαρακτηριζόταν ως επαρκώς καταναλωτική. Αν δεν ήταν αρεστή και αποδεκτή από την κοινωνία η εργασία και μάλιστα η υπεραπασχόληση, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα της συνεχούς κατανάλωσης προϊόντων.

Ο διαχωρισμός ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση ήταν μια από τις βασικές συνέπειες της βιομηχανικής εποχής. " Αντί για αυτάρκη άτομα και κοινότητες, δημιούργησε, για πρώτη φορά στην ιστορία, μια κατάσταση στην οποία ο τεράστιος όγκος όλων των τροφίμων, των αγαθών και των υπηρεσιών προοριζόνταν για πώληση ή ανταλλαγή. Κυριολεκτικά εξάφαινε αγαθά για κατανάλωση από τον ίδιο τον παραγωγό και δημιούργησε έναν πολιτισμό στον οποίο σχεδόν κανένας, ούτε ακόμη κι ο αγρότης, δεν ήταν πια αυτάρκης. Ο καθένας βρέθηκε να εξαρτάται σχεδόν απόλυτα από τρόφιμα, αγαθά ή υπηρεσίες που παρήγε κάποιος άλλος.

Με δυο λόγια, η βιομηχανοποίηση διέσπασε την ενότητα παραγωγής και κατανάλωσης και διαχώρισε τον παραγωγό από τον καταναλωτή<sup>80</sup>.

Ο διαχωρισμός αυτός δημιούργησε μια διπλή προσωπικότητα με διαφορετική αντίστοιχα συμπεριφορά. Ο άνθρωπος που είχε μάθει ως παραγωγός να είναι συγκρατημένος, υπάκουος, μεθοδικός και ομαδικός, ως καταναλωτής έπρεπε να αναζητεί την ατομική ικανοποίηση εγκαταλείποντας την πειθαρχία, να αναζητεί την ατομική απόλαυση, αφήνοντας πίσω τη συλλογική ευχαρίστηση.

Ποιο είναι το συνεκτικό στοιχείο ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση που δημιουργεί μάλιστα τις προϋποθέσεις να υπάρξει μια αμιγής καταναλωτική συμπεριφορά; Η απάντηση δίνεται από τον τεράστιο όγκο και την ποικιλία των διαφημιστικών μηνυμάτων, που κατακλύζουν κάθε πτυχή της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας της ανθρώπινης δραστηριότητας.

"Η διαφήμιση είναι ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές και οι βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, για να εξασφαλίσουν τη διανομή των προϊόντων γενικά μέσα στην κοινωνία και είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε να δημιουργεί ζήτηση για τέτοια αγαθά και υπηρεσίες. Βοηθά το βιομήχανο ή την επιχείρηση να εξασφαλίσει ένα τμήμα της αγοράς, οργανώνοντας και ελέγχοντας το γούστο και τη συμπεριφορά των ανθρώπων χάριν του κέρδους της εταιρείας και της αύξησης του κεφαλαίου. Η διαφήμιση δε λειτουργεί μόνο για λογαριασμό συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Προσλαμβάνει επίσης ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία δε συνδέονται τόσο άμεσα με την πώληση. Επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους, έτσι ώστε να αγοράζουν κι έναν τρόπο ζωής μαζί με τα αγαθά. Όπως έλεγε ο οικονομολόγος J.K.Galbraith η διαφήμιση διατηρεί την ατμόσφαιρα "επαρκώς καταναλωτική"<sup>81</sup>.

Ωστε το κυρίαρχο ζητούμενο κάθε σύγχρονου καταναλωτή είναι η απόκτηση κάθε καινούργιου προϊόντος, ώστε να είναι "αποδεκτός" από το κοινωνικό σύνολο. Η συνεχής κατανάλωση είναι ο τρόπος ζωής του σύγχρονου ατόμου. Κυρίαρχη αξία στις σύγχρονες κοινωνίες, τις λεγόμενες καταναλωτικές κοινωνίες, από τη δεκαετία του



80. Τοφλερ,ο.π., σελ.59

81. Dyer,ο.π., 14-15

70 και μετά, δεν είναι άλλη από τον *καταναλωτισμό*. Αυτή την αξία υπηρετεί η διαφήμιση. Χωρίς αυτή, το βασίλειο της καταρρέει. Οι γυναίκες και οι άνδρες είναι πιο ελκυστικές-οί, σεξουαλικά επιθυμητές-οί, με τα καλλυντικά, τα ρούχα, τα παπούτσια που χρησιμοποιούν. Δημιουργούνται και αναπτύσσονται νέες ανάγκες, εμφανίζονται, ξυπνάνε κρυφοί πόθοι, επιθυμίες των ατόμων με τη σύμπραξη διαφόρων προϊόντων που προβάλλονται για ένα μόνο σκοπό, την κατανάλωση και μόνο την κατανάλωση. Εξάλλου το "περιτύλιγμα", το ωραίο "αμπαλάζ" αξίζει περισσότερο από το "περιεχόμενο" όχι μόνο στα "προϊόντα", αλλά και στα άτομα<sup>82</sup>.

Sein wird design. Το Είναι γίνεται Σχέδιο. Οι άνθρωποι είναι ό,τι είναι σε θέση να αγοράζουν<sup>83</sup>. Η δύναμη της διαφήμισης έπεισε τον καταναλωτή να δανειστεί, να αγοράσει τώρα να πληρώσει αργότερα, να προσφέρει τη δική του υπηρεσία στην ανάγκη της αέναης κίνησης των γιραζιών της οικονομίας.

Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί πως η καταλυτική επικράτηση της αξίας του καταναλωτισμού αποδεικνύει πόσο υπέρμετρα υλιστική είναι η σύγχρονη κοινωνία μας. Σ' αυτήν την άποψη ορθώνεται ένα σοβαρός αντίλογος, από τον θεωρητικό και ιστορικό του πολιτισμού Raymond Williams.

"Αν ήμασταν σε λογικό βαθμό υλιστές ως προς το μέρος εκείνο της ζωής μας που χρησιμοποιούμε αντικείμενα, θα αντιλαμβανόμασταν ότι ο κύριος όγκος της διαφήμισης είναι παράλογα άσχετος με το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν. Η μπίρα θα μας ήταν αρκετή, χωρίς την επιπρόσθετη υπόσχεση ότι με το ποτό φαινόμεστε αρρενωποί, νέοι ή φιλικοί. Ένα πλυντήριο θα μας ήταν πιο χρήσιμο ως συσκευή για το πλύσιμο των ρούχων, παρά ως μια ένδειξη ότι ανυπομονούμε να κάνουμε τους γείτονες μας να ζηλέψουν. Αν όμως αυτοί οι συνειρμοί ανεβάζουν τις πωλήσεις της μπίρας και των πλυντηρίων, όπως άλλωστε προκύπτει από σχετικά στοιχεία, τότε είναι εμφανές ότι έχουμε να κάνουμε με ένα πολιτιστικό μοτίβο στο οποίο τα αντικείμενα, χωρίς να είναι από μόνα τους αρκετά, πρέπει να ισχυροποιηθούν, έστω και στο πλαίσιο της φαντασίας, μέσα από μια συνειρμική σύνδεση με κοινωνικές και προσωπικές σημασίες, οι οποίες σ' ένα διαφορετικό πολιτιστικό μοντέλο ίσως να ήταν διαθέσιμες πιο άμεσα<sup>84</sup>.

Ακριβώς αυτός είναι ο λόγος που αποδίδεται ως πραγματικός ρόλος της διαφήμισης η "προσφορά νοημάτων". Κάθε προϊόν είναι κενό νοήματος για τον καθένα μας. Η διαφήμιση αναλαμβάνει να προσδώσει περιεχόμενο και συμβολισμό, συνδεδεμένο με τον πολιτισμικό κώδικα κάθε περιοχής, ώστε να εγγραφεί στην συνείδηση του καταναλωτή μετατρεπόμενο σε αντικείμενο αγοραστικού πόθου.

Η "διαφήμιση" είναι η ζωή του καπιταλισμού. Ο καπιταλισμός δεν θα μπορούσε να επιζήσει χωρίς την διαφήμιση και ταυτόχρονα η διαφήμιση είναι το όνειρό του<sup>85</sup>.

Ας θέσουμε, όμως το ακόλουθο ερώτημα. Και ποιον πειράζει η τεράστια ποικιλία και ο μεγάλος αριθμός των καταναλωτικών αγαθών; Απεναντίας θα έπρεπε να είμαστε ευχαριστημένοι, γιατί για πρώτη φορά όλοι μας έχουμε την δυνατότητα της επιλογής του πιο αναγκαίου και πιο κατάλληλου για μας προϊόντος. Και για πρώτη φορά μεγάλα τμήματα του παγκόσμιου πληθυσμού έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν μέσα από την κατανάλωση στην ευημερία της σύγχρονης εποχής.

Είναι προφανές πως, αφού η οικονομία της αγοράς μεριμνά για όλα, τότε ο καταναλωτής δεν έχει παρά να κάνει τη σωστή επιλογή. Άλλωστε δε συμφέρει σε κανέναν βιομήχανο, σε καμία πολυεθνική εταιρεία η παραγωγή μη επιτυχημένων προϊόντων. Άρα οι προτιμήσεις μας και οι επιλογές μας λαμβάνονται υπόψη μέσα από τις έρευνες αγοράς στις οποίες καταφεύγουν, για να δοκιμάσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και τις πιθανές αντιδράσεις στην εμφάνιση ενός καινούργιου προϊόντος.

Ας αναλογιστούμε όμως, τι θα θεωρούσαμε ως καταναλωτές περισσότερο σημαντικό και ωφέλιμο, αν μας προσφερόταν μια πραγματικά ελεύθερη δυνατότητα επιλογής αγαθών. "...τότε οι περισσότεροι θα μπορούσαμε κάλλιστα να κρίνουμε πως η ατομική κατανάλωση έχει δευτερεύοντα ρόλο έναντι άλλων αμεσώτερων προτεραιοτήτων, όπως καλύτερη υγειονομική περίθαλψη, καλύτερα σχολεία ή περισσότερα κέντρα αναψυχής. Η οικονομία μας όμως δεν προσανατολίζεται πραγματικά στις κοινωνικές υπηρεσίες και η αυθεντική ελευθερία- επιλογή, τελικά θυσιάζεται στον ποταμό σοκολάτας, σαμπουάν, δημητριακών για πρωινό και τροφών για σκύλους που ξεχύνεται από τα εργοστάσια. Οι ανθρώπινες ανάγκες μας, οι επιδιώξεις και οι αδυναμίες μας, ικανοποιούνται πράγματι με τα καταναλωτικά αγαθά, όταν τις διεγείρουν οι διαφημίσεις· ικανοποιούνται όμως σε βάρος αμεσώτερων κοινωνικών αναγκών. Οι διαφημιστές πιστεύ-

82. Δουλζέρη, ο.π., σελ.61

83. Μπεκ, Ούρλιχ (1999).Τι είναι παγκοσμιοποίηση / μετ. Γιώργος Παυλόπουλος, Αθήνα:εκδ. Καστανιώτη, σελ.127

84. Τζάλν, Σατ ο.π., σελ.18

85. Δουλζέρη, ο.π., σελ.61

ουν ότι η επιλογή του καταναλωτή αντιστοιχεί με άλλες μορφές επιλογής και αναμφίβολα θα ξαφνιαζόνταν, εάν αποφάσιζε κανείς να δαπανηθούν χρήματα για την κατασκευή μιας καινούργιας λέσχης για τους νέους αντί για την παραγωγή ενός ακόμη σαμπουάν. Οι παραγωγοί και οι καταναλωτές στις πλείστες των περιπτώσεων είναι παγιδευμένοι στην αυταπάτη ότι η διαρκής αύξηση των καταναλωτικών αγαθών εγγυάται αυτόματα τη δυνατότητα επιλογής και την ελευθερία<sup>86</sup>.

Ισχυρίζονται ακόμη οι οπαδοί της οικονομίας της αγοράς ότι μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όπως η σημερινή είναι ο καλύτερος τρόπος να οδηγηθούμε σε ανάπτυξη, ευημερία και μείωση των ανισοτήτων σε ολόκληρο τον κόσμο. Άρα μέσα από την ολόψυχη συμμετοχή μας στο καταναλωτικό παιχνίδι βοηθούμε και εμείς στο να κάνουμε όχι μόνο τη δική μας ζωή καλύτερη, αλλά και των υπολοίπων, προστατεύοντας ταυτόχρονα και το φυσικό περιβάλλον. Το ελεύθερο εμπόριο προωθεί την προστασία της φύσης, αφού ο παγκόσμιος ανταγωνισμός επιβάλλει την υιοθέτηση μέτρων σεβασμού του περιβάλλοντος, οδηγώντας σε περισσότερο αρμονική συνύπαρξη με την φύση.

"Στο σημείο αυτό παραγνωρίζεται σε κάθε περίπτωση το γεγονός ότι ζούμε σε έναν κόσμο που απέχει πολύ από ένα πρότυπο ελεύθερου εμπορίου που στηρίζεται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του κόστους, παρόμοιο με αυτό του Ντέιβιντ Ρικάρντο. Οι υψηλοί δείκτες ανεργίας στον περίφημο Τρίτο Κόσμο και τις μετακομμουνιστικές ευρωπαϊκές χώρες αναγκάζει τις κυβερνήσεις αυτών των χωρών να ακολουθούν μια οικονομική πολιτική προσανατολισμένη στις εξαγωγές εις βάρος της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Με χαμηλούς μισθούς, συχνά άθλιες συνθήκες εργασίας και με "ελεύθερες από συνδικάτα ζώνες", τα κράτη αυτά ανταγωνίζονται μεταξύ τους και με τις πλούσιες δυτικές χώρες για την προσέλκυση ξένου κεφαλαίου<sup>87</sup>.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός πράγματι οδηγεί σε μείωση του κόστους με δύο κυρίως τρόπους. Καλύτερη τεχνολογία και οργάνωση της παραγωγής ή παραβίαση των ανθρωπίνων όρων εργασίας στην παραγωγή. Υιοθέτηση ακόμη και της παιδικής, σε ορισμένες χώρες του Τρίτου Κόσμου, εργασίας σε μεγάλα εργοστάσια πολυεθνικών κατά τα άλλα σεβαστών εταιρειών.

Γεννιέται με τον τρόπο αυτό μια μεγάλη αντίφαση. Διευθυντές μεγάλων πολυεθνικών συγκροτημάτων μεταφέρουν τις λειτουργίες των επιχειρήσεών τους σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας. Τα παιδιά τους όμως, τα στέλνουν σε μεγάλα ευρωπαϊκά πανεπιστήμια που χρηματοδοτεί το δημόσιο. "Για τον εαυτό τους κρατούν τη δυνατότητα, με εντελώς φυσιολογικό τρόπο, να απολαμβάνουν βασικά πολιτικά, κοινωνικά και πολιτιστικά δικαιώματα, τορπιλίζοντας παράλληλα τη χρηματοδότηση που προορίζεται για αυτά. Πηγαίνουν στο θέατρο. Απολαμβάνουν την ακριβή και καταπράσινη φύση και εξοχή. Περιφέρονται στις ευρωπαϊκές μεγαλουπόλεις οι οποίες ακόμα είναι σχετικά απαλλαγμένες από τη βία και το έγκλημα. Όμως, με την πολιτική που ακολουθούν και είναι προσανατολισμένη αποκλειστικά στα κέρδη, οδηγούν με βεβαιότητα στην κατάρρευση αυτού ακριβώς του ευρωπαϊκού τρόπου ζωής. Μπορούμε να μάθουμε πού θα θέλουν αυτοί και τα παιδιά τους να κατοικούν, όταν το κράτος και η δημοκρατία στην Ευρώπη δεν θα είναι πλέον δυνατό να χρηματοδοτούνται;"<sup>88</sup>.

86. Dyer, ο.π., σελ.

87. Μπεκ, ο.π.,σελ.240

88. Μπεκ, ο.π.,σελ.65



### 1. Διαφήμιση και πραγματικότητα

Διδάσκοντας πώς να μένει κανείς ασυγκίνητος από τη νοσηρότητα, οι εταιρείες θέτουν σε κίνηση τη διαφήμιση ώστε να κατασκευάσουν τον κυνικό καταναλωτή. Στο σκουπιδότοπο, δύο είναι οι προοπτικές: η κυνική διαφήμιση που απευθύνει το λόγο στα απορρίμματα και η διαφήμιση του ίδιου του κυνισμού.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ώστε να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για το ορθό των επιλογών τους. Αφού έχουν αλώσει αποτελεσματικά τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, τώρα έρχονται να το απενοχοποιήσουν, εμφυσώντας του εικόνες πλήρους νοήματος. Πώς αλλιώς θα μπορούσε να εξηγηθεί το φαινόμενο ορισμένων διαφημίσεων που παίχτηκαν πρόσφατα στην ελληνική τηλεόραση;



Ο όμορφος κόσμος της διαφήμισης και ο δύσκολος κόσμος της πραγματικότητας, πλάι πλάι, σ' ένα δρόμο του Χονγκ Κονγκ

Ας δούμε όμως το παράδειγμα δύο εξ αυτών. Η πρώτη αφορά τις γνωστές ιαπωνικές τηλεοράσεις. Η διαδοχή των πλάνων σε συνδυασμό με τη μουσική συνθέτουν ένα επιμελώς ήσυχο και "οικιακό" σποτ, από το οποίο απουσιάζουν συγκρούσεις ή εντάσεις. Μιλά ένα κουτί, το κουτί της τηλεόρασης, άδειο και παραπεταμένο στο σαλόνι του σπιτιού. "Θα μπορούσα να γίνω οποιοδήποτε παιχνίδι", ακούμε, και βλέπουμε μια παρέα παιδιών να έχουν μετατρέψει το κουτί σε σπιτάκι, διαστημόπλοιο κ.λ.π. Όμως στην πραγματικότητα αυτό δεν είναι παρά μια φαντασίωση του κουτιού: τα παιδιά αλλά και όλη η οικογένεια το έχουν παρατήσει για το περιεχόμενό του, την καινούργια τηλεόραση. Και το σποτ τελειώνει με το κυνικό μήνυμα "Δημιουργήστε".

Φαίνεται ότι το να διαφημίζεις το κατ' εξοχήν αντικείμενο φετίχ του ύστερου καπιταλισμού δεν απαιτεί καθόλου φαντασία. Μπορείς απλά να πεις την αλήθεια, να την τονίσεις και να την υπερπροπαγανδίσεις. Το ότι τα παιδιά εγκαταλείπουν το παιχνίδι για να δουν τηλεόραση είναι μείζον θέμα. Το ότι οι γονείς σπεύδουν να αγοράσουν τηλεόραση νέας τεχνολογίας αγνοώντας τη διάκριση μεταξύ μείζονος και ελάσσονος, είναι κι αυτό με τη σειρά του θέμα πρώτης τάξης. Γιατί να μην το προβάλλουμε; Οι πελάτες μας (η εταιρεία κατασκευής τηλεοράσεων) δεν είναι εκείνοι που έχουν φροντίσει να μεταφερθεί το παιχνίδι ΜΕΣΑ στην τηλεόραση; "Δημιουργήστε" μεν, αλλά μόνο μέσω τηλεοράσεως.

Εκτός αυτής, όλα γίνονται περιττά, το ψυχογράφημά τους το ακούμε καθημερινά με κάποια δόση εκδικητικής αλλά και νοσταλγικής μανίας. Το απαρηγόρητο κουτί της διαφήμισης θα μπορούσε να είναι οτιδήποτε κι οποιοσδήποτε από εμάς. Είναι το συμβολικό τέλος του παιχνιδιού μας, μετά την επικράτηση της ψηφιακής δημοκρατίας.

Το κενό άχρηστο κουτί μάς υπενθυμίζει, χωρίς όμως να μας συγκινεί, ότι η Ιστορία είναι αδίστακτη με το παλιό και ξεπερασμένο. "Θα μπορούσαμε" να γίνουμε και να κάνουμε τόσα πολλά, αλλά εμείς επιλέξαμε να σταθούμε απέναντι στην οθόνη...Τι είναι άξιο εμπιστοσύνης

Η δεύτερη διαφήμιση είναι ομολογουμένως πιο εντυπωσιακή. Αν και το μήνυμά της μεταδίδεται πιο ξεκάθαρα, κινητοποιεί διάφορα τεχνάσματα ώστε να μην είναι κι αυτή εύκολα προσπελάσιμη.

Πρόκειται για τη διαφήμιση ελληνικής αλυσίδας φαστ φουντ. Το στόρι απλό: ένας ακαθόριστος προέλευσης γκουρού διδάσκει την εγκράτεια από τα υλικά αγαθά. Δείχνει πώς πρέπει να σπας τη λιμουζίνα σου μ' ένα μπαστούνι του γκολφ φωνάζοντας "Πιο δυνατά!". Στα αγγλικά.

Σ' ένα περιβάλλον που δεν θυμίζει και τόσο Ελλάδα. Στη συνέχεια ο γκουρού, αφού έχει μαζέψει κάποιους μαθητές, κάθεται στο φαστ φουντ και τελειώνοντας το κήρυγμα για την αφθονία και την κατανάλωση, δαγκώνει το "πλούσιο" χάμπουργκερ, προσφέροντας το διδακτικό του απόφθεγμα: "Αυτό ακριβώς πρέπει να αποφύγετε να κάνετε".

Εδώ τα πράγματα αποκτούν ένα ιδιόμορφο, για τα εγχώρια πράγματα, ενδιαφέρον. Είναι γνωστό ότι το τζανκ φουντ και οι αλυσίδες που το εμπορεύονται δέχονται πανταχόθεν επιθέσεις.

Τεράστιες πολυεθνικές εταιρείες στον χώρο του γρήγορου φαγητού ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για να

καθησυχάσουν το κοινό που βομβαρδίζεται από ανησυχητικές έρευνες σχετικές με την ποιότητα των προϊόντων. Προκειμένου να γίνει συνείδηση ότι το φαστ φουντ εγγυάται για την υγεία των καταναλωτών, η διαφήμιση έρχεται επικουρικά να απενοχοποιήσει τους πελάτες. Ο,τι συμβαίνει και με τη διαφήμιση της τηλεόρασης δηλαδή.

"Έτσι είναι τα πράγματα, ο κόσμος έχει αλλάξει", μοιάζουν να λένε οι εν λόγω διαφημίσεις. Τα παιδιά μας προτιμούν την τηλεόραση. Οι γκουρού μας ψεύδονται επαίσχυντα. Αυτό κι αν είναι αλήθεια, σημειώνει ο διαφημιστής.

Κοιτάξτε τον πολιτικό που προεδρεύει στην επιτροπή κατά του παράνομου τζόγου και την ίδια στιγμή συλλαμβάνεται από την κάμερα να παίζει φρουτάκια. Κοιτάξτε όλους αυτούς που φωνάζουν για το Μπαρ και το Μεγάλο Αδελφό, οι οποίοι το παρακολουθούν ανελλιπώς.

Όλοι υποστηρίζουν πως το κάνουν για το καλό μας, για να μας προστατέψουν από το κακό, αλλά εμείς ξέρουμε ότι το απολαμβάνουν, όπως θέλουμε να το απολαύσουμε κι εμείς. Γιατί τι άλλο, εκτός από την ηδονή του "πλαστικού" μπιφτεκιού, υπόσχεται η εν λόγω διαφήμιση; Ισότητα πρόσβασης στα αγαθά. Μην τους ακούτε όλους εκείνους που αντιδρούν, το κάνουν από συμφέρον και μόνο για τα μάτια του κόσμου, μην τους εμπιστευέστε, γιατί χρησιμοποιούν την ασυλία της δημοσιότητας για να τρώνε τους απαγορευμένους καρπούς που σας αρνούνται.

Παρ' όλα αυτά ακούστε εμάς, τις εταιρείες κι εμπιστευτείτε επιτέλους το γούστο των γκουρού σας! Ο Έκο είχε γράψει ότι η διαφήμιση στις υπανάπτυκτες χώρες είναι επαναστατική, φέρει δηλαδή ανατρεπτικά μηνύματα.

Όμως τώρα το παιχνίδι έχει πάρει ογκώδεις διαστάσεις. Γιατί είναι κυνικό να εξευτελίζεις σε μαζική εμβέλεια μια τάση, η οποία μπορεί τώρα να μη συγκεντρώνεται κάτω από τη σκεπή ενός "γκουρού" (αν και ο Ζοζέ Μποβέ θα μπορούσε να θεωρηθεί ένας επίδοξος), αλλά έχει με το μέρος της τη δικαιολογημένη ανησυχία των ανθρώπων. Δεν αρκεί να σου εγγυάται η εταιρεία παραγωγής για την ασφάλεια των προϊόντων της. Έτσι, δεδομένης της επιρροής των αντιδραστικών, οι εταιρείες στρέφονται στην ευθεία αντεπίθεση. Πάντα μέσω του κυνισμού, της διαστρέβλωσης και της οικειοποίησης των ακραίων μηνυμάτων.

Αν όλοι ψεύδονται και υποκρίνονται, λένε υπογείως οι κυνικές διαφημίσεις, το συναίσθημα και οι αισθήσεις σας είναι το τελευταίο καταφύγιο σας. Σας αρέσει να βλέπετε τηλεόραση και να τρώτε σε φαστ φουντ. Παραδεχτείτε το και μην έχετε ενοχές. Ό,τι δεν σας αρέσει πετάξτε το απλά στα σκουπίδια, είτε είναι ένα χαρτόκουτο είτε ακόμα κι ένας γκουρού.

Εσείς έχετε την εξουσία να καταναλώνετε αυτά που σας αρέσουν και να αποβάλλετε εκείνα που σας δυσαρεστούν ή σας πιάνουν πολύτιμο χώρο. Όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Στην πραγματικότητα, τα σποτ στοχεύουν στην εγγενή αδυναμία των μεμονωμένων ατόμων να αντισταθούν. Ας παραδοθούν λοιπόν στη μαζική λατρεία των σκουπιδιών, ας συμπεριφέρονται στα πάντα σαν να είναι σκουπίδια. Από τον κυνισμό δεν θα ξεφύγει κανένας.

Κι ίσως σύντομα κάποιο άλλο προϊόν να διαφημιστεί κάπως έτσι: "Τρώτε σκουπίδια, βλέπετε σκουπίδια, καταναλώστε τώρα τα δικά μας, νέα σκουπίδια", γιατί όχι; Νόμιμο δεν είναι;

ΜΑΝΩΛΗΣ ΑΝΔΡΙΩΤΑΚΗΣ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 04/06/2002

## 2. ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ <sup>89</sup>

### Σκέψεις

Της Αμάντας Μιχαλοπούλου

Φθινόπωρο σημαίνει επιστροφή στα θρανία, όπως φροντίζουν να μάς υπενθυμίζουν τα ιδιωτικά πανεπιστήμια, οι σχολές κάθε είδους, τα πολυκαταστήματα που πουλάνε τσάντες και κασετίνες με ήρωες κινουμένων σχεδίων και διάσημα ρομποτ. Μια ραδιοφωνική διαφήμιση μάς ενημερώσει ότι "η αληθινή εκπαιδευτική μεταρρύθμιση, ολοκληρωμένη και με στυλ" αρχίζει και τελειώνει στην επιλογή σάκας. Σε μια άλλη διαφήμιση πάλι, οι μαμάδες συνοδεύουν τα παιδιά τους στον αγιασμό και τα ξεχωρίζουν με περη-

89. Μιχαλοπούλου, Α.(11 Σεπ. 2001), εφημ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ



φάνια, όχι από τα ατομικά τους χαρακτηριστικά, αλλά από το σχέδιο της σάκας! Σ' αυτό το διαφημιστικό σύμπαν, η ελληνική οικογένεια μεταμορφώνεται σε στίφη νεόπλουτων που ορμούν στα σούπερ μάρκετ παιχνιδιών για να μεταμορφώσουν τα παιδιά τους σε μικρογραφία τους. Μπόμπιρες που τα θέλουν όλα, μαθαίνουν να απαιτούν με την τσιριχτή, υστερική φωνή της μαμάς στη διαφήμιση. Ολόκληρες γενιές παιδιών μαθαίνουν από πολύ τρυφερή ηλικία ότι μία από τις κυριότερες αξίες της σύγχρονης ζωής είναι να φαίνονται μοντέρνα. Να αλλάζουν σάκες όπως αργότερα θ' αλλάζουν πουκάμισα. Κι αν δεν τα καταφέρνουν καλά σ' αυτές τις ατέρμονες εναλλαγές αγαθών, πάει να πει πως απέτυχαν ως άνθρωποι. Ωραία και πολύτιμα μαθήματα ζωής που τους προσφέρουμε! Από την άλλη μεριά, υπάρχει μια έντονη κινητοποίηση γύρω από θέματα γνώσης: ποια είναι τα επαγγέλματα του μέλλοντος, ποιες σχολές παρέχουν το καλύτερο επίπεδο γνώσεων, ποια φροντιστήρια έχουν καλή φήμη. Πρόκειται όμως ξανά για μια επιμονή γύρω από το "φαίνεσθαι": υπάρχει μεγάλη δόση λάμψης μιούζικαλ στις διαφημίσεις που περιγράφουν τους επαγγελματίες του μέλλοντος, με τις σφιχτές τους γραβάτες -αν πρόκειται για μάντζερ- ή με πολύχρωμα πουκάμισα στα καλλιτεχνίζοντα επαγγέλματα του σχεδιαστή ή του μουσικού παραγωγού στο ραδιόφωνο. Η επαγγελματική ενασχόληση ήταν κάποτε υπόθεση ιδεών και δεξιοτήτων: θα γίνω ηλεκτρολόγος, επειδή "πιάνουν τα χέρια μου", δάσκαλος επειδή αγαπώ τα παιδιά, δικηγόρος επειδή έχει γραφείο ο πατέρας μου. Οι ιδέες ήταν αθώες ή ποταπές, αλλά συνέδεαν το επάγγελμα με κάποιο χάρισμα ή κάποια δυνατότητα που παρέχουν οι συνθήκες. Σήμερα, με τόση ανεργία τριγύρω, τα επαγγέλματα είναι αριθμομηχανές. Οι σχολές κόβουν και ράβουν όνειρα άμεσης επαγγελματικής αποκατάστασης, προσφέρουν καριέρα στα μέτρα μιας ρηχής τηλεοπτικής εικόνας. Επαγγελματίες που συνεργάζονται χαμογελαστά γύρω από ένα τραπέζι συσκέψεων, χαρούμενοι κομπιουτεράδες που ζουν μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή. Η απεικόνιση της εργασίας ως σαπουνόπερα, ως χολιγουντιανό έργο. Την δύσκολη εξίσωση της εργασιακής ζωής τη λύνουμε κατά μόνας, μετά τα χρόνια των σπουδών. Με τη διαφορά ότι οι σπουδές θα έπρεπε να μάς προετοιμάζουν και για τη ζωή, όχι μόνο για τη τσάντα του Δημοτικού ή για το καινούργιο φοιτητικό πουλόβερ.

### Η νέα παγκόσμια «τάξη των καταναλωτών» απειλή για τον πλανήτη

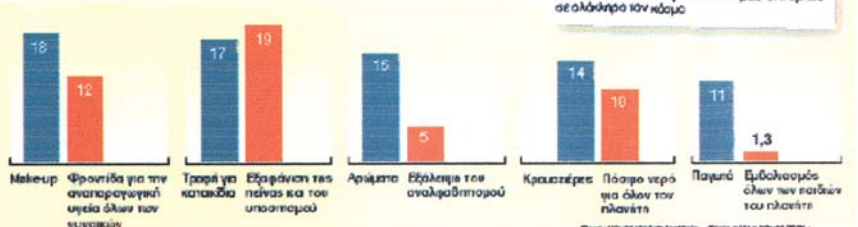
Τη «νέα τάξη», σύμφωνα με την έκθεση του World Watch Institute, «Η κατάσταση του πλανήτη το 2004», απειλούν 1,7 δισεκατομμύριο άνθρωποι. Αγοράζουν τηλεοράσεις, πλυντήρια, συνδέσεις στο Ίντερνετ, πολιτιστικά προϊόντα, καλλυντικά, και οι περισσότεροι βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες. Για να καλυφθούν όλες αυτές οι ανάγκες, τα αποθέματα του πλανήτη δεν αρκούν. Οι ερευνητές υπολόγισαν πως χρειάζεται μία ακόμη... Γη

#### Η «τάξη των καταναλωτών» ανά περιοχή

Αριθμός μισών τροποποιημένων	Ποσοστό επί του συνόλου του πληθυσμού	
ΗΠΑ/Καναδάς	271,4	85%
Δυτική Ευρώπη	348,9	89%
Ανατ. Ασία/Ειρηνικός	494,0	27%
Ανατ. Αμερική/Καραϊβική	164,8	32%
Δυτ. Ευρώπη/Κεντρ. Ασία	173,2	36%
Νότια Ασία	140,7	10%
Αυστραλία/Ν. Ζηλανδία	19,8	84%
Μ. Ανατολή/Ν. Αφρική	78,0	25%
Κεντρ. Αφρική	34,2	5%
Βιομηχανικές χώρες	912	80%
Αναπτυσσόμενες χώρες	816	17%
Σύνολο πλανήτη	1.718	28%

Πόσα ξεδούρευσε σε «κίβδη πολυτελείας» και πόσα χρήματα λείπουν για να λυθούν παγκόσμια κοινωνικά προβλήματα (Σε δολ. Βόλφρα παγκοσμίως)

Πράσινο και κόκκινο: οικονομικά ισχυρές χώρες και ασθενέστερες



#### Οι πιέσεις που δέχεται το περιβάλλον

**ΟΡΥΚΤΑ ΚΑΥΣΙΜΑ - ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ**  
Η πρώτη ορυκτό καυσίμο είναι ο άνθρακας 4,7 φορές από το 1990. Οικονομίες ανεξάρτητες του άνθρακα είναι υψηλότερες κατά 18% από το 1990

**ΥΠΟΒΑΘΜΩΣΗ ΟΙΚΟΓΟΝΙΜΟΤΗΤΑΣ**  
Πάνω από τους μισούς υφιστάμενους του πλανήτη έχουν εξοφλήσει τα, λόγω αλλαγών και δημιουργίας οικογενειών. Το μισό από το παλιό δόση του πλανήτη έχουν κοπεί, ενώ ένα επιπλέον 30% έχει υποβαθμιστεί σαφώς

**ΣΤΑΘΜΗ ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ**  
Η στάθμη της θάλασσας ανέβηκε 10,20 εκατοστά τον 20ό αιώνα (1-2 εκατοστά ετησίως), ως συνέπεια των πάγων που λειώνουν και οι σταθμισμένα των κλιματικών αλλαγών

**ΝΕΡΟ**  
Στην Ασία, τη Β. Αφρική, τη Μέση Ανατολή και τις ΗΠΑ, ο υδροφόρος ορίζοντας είναι να ανεβεί, ενώ η παροχή του νερού υποβαθμίζεται διορισμός σε ολόκληρο τον κόσμο

### 3.ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

#### Μία Γη δε φτάνει για την όρεξή μας!

Ο πλανήτης είναι πλουσιότερος, καταναλώνει περισσότερο, παχαίνει. Χρειαζόμαστε ακόμη έναν πλανήτη σαν αυτόν για να καλύψουμε τις ανάγκες μας, σύμφωνα με την έρευνα του World Watch Institute.

90. ΤΑ ΝΕΑ , 09-02-2004 , Σελ.: P27,Κωδικός άρθρου: A17861P271, ID:402343

Καταναλώνουμε αλόγιστα αγαθά και υπηρεσίες χωρίς καμία φροντίδα περί αειφορίας, με αποτέλεσμα τα φυσικά αποθέματα να τελειώνουν. Παρ' όλα αυτά, οι άνθρωποι δεν είναι πιο ευτυχείς και το περιβάλλον ασφυκτιά κάτω από τις πιέσεις. Σε αυτά τα συμπεράσματα καταλήγει η έρευνα του διεθνούς Ινστιτούτου World Watch για την κατάσταση του περιβάλλοντος το 2004. Η μελέτη αναγνωρίζει και περιγράφει μία νέα παγκόσμια τάξη - αυτή των καταναλωτών, η οποία απειλεί σοβαρά το περιβάλλον.

Την αποτελούν 1,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι (ένα τέταρτο και πλέον του παγκόσμιου πληθυσμού), οι οποίοι μοιράζονται λίγο έως πολύ τις ίδιες διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες, τις ίδιες ανάγκες στη διασκέδαση, τις μετακινήσεις, τον τρόπο ζωής. Είναι συμπεριφορές που μέχρι πρότινος χαρακτηρίζονταν ως δυτικές, που τον περασμένο αιώνα υιοθετούσαν μόνο πολίτες του "αναπτυγμένου κόσμου": η Ευρώπη, η Βόρειος Αμερική και η Ιαπωνία. Τώρα περνούν και στις αναπτυσσόμενες χώρες, με ταχύτατο ρυθμό. "Μόνο η Κίνα ενισχύει τη νέα αυτή τάξη με 240 εκατομμύρια νέους καταναλωτές, αριθμός που τείνει να ξεπεράσει αυτό τον ΗΠΑ", σημειώνει η έρευνα.

Όπως λέει στα "NEA" ο πρόεδρος του WorldWatch Institute, Christopher Flavin, "η αύξηση της κατανάλωσης σηματοδοτεί αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, όμως ταυτόχρονα, όσο αυξάνει η... όρεξη των καταναλωτών τόσο υποβαθμίζονται τα φυσικά αποθέματα στα οποία στηρίζεται η κάλυψη των αναγκών μας, τόσο αυξάνονται οι πιέσεις προς το περιβάλλον".

Οι καταναλωτικές δαπάνες (τα χρήματα δηλαδή που ξοδεύει ένα νοικοκυριό για αγαθά και υπηρεσίες) υπολογίζεται πως έχουν τετραπλασιαστεί τα τελευταία 50 χρόνια. Το 2000 έφθασαν τα 20 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Τα περισσότερα από τα χρήματα αυτά (το 60%) ξόδεψαν άνθρωποι που ζουν στη Βόρειο Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη (ο πληθυσμός των περιοχών αυτών αντιστοιχεί στο 12% του παγκόσμιου πληθυσμού). Στο ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού, που ζει στη Νότιο Ασία και την Κεντρική Αφρική, αντιστοιχεί μόλις το 3,2% των καταναλωτικών εξόδων.

Η αυξημένη κατανάλωση δεν συνεπάγεται μόνον υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Προκαλεί επίσης τρομακτική αύξηση των αποβλήτων (ο κάτοικος μιας από τις χώρες του ΟΟΣΑ παράγει, κατά μέσο, όρο 560 κιλά αστικών αποβλήτων τον χρόνο) και μεγέθυνση των κοινωνικών ανισοτήτων (περίπου τρία δισεκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο ζουν με λιγότερα από δύο δολάρια την ημέρα και πρέπει να μειώσουν τραγικά τις ανάγκες τους για να μπορούν να έχουν τροφή και πόσιμο νερό).

Όμως ακόμη κι εκείνοι που έχουν χρήματα και τα ξοδεύουν (οι Αμερικανοί εν προκειμένω) δεν δείχνουν να είναι περισσότερο ευτυχισμένοι απ' ό,τι ήταν, για παράδειγμα, το 1957, όταν είχαν τα μισά εισοδήματα από τα σημερινά. "Μόνο που αυτό φαίνεται να μην το γνωρίζουν οι κάτοικοι των αναπτυσσόμενων περιοχών του πλανήτη, οι οποίοι δείχνουν να ζήλευσαν την ευδαιμονία της Δύσης", σημειώνουν οι δύο επικεφαλής ερευνητές της έρευνας, Lisa Mastny και Brian Halweil. "Έτσι, περίπου οι μισοί καταναλωτές του πλανήτη εντοπίζονται στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου. Μπορεί, σε ατομικό επίπεδο να ξοδεύουν λιγότερο, όμως στο σύνολό τους συνθέτουν μια τάξη καταναλωτών μεγαλύτερη από αυτήν στη Δυτική Ευρώπη".

### Περισσότερα τα αυτοκίνητα από τις άδειες οδήγησης

"Τα δάση, οι υδροβιότοποι, το οικοσύστημα γενικότερα, συρρικνώνεται διαρκώς προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των ανθρώπων που φιλοξενεί στο σπίτι, στις καλλιέργειες, στα καταστήματα και τα εργοστάσιά τους". Στη φράση αυτή συνοψίζεται η εικόνα του περιβάλλοντος το 2004, σύμφωνα με το World Watch Institute. "Παρά την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών, το 90% του χαρτιού που χρησιμοποιούμε εξακολουθεί να προέρχεται από δάση και αναλογεί στο ένα πέμπτο της παγκόσμιας παραγωγής ξυλείας. Το 75% των παγκόσμιων αλιευτικών αποθεμάτων υφίσταται σήμερα υπεραλίευση, ενώ, παρ' όλο που η τεχνολογία έρχεται να προτείνει πιο φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις, τα αυτοκίνητα και τα μέσα μεταφοράς γενικά καταναλώνουν το 30% της παγκόσμιας παραγωγής ενέργειας και το 95% της παγκόσμιας παραγωγής πετρελαίου". Τα οχήματα που κυκλοφορούν στον δρόμο είναι πολύ περισσότερα από τις άδειες οδήγησης. Τα ψυγεία είναι κατά 10% μεγαλύτερα απ' ό,τι ήταν το 1972, ενώ αντιστοιχεί πια πάνω από ένα ψυγείο σε κάθε νοικοκυριό. Τα νέα σπίτια που χτίζονται είναι κατά 38% μεγαλύτερα απ' ό,τι εκείνα που χτίζονταν το 1975, ενώ η χώρα που φιλοξενεί μόλις το 4,5% του παγκόσμιου πληθυσμού, εκπέμπει το 25% των συνολικών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Το παράδειγμα, φυσικά, περιγράφει τις Ηνωμένες Πολιτείες και η έρευνα του World Watch Institute εκτιμά πως η καταναλωτική συμπεριφορά, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, δημιουργεί πιέσεις που ξεπερνούν τις αντοχές του πλανήτη.



### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

1. Να καταγραφεί η επιχειρηματολογία του συντάκτη της επιστολής και του συντάκτη του απαντητικού κειμένου.
2. Να αναλυθούν οι αξίες που διαπνέουν τα δύο κείμενα.
3. Να εξακριβωθούν μέσα από τη θέση ενός διλήμματος οι προσωπικές αξίες των παιδιών
4. Να εκφραστούν οι θέσεις των παιδιών με συζήτηση.
5. Να γραφτεί μια επιστολή από κάθε ομάδα που θα εκφράζει τις θέσεις της για την παρουσία και τη σημασία της διαφήμισης στα σύγχρονα Μ.Μ.Ε.

### Μ Ε Σ Α

1. Βασικό κείμενο σε φωτοτυπία.
2. Περιοδικά με περιβαλλοντικό περιεχόμενο.

### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

1. Γίνεται χωρισμός των παιδιών σε δύο ομάδες με τυχαία επιλογή.
2. Διανέμουμε φωτοτυπία του κειμένου.
3. Ζητούμε από τα παιδιά να εντοπίσουν το πρόβλημα που τίθεται στην επιστολή και στη συνέχεια να καταγράψουν την επιχειρηματολογία του συντάκτη της.
4. Γίνεται το ίδιο με το απαντητικό κείμενο.
5. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία ζητούμε να καταγραφούν οι αντιθέσεις που εντοπίζονται και στα δύο κείμενα και με βάση αυτές να βρεθούν διλήμματα που τίθενται .
6. Επιλέγουμε ένα δίλημμα και στη συνέχεια κάθε ομάδα συζητά και καταγράφει τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται. Στο τέλος παίρνει μια θέση την οποία και υποστηρίζει.
7. Στο τέλος με την βοήθεια του εκπαιδευτικού γίνεται η τελική σύνθεση που προσπαθεί να συγκρατήσει τις δυο αντιτιθέμενες απόψεις.
8. Διατυπώνεται ένα κείμενο για την θέση της διαφήμισης στα Μ.Μ.Ε με την υπόθεση ότι πρόκειται να σταλεί σε μια εφημερίδα, περιοδικό ή τηλεοπτικό σταθμό.



## Κινητή

## Γεωανάσα

**Α**πογοητεύτηκε από τη ρεκλάμα στη "Γεωανάσα" ο Κ. .... , θεωρώντας ότι "μολύνθηκε" η καρδιά του περιοδικού:

"Είμαι ένας φανατικός αναγνώστης σου από το πρώτο τεύχος και σου γράφω για πρώτη φορά. Ο λόγος είναι η μεγάλη απογοήτευση που μου πρόσφερε το τελευταίο τεύχος (No 127) και συγκεκριμένα η διαφήμιση κινητού τηλεφώνου στην καρδιά του περιοδικού ("Γεωανάσα"). Πιστεύω ότι το δισέλιδο αυτό ήταν -και είναι- ό,τι πιο "πλούσιο" και ευεργετικό σε απόψεις και μηνύματα στους αναγνώστες, και η παρέμβαση αυτή είναι πέρα για πέρα ατυχής και άστοχη. Η εξαιρετική πένα και το καλλιιεργημένο μυαλό του κ. .... μας μεταφέρουν κάθε εβδομάδα σε άλλους κόσμους, σε άλλες σκέψεις και σε μια άλλη συνολικά αντιμετώπιση της ίδιας της ζωής, που δεν έχουν καμιά σχέση με την υλιστική και απρόσωπη πλευρά των πραγμάτων η οποία έχει κυριαρχήσει γύρω μας. Η γεμάτη σοφία και ανιδιοτέλεια γνώμη του μας παρασύρει σε μια άλλη διάσταση, η οποία φαίνεται τόσο μακρινή και ουτοπική κι ας είναι τόσο μα τόσο κοντινή και πραγματοποιήσιμη... Εμείς οι ίδιοι καταστρέφουμε ό,τι πιο όμορφο και μαγικό έχουμε γύρω μας, και μόνο εμείς μπορούμε να το ξαναχτίσουμε ή να το προστατεύσουμε. Γι' αυτό σας καλώ να σταματήσει αμέσως η "αλλοτρίωση" της πιο πολυσήμαντης σελίδας του περιοδικού, από παράγοντες (διαφήμιση) που έρχονται σε πλήρη αντίθεση με το νόημα και το περιεχόμενό της. Τη διαφήμιση τη δεχθήκαμε εμείς οι αναγνώστες και εσείς οι παραγωγοί του "Γεωτροπίου" ως αναγκαία για τη βιωσιμότητα του περιοδικού, αλλά δεν μπορεί να την αφήσουμε να "μολύνει" και τη "Γεωανάσα" μας... Ελπίζω να ληφθεί σοβαρά η άποψή μου και ευελπιστώ σε μια απάντηση-γνωμικό του ίδιου του κ. .... τον οποίο τόσο θαυμάζω...".



## ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Σας ευχαριστώ -θερμώς- για τα καλά σας λόγια. Όπως ίσως διαπιστώσατε η διαφήμιση ήταν για τρεις εβδομάδες. Από καιρού εις καιρόν θα συμβαίνει. Θεωρήστε το ως αναγκαίο για τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας του περιοδικού. Αντί δικού μου γνωμικού, παραπέμπω στον Νίτσε (Χαρούμενη Επιστήμη, τ. II): "Εμείς θα κάνουμε ό,τι κάναμε πάντα: ό,τι ρίξουν μέσα μας θα το πάρουμε και θα το θάψουμε κάτω στο βυθό μας...". Ο παππούς Δημόκριτος το έλεγε: "Εν βυθώ η αλήθεια".

*Περιοδικό "Γεωτρόπιο", Τεύχος 131, Σάββατο 12-10-02, σελ.14.*

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ



1. Ποιο πρόβλημα τίθεται κατά τη γνώμη σας στο κείμενο που διαβάσατε;

.....

.....

.....

.....

2. Να καταγράψετε τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται και να εντοπίσετε τις αντιθέσεις και τα διλήμματα που τίθενται.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Επιλέξτε ένα από τα διλήμματα που εντοπίσατε και αφού επιλέξετε ένα σκέλος του υποστηρίξτε το με επιχειρήματα.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Αναγκαία ή όχι η διαφήμιση στα σύγχρονα Μ.Μ.Ε.; Σχολιάστε τα θετικά και αρνητικά σημεία της απάντησής σας..

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να καθορίσουν οι μαθητές τη θέση του φυσικού περιβάλλοντος στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Να αναγνωρίσουν και να ερμηνεύσουν τη σχέση ανθρώπου και φύσης, όπως αυτή εμφανίζεται στα διαφημιστικά μηνύματα..
- Να γνωρίσουν σημαντικά στοιχεία για την κατάσταση του δομημένου και αδόμητου περιβάλλοντος σήμερα.
- Να ερμηνεύσουν πίνακες και διαγράμματα.
- Να υποθέσουν μια μη ανθρωποκεντρική προσέγγιση της φύσης και να δημιουργήσουν τα ανάλογα μηνύματα.

## Μ Ε Σ Α

1. Έντυπες διαφημίσεις
2. Φύλλα εργασίας

## Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

Οι μαθητές χωρισμένοι σε τρεις ομάδες ασχολούνται με τη σχέση διαφήμισης και φύσης.

Η πρώτη ομάδα αναλύει έντυπες διαφημίσεις απαντώντας στις ερωτήσεις του φύλλου εργασίας 8.

Η δεύτερη ομάδα διαβάζει άρθρα εφημερίδων, σημειώνοντας τα σημεία εκείνα που φανερώνουν το χαρακτήρα της σχέσης ανθρώπου και φύσης σήμερα, φύλλο εργασίας 9. Η τρίτη ομάδα ερμηνεύει στατιστικά δεδομένα που φανερώνουν την κατάσταση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος το 2002, φύλλο εργασίας 10. Είναι δυνατόν αντί τα στοιχεία να δοθούν έτοιμα από τον διδάσκοντα να ζητηθεί από τα παιδιά να αναζητήσουν τις πληροφορίες στην ακόλουθη διεύθυνση: [www.unep.org](http://www.unep.org), ή να αξιοποιήσουν τα στατιστικά δεδομένα της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Britannica. Η εργασία αυτή γίνεται με χρήση του φύλλου εργασίας.

*Ακολουθεί η παρουσίαση των συμπερασμάτων και ολοκληρώνουμε με παραγωγή μηνυμάτων.*



Η ΦΥΣΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1. Ποια είναι η σχέση της εικόνας της φύσης με τα προβαλλόμενα προϊόντα;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Ο άνθρωπος λογίζεται ως μέρος της φύσης ή ξεχωρίζει απ' αυτή;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Ανταγωνισμός-κυριαρχία/ αλληλεξάρτηση-συνεργασία. Ποια ζεύγη εννοιών προβάλλονται κατά τη γνώμη σας μέσα στα διαφημιστικά μηνύματα;

.....

.....

4. Αναγνωρίστε το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση.




 ÔÁ ÁÑÈÑÁ

**ÔÁ ÁÑÈÑÁ**

Διαβάστε με προσοχή τα άρθρα που σας έχουν δοθεί. Στη συνέχεια σημειώστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες που μας δίνουν ως προς την σχέση του ανθρώπου με την φύση. Σε ένα πίνακα τοποθετήστε την φύση στο κέντρο του και σε κύκλους γύρω από αυτό γράψτε με ένα σύντομο τίτλο το θέμα του άρθρου σας. Παρουσιάστε στους συμμαθητές σας τον πίνακα αναφέροντας ο καθένας με συνομμία τα σημαντικότερα στοιχεία του άρθρου που ανέλυσε. Προσπαθήστε στο τέλος να εντοπίσετε τις σχέσεις που συνδέουν μεταξύ τους τα διαφορετικά άρθρα που διαβάσατε.

**A. 1.** Τα κυριότερα πειράματα σε ζώα της βιομηχανίας καλλυντικών είναι: το τεστ οξείας τοξικότητας με το οποίο διαπιστώνεται η δόση που προκαλεί το θάνατο του 50% των ζώων που χρησιμοποιούνται. Στην επιστημονική ορολογία λέγεται LD<sub>x</sub> (Lethal Dose 50). Το τεστ ερεθισμού που γίνεται με την εισαγωγή όλο και μεγαλύτερων ποσοτήτων καλλυντικών προϊόντων στα μάτια κουνελιών, ώστε να διαπιστωθεί η τυχόν ζημιογόνος επίδραση τους. Στην επιστημονική ορολογία λέγεται Draire test. Το τεστ ερεθισμού του δέρματος. Αυτό διενεργείται ξυρίζοντας τα ζώα και βάζοντας πάνω τους όλο και περισσότερες δόσεις καλλυντικού προϊόντος, ώστε να διαπιστωθούν οι συνέπειες τους (Tranaglini 1989). Υπάρχουν κτηνίατροι που βεβαιώνουν πως μερικά από τα τεστ, ιδιαίτερα μάλιστα το LD<sub>50</sub>, δεν έχουν καμιά επιστημονική αξία. Απλώς το ζητάει ο νόμος. Έτσι εταιρείες όπως η BENETTON, η COLGATE-PALMOLIVE, η JOHNSON AND JOHNSON, η ESTEE LAUDER, η CHANEL, η NINA RICCI, η ORLANE, η GUERLAIN, η HELENA RUBINSTEIN, η ARMANI, η GUY LAROCHE, η LAMAUR, η LOREAL, η MENNEN, η REVLON, η NOXELL διεξήγαγαν στο παρελθόν ή ακόμα διεξάγουν πειράματα με ζώα, σύμφωνα με τις καταγγελίες των οργανώσεων για ηθική μεταχείριση των ζώων. Είναι πιθανό πως μοιχοτάζ των προϊόντων τους από μέρους μας θα είχε ως αποτέλεσμα μια πιο ευαίσθητη στάση τους απέναντι στα ζώα.

2. Ίσως το σκάνδαλο της εκτροφής γουνοφόρων ζώων δεν έχει γνωρίσει την απαιτούμενη δημοσιότητα στην Ελλάδα. Πάνω από 40 εκατομμύρια ζώα εκτρέφονται κάθε χρόνο κάτω από συνθήκες κάθε άλλο παρά ιδανικές: εξαιρετικά περιορισμένος χώρος καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, αναγκαστικός συγχρωτισμός με χιλιάδες άλλα ζώα, ελεγχόμενο ζευγάρωμα ώστε οι θηλυκές να γεννήσουν στον καταλληλότερο (για μας φυσικά!) χρόνο, θανάτωση με αέριο διοξείδιο του άνθρακα (μινκ) ή με ηλεκτροσόκ (αλεπού). Σήμερα μόνο στη Σκανδιναβία λειτουργούν περισσότερα από 11.000 εκτροφεία, ενώ σε όλη την Ευρώπη περισσότερα από 8.000 τέτοια "στρατόπεδα συγκέντρωσης" παράγουν πολλά εκατομμύρια γούνες μινκ με ετήσιο τζίρο δεκάδες εκατομμύρια δολάρια. Η εκτροφή γουνοφόρων ζώων είναι μια καταπληκτική σπατάλη τροφίμων. Επειδή τα μινκ υποχρεώνονται να τρώνε κιμά από κοτόπουλο και ψάρι, τελικά κάθε γούνινο παλτό που ράβεται έχει υπολογιστεί ότι χρειάστηκε έναν τόνο πρωτεΐνης για να παραχθεί. Εξάλλου, η μισή παραγωγή ρέγκας της Φινλανδίας πηγαίνει κατευθείαν στα εκτροφεία γούνας (Τσίππρας, 1994). Από τη μεριά της φιλοσοφίας της απελευθέρωσης των ζώων, όλα τα προηγούμενα στοιχεία συνιστούν μια βάρβαρη, σπάταλη, απάνθρωπη και καταναλωτική συμπεριφορά από μέρους του ανθρώπου που θεωρεί τα άλλα ζώα του πλανήτη ως απλή του περιουσία, την οποία συνεπώς μπορεί να διαχειριστεί όπως του αρέσει<sup>91</sup>.

## **B. Διακόσια φυτοφάρμακα σε φρούτα και λαχανικά**

### **Επικίνδυνο και το "πράσινο πιάτο"<sup>92</sup>**

"Τρώτε φρούτα και λαχανικά", μας λένε με κάθε ευκαιρία οι επιστήμονες, όπως όμως προκύπτει από τα αποτελέσματα ελέγχων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ούτε με τα "πράσινα" πιάτα μπορούμε να έχουμε το... κεφάλι μας ήσυχο. Ο λόγος είναι η ευρεία χρήση 200 και πλέον φυτοφαρμάκων, υπολείμματα των οποίων βρέθηκαν στο ένα τρίτο(!) των οπωροκηπευτικών που διατίθενται στην αγορά.

Συγκεκριμένα, από τα 1.633 δείγματα φρούτων και λαχανικών, εγχωρίων και εισαγομένων, που ελέγχθηκαν, περίπου το 30% περιείχε υπολείμματα χημικών στο επιτρεπτό όριο ή και κάτω αυτού, ενώ σε ένα διόλου ευκαταφρόνητο 6%, οι συγκεντρώσεις φυτοφαρμάκων υπερέβαιναν και τα όρια ασφαλείας! Σε ό,τι αφορά τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα (ελαιόλαδο, μούστος, αμπελόφυλλα) τα υπολείμματα χημικών εντοπίστηκαν στο 65% των δειγμάτων, αν και εντός των επιτρεπτών ορίων. Επιφυλακτικοί, εξάλλου, εμφανίζονται οι ειδικοί απέναντι και στα λεγόμενα "λειτουργικά τρόφιμα", που εμπλουτίζονται με ουσίες και υπόσχονται καλή υγεία. Σε σχετική ημερίδα της Ένωσης Ελλήνων Χημικών διατυπώθηκαν σοβαρές αμφιβολίες ως προς την αποτελεσματικότητά τους, με την πρόεδρο του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων να δηλώνει χαρακτηριστικά ότι η μόνη τους αξία είναι εμπορική και όχι θρεπτική.

## **Γ. Πίσω από τις βρετανικές νέες Πύλες της Κόλασης**

### **Έκθεση-σοκ αποκαλύπτει ότι έγιναν εκατοντάδες χιλιάδες πειράματα άνευ λόγου σε ζώα<sup>93</sup>**

"Πίσω από τις Πύλες της Κόλασης" επικράτησε να λέγεται από τους οπαδούς των Δικαιωμάτων των Ζώων, και Πύλες της Κόλασης είναι. Αναφερόμαστε στα πειραματικά εργαστήρια ιατρικής, φαρμακευτι-

91. Γεωργόπουλος, Αλέξανδρος (2002). Περιβαλλοντική ηθική, Αθήνα :εκδ. Gutenberg, σελ.181-183

92. [www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_5225\\_01/06/2002\\_26830](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_5225_01/06/2002_26830)

93. [www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_world\\_6512\\_26/05/2002\\_25943](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_6512_26/05/2002_25943)

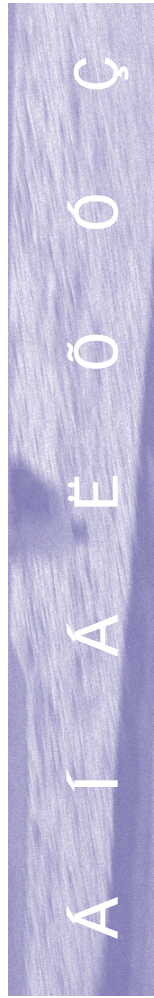
κής και αγροτικής έρευνας της Βρετανίας, όπου 582.000 ζώα μεταλλάχτηκαν γενετικά ή κλωνοποιήθηκαν το 2000. Το γεγονός αποκαλύπτει έκθεση-σοκ που δημοσιεύθηκε την περασμένη εβδομάδα από την ομάδα ελέγχου γενετικών πειραμάτων GeneWatch.

### **Απόλυτη μυστικότητα**

Η πλειοψηφία των ζώων στα γενετικά πειράματα είναι ποντίκια, αλλά όλο και συχνότερα χρησιμοποιούνται πρόβατα, κατσίκες, βοοειδή, γουρούνια, κουνέλια, πουλιά, орνιθοειδή και γάτες. Το όφελος για την υγεία και το εμπόριο είναι μικρό ή ανύπαρκτο, λέει η Δρ Μάγιερ, από τους συντάκτες της έκθεσης, και προσθέτει: "Το πόσο πραγματικά υποφέρουν τα ζώα παραμένει σκοτεινό, όπως σκοτεινά είναι και τα αίτια που υπαγορεύουν τις βασανιστικές αυτές μεθόδους". Είναι γνωστό ότι στα πειραματικά εργαστήρια όλα γίνονται με απόλυτη μυστικότητα. Η πρόσβαση στους σκοτεινούς αυτούς χώρους της οδύνης είναι σχεδόν αδύνατη. Τώρα, στα μέσα του 2002, αποκαλύφθηκε τι συνέβη δύο χρόνια πριν. Και το 2001 λοιπόν, και τη χρονιά που διανύουμε; Πρέπει να υποθέσουμε ότι οι αριθμοί θα είναι ακόμη μεγαλύτεροι. Αξιοσημείωτο είναι ότι η έκθεση σοκάρισε τη RSPCA και τις άλλες ζωοφιλικές οργανώσεις. Αυτό είναι κόλαφος για όσους αφελώς πιστεύουν ότι ο θεσμός των κρατικών ελεγκτών αποτελεί εξασφάλιση για το πώς ζουν και πώς πεθαίνουν στα πειραματικά εργαστήρια τα δυστυχισμένα πλάσματα, που εκεί αναφέρονται ως "υλικό", έχοντας έτσι status κατώτερο και από αυτό του μορφοποιημένου αντικειμένου. Τα πειράματα πάνω σε γενετικά μεταλλαγμένα ζώα (GM) έχουν αυξηθεί κατά 800% τα τελευταία 10 χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα, και στις ΗΠΑ κλωνοποιούν και αγαπημένα κατοικίδια ή ζώα που απειλούνται με εξαφάνιση. Πάντως, δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερη επιτυχία. Από τις 10.000 προσπάθειες που έγιναν παγκοσμίως για κλωνοποίηση, μόνον 124 γεννήσεις πραγματοποιήθηκαν και μόνον 65 ζώα έφθασαν σε ώριμη ηλικία. Αλλά και αυτά είχαν πολλές αναπηρίες. Μία μελέτη έδειξε ότι από 40 κλωνοποιημένα μοσχάρια τα 34 είχαν προγενετικές ανωμαλίες, παραμορφώσεις των μελών και ήταν αδύναμα. Από 80 γενετικά μεταλλαγμένα (GM) αρνιά, τα οποία ανετέθησαν σε θετές μητέρες, όλα εκτός από τρία πέθαναν από ανωμαλίες νεφρών, συκωτιού ή εγκεφάλου. Μέχρι στιγμής, λέει η έκθεση, δημιουργήθηκαν 29 θεραπευτικές ανθρώπινες πρωτεΐνες σε τρανσγενετικά ζώα, κυρίως μέσα στο γάλα, αλλά και στο αίμα, τα ούρα ή το σπέρμα τους. Οι φαρμακευτικές εταιρείες ισχυρίζονται ότι έτσι θα παράγονται φτηνότερα φάρμακα για τον διαβήτη και άλλες ασθένειες, η GeneWatch όμως αναρωτιέται αν αυτό δικαιολογεί τέτοιους αριθμούς πειραματοζώων.

### **Ισχνά οφέλη**

Πρόκληση στο δίκαιο και τη θρησκεία, στην τέχνη και την πνευματική δημιουργία, δοκιμασία και για τον έρωτα ακόμη, ο πειραματισμός (Vivisection) επάνω σε ζωντανά πλάσματα στα οποία η ζωή ανήκει τόσο όσο και σε μας, είναι το αποτρόπαιο χωνευτήρι όπου αλέθεται όλος ο δυτικός πολιτισμός για να παραχθεί το σχεδόν τίποτα. Γιατί αποδεδειγμένα, ακόμη και από ανατόμους-πειραματιστές ομολογείται ότι τελικά, μόνον ένα 10 με 20% των πειραμάτων σε ζώα είναι απαραίτητα, πράγμα που και αυτό αμφισβητούν οι οπαδοί των Δικαιωμάτων των Ζώων. "Οι επιστήμονες έχουν παρασυρθεί με τις γενετικές τους έρευνες και τα ζώα υποφέρουν. Απλούστατα, δεν υπάρχει καμία δικαιολογία για τη γενετική μετάλλαξη και την κλωνοποίηση ζώων για τη χρησιμοποίησή τους στη γεωργία, τις φαρμακοβιομηχανίες και την παραγωγή νέων οργάνων", επισημαίνει η Δρ Μάγιερ. Η GeneWatch αποκαλύπτει ακόμη ότι πανεπιστημιακά πειραματικά εργαστήρια με κυβερνητική υποστήριξη προσπαθούν να δημιουργήσουν ζώα με αυξημένη παραγωγικότητα και αντίσταση στις ασθένειες. Τα ζώα αυτά "έχουν ανεπτυγμένη αυξητική ικανότητα και αυξημένη ικανότητα μετατροπής θρεπτικών ουσιών, παρουσιάζουν όμως γαστρικά έλκη, κατεστραμμένο ήπαρ και νεφρά, χλωρότητα, ληθαργικές καταστάσεις και ελαττωματική όραση". Η αντίδραση του ιατρικού κατεστημένου στην έκθεση υπήρξε σθεναρή. Ο Δρ Μαρκ Μάτφιλντ, διευθυντής της Εταιρείας Υπέρ της Έρευνας (Research Defense Society), ισχυρίζεται ότι "τα γενετικά μεταλλαγμένα ζώα είναι βασικά για την κατανόηση πολλών θανατηφόρων ασθενειών. Οι επιστήμονες αναλαμβάνουν με σοβαρότητα τις ευθύνες τους απέναντι σε όλα τα ζώα των πειραματικών εργαστηρίων, συμπεριλαμβανομένων των γενετικά μεταλλαγμένων". Αλλά τι σοβαρότητα υπάρχει όταν η εταιρεία βιοτεχνολογίας Nexia του Μοντρεάλ, μαζί με ερευνητική ομάδα του υπουργείου Στρατιωτικών των ΗΠΑ, τοποθετεί στους γαλακτοφόρους αδένες κατσικιών γονίδια αράχνης; Επί 10 χρόνια προσπαθούσαν να αναπαραγάγουν το ανθεκτικό μετάξινο νήμα που υφαίνουν οι αράχνες για να κατασκευάσουν καινούργια αλεξίσφαιρα γιλέκα για τον στρατό των ΗΠΑ. Τώρα, το κατάφεραν. Ποια είναι η κατάσταση των κατσικιών δεν αναφέρεται. Ποια είναι η σχέση του πειράματος με την επιστήμη και την πρόοδο, είναι ζητούμενο και αυτό.







# Πολλά πτηνά και έντομα... μετακομίζουν

**Ένοχο για τις αλλαγές το φαινόμενο του θερμοκηπίου**

**THE NEW YORK TIMES**

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου απειλεί να τινάξει στον αέρα την ισορροπία των οικοσυστημάτων της Γης, καθώς αναγκάζει ζουν συνήθεις και τόπους διαβίωσης.

Αυτό είναι με λίγα λόγια το άκρως ανησυχητικό συμπέρασμα δύο νέων επιστημονικών μελετών που συνέταξαν ερευνητές των πανεπιστημίων του Τέξας, του Στανφορντ και άλλων και δημοσιεύονται στο τελευταίο τεύχος του περιοδικού Nature. Τα ζώα και τα φυτά πάντα έβρισκαν τρόπους προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες κλιματολογικές συνθήκες. Σήμερα, όμως, το κλίμα αλλάζει πιο γρήγορα σε σύγκριση με τις πρόσφατες κλιματικές, γεγονός που πολλοί επιστήμονες αποδίδουν στο φαινόμενο του θερμοκηπίου.

## Μετατόπιση κατά 60 χλμ.

Στις τελευταίες δεκαετίες οι τόποι διαβίωσης πολλών ειδών έχουν μετατοπιστεί κατά τουλάχιστον 60 χιλιόμετρα, κυρίως προς τους πόλους της Γης, ενώ παράλληλα παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις χρονικές περιόδους αναπαραγωγής πολλών ειδών, όπως και στη μεταναστεύση των πτηνών. Έτσι, σύμφωνα με τους ειδικούς, υ-

πάρχει κίνδυνος τα εν λόγω είδη να στερηθούν τις απαραίτητες για την επιβίωσή τους τροφές και πυγές. Ο καθηγητής του πανεπιστημίου της Πενσιλβανία, Ρίτσαρντ Άλεϊν, ειδικός στις κλιματολογικές αλλαγές θυμίζει ότι στο παρελθόν, μετά την τελευταία περίοδο των παγετώνων, έχουν σημειωθεί κάποιες απότομες αλλαγές του κλίματος στις οποίες όμως η φύση προσαρμόστηκε. Οι σημερινές αλλαγές στο κλίμα δεν φανονται τόσο ακίνδυνες. Το αποτέλεσμα, στις ερχόμενες δεκαετίες, μπορεί να είναι ριζική οικολογική διατάραξη, τοπικές απόλειες στη χλωρίδα και την πανίδα και εξαφάνιση ορισμένων ειδών, όπως προειδοποιούν οι ερευνητές. Ηδη, επισμαίνουν, πολλές οικολογικές αλλαγές που καταγράφκαν τις τελευταίες δεκαετίες αποδίδονται – με πιθανότητες 95%– στο φαινόμενο του θερμοκηπίου και όχι σε κάποιον άλλον παράγοντα. Μερικές πεταλούδες μετατοπίστηκαν βορείως της Ευρώπης κατά 30 έως 60 –h και περισσότερο– χιλιόμετρα, αλλαγή που είναι δύσκολο να αποδοθεί σε άλλα αίτια από αυτά των δραστηριοτήτων του ανθρώπου. Η Καρλίν Παρμεσάν, που συμμετέχει σε μια από τις δύο ερευνητικές ομάδες και διδάσκει Βιολογία στο πανεπιστήμιο του Τέξας, επιβεβαιώνει με τη σειρά της ότι πολλά είδη παρουσιάζουν τάσεις μετατόπι-



Μεταξύ των ειδών που «μартυρούν» τις ολέθριες επιπτώσεις των ανθράκινων δραστηριοτήτων στα οικοσυστήματα της Γης, οι πεταλούδες αλλάζουν συνήθειες. Τα πουλιά και αυτά φαίνονται... ανήσυχα, ενώ η άνοιξη έρχεται πιο νωρίς.

ως προς τους πόλους, κατά περίπου τέσσερα χιλιόμετρα τη δεκαετία. Εξίσου σημαντικές θεωρούνται οι αλλαγές στις χρονικές περιόδους της αναπαραγωγής των πτηνών ή της άνοιξης.

## Η άνοιξη νωρίτερα

Εχει παρατηρηθεί ότι η άνοιξη μεταφέρεται κατά τρεις ημέρες νωρίτερα, κάθε δεκατία, τουλάχιστον στη Βρετανία, όπου

πραγματοποιήθηκαν οι σχετικές μελέτες. Μια από τις επιπτώσεις του φαινομένου του θερμοκηπίου σε 100 χρόνια θα είναι αύξηση της θερμοκρασίας από 2,5 έως 10 βαθμούς Κελσίου σε σύγκριση με σήμερα. Για να αντιληφθούμε τα μεγέθη, αρκεί η υπενθύμιση ότι χρειάστηκαν περίπου 18.000 χρόνια για να παρέλθει η τελευταία περίοδος των παγετώνων και να θερμανθεί ο πλανήτης κατά περίπου 5 έως 9 βαθμούς.

Εξωνάπηκτη η εκμετάλλευσή τους από κατασκευαστικές, χημικές και φαρμακευτικές Βιομηχανίες

# Απειλείται το 50% των φυτών!

**Δύο Αμερικανοί επιστήμονες με έρευνά τους υποστηρίζουν ότι το 22% ως 50%, ή ένα στα τέσσερα είδη φυτών, απειλείται με εξαφάνιση εξαιτίας της αλόγιστης εκμετάλλευσής τους από τον άνθρωπο. Την ίδια ώρα ο ΟΗΕ ανακοινώνει πρωτοβουλία, μετά της οποίας η προστασία του περιβάλλοντος θα αναστέλλει συγκρούσεις.**

**Τ**ομάκιστον ένα στα τέσσερα είδη φυτών στον πλανήτη απειλείται με εξαφάνιση, σύμφωνα με νέα έρευνα Αμερικανών βιολογών. Οι δύο επιστήμονες, σε μελέτη τους που δημοσιεύεται στην επιθεώρηση "Science", υποστηρίζουν ότι 22% ως και 47% των φυτών της

Γης κινδυνεύουν να εξαφανιστούν, καθώς απειλούν τις βιοσφαιρές για τη δημιουργία υλικών οικοδόμησις, κάρβονου, τοξίνων, φαρμάκων, βαφών, χαρπυού και υφάσματα.

Περισσότερο από το ένα τέταρτο των φαρμάκων που καταναλώνονται ευρέως βασίζονται στα φυτά, ενώ κάθε χρόνο ανακαλύπτεται ότι χιλιάδες νέα είδη έχουν φαρμακευτικές ιδιότητες.

Παγκοσμίως υπάρχουν 400.000 είδη φυτών, αλλά η δημογραφική έκρηξη θείει πολλά από αυτά σε κίνδυνο. Τα τελευταία 10 χρόνια

όμως οι βιολογολόγοι πιστεύουν ότι τα υπό εξαφάνιση είναι μόλις 13% του συνόλου.

## Αουλιήπιτες οι διαστρώσεις

Οι Πιτερ Πρόργκενεν του Βοιτανολογικού Κέντρου του Μισουρι και ο Ναιτζελ Πιρλιαν του Πανεπιστημίου Νιουκ της Βόρειας Καρολίνας έκαναν τις μελέτες τους σε τροπικά δάση, όπου παρατηρείται και η μεγαλύτερη ποικιλία. Οι δύο επιστήμονες κατέγραψαν επίσης στοιχεία από 189 χώρες και κατέληξαν ότι τα ποσοστά φυτών υπό εξαφάνιση είναι σαφώς μεγαλύτερα.

Στα μεταξύ χρέος ανακοινώθηκε ότι ο ΟΗΕ ολοκληρώνει σχέδιο που στοχο έχει την πρόληψη των συγκρούσεων, μέσω

## Παγκοσμιάς

υπόρχουν 400.000

είδη φυτών, αλλά η

δημογραφική έκρηξη

θείει πολλά από

αυτά σε κίνδυνο

Ασία, με στόχο να επεκταθεί συντομία και σε άλλες περιοχές. Το UNEP τονίζει ότι οι περιοχές όπου θα εφαρμοστεί παρόμοια αυτή η πρωτοβουλία είναι εν μέσω μεγάλων πολιτικών και οι-

κονομικών αλλαγών, οι οποίες έχουν σοβαρές συνέπειες στην κοινωνία και το περιβάλλον. Ένεργειες που θα μειώσουν την πίεση στο περιβάλλον θα ευγυθούν την πρόσβαση σε ζωτικής σημασίας πηγές και θα μεταφέρουν τα οικονομικά ελατήρια από την εκδήλωση βίος σε δημιουργία νέων ευκαιριών για την οικοδόμηση μιας σταθερής και μονιμής ειρήνης".

## Και το ξεφάντύνονται

Την ίδια ώρα, το ενδοχόμενο χαλάρωσις της 13χρονης απαγόρευσις εμπόριου ελεφαντόδοντου, που έσφασε τους ελεφάντες της Αφρικής από την εξαφάνιση στη δεκαετία του '80, αναμένεται να συζητηθεί από αύριο σε συνάντηση του ΟΗΕ στην Πρωτεύουσα της Χιλιής. Το εμπόριο ελεφαντοστού είχε απαγορευτεί παγκοσμίως το 1989, όταν διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός των αφρικανικών ελεφάντων μειώθηκε στους 600.000 από 1,2 εκατομμύρια μέσα σε μια δεκαετία. Η απαγόρευση είχε χαλαρώσει για μικρό διάστημα το 1997 και τότε πέντε αφρικανικά κράτη απίτησαν από το συνέδριο για το Διεθνές Εμπόριο Απειλούμενων Είδων την άρση της απαγορεύσις.



Περισσότερο από το ένα τέταρτο των φαρμάκων που καταναλώνονται ευρέως βασίζονται στα φυτά, ενώ κάθε χρόνο ανακαλύπτεται ότι χιλιάδες νέα είδη έχουν φαρμακευτικές ιδιότητες.

Ψ Ο Ω Ξ Α Ι Α



# ΤΑ ΝΕΑ

Δεκάδες κυνηγοί στήνουν καρτέρι θανάτου στα μεταναστευτικά μονοπάτια των πουλιών, όπου με ομοβροντίες όπλων τα εξολοθρεύουν εκμεταλλευόμενοι την αργία του Πάσχα αλλά και την αργία των υπευθύνων

## Εβδομάδα παθών για τα αποδημητικά

ΡΕΠΟΡΤΑΖ: ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΚΡΙΚΚΗΣ

«**Ε**βδομάδα της μεγάλης σφαγής» θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αυτή που συμβαίνει πάνω από τα νησιά του Ιονίου τη Μεγάλη Εβδομάδα. Δεκάδες κυνηγοί που εκμεταλλεύονται την αργία του Πάσχα - και την αργία των υπευθύνων - πηδούν οι συγκεκριμένες περιοχές και αφού καταλάβουν καίριες θέσεις εξολοθρεύουν ανελέητα τεράστιους πληθυσμούς από αποδημητικά πουλιά.

Είναι πουλιά που ταξιδεύουν από τις ζεστές αφρικανικές χώρες στον ψυχρό βορρά για να φωλιάσουν και να αναπαράχθουν. Είναι εκατοντάδες είδη πουλιών σαν τα κοτσόφια, τα τρυγόνια, οι αγριόκαπες, οι χαλκόκοτες που έχουν συνηθίσει να περνούν πάνω από νησιά του Ιονίου, όπως η Ζάκυνθος, η Κέρκυρα, οι Αντίπαξοι, τα Σποράδα. Έχουν συνηθίσει να ακολουθούν αυτό το μεταναστευτικό μονοπάτι και πολλές φορές μάλιστα αρέσκονται να αφήνονται στον νοτιοδυτικό άνεμο να τα ξεκομίσουν μεταφέροντάς τα σε κάποια από τις νησιώτικες ακτογραμμές του Ιονίου.

### Ομοβροντίες

Αντί όμως για τη γαλήνη που θα περίμεναν να συναντήσουν ίσως από το εξουθενωτικό πέρασμα της νότιας Μεσογείου, αυτό που τα περιμένει είναι οι ομοβροντίες των όπλων από τα ημερήσια μέχρι τη δύση του ηλίου.

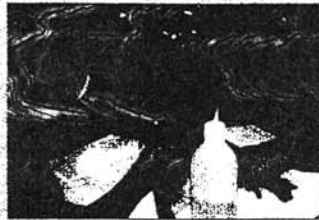
Ο Κώστας Παπακωνσταντίνου από την Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία είχε βρεθεί πέρυσι τη Μεγάλη Δευτέρα στους Αντίπαξους. Ήταν μια μέρα που χιλιάδες τρυγόνια έφταναν στο νησί χωμαμένα σε μικρές ομάδες από πάνω μέχρι 20 πουλιά μαζί. Να λοιπόν τι είδε εκεί: «Μετά τις 13.00 άρχισε να επικρατεί ένα ελαφρό νοτιοδυτικό αεράκι, εμφανίστηκαν οι κυνηγοί και άρχισαν οι πρώτες τουρκελιές. Μετά τις 14.00 και για δύο ώρες ακολούθησαν πάνω από 2.000 τουρκελιές χωρίς από το κυνηγικό και δικαστικό νησί».

### Στα πόστα

Κυνηγοί βρίσκονται σε διάφορα σημεία - υπολογίστηκαν σε 80 έως 120 άτομα - κρυμμένοι σε διάφορα «πόστα», αλλά και στις στέγες των σπιτιών, ακόμη και καθισμένοι σε χαρέυιες στην αυλή τους με το όπλο στο χέρι. Παιδιά και γυναίκες γυρίζουν και μιλάνε τα πεσμένα πουλιά. Συνολικά, τουλάχιστον το ένα τρίτο των τρυγόνιων που φάνηκαν έπεσαν πυροβολημένα - σχεδόν 150 από τα 400 περίπου που έγιναν ορατά από το σημείο παρατήρησης. Πιθανότατα οι αριθμοί από το δικαστικό τμήμα του νησιού όπου βρίσκονται τα καλύτερα πόστα να ήταν πολύ μεγαλύτεροι.

### Λαθροθήρες

Το τουρκελάκι συνεχίστηκε μέχρι το βράδυ καθώς επικράτησε ο νοτιοδυτικός άνεμος. Σαν να μην έφταναν όλα αυτά, όσοι κυνηγήσαν - λαθροθήρες, αλλά και κάποιοι που δεν συμμετείχαν - μας είπαν ακριβώς το ίδιο πράγμα: «Δεν είδατε τίποτα. Πού να βρεθείτε σε καλή μέρα με πολλά πουλιά, που το νησί γεμίζει κυνηγούς από τα χαράματα μέχρι τη νύχτα». Πράγματι δικαιωθήκε ότι πολλά πό-



Η σφαγή της Μεγάλης Εβδομάδας άρχισε και φέτος για τις αποδημητικά πουλιά. Τη Μεγάλη Δευτέρα κάποια λαθροκυνηγοί σκότωσαν τεσσάρους χαλκόκοτες στο Μεγάλο Πεύκο και τραυμάτισαν άλλες τρεις. Το κυνήγι φέτος έχει τελειώσει από 31 Ιανουαρίου. Η χαλκόκοτα είναι μη θηρεύσιμο είδος και κινδυνεύει με εξαφάνιση



στα εκείνη τη μέρα ήταν κενά αφού οι «διοικητές» τους δεν μπήκαν στον κόπο να χωμαίσουν τη μέρα στους Αντίπαξους για ένα μέτρο πέρασμα λίγων ωρών. Αντίθετα, την επομένη, όταν πλέον είχε σταθεροποιηθεί καλό πέρασμα, το νησί γεμισε κυνηγούς».

Κυνηγοί που μύλησαν με τον Κώστα Παπακωνσταντίνου στο νησί τον είπαν ότι ο καθένας τους σε μια καλή μέρα μπορεί να χτυπήσει από 50 μέχρι 120 πουλιά. Του είπαν επίσης ότι σε μια καλή μέρα το κυνήγι μπορεί να αρχίσει από τις 6 το πρωί και να τελειώσει στις 9 το βράδυ. Τέλος, σε μια καλή μέρα στο συγκεκριμένο νησί συγκεντρώνονται περισσότερα από 100 κυνηγοί. Το αποτέλεσμα είναι να φθάνουν λιγότερα πουλιά στους χώρους αναπαράστασης. Να συρρικνωθούν οι πληθυσμοί τους και κάποια στιγμή να προσπίπτουν στη λίστα με τα υπό εξαφάνιση είδη.

**Κοτσόφια, τρυγόνια, αγριόκαπες, χαλκόκοτες στο στόχαστρο των κυνηγών**

### Η περίοδος

Ο πρόεδρος της Ορνιθολογικής Εταιρείας κ. Κώστας Βασιλάκης λέει στα «ΝΕΑ» ότι η κυνηγετική περίοδος έληξε πέρυσι στις 28 Φεβρουαρίου και φέτος έληξε στις 31 Ιανουαρίου. «Στις 31 Ιανουαρίου λήγει πάντα η κυνηγετική περίοδος σε όλες τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σύμφωνα με την οδηγία 79/409. Οι μόνες χώρες που δεν συμμορφώνονται με αυτή την ημερομηνία ήταν η Ελλάδα και η Γαλλία. Η χώρα μας αναγκάστηκε να συμμορφωθεί μερσοστά στο ενδεχόμενο να παρατεθεί στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο».

### Παράνομο

Ο κ. Κ. Βασιλάκης λέει ότι το χρονικό όριο της 31ης Ιανουαρίου θεσπίστηκε για να προστατευτεί τα αποδημητικά πουλιά που ξεκινούν το μεταναστευτικό τους ταξίδι προς τον βορρά τον Φεβρουάριο. «Συνεπώς είναι κάτι περισσότερο από σαφές ότι το κυνήγι της Μεγάλης Εβδομάδας στα νησιά του Ιονίου είναι παράνομο».

Έτσι όμως κι έτσι, η καρδιά σου αυτή συνεχίστηκε και φέτος. Και όχι στο Ιόνιο, αλλά στην Αττική. Εκτά χαλκόκοτες, από τις αποίες οι τέσσερις νεκρές, βρέθηκαν στο Μεγάλο Πεύκο και παραδόθηκαν στο Ελληνικό Κέντρο Περιβάλλοντος Αγρίων Ζώων. Η χαλκόκοτα είναι μεταναστευτικό πουλί, χαρακτηρίζεται απειλούμενο είδος στην Ευρώπη, δεν ανήκει στα θηρεύσιμα είδη και δεν φωλιάζει στη χώρα μας. Η Ελλάδα βρίσκεται στον κύριο μεταναστευτικό διάδρομο που ακολουθεί.

"ενημέρωση"

ΑΠΟΔΕΛΤΙΩΣΗ ΤΥΠΟΥ • ΑΠΟΚΟΜΜΑΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ • ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ \* ΤΗΛ: 53.86.33 & 53.93.71 \* ΑΘΗΝΑ \* ΤΗΛ:(01) 8253620 - 1

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ 61729 ΦΥΛΛΑ  
ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΑ ΝΕΑ: ΤΗΛ 3333555 Fax 3228797

ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Σε ποια συμπεράσματα καταλήγετε για την κατάσταση του πλανήτη με βάση τους πίνακες ως προς τα παρακάτω στοιχεία;

1. Το διοξείδιο του άνθρακα στην ατμόσφαιρα

Four horizontal dotted lines for writing.

2. Τη στάθμη των νερών στις θάλασσες

Four horizontal dotted lines for writing.

3. Τη βιομηχανική παραγωγή στον κόσμο

Four horizontal dotted lines for writing.

4. Τον παγκόσμιο πληθυσμό

Four horizontal dotted lines for writing.



5. Το εμπόριο ξυλείας στον κόσμο

.....

.....

.....

.....

6. Περιγράψτε με συντομία το φαινόμενο του θερμοκηπίου

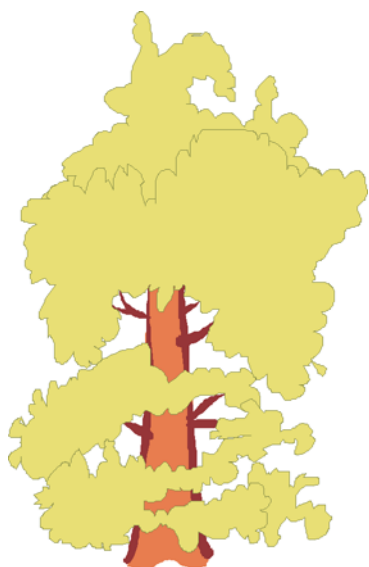
.....

.....

.....

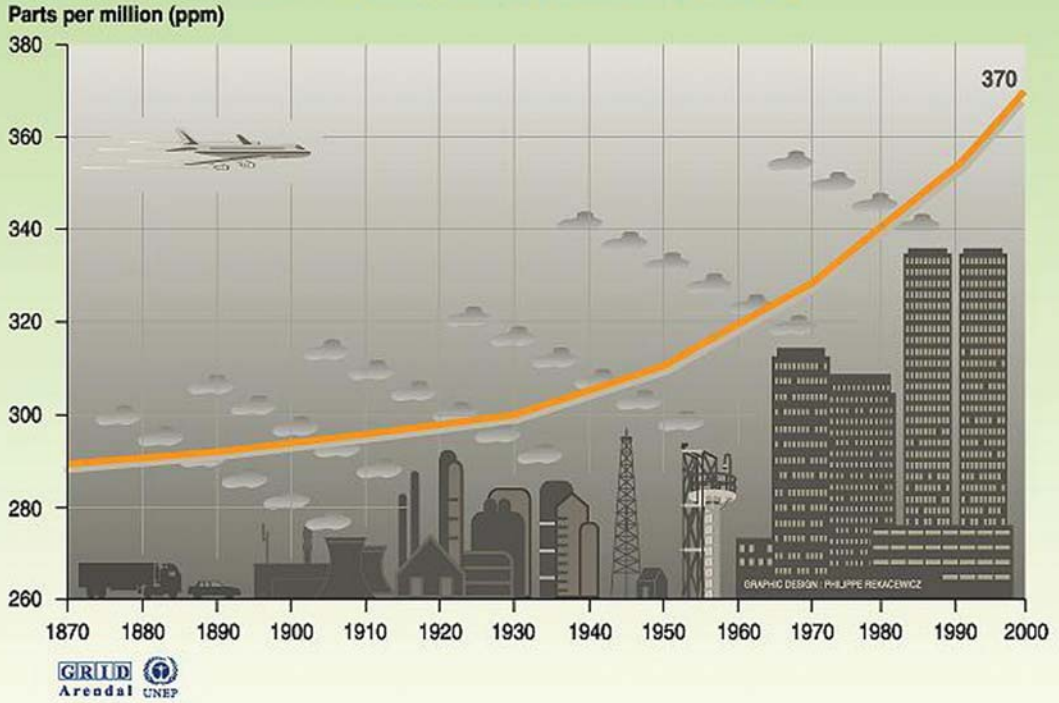
.....

7. Ποια σχέση συνδέει κατά την γνώμη σας και με ποια σειρά τα παραπάνω δεδομένα. Αποτυπώστε τη σχέση σε ένα πίνακα.





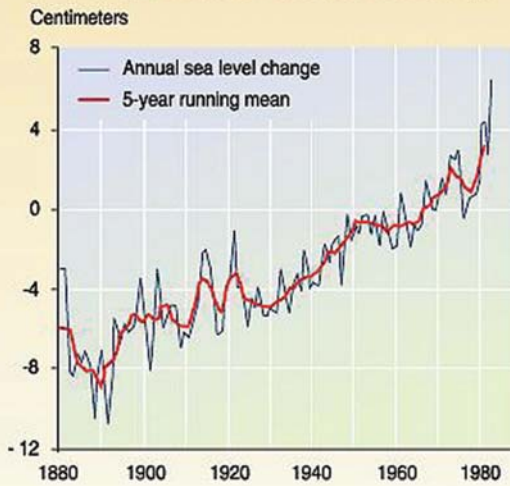
## Global atmospheric concentration of CO<sub>2</sub>



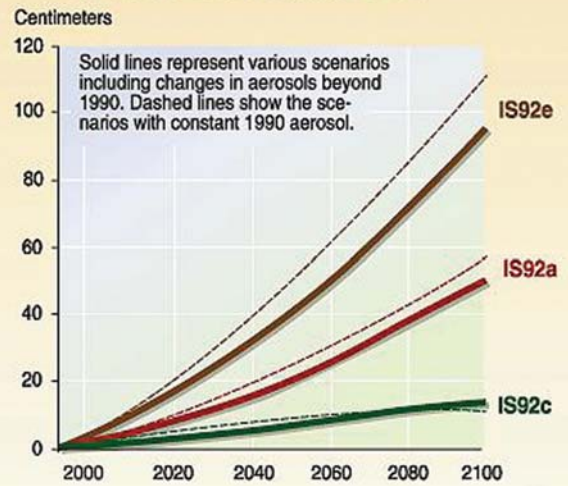
Sources: TP Whorf Scripps, Mauna Loa Observatory, Hawaii, institution of oceanography (SIO), university of California La Jolla, California, United States, 1999

## Sea level rise due to global warming

### Sea level rise over the last century



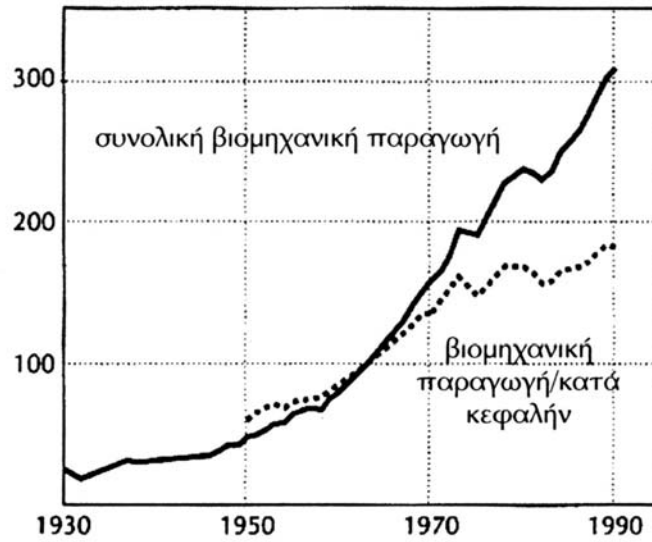
### Sea level rise scenarios for 2100



Source: Climate change 1995, The science of climate change, contribution of working group 1 to the second assessment report of the intergovernmental panel on climate change, UNEP and WMO, Cambridge university press, 1995; Sea level rise over the last century, adapted from Gornitz and Lebedeff, 1987.

## Σχήμα 1-2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

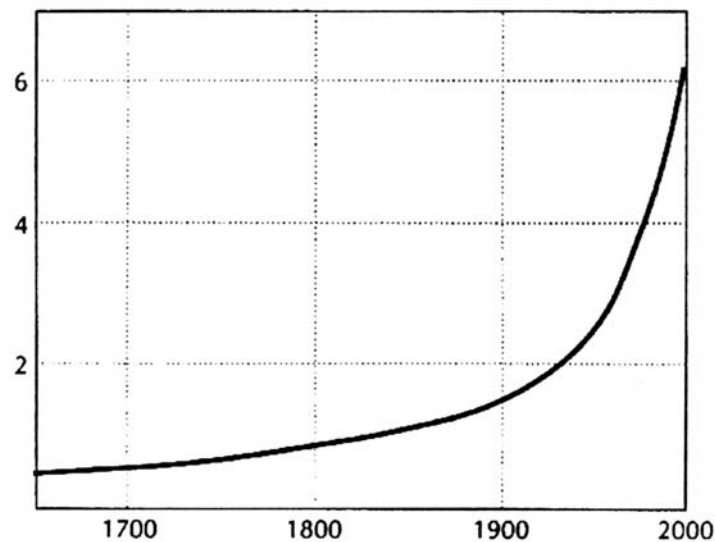
Δείκτης (1963=100)



Η παγκόσμια βιομηχανική παραγωγή, σε σχέση με το έτος βάσης 1963, δείχνει επίσης μια καθαρή εκθετική αύξηση παρά τις διακυμάνσεις που οφείλονται στα πλήγματα που δέχτηκε η τιμή του πετρελαίου. Ο ρυθμός αύξησης της συνολικής παραγωγής κατά τα έτη 1970-1990 ήταν κατά μέσον όρο 3,3% το χρόνο. Η αύξηση της κατά κεφαλήν βιομηχανικής παραγωγής κατά το ίδιο χρονικό διάστημα ήταν 1,5% το χρόνο. (Πηγή: ΟΗΕ, Γραφείο Αναφοράς Πληθυσμού.)

## Σχήμα 1-1 Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Δισεκατομμύρια άνθρωποι

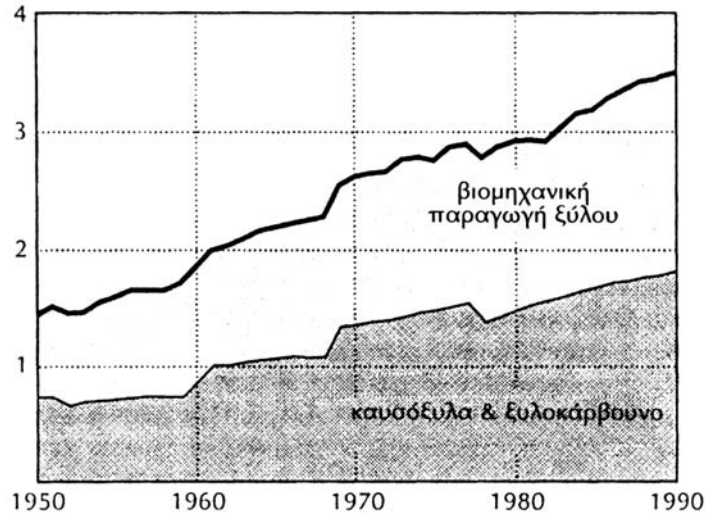


Ο ανθρώπινος πληθυσμός συνεχίζει να αυξάνεται εκθετικά από τις απαρχές της Βιομηχανικής Επανάστασης. Το 1991 ο ρυθμός αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού υπολογιζόταν σε 1,7% το χρόνο, δηλαδή αντιστοιχούσε ένας αναδιπλασιασμός του κάθε 40 χρόνια. (Πηγή: ΟΗΕ, D.J.Bogue.)

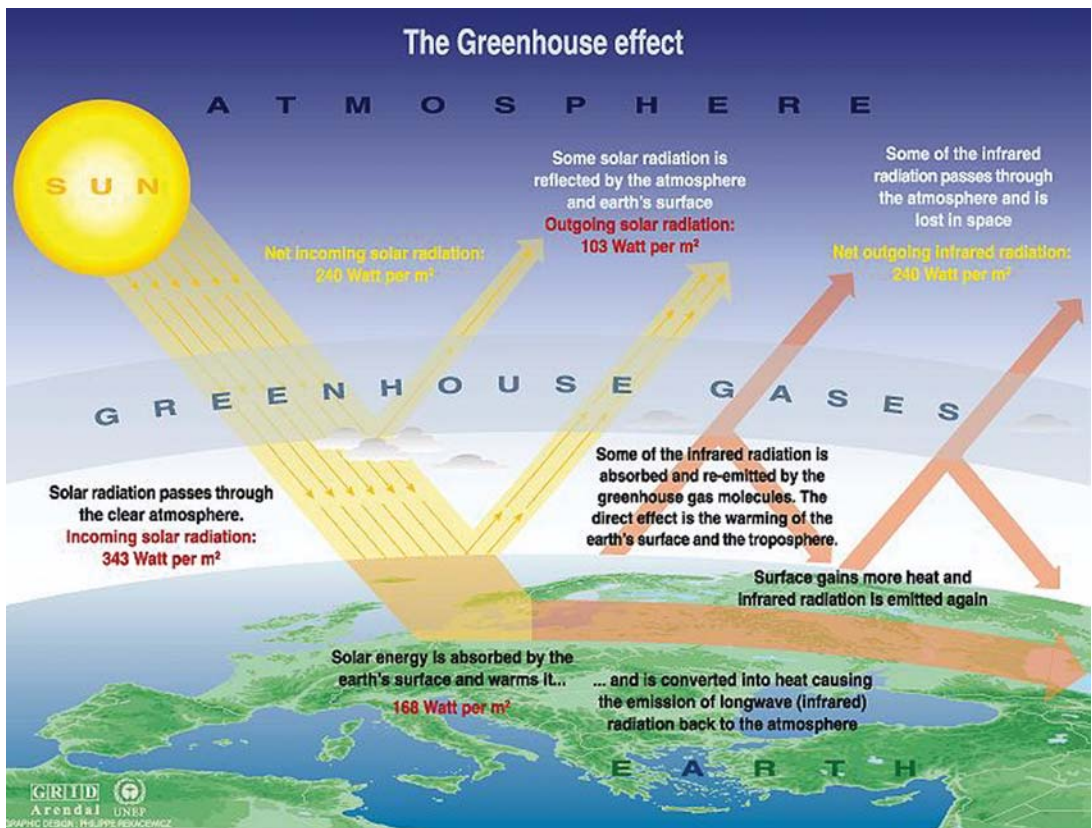


### Σχήμα 3-8 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΞΥΛΕΙΑΣ ΣΕ ΚΟΡΜΟΥΣ

Δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα ξυλείας ανά έτος



Η παραγωγή ξυλείας σε κορμούς ισούται με το συνολικό όγκο ξυλείας που αφαιρείται από τα δάση και από δέντρα έξω από τα δάση. Τα είδη που κατασκευάζονται από τέτοιου είδους ξυλεία περιλαμβάνουν κορμούς για πριόνισμα, κόντρα πλακέ, ξύλο για χαρτοπολιτό, άλλα βιομηχανικά είδη ξυλείας και καυσόξυλα. Οι στατιστικές περιλαμβάνουν τις καταγεγραμμένες ποσότητες καθώς και τις ποσότητες που υπολογίζονται κατά προσέγγιση χωρίς ωστόσο να έχουν καταγραφεί. (Πηγή: Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας.)



ΑΙ Α Ε Ο Ο Ο

## Α . Η Φ Υ Σ Η Κ Α Ι Ο Α Ν Θ Ρ Ω Π Ο Σ

Ποια είναι η σχέση του ανθρώπου με την φύση σήμερα; Η ευκαιριακή, αγχώδης επαφή του Σαββατοκύριακου είναι η έκφραση μιας στάσης απέναντι στη φύση που έρχεται από πολύ μακριά; Είναι πολύ πιθανόν, αν λάβουμε υπόψη μας το πως έβλεπαν τη σχέση τους με τη φύση οι άνθρωποι της εποχής του Διαφωτισμού. Της εποχής που θέτει τις βάσεις του σημερινού μας δυτικού πολιτισμού. Της εποχής που θαυμαστό της τέκνο είναι η Βιομηχανική Επανάσταση. Τι λέει ο Descartes για τη σχέση αυτή;

"Κύριο και κτήτορα του φυσικού κόσμου ήθελε ο Καρτέσιος τον άνθρωπο, που με την δύναμη της λογικής, την επιστήμη και τις τεχνικές του είναι σε θέση - και οφείλει - να τιθασεύσει την άγρια φύση. Και πράγματι, η ιστορία του βιομηχανικού πολιτισμού δείχνει ότι η φιλοσοφική αυτή θέση αποτέλεσε το σκληρό πυρήνα της ιδεολογίας της προόδου που κυριάρχησε τους επόμενους δυόμισι αιώνες"<sup>94</sup>.

Η "τιθάσευση της άγριας φύσης" αποτέλεσε βέβαια στόχο της ανθρώπινης δραστηριότητας με την εμφάνιση του ανθρώπου στη γη. Η πρώτη επανάσταση που άλλαξε την σχέση του ανθρώπου με το κόσμο του ήταν η Γεωργική. 10.000 χρόνια πριν, ο τροφосуλλέκτης-κυνηγός αλλάζει τρόπο ζωής, συμπεριφοράς, αλλάζει τρόπο παραγωγής και δημιουργεί προϋποθέσεις για άνθιση πόλεων και μεγάλων πολιτισμών, μεταβάλλοντας με τα τότε μέσα του την φυσική ισορροπία. Είναι πάντως αξιοθαύμαστο το ακόλουθο γεγονός: Ο κόσμος μας άλλαξε περισσότερο τα τελευταία 200 χρόνια από ότι τα προηγούμενα 5.000 χρόνια. Και βέβαια η κύρια αιτία της αλλαγής είναι η Βιομηχανική Επανάσταση, που προσέφερε τα μέσα για αλλαγές μεγάλης κλίμακας στο περιβάλλον, με αποτέλεσμα να έχει επιφέρει διαταραχές που υστερούν μόνο συγκρινόμενες με τις μεγάλες ανακατατάξεις στη γεωλογική ιστορία του πλανήτη. Ουσιαστικά η πραγματικά "άγρια φύση" έχει περιοριστεί στις πιο δυσπρόσιτες περιοχές της γης, όπως είναι τα υπολείμματα των τροπικών δασών, ορισμένοι υγρότοποι, οι έρημοι και τα ψηλά βουνά. Άλλωστε, όταν χρησιμοποιούμε στην καθημερινή γλώσσα την έννοια της φύσης σε χαρακτηρισμούς, όπως φυσικό προϊόν, φυσική ζωή, φυσική διατροφή, υπονοούμε πράγματα στα οποία δεν έχει αναμιχθεί ο άνθρωπος ή δεν έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό, αντιδιαστέλλοντας τον άνθρωπο και τις κατασκευές του από τον κόσμο που μας περιβάλλει.

Αυτή η αντιδιαστολή είναι έκφραση μιας αντίληψης που ξεχωρίζει τον άνθρωπο από τα υπόλοιπα όντα, επειδή διαθέτει διάνοια ή μετέχει του θεϊκού λόγου.

"Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας οντολογίας, η οποία μάλιστα υποβάλλει και την ανάλογη ηθική θεωρία, είναι η στωική αντίληψη περί φύσης η οποία συνδέεται με την ηθική θεωρία του φυσικού νόμου. Σ' αυτή τη θεωρία των ελληνοιστικών χρόνων η οποία ενσωματώνει την αριστοτελική τελεολογία και η οποία αποτέλεσε στη συνέχεια τη βάση της χριστιανικής διδασκαλίας, τα επιμέρους όντα εντός της φύσης καταλαμβάνουν συγκεκριμένες ιεραρχημένες θέσεις και κατατείνουν προς συγκεκριμένο τελικό σκοπό ο οποίος είναι προεπιλεγμένος, είτε από το θεό-Δημιουργό, είτε από τις αρχές που διέπουν τη φύση. Η αρχή που διέπει τη φύση, σύμφωνα με τη στωική αντίληψη, είναι ο *λόγος* ο οποίος καθορίζει όχι μόνον *πώς είναι* τα πράγματα, αλλά και *πώς πρέπει να είναι*. (Στη χριστιανική θεολογία ο λόγος ταυτίζεται με το Θεό). Επιβάλλει δηλαδή την τάξη και την αρμονία στην κίνηση των όντων και υπ' αυτήν την έννοια υπαγορεύει τόσο τους περιγραφικούς νόμους της φύσης - αυτούς που μελετά η επιστήμη - όσο και τους κανόνες της ηθικής. Το *πρέπει* βέβαια σε ό,τι αφορά τα άψυχα όντα εκφυλίζεται στην αναγκαιότητα που επιβάλλει ο φυσικός νόμος και η οποία στα ζώα εκδηλώνεται ως ένστικτο. Δηλαδή, τόσο τα υλικά αντικείμενα όσο και τα ζώα υπόκεινται κατ' ανάγκη στις επιταγές του λόγου που ως προς αυτά είναι μία εξωτερική κοσμική αρχή. Τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά για τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος διαθέτει και ο ίδιος λόγο, μετέχει δηλαδή της ευφυΐας της φύσεως (ή της ουσίας του θεού, στη χριστιανική διδασκαλία), και ως εκ τούτου είναι σε θέση να αντιληφθεί δια της διανοίας του, τόσο πώς έχουν τα πράγματα, όσο και πώς πρέπει να έχουν. Διαθέτοντας μάλιστα ελεύθερη βούληση, μπορεί να επιλέξει, αν θα πράξει το ηθικώς ορθό, αν θα υπακούσει δηλαδή στο φυσικό νόμο. Ό,τι αντίκειται στη φύση, αντίκειται στο λόγο, ό,τι είναι "παρά φύσιν" είναι εν τέλει ανήθικο"<sup>95</sup>.

94. Η Φύση στην οικολογία (1999) Αθήνα: Στχαστής/ΔΙΠΕ, , σελ.45

95. ο.π.σελ.64



Δεν είναι δύσκολη τώρα η μετάβαση στην άποψη ότι στη διάθεση του ανθρώπου βρίσκεται ολόκληρος ο κόσμος που για τη χριστιανική διδασκαλία δημιουργήθηκε για τον άνθρωπο<sup>96</sup>. Η νεότερη αντίληψη περί φύσεως, αυτή που συνδέεται με την επιστημονική επανάσταση του 16ου, 17ου και 18ου αιώνα, και φιλοσόφους όπως ο Descartes, βλέπει τη φύση ως μηχανή "Ο Καρτέσιος θεωρεί πως τα σώματα ανθρώπων και ζώων μπορούν να ιδωθούν ως κινούμενες μηχανές παρόμοιες, αλλά πιο πολύπλοκες από αυτές που κατασκεύαζαν οι άνθρωποι της εποχής του (automata). Μάλιστα ισχυρίζεται πως αν ήταν δυνατόν να κατασκευαστούν τεχνητοί πίθηκοι και τεχνητοί άνθρωποι, δεν θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τους "φυσικούς" από τους "τεχνητούς" πιθήκους, ταυτόχρονα όμως δεν θα υπήρχε καμιά πιθανότητα για την ίδια σύγχυση όσον αφορά τους ανθρώπους: η γλώσσα και η νόηση θα ήταν τα δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά, βάσει των οποίων θα διαχωρίζαμε αλάνθαστα τους "φυσικούς" από τους "τεχνητούς" ανθρώπους"<sup>97</sup>. Ο κόσμος ολόκληρος είναι μια καλοφτιαγμένη μηχανή την οποία μπορούμε να αναλύσουμε και να εντοπίσουμε τους νόμους που διέπουν την κίνησή της. Οι θετικές επιστήμες θα μας δώσουν με την παρατήρηση, το πείραμα, την επεξεργασία των δεδομένων το κλειδί της ερμηνείας του κόσμου μας. Έτσι ο άνθρωπος, ως πνεύμα πλέον, βρέθηκε για μια ακόμη φορά απέναντι στη φύση.

Και ο Kant διδάσκει στο τέλος του 18ου αι. "πως η νόηση θέτει τους όρους υπό τους οποίους μπορούμε να γνωρίσουμε τη φύση. Μπορούμε να έχουμε γνώση των φαινομένων και όχι των πραγμάτων όπως είναι καθεαυτά. Οι κανονικότητες που παρατηρούμε στη φύση και οι οποίες εκφράζονται στους νόμους της φυσικής πηγάζουν από την ανθρώπινη διάνοια η οποία καθιστά δυνατή την εμπειρία και τη γνώση του κόσμου"<sup>98</sup>. Η στάση, λοιπόν, του σύγχρονου ανθρώπου απέναντι στη φύση συνδέεται με ένα μακρινό νήμα με όλα όσα προηγήθηκαν, την επεξηγεί δείχνοντάς μας το δρόμο για την αλλαγή της. Την αποκατάσταση της χαμένης ενότητας, την εύρεση του χαμένου παραδείσου, αν υπήρξε ποτέ, της αρμονίας ανάμεσα στον άνθρωπο και τη φύση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί εδώ πώς έβλεπε τη φύση ο άνθρωπος στην αρχαία Ελλάδα:

"Ο προσανατολισμός του ανθρώπου προς τη φύση εκφράστηκε π.χ. με την "ευεστῶ" ή "ευθυμῆ" της δημοκρίτειας ηθικής. "Ευεστῶ" από το εν και το δωρικό τύπο για τη λέξη ουσία "έστω", σημαίνει τη σύμφωνη με τους φυσικούς νόμους εσωτερική κατάσταση και ηρεμία του ανθρώπου... αντίληψη που δηλώνει την καθαρά φυσική προοπτική στη διαμόρφωση του ανθρώπινου ήθους. Το μήνυμα αυτής της λέξης είναι ότι ο άνθρωπος πρέπει να ζει πειθαρχικά, ιλαρός, με συναίσθημα ψυχικής ευφορίας που του προσφέρει η γνωριμία σε βάθος της συμμετρίας, η συμφιλίωσή του με τους νόμους της φύσης και η επίγνωση των ορίων του. Μια οπωσδήποτε ανθρωπολογικά κεντρομόλος ηθική, χωρίς όμως να είναι φυσικά κεντρόφυγος"<sup>99</sup>.

## ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΗ-ΒΙΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ

Η ανθρωποκεντρική θεώρηση, ακολουθώντας όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θεωρεί ότι ο άνθρωπος τίθεται στο κέντρο της κοσμικής πραγματικότητας. Στο δεύτερο σχήμα, της βιοκεντρικής θεώρησης της ζωής, αναπαριστάνεται μέσα από τις σπειροειδείς γραμμές, γύρω από το χρονικό άξονα, η δυναμική της ζωής. Η ζωή προβάλλει ως γεγονός εξέλιξης μέσα στο χρόνο. Ο άνθρωπος δεν είναι το κέντρο, αλλά παράγωγο ζωής εκατομμυρίων ετών. Ο τρόπος με τον οποίο κατανοεί τη ζωή του και την υπευθυνότητά του στον κόσμο θα προσδιορίσει και τη συνέχιση της ιστορίας. Η κατεύθυνση των τόξων προς τα άνω ή προς τα κάτω το δηλώνει εμφανώς<sup>100</sup>.

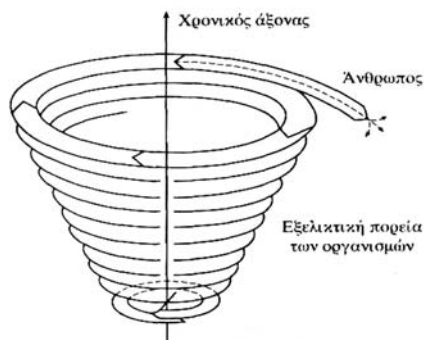
96. "Ανεξαρτήτως του κατά πόσον η πρόταση αυτή αποτελεί ορθή ερμηνεία του χριστιανικού δόγματος, πολλοί αναζητούν στη θέση αυτή τις ρίζες για την καταστροφή της φύσης που ακολούθησε. Η σύνδεση όμως δεν είναι αναγκαία. Όπως ισχυρίζεται και ο John Passmore, στο άρθρο του "Attitudes to Nature" (1975), ακόμα κι αν δεχτούμε ότι ο κόσμος δημιουργήθηκε για τον άνθρωπο, αυτό δεν σημαίνει ότι ο άνθρωπος μπορεί να τον κάνει ό,τι θέλει. Ο θεός, σύμφωνα πάντα με τη χριστιανική πίστη, ξέρει καλύτερα από τον άνθρωπο τι είναι καλό γι' αυτόν. Κάθε προσπάθεια μετασχηματισμού ή αλλαγής της φύσης μπορεί κάλλιστα να εκληφθεί ως θεϊκή ύβρις." ο.π.σελ 65

97. Γεωργόπουλος, Αλέξανδρος (2002). Περιβαλλοντική ηθική, Αθήνα: εκδ. Gutenberg, σελ.11

98. ο.π., σελ.65

99. Γεωργοπούλου, Νικολίτσα (1995). Ηθική της οικολογικής συνείδησης, Αθήνα: εκδ. Θυμέλη, σελ.34-35

100. Γεωργοπούλου, ο.π., σελ.42



## ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ

Στην ακραία εκδοχή της η πρώτη θεώρηση θεωρήθηκε υπεύθυνη για όλα όσα οι ανθρώπινες επεμβάσεις προκάλεσαν στο φυσικό περιβάλλον.

"Σύμφωνα με αυτό, δεν υπάρχει κανένα καθήκον που να δεσμεύει τον άνθρωπο σε μια συμπεριφορά σεβασμού προς τα μη ανθρώπινα όντα και το φυσικό κόσμο γενικότερα. Όλος ο σεβασμός του εξαντλείται στα όντα μόνο του ίδιου είδους με αυτόν. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι είναι το μοναδικό είδος με εγγενή αξία πάνω στον πλανήτη. Η ανθρωποκεντρική προσέγγιση εκτιμά ότι όλη η Γη, αλλά και τα μη ανθρώπινα όντα ή αντικείμενα δεν μπορεί να έχουν παρά μόνο εργαλειακή αξία σε σχέση με την ικανοποίηση των ανθρώπινων συμφερόντων, αλλά και αναγκών. Αυτή η άποψη σήμερα θεωρείται ως υπεύθυνη για την εξάλειψη χιλιάδων ειδών της πανίδας και της χλωρίδας, όπως π.χ. τη σχεδόν ολοκληρωτική εξολόθρευση του αμερικανικού βίσωνα κατά τον προηγούμενο αιώνα, την πρωτοφανή περιβαλλοντική υποβάθμιση που συνόδευσε τη βιομηχανική επανάσταση κατά το παρελθόν, την

εκτεταμένη αποδάσωση των τροπικών δασών κατά τις τελευταίες δεκαετίες και την κάτω από αφόρητες συνθήκες βιομηχανικού τύπου εκτροφή ζώων σήμερα"<sup>101</sup>.

Επειδή πολλοί ασπάστηκαν τα προηγούμενα διατυπώθηκαν και πιο μετριοπαθείς θεωρίες ενταγμένες στην ανθρωποκεντρική προσέγγιση.

Η συνδιάσκεψη κορυφής του Ρίο το 1992 κατέληξε στην υιοθέτηση δύο παγκόσμιων στόχων: Την αειφόρο ανάπτυξη και την διατήρηση της βιοποικιλότητας. Ο πρώτος στόχος απορρέει από την ευθύνη των σημερινών γενεών προς τις επόμενες. Ο ορισμός της αειφορικής ανάπτυξης διατυπώθηκε από την επιτροπή Brundtland το 1987: "ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος χωρίς αυτό να διακυβεύει την δυνατότητα των επομένων γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους"<sup>102</sup>. Σίγουρα η διατύπωση αυτή αποτελεί μια ουσιαστική συμβολή στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του παρόντος για τις ανάγκες του μέλλοντος. Όμως και αυτή η θεώρηση δεν αποδίδει στη φύση "εγγενή αξία"<sup>103</sup>, αφού προτάσσονται οι ανθρώπινες ανάγκες.

"Αυτός ο μετριοπαθής ανθρωποκεντρισμός αναμφίβολα ενδιαφέρεται για την κακομεταχείριση των ζώων και σέβεται τη φύση, πλην όμως εξακολουθεί να μην αναγνωρίζει κανενός είδους εγγενή (έμφυτη) αξία σ' αυτήν"<sup>104</sup>.

Άλλωστε ισχυρίζονται ότι για "να εξασφαλιστεί η σωτηρία του πλανήτη δεν είναι ανάγκη να καταφύγουμε σε έννοιες, όπως η εγγενής αξία των ζώων, των φυτών κ.λπ. Ως οδηγητικό ιδεώδες αρκεί η αρμονική συμβίωση με τη φύση, το οποίο μπορεί να θεμελιώνεται είτε ορθολογικά (αειφορική ανάπτυξη σύμφωνα με τις ανάγκες των επομένων γενεών κ.λπ.)<sup>105</sup> είτε σε θρησκευτική βάση (ο άνθρωπος είναι επιστάτης μιας περιουσίας την οποία του εμπιστεύθηκε ο Θεός, επομένως πρέπει να τη διαχειριστεί κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο)<sup>105</sup>.

## ΜΗ ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ

Όσοι αντιτίθενται στην ανθρωποκεντρική θεώρηση πιστεύουν πως μόνο η απόδοση στη φύση "εγγενούς αξίας" είναι δυνατόν να μας οδηγήσει πέρα από το αδιέξοδο το οποίο θεωρούν ότι δημιούργησε η επικράτηση της ανθρωποκεντρικής θεώρησης. Θεωρούν "ότι η μεταχείριση που κάνουμε στον φυσικό κό-

101. Γεωργόπουλος, ο.π.,σελ.10

102. Η Φύση στην οικολογία, ο.π., σελ. 47

103. "εγγενής είναι η αξία ενός πράγματος οσάκις δεν συνεισφέρει στην αξία κάποιου άλλου πράγματος", Γεωργόπουλος, ο.π., σελ.52

104. ο.π σελ.50

105. ο.π. σελ.51

σμο (και η οποία υπαγορεύεται από μια ανθρωποκεντρική στάση ζωής) είναι η βαθύτερη αιτία των περιβαλλοντικών δυσχερειών στις οποίες έχουμε εμπλακεί, και καταλήγουν πως μόνο μια θεμελιώδης αλλαγή στάσης και αξιών προς βιοκεντρικές κατευθύνσεις θα σώσει τον πλανήτη<sup>106</sup>.

Ορισμένες χαρακτηριστικές θέσεις του οικοκεντρικού κινήματος ή της βαθιάς οικολογίας

- Όλα τα πράγματα βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση μέσα στο δίκτυο της Βιόσφαιρας ή αλλιώς έχουν εγγενείς σχέσεις μεταξύ τους. Δεν μπορούμε να μιλάμε για ξεκομμένους ανθρώπους, αλλά για τη συνολική εικόνα (total-field image), μέσα στην οποία βρίσκονται και άνθρωποι.

- Τη συμπεριφορά μας πρέπει να χαρακτηρίζει -κατ' αρχάς- ο βιοσφαιρικός εξισωτισμός (biospherical egalitarianism). Ένα βαθύς σεβασμός δηλαδή για όλες τις μορφές ζωής, μια κατανόηση τους με τέτοιο τρόπο, που να οδηγεί στην αποδοχή των ίσων δικαιωμάτων τους στη ζωή και την ευημερία. Είναι ορθό να προωθούμε την ποικιλότητα (diversity) και τη συμβίωση όλων των μορφών ζωής.

Στο πλαίσιο της μη ανθρωποκεντρικής θεώρησης έχουν ανθίσει πολλές άλλες θεωρίες με διαφορετικές ονομασίες, φυσιοκεντρικές, βιοκεντρικές, οικοκεντρικές.

Ο Taylor ονομάζει "βιοκεντρική αντίληψη" (biocentric outlook) ένα σύστημα πεποιθήσεων που αφορά τη κοσμοαντίληψη για τον φυσικό κόσμο και τη σχέση του με τους ανθρώπους η οποία αρθρώνεται γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες:

- Οι άνθρωποι είναι μέλη της έμβιας κοινότητας που κατοικεί στη Γη.
- Όλα τα είδη αυτής της κοινότητας (και οι άνθρωποι) είναι μέρη ενός όλου και αυτά τα μέρη αλληλεξαρτώνται.
- Όλα τα έμβια όντα επιδιώκουν το δικό τους καλό, με τον δικό τους τρόπο.
- Τα ανθρώπινα όντα δεν είναι από τη φύση τους (εγγενώς) ανώτερα από άλλα όντα<sup>107</sup>.

Στην υιοθέτηση, πάντως των απόψεων της βαθιάς οικολογίας θα πρέπει να είμαστε προσεκτικοί. Ιδού ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: Αν δεχόμενοι τη θέση για την ανάγκη ίδρυσης μεγάλων φυσικών πάρκων στην Ινδία για την προστασία της τίγρης ή του ελέφαντα, προωθούσαμε τη δημιουργία τους σε μια χώρα κατ' εξοχήν πυκνοκατοικημένη, τότε... "Έτσι, η δημιουργία μιας σειράς φυσικών πάρκων που είχαν στόχο την προστασία της τίγρης, και που χαιρετίστηκε από την παγκόσμια κοινότητα ως μια εξαιρετική επιτυχία, στην ουσία έλαβε υπόψη της τα "συμφέροντα" της τίγρης ως αντιπαρατιθέμενα με τα συμφέροντα των φτωχών χωρικών που ζούσαν μέσα και γύρω από αυτά τα πάρκα. Οι τελευταίοι εκτοπίστηκαν από αυτές τις εκτάσεις μαζί με τα ζώα τους και μετεγκαταστάθηκαν αλλού. Δύο ισχυρές κοινωνικές ομάδες βρίσκονται πίσω από τη δημιουργία αυτών των πάρκων, όπως και κάποιων άλλων παρόμοιων για την προστασία του ελέφαντα και του ρινόκερου στην Ινδία και την Αφρική: οι πρώην κυνηγοί, απόγονοι της ινδικής φεουδαρχίας, που έγιναν τελευταία προστάτες της φύσης, και οι μεγάλες διεθνείς περιβαλλοντικές οργανώσεις, όπως το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF ) και η Διεθνής Ένωση για την Προστασία της Φύσης και των Φυσικών Πόρων (IUCN, International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources). Οι ανάγκες των φτωχών χωρικών δεν ελήφθησαν ποτέ στα σοβαρά υπόψη, ενώ η διαχείριση αυτών των περιοχών πρώτιστο σκοπό έχει την αναψυχή των τουριστών<sup>108</sup>.

## ΠΡΟΣ ΜΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ

Όλα όσα προαναφέρθηκαν φανερώνουν την προσπάθεια για θεμελίωση μιας καινούργιας ηθικής, της περιβαλλοντικής, ως απάντηση στα αδιέξοδα του σύγχρονου βιομηχανικού πολιτισμού. Το 1970 η εταιρεία Disney θέλησε να προχωρήσει στην κατασκευή ενός μεγάλου χιονοδρομικού κέντρου και εγκαταστάσεων χειμερινών διακοπών στην κοιλάδα Μίνεραλ Κινγκ, που βρίσκεται στο νότιο τμήμα της οροσειράς Σιέρα της Καλιφόρνια.

"Το Σιέρα Κλαμπ, από παλιά φύλακας - άγγελος της περιοχής, προχώρησε σε διαμαρτυρίες εναντίον των σχεδίων των Επιχειρήσεων Ουώλτ Ντίσνεϊ για την κατασκευή, αλλά στις 17 Σεπτεμβρίου 1970 το Ομοσπονδιακό Εφετείο της Καλιφόρνια αποφάσισε ότι, επειδή δεν αδικούνταν, το Κλαμπ δεν είχε "ικανότητα" ή νομικό λόγο να προσφύγει κατά των σχεδίων αξιοποίησης"<sup>109</sup>.

106. ο.π σελ.53

107. Γεωργόπουλος, ο.π., 225

108. ο.π., σελ.316

109. Νας Ρόντερικ Φρέτζιερ (1995). Τα δικαιώματα της φύσης, ιστορία της περιβαλλοντικής ηθικής / μετ. Γιώργος Πολίτης. Αθήνα :εκδ. Θυμέλη, σελ. 181



Ο Στόουν, όμως, υποστηρίζοντας το Σιέρα Κλαμπ προσπαθεί να επηρεάσει την επανεξέταση της υπόθεσης με την διατύπωση ενός καινοφανούς επιχειρήματος. " η κοινωνία ... θα έπρεπε να δώσει νομικά δικαιώματα στα δάση, τους ωκεανούς, τα ποτάμια και τα άλλα "φυσικά αντικείμενα", στην πραγματικότητα, στο φυσικό περιβάλλον ως σύνολο"<sup>110</sup>.

Αφού στη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας αποδόθηκαν νομικά δικαιώματα σε ανθρώπους, αλλά και ζώα, όπως στους μαύρους δούλους, τους Κινέζους της Καλιφόρνια, στις γυναίκες, στα παιδιά, " γιατί να μη βγάλουμε το περιβάλλον από την κατηγορία του "πράγματος" και να του παράσχουμε κάποια προστασία από την άνευ όρων ανθρώπινη εκμετάλλευση;"<sup>111</sup>. Στην ενδεχόμενη ανησυχία όσων εξαρτούν την επιβίωσή τους από τη φύση απαντά πως η παραχώρηση δικαιωμάτων δεν σημαίνει και κατάπαυση της χρήσης της φύσης από τον άνθρωπο, όπως ακριβώς ο άνθρωπος χρησιμοποιεί άλλους ανθρώπους που έχουν επίσης νομικά δικαιώματα.



## **Β . Π Ρ Ο Σ Μ Ι Α Β Ι Ω Σ Ι Μ Η Α Ν Α Π Τ Υ Ξ Η**

Η κυρίαρχη μορφή της οικονομικής ανάπτυξης, ο βιομηχανικός ή μεταβιομηχανικός καπιταλισμός, θεωρήθηκε ως η κυριότερη αιτία των προβλημάτων που αντιμετωπίζει το περιβάλλον σήμερα. Η εμπορευματοποίηση των πάντων, η θεοποίηση του κέρδους, η απαξίωση ή ο υποβιβασμός κάθε άλλης ανθρώπινης δραστηριότητας εκτός από την οικονομική είναι μια πραγματικότητα. Ζητούμενο τώρα πια, μια άλλη μορφή ανάπτυξης που χαρακτηρίζεται άλλοτε ως βιώσιμη, άλλοτε ως αειφόρος, που να συναινεί σε περιορισμούς και να υποχρεώνει σε σεβασμό των ορίων που ο πλανήτης Γη και ο άνθρωπος θέτουν. Για πολλούς η εξέλιξη αυτή αποτελεί μονόδρομο, αν λάβουμε υπόψη μας τα οξυμένα παγκόσμια προβλήματα. Για άλλους η επιλογή αυτή δεν αποτελεί τίποτα άλλο από μια αναγκαία προσαρμογή του ισχύοντος μοντέλου ανάπτυξης, χωρίς στο ελάχιστο να αναιρούνται οι θεμελιώδεις παραδοχές που οδήγησαν στην χρεοκοπία του<sup>112</sup>. Δηλαδή η πίστη στην αξία της μεγέθυνσης, στο κέρδος, στη συσσώρευση κεφαλαίου, στην εκμετάλλευση, στον ανελήτο ανταγωνισμό ανθρώπων και κοινωνιών με βέβαιο θύμα τόσο τον άνθρωπο, όσο και τη φύση.

Με τη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη, περισσότερο στις αναπτυγμένες χώρες, την προσέγγισή τους σε πιο συνεκτική και ολοκληρωμένη βάση και την υπογραφή των διεθνών Συμβάσεων και συνθηκών, αναγνωρίζεται πια σε διεθνές επίπεδο η αναγκαιότητα της

110. Nas, ο.π.,σελ.181

111. ο.π.,σελ.181

112. Μια χρεοκοπία που έγινε εμφανής, όταν οι πλούσιες χώρες που θα εξασφάλιζαν την ανάπτυξη των λιγότερο προηγμένων χωρών, μέσω του Ο.Ο.Σ.Α ( Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη) αναθέωρησαν το ποσοστό βοήθειας, που είχε οριστεί την δεκαετία του 1960, από 1% σε 0,70% το 1992 στο Ρίο και σε 0,25% το 1995 στην Κοπεγχάγη. "τα περισσότερα από τα ερευνητικά ινστιτούτα ή τα κέντρα ερευνών που ειδικεύονταν σε αυτό τον τομέα έχουν ήδη κλείσει ή είναι ετοιμοθάνατα. Η κρίση της οικονομικής θεωρίας της ανάπτυξης, που αναγγέλθηκε στη δεκαετία του '80, βρίσκεται αυτή τη στιγμή στην τελική φάση της: βρισκόμαστε μπροστά σε μία πραγματική διάλυση! Η ανάπτυξη δεν γνωρίζει πια επιτυχία στους "σοβαρούς" διεθνείς οργανισμούς, όπως το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), η Παγκόσμια Τράπεζα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ), κ.λπ. Στο τελευταίο φόρουμ του Νταβός, αυτό το "πράγμα" ούτε καν αναφέρθηκε." Latouche, Να τελειώνουμε μια για πάντα με την ανάπτυξη, Le monde 10/6/2001





προστασίας του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να αποτελεί απτή ένδειξη αυτής της αλλαγής η υιοθέτηση της αρχής της βιώσιμης ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο όρος *βιώσιμη* ανάπτυξη καθιερώθηκε το 1987 από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, όταν πρόεδρος της ήταν η Νορβηγίδα Μηρούλταντ. Φανέρωνε την ανάγκη να επιτευχθεί μια ανάπτυξη που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να θίγει τις δυνατότητες των μελλοντικών γενεών να φροντίσουν για τις δικές τους ανάγκες. Ειπώθηκε επίσης ότι βιώσιμη ανάπτυξη είναι η εφαρμογή του "κανόνα των 3P", από τις λέξεις *People, Planet, Profit*, δηλαδή, το τρίπτυχο Άνθρωποι, Γη και Κέρδος<sup>113</sup>.

Το 1992, 172 αρχηγοί κρατών στην Παγκόσμια Σύνοδο κορυφής στο Ρίο είχαν παραδεχτεί ότι "η κυριότερη αιτία της συνεχούς φθοράς του παγκόσμιου περιβάλλοντος είναι ένα σχήμα κατανάλωσης και μη βιώσιμης παραγωγής, κυρίως στις βιομηχανοποιημένες χώρες, πράγμα εξαιρετικά ανησυχητικό στο μέτρο που οξύνει τη φτώχεια και τις ανισότητες"<sup>114</sup>. Συμφώνησαν τότε στο σχέδιο που ονομάστηκε *Agenda 21* με στόχο τη γενίκευση της "αιφόρου" ανάπτυξης.

Κυβερνήσεις, μεγάλες βιομηχανικές εταιρείες και μη κυβερνητικοί οργανισμοί προχώρησαν σε αλλαγές στον τρόπο κατασκευής και χρήσης των προϊόντων, έχοντας ως στόχο τη δημιουργία περισσότερο βιώσιμων-αιφορικών οικονομιών. Η σύγχρονη βιομηχανική οικονομία προσπαθεί να μειώσει την απαίτησή της σε ενέργεια και υλικά, διατηρώντας ταυτόχρονα ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής.

Ορισμένα παραδείγματα πετυχημένων προσπαθειών της λεγόμενης "βιομηχανικής οικολογίας" έδειξαν ότι ήταν δυνατή η επίτευξη του στόχου. "Τα "εργοστάσια μηδενικών αποβλήτων", για παράδειγμα, συμβάλλουν στη δραστική μείωση των αποβλήτων, είτε κάνοντας την παραγωγή πιο αποδοτική, είτε πουλώντας τα παράγωγα σε άλλους που μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά. Το 1996, η Καμπέρα της Αυστραλίας έγινε η πρώτη πόλη που εξήγγειλε την επίτευξη του στόχου "μηδενικά απορρίμματα", έως το 2010. Ακολούθησε κατά πόδας το Τορόντο και κάπου 45 τοπικές διοικήσεις στη Νέα Ζηλανδία. Επιπροσθέτως, τουλάχιστον 29 χώρες -20 στην Ευρώπη, 8 στην Ασία - έχουν δέσει σε εφαρμογή νόμους για απόσυρση συσκευασιών, απαιτώντας περισσότερα προϊόντα κατάλληλα για ανακύκλωση και ανακατασκευή, κάτι που εξοικονομεί υλικά και ενέργεια. Οι βιομηχανίες ηλεκτρικών συσκευών και οι αυτοκινητοβιομηχανίες της Ευρώπης, για παράδειγμα, σχεδιάζουν προϊόντα απλής αποσυναρμολόγησης και στη σήμανση των εξαρτημάτων αναφέρουν τη χημική και μεταλλική τους σύνθεση. Και η XEROX σχεδιάζει τώρα τα περισσότερα φωτοτυπικά της κατά τρόπον, ώστε να ανακατασκευάζονται και όχι να πετιούνται μετά το πέρας της χρήσης τους. Η Xerox ανέφερε το 2001 ότι το 95% των μηχανημάτων που της επιστράφηκαν το 2000 ήταν μεταχειρισμένα ή ανακυκλωμένα. Αυτές οι πρωτοβουλίες "σχεδιασμού για αποσυναρμολόγηση" προοιωνίζονται μια μεγάλη εξάπλωση της νοοτροπίας "επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση", που αποτελεί κλειδί για μια αιφόρο οικονομία"<sup>115</sup>.

Μια ακόμη θετική εξέλιξη ήταν ο προσανατολισμός των εταιρειών περισσότερο σε παροχή υπηρεσιών, παρά σε παραγωγή αγαθών. Κάτι που ασφαλώς εξοικονομεί και ενέργεια και υλικά. "Η Xerox, για παράδειγμα, άρχισε τη δεκαετία του '90 να πουλάει φωτοτυπικές υπηρεσίες αντί για φωτοτυπικά μηχανήματα, παραχωρώντας μηχανήματα στους πελάτες με τη μέθοδο *leasing* και αναλαμβάνοντας τη συντήρησή τους"<sup>116</sup>.

Από την άλλη μη κυβερνητικές και καταναλωτικές οργανώσεις, αλλά και εταιρείες πρόβαλλαν την ανάγκη να αλλάξει η συμπεριφορά των καταναλωτών προς μια κατεύθυνση περισσότερο αιφορική.

Προτάθηκαν απλά πράγματα που μπορεί να κάνει ο καθένας, για να σώσει το περιβάλλον του. Όπως: Να ανακυκλώνουμε τα γυάλινα και τενεκεδένια κουτάκια μας και γενικά ό,τι ανακυκλώνεται από τα καθημερινά μας απορρίμματα, να επιλέξουμε αυτοκίνητο που να καίει λιγότερη βενζίνη και να εκπέμπει λιγότερους ρύπους, να αγοράζουμε προϊόντα με φειδώ και γνώση, να υιοθετήσουμε ένα συντηρητικό τρόπο ζωής, να μεριμνούμε για τα αδέσποτα ζώα, να φροντίζουμε και να προστατεύουμε τα εναπομείναντα δάση, να ζούμε με αγάπη και σεβασμό προς το συνάνθρωπό μας και τη φύση.

113. Χοϊδας, Φ, Η παγκοσμιοποίηση δεν βοήθησε τους φτωχούς, *Ελευθεροτυπία*, 1/9/2002

114. Ignacio Ramone, Σώστε τον πλανήτη, *Le monde*, 4/8/2002

115. The Worldwatch Institute (2002). *Η κατάσταση του κόσμου*, επιμέλεια Γιάννης Σακιώτης Μιχάλης Προμπονάς, Αθήνα : Εταιρεία πολιτικού προβληματισμού Ν. Πουλαντζάς, σελ. 38-39

116. ο.π, σελ.39

Κυβερνήσεις, εταιρείες, οργανώσεις και άνθρωποι προχώρησαν, λοιπόν, σε ενέργειες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν, ενέργειες, απαραίτητες και αναγκαίες. Αν προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε τώρα την αποτελεσματικότητά τους στην πράξη, οι διαπιστώσεις μας θα είναι μάλλον αποθαρρυντικές.

Δέκα χρόνια μετά το Ρίο, στο Γιοχάνεσμπουργκ της Νότιας Αφρικής συναντήθηκαν ο μεγαλύτερος αριθμός αρχηγών κρατών και 60.000 αντιπρόσωποι από 180 χώρες, για να δώσουν απαντήσεις στα ίδια ερωτήματα που τέθηκαν στην πρώτη παγκόσμια συνάντηση. Τα πράγματα δεν είχαν βελτιωθεί σημαντικά στο διάστημα που μεσολάβησε.

Η οικολογική επιβάρυνση αυξήθηκε υπέρμετρα, ενώ ταυτόχρονα οι ανισότητες άγγιξαν πρωτόγνωρα επίπεδα. "Ενώ οι τριάντα πιο ανεπτυγμένες χώρες<sup>117</sup> αντιπροσωπεύουν το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού, παράγουν και καταναλώνουν το 85% των συνθετικών χημικών προϊόντων, το 80% των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, το 40% του πόσιμου νερού. Και οι εκπομπές των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, συγκρινόμενες με αυτές των κατοίκων του Νότου, είναι δέκα φορές μεγαλύτερες. Πάνω από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι συνεχίζουν να μη διαθέτουν πόσιμο νερό, και σχεδόν τρία δισεκατομμύρια (το μισό της ανθρωπότητας) καταναλώνουν νερό χειρίστης ποιότητας.

Τα δάση συνεχίζουν να καταστρέφονται. 17 εκατομμύρια εκτάρια εξαφανίζονται ετησίως - τέσσερις φορές το μέγεθος της Ελβετίας. Και καθώς τα δέντρα δεν υπάρχουν πια για να απορροφούν το πλεόνασμα σε διοξείδιο του άνθρακα, το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η αναθέρμανση χειροτερεύουν. Εξάλλου, κάθε χρόνο, γύρω στα 6.000 είδη ζώων εξολοθρεύονται. Μαζική εξαφάνιση απειλεί το 13% των πουλιών, το 25% των θηλαστικών, το 34% των ψαριών, τέτοια που η Γη δεν έχει ξαναγνωρίσει από την εξαφάνιση των δεινοσαύρων..."<sup>118</sup>.

Άλλοι αναλυτές επισήμαναν ότι η παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί να διασφαλίσει την αποκατάσταση των φυσικών πόρων που καταστρέφονται στο όνομα της ανάπτυξης. Το κόστος της οικολογικής υποβάθμισης αναλαμβάνουν οι κάτοικοι των περιοχών που έχουν υποβαθμιστεί και οι οποίοι πρέπει να επιβιώσουν στηριγμένοι στις δικές τους δυνάμεις.

"Η αγορά δεν επαρκεί για να αλλάξουν τα πρότυπα χρήσης των φυσικών πόρων, τα οποία απειλούν την επιβίωση, στο εσωτερικό των ανεξάρτητων εθνικών κρατών. Η *ανάπτυξη ως διαδικασία και ως ιδεολογία* επιτρέπει μια άμεση διείσδυση της παγκόσμιας κυριαρχίας της αγοράς. Δημιουργεί ανάγκες για διεθνή βοήθεια και δανεισμό που προμηθεύουν το κεφάλαιο των αναπτυξιακών προγραμμάτων και εμπορευματοποιούν τους φυσικούς πόρους. Έτσι, ο έλεγχος των τοπικών πόρων μετατίθεται ολοένα περισσότερο από τα χέρια των κοινοτήτων ή ακόμη και εθνικών κυβερνήσεων στα χέρια των διεθνών οικονομικών οργανισμών. Οι συνθήκες δανεισμού καθορίζουν τον τρόπο χρησιμοποίησης των φυσικών πόρων. Η πίεση για εξόφληση και εξυπηρέτηση των χρεών σταθεροποιεί περαιτέρω την εξάρτηση. Με τον τρόπο αυτό, η ολική ένταξη στην παγκόσμια οικονομία της αγοράς περιθωριοποιεί το ενδιαφέρον για τις φυσικές διεργασίες και την επιβίωση. Με την αναρχία που επέρχεται στη χρησιμοποίηση των πόρων, οι φορείς της ανάπτυξης αποκτούν δυσανάλογα άνετη πρόσβαση στις πλουτοπαραγωγικές πηγές, ενώ στην αφανή ενδοχώρα της οικονομικής υπανάπτυξης, πατρίδα της σιωπηλής πλειοψηφίας, απομένει η ελάχιστη πρόσβαση σε μια συρρικνούμενη βάση φυσικών πόρων"<sup>119</sup>.

Η κριτική σε βάρος της ανάπτυξης συνεχίστηκε και με την ανάπτυξη κάτω από τον μανδύα της βιωσιμότητας-αειφορικότητας. Πολλοί μίλησαν για την απάτη της έννοιας "καλή ανάπτυξη".

"Η "καλή" ανάπτυξη, ακόμα κι αν δεν έχει πραγματοποιηθεί ποτέ πουθενά, είναι ένας πλεονασμός, γιατί, εξ ορισμού, η ανάπτυξη σημαίνει "καλή" μεγέθυνση, γιατί η μεγέθυνση είναι κι αυτή ένα καλό, και καμία δύναμη του κακού δεν μπορεί να υπερσχύσει απέναντί της. Η ίδια η υπερβολή των αποδείξεων του ευεργετικού χαρακτήρα της αποκαλύπτει καλύτερα την απάτη της έννοιας, είτε συνοδεύεται από κάποιον επιθετικό προσδιορισμό, είτε όχι.

Είναι ξεκάθαρο ότι αυτή που κυριαρχεί στον πλανήτη εδώ και δύο αιώνες, και η οποία δημιουργεί τα σημερινά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός, ο υπερπληθυσμός, η φτώχεια και τα διάφορα είδη ρύπανσης, είναι η "υπαρκτή ανάπτυξη". Η αναπτυξιολογία εκφράζει την οι-

117. Του Βορείου ημισφαιρίου

118. Ραμονε, ο.π

119. Μοδινός, ο.π., σελ. 82

κοινωνική λογική σε όλη την αυστηρότητά της. Σε αυτό το πρότυπο, δεν υπάρχει θέση για το σεβασμό της φύσης που ζητούν οι οικολόγοι, ούτε για το σεβασμό του ανθρώπινου όντος, που ζητούν οι ανθρωπιστές.

Η υπαρκτή ανάπτυξη εμφανίζεται τότε με την αληθινή της μορφή και η "εναλλακτική" ανάπτυξη σαν μία απάτη. Προσθέτοντας ένα επίθετο, δεν πρόκειται να αμφισβητήσουμε αληθινά την καπιταλιστική συσσώρευση: το πολύ να φροντίσουμε να προσθέσουμε στην οικονομική μεγέθυνση ένα κοινωνικό σκέλος ή μια οικολογική συνιστώσα, όπως παλαιότερα κατόρθωναν να της προσθέσουν μια πολιτιστική διάσταση. Εστιάζοντας στις κοινωνικές συνέπειες, όπως η φτώχεια, το επίπεδο ζωής, οι θεμελιώδεις ανάγκες, ή οι βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον, αποφεύγουμε τις ολιστικές ή σφαιρικές προσεγγίσεις μιας ανάλυσης της πλανητικής δυναμικής μιας τεχνικοοικονομικής μεγαμηχανής, η οποία λειτουργεί με τον ανελέητο και δίχως πρόσωπο γενικευμένο ανταγωνισμό... Όσο για την αειφόρο ανάπτυξη, αυτή μας αφαιρεί κάθε προοπτική εξέδου, μας υπόσχεται την αιώνια ανάπτυξη!<sup>120</sup>.

Από την άλλη μεριά, απαιτείται και μια καινούργια αντίληψη στο χωροταξικό σχεδιασμό η οποία να δίνει έμφαση στην συγκράτηση των πληθυσμών στις μικρές πόλεις και τα χωριά με την υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής σ' αυτά. "Ένα παράδειγμα: η εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής στη γεωργία και την κτηνοτροφία οδηγεί στη διάβρωση του εδάφους και στην απερήμωση: η δημιουργία αναβαθμιδών (πεζούλες), μια από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους που παραδοσιακά χρησιμοποιούνταν κυρίως στα ελληνικά νησιά για τη συγκράτηση του εδάφους και τη βελτίωση των καλλιεργητικών ικανοτήτων, συμπεριλαμβάνονται στο σχετικό κατάλογο των επιτυχημένων διεθνών πρακτικών. Αξίζει όμως να τονίσουμε ότι αυτή η πρακτική είχε πέρα από τον οικονομικό της χαρακτήρα και ένα ευρύτερο ρόλο, αφού όπως τονίζεται στη σχετική έκθεση αποτελεί λειτουργικό στοιχείο της υψηλής τοπικής αισθητικής και του ενιαίου χαρακτήρα του μεσογειακού τοπίου"<sup>121</sup>.

Απαιτείται μια επανάσταση ισχυρίζονται άλλοι δείχνοντας την έξοδο. Μια επανάσταση όχι με την πολιτική έννοια, αλλά πιο βαθιά, όπως η Αγροτική και η Βιομηχανική, η οποία θα επαναφέρει το κοινωνικό και το πολιτικό στη σχέση της οικονομικής συναλλαγής, βοηθώντας μας να αναζητήσουμε τρόπους συλλογικής άνθισης οι οποίοι δεν ευνοούν την υλική ευημερία, που καταστρέφει το περιβάλλον και τους κοινωνικούς δεσμούς.

Μια βιώσιμη κοινωνία θα πρέπει να ενδιαφέρεται για την *ποιοτική ανάπτυξη* (development) και όχι για την *υλική επέκταση*. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί την υλική μεγέθυνση ως ένα προσεκτικά μελετημένο εργαλείο και όχι ως μια μόνιμη επιταγή... Μια βιώσιμη κοινωνία θα πρέπει να εφαρμόζει τις αξίες της και τις καλύτερες από τις γνώσεις της, που έχει σχετικά με τα όρια της Γης, για να επιλέγει μόνο εκείνα τα είδη της μεγέθυνσης που θα εξυπηρετούσαν πραγματικά κοινωνικούς σκοπούς και θα ενίσχυαν τη βιωσιμότητα. Και όταν αυτή η υλική μεγέθυνση επιτύχει τους στόχους που έχουν τεθεί, θα πρέπει να σταματά.

Μια βιώσιμη κοινωνία δεν πρέπει να παγιώνει τα σημερινά άνισα πρότυπα διανομής του πλούτου... Τόσο για ηθικούς όσο και για πρακτικούς λόγους, η βιώσιμη κοινωνία θα πρέπει να προσφέρει υλική επάρκεια και ασφάλεια σε όλους. Για να επιτύχουμε τη βιωσιμότητα - μετά την εξάντληση των περιθωρίων, που υπάρχουν για τη χρήση περισσότερων πόρων και την εκπομπή περισσότερων ρύπων, και επιπλέον, πέρα από τα περιθώρια που δημιουργούνται από τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα σε όλους τους τομείς καθώς και από τους μετριασμούς του τρόπου ζωής από την πλευρά των πλουσίων - το πλεόνασμα της υλικής μεγέθυνσης πρέπει λογικά να κατανέμεται σε εκείνους που το έχουν περισσότερο ανάγκη.

Μια βιώσιμη κατάσταση δεν πρέπει να είναι η κοινωνία της απελπισίας και της στασιμότητας, της υψηλής ανεργίας και της εκπτώχευσης που περνούν τα σημερινά συστήματα της αγοράς, όταν διακόπεται η μεγέθυνση τους"<sup>122</sup>.

Όσο όμως η λογική του εμπορεύματος καθιστά ως κυρίαρχο σκοπό κάθε συλλογικής δραστηριότητας την ανάπτυξη και ταυτόχρονα οι άνθρωποι γοητεύονται από την αύξηση των επιλογών στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αγαθά και τη μείωση των παραδοσιακών πρακτικών ελέγχου, τόσο ο ατομικισμός προβάλλεται ως η λατρευόμενη θεότητα, οδηγώντας τα όνειρα για συλλογικές ανθίσεις και πραγματικά βιώσιμες κοινωνίες. στο χώρο του επαναστατικού οραματισμού.

120. Latouche, Να τελειώνουμε μια για πάντα με την ανάπτυξη, Le Monde-10/06/2001, Ελευθεροτυπία

121. Θεοδωράκης, Περιβάλλον και ανάπτυξη: δύο όψεις μιας βιώσιμης πολιτικής, Καθημερινή 26/11/2000

122. Πέρα από τα όρια, ο.π., σελ. 211



Σώστε τον πλανήτη!<sup>123</sup>

**Το Γιοχάνεσμπουργκ, στη Νότια Αφρική, θα φιλοξενήσει, από τις 26 Αυγούστου έως τις 4 Σεπτεμβρίου, την παγκόσμια σύνοδο κορυφής για την αειφόρο ανάπτυξη. Πρόκειται για ένα σημαντικότερο γεγονός, το οποίο θα συγκεντρώσει το μεγαλύτερο αριθμό αρχηγών κρατών των τελευταίων δέκα χρόνων, και γύρω στους 60.000 συμμετέχοντες από 180 χώρες.**

Όλοι μαζί θα επιχειρήσουν να δώσουν απάντηση στα σοβαρότερα ερωτήματα που αφορούν το σύνολο της ανθρωπότητας: Πώς θα διαφυλάξουμε το περιβάλλον; Πώς θα εξαλείψουμε τη φτώχεια; Πώς θα σώσουμε τον πλανήτη μας;

Καθότι η Γη βρίσκεται σε άσχημη κατάσταση, εξαιρετικά άσχημη κατάσταση. Παρ' όλα αυτά, η διάγνωση για τις κυριότερες συμφορές που τη χτυπούν έγινε πριν από δέκα χρόνια, στο Ρίο (Βραζιλία), κατά τη διάρκεια της πρώτης συνόδου κορυφής για τη Γη. Ο κώδωνας του κινδύνου είχε τότε σημαίνει: το κλίμα θερμαίνεται, το πόσιμο νερό σπανίζει, τα δάση εξαφανίζονται, δεκάδες είδη ζώων βαίνουν προς εξαφάνιση, η φτώχεια μαστίζει πάνω από ένα δισεκατομμύριο ανθρώπους...

Οι αρχηγοί του κόσμου είχαν τότε παραδεχτεί ότι "η κυριότερη αιτία της συνεχούς φθοράς του παγκόσμιου περιβάλλοντος είναι ένα σχήμα κατανάλωσης και μη βιώσιμης παραγωγής, κυρίως στις βιομηχανοποιημένες χώρες, πράγμα εξαιρετικά ανησυχητικό στο μέτρο που οξύνει τη φτώχεια και τις ανισότητες". Είχαν υιοθετήσει δυο αποφασιστικές συμβάσεις σχετικά με τις κλιματολογικές αλλαγές και τη βιοποικιλότητα, καθώς επίσης και ένα σχέδιο -που ονομάστηκε Ατζέντα 21- για να γενικευθεί η αειφόρος ανάπτυξη.

Το σχέδιο στηρίζεται σε μια απλή ιδέα: η ανάπτυξη είναι αειφόρος αν οι μελλοντικές γενιές κληρονομήσουν ένα περιβάλλον του οποίου η ποιότητα είναι τουλάχιστον όμοια με αυτή που παρέλαβαν οι προηγούμενες γενιές (1).

Η ανάπτυξη προϋποθέτει την εφαρμογή τριών αρχών: την αρχή της προφύλαξης η οποία ευνοεί περισσότερο την προληπτική προσέγγιση παρά τη διορθωτική, την αρχή της αλληλεγγύης ανάμεσα στις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές, και ανάμεσα σε όλους τους πληθυσμούς των χωρών, και την αρχή της συμμετοχής όλων των κοινωνικών παραγόντων στους μηχανισμούς αποφάσεων (2).

Δέκα χρόνια μετά, σε πολλούς τομείς, τα πράγματα δυστυχώς δεν βελτιώθηκαν.

Αντιθέτως, με την επιτάχυνση της φιλελεύθερης παγκοσμιοποίησης, το "σχήμα κατανάλωσης και μη βιώσιμης παραγωγής" ενδυναμώθηκε μάλιστα.

Οι ανισότητες άγγιξαν επίπεδα πρωτόγνωρα από την εποχή των Φαραώ. Η περιουσία των τριών πλουσιότερων ανθρώπων του κόσμου ξεπερνά όλο τον πλούτο των κατοίκων των 48 φτωχότερων χωρών...

Η οικολογική επιβάρυνση του πλούσιου κόσμου στη βιόσφαιρα οξύνθηκε εξίσου. Ενώ οι τριάντα πιο ανεπτυγμένες χώρες αντιπροσωπεύουν το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού, παράγουν και καταναλώνουν το 85% των συνθετικών χημικών προϊόντων, το 80% των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, το 40% του πόσιμου νερού. Και οι εκπομπές των αερίων που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, συγκρινόμενες με αυτές των κατοίκων του Νότου, είναι δέκα φορές μεγαλύτερες (3)...

Στη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας, οι ρύποι του διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>), κυριότερη αιτία της κλιματολογικής αναθέρμανσης, αυξήθηκαν κατά 9%... Οι ρύποι των Ηνωμένων Πολιτειών, κυριότερου ρυπογόνου του πλανήτη, αυξήθηκαν, κατά την ίδια περίοδο, κατά 18%! Πάνω από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι συνεχίζουν να μη διαθέτουν πόσιμο νερό, και σχεδόν τρία δισεκατομμύρια (το μισό της ανθρωπότητας) καταναλώνουν νερό χειρίστης ποιότητας.

Εξαιτίας της κατάποσης αυτού του μολυσμένου νερού, 130 000 άνθρωποι πεθαίνουν καθημερινά. Δηλαδή πάνω από δέκα φορές - κάθε μέρα! - ο αριθμός των θυμάτων των απεχθών τρομοκρατικών ενεργειών της 11ης Σεπτεμβρίου...

Τα δάση συνεχίζουν να καταστρέφονται. 17 εκατομμύρια εκτάρια εξαφανίζονται ετησίως - τέσσερις φορές το μέγεθος της Ελβετίας. Και καθώς τα δέντρα δεν υπάρχουν πια για να απορροφούν το πλεόνασμα σε διοξείδιο του άνθρακα, το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η αναθέρμανση χειροτερεύουν. Εξάλ-

123. IGNACIO RAMONET LE-MONDE - Ελευθεροτυπία, 04/08/2002



λου, κάθε χρόνο, γύρω στα 6.000 είδη ζώων εξολοθρεύονται. Μαζική εξαφάνιση απειλεί το 13% των πουλιών, το 25% των θηλαστικών, το 34% των ψαριών, τέτοια που η Γη δεν έχει ξαναγνωρίσει από την εξαφάνιση των δεινοσαύρων...

Αυτή είναι η μεγάλη προσδοκία που γεννά η σύνοδος κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ, η οποία μπορεί να διαφευστεί αν οι εθνικοί εγωισμοί, η παραγωγική λογική, το μερκαντιλικό πνεύμα και ο νόμος του κέρδους υπερνικήσουν.

Όπως έγινε και τον Ιούνιο, στο Μπαλί, στην προπαρασκευαστική σύσκεψη η οποία δεν κατόρθωσε να υιοθετήσει κάποιο σχέδιο δράσης για την αειφόρο ανάπτυξη, και κατέληξε σε αποτυχία.

*Για να σωθεί ο πλανήτης, επιβάλλεται να υιοθετήσουν όλοι οι ισχυροί του κόσμου, στο Γιοχάνεσμπουργκ, τουλάχιστον τις επτά αυτές κυρίαρχες αποφάσεις:*

**1.**

**Ένα διεθνές πρόγραμμα υπέρ των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, επικεντρωμένο στην πρόσβαση στην ενέργεια από τις χώρες του Νότου.**

**2. Δεσμεύσεις υπέρ της πρόσβασης στο νερό και του καθαρισμού του με σκοπό να μειωθεί κατά το ήμισυ, από τώρα ως το 2015, ο αριθμός των ανθρώπων που στερούνται της ζωτικής αυτής πηγής, κοινού αγαθού της ανθρωπότητας.**

**3. Μέτρα για να προστατευτούν τα δάση, όπως έχει προβλεφθεί από τη σύμβαση για τη βιοποικιλότητα που υιοθετήθηκε στο Ρίο το 1992.**

**4. Αποφάσεις για να εφαρμοστεί ένα νομοθετικό πλαίσιο που να θεσμοθετεί την οικολογική ευθύνη των επιχειρήσεων και που να επιβεβαιώνει την αρχή της προφύλαξης ως προαπαιτούμενης για κάθε εμπορική δραστηριότητα.**

**5. Πρωτοβουλίες για να υπαχθούν οι κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) στις αρχές των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με την προστασία των οικοσυστημάτων και στους κανόνες του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (ΔΟΕ).**

**6. Κανονισμούς για να απαιτήσουμε από τις ανεπτυγμένες χώρες να δεσμευτούν ώστε να αφιερώνουν τουλάχιστον το 0,7% του πλούτου τους στην κοινή βοήθεια για ανάπτυξη.**

**7. Συστάσεις, τέλος, για την αναίρεση του χρέους των φτωχών χωρών.**

*Καταστρέφοντας το φυσικό κόσμο, οι άνθρωποι έκαναν τη γη όλο και λιγότερο βιώσιμη. Η σύνοδος κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ πρέπει να επιχειρήσει να αντιστρέψει τις τάσεις που μπορούν να οδηγήσουν αναπόφευκτα σε ολοκληρωτική οικολογική καταστροφή. Πρόκειται για μείζονα πρόκληση στις αρχές του 21ου αιώνα. Ειδάλλως, το ίδιο το ανθρώπινο γένος θα απειληθεί με εξαφάνιση.*

1. Βλ. Edouard Goldsmith, Le Tao de l'ecologie. Une vision ecologique du monde, εκδόσεις Du Rocher, Μονακό, 2002.

2. Βλ. το ντοσιέ "Environnement et developpement. Le defi du XXIe siecle ", Alternatives economiques, Ιούλιος-Αύγουστος 2002.

3. Βλ. State of the World 2002, Worldwatch Institute, Ουάσιγκτον, 2002. Για τη σύνοδο κορυφής στο Γιοχάνεσμπουργκ βλ. την επίσημη ιστοσελίδα: [www.un.org/french/events/wssd/](http://www.un.org/french/events/wssd/)

### 3.1 ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ

(ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 11-14)

#### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Συσχέτιση των διαφημιστικών μηνυμάτων με τις διαδικασίες και συνθήκες παραγωγής του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Ανάπτυξη ικανότητας αναζήτησης και σύνθεσης πληροφοριών.
- Βελτίωση της ικανότητας παρουσίασης ενός θέματος και συγγραφής επιστολών.

#### Μ Ε Σ Α

- Παγκόσμιος άτλαντας
- Πληροφοριακό υλικό υπό μορφή άρθρου.
- Επεξεργαστής κειμένου.
- Πρόσβαση στο διαδίκτυο.

#### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

• Οι μαθητές διαβάζουν το άρθρο (Το οποίο υπάρχει επίσης η δυνατότητα να δοθεί σε καρτέλες χωρισμένο με κριτήριο τις αναφορές στη διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής, ώστε τα παιδιά, αφού ομαδοποιήσουν τις καρτέλες να ασχοληθούν στη συνέχεια με την υπόλοιπη δραστηριότητα) και προσπαθούν σε ομάδες να ταξινομήσουν τις πληροφορίες που παρέχει σε τρεις κατηγορίες. Διαδικασίες παραγωγής και εμπορίας-συνθήκες παραγωγής-επιδράσεις στο ανθρώπινο και φυσικό οικοσύστημα.. Ως προς τις διαδικασίες παραγωγής και εμπορίας αξιοποιούνται δύο φύλλα εργασίας (11,12). Ένας πίνακας στον οποίο τοποθετούνται πληροφορίες για τα στάδια παραγωγής (Α, Β, Γ), τα υλικά, τις χώρες που συμμετέχουν και ένας ημιδομημένος χάρτης εννοιών του οποίου τα κενά συμπληρώνουν οι μαθητές. Ως προς τις συνθήκες παραγωγής συμπληρώνονται τα φύλλα εργασίας 13,14.



• Τοποθετούν τα πληροφοριακά στοιχεία που συνδέονται με τη διαδικασία παραγωγής, με τις συνθήκες και τις επιδράσεις στους πίνακες των φύλλων εργασίας.

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Όταν ολοκληρωθεί η συμπλήρωση του φύλλου 11 , οι μαθητές αναζητούν με την βοήθεια ενός παγκόσμιου άτλαντα σε λογισμικό ή σε έναν παγκόσμιο χάρτη, τις περιοχές που συμμετέχουν στην παραγωγή και εμπορία του παντελονιού, τοποθετώντας σημειώσεις πάνω σε κάθε χώρα που συμμετέχει στην παραγωγή και εμπορία.. Στη συνέχεια συμπληρώνουν το φύλλο 12 με τον χάρτη εννοιών. Αν δεν έχουμε χρόνο μπορούμε να επιλέξουμε μια από τις δύο δραστηριότητες.

- Όταν τελειώσουν οι προηγούμενες δραστηριότητες ακολουθούν οι παρουσιάσεις των πινάκων και του χάρτη και ολοκληρώνουμε με συζήτηση.
- Η συζήτηση επικεντρώνεται στο ερώτημα: Τι υποβαθμίζει, τι αγνοεί ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τίθενται ζητήματα παιδικής εργασίας, αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος, οικονομικής ανισότητας ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες της Δύσης και τις υπανάπτυκτες του Νότου.
- Επικουρικά δεδομένα για τις συνθήκες εργασίας των εργατών σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες είναι δυνατόν να αντληθούν και να παρουσιαστούν στην συζήτηση από τις ακόλουθες ηλεκτρονικές διευθύνσεις: <http://www.corpwatch.org>, <http://www.adbusters.org>.



## Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΟΣ ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΟΥ

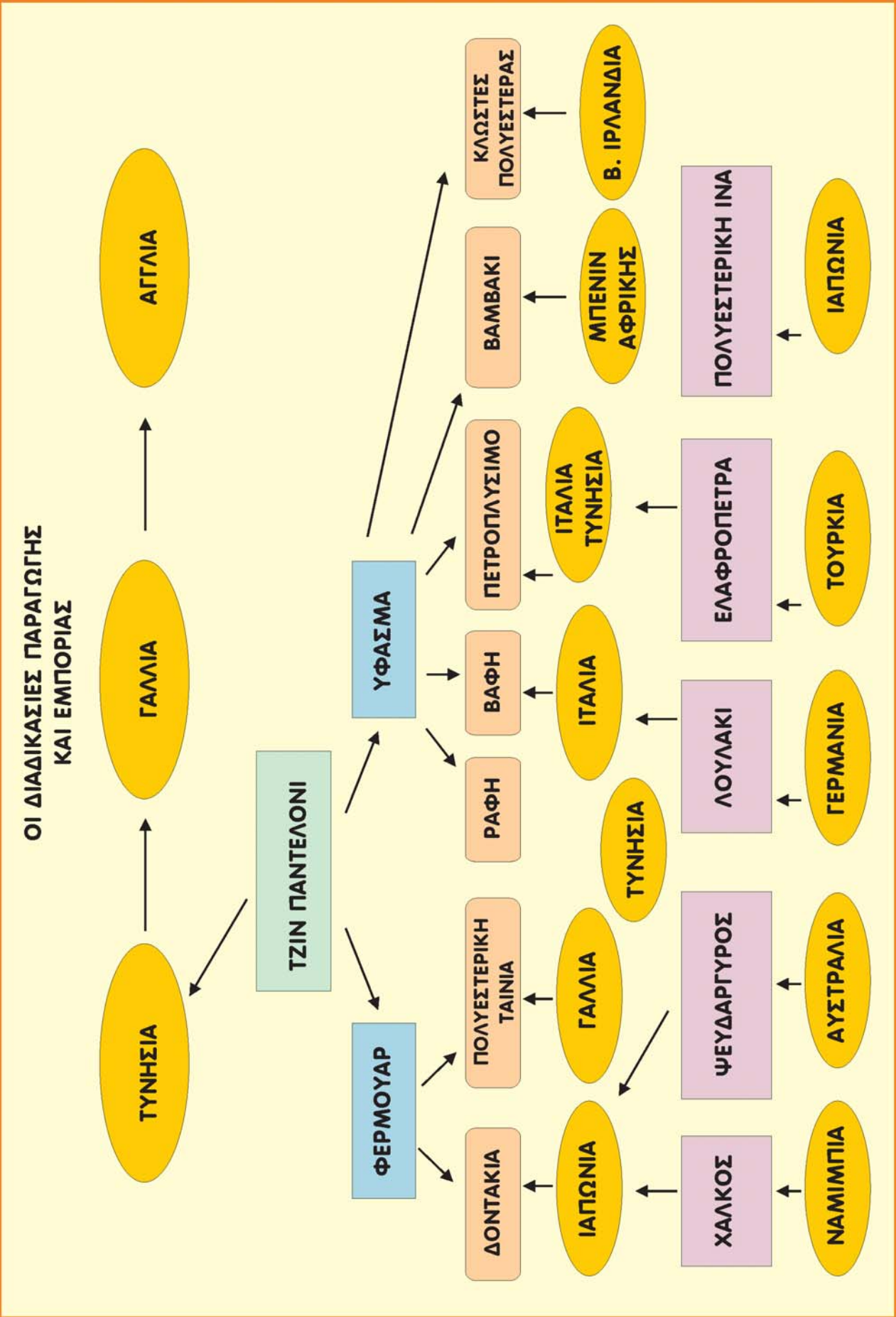
	ΧΩΡΕΣ	ΥΛΙΚΑ	ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ		
			Α΄	Β΄	Γ΄

Να συμπληρωθεί ο πίνακας λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του άρθρου ή των καρτελών που σας δόθηκαν.

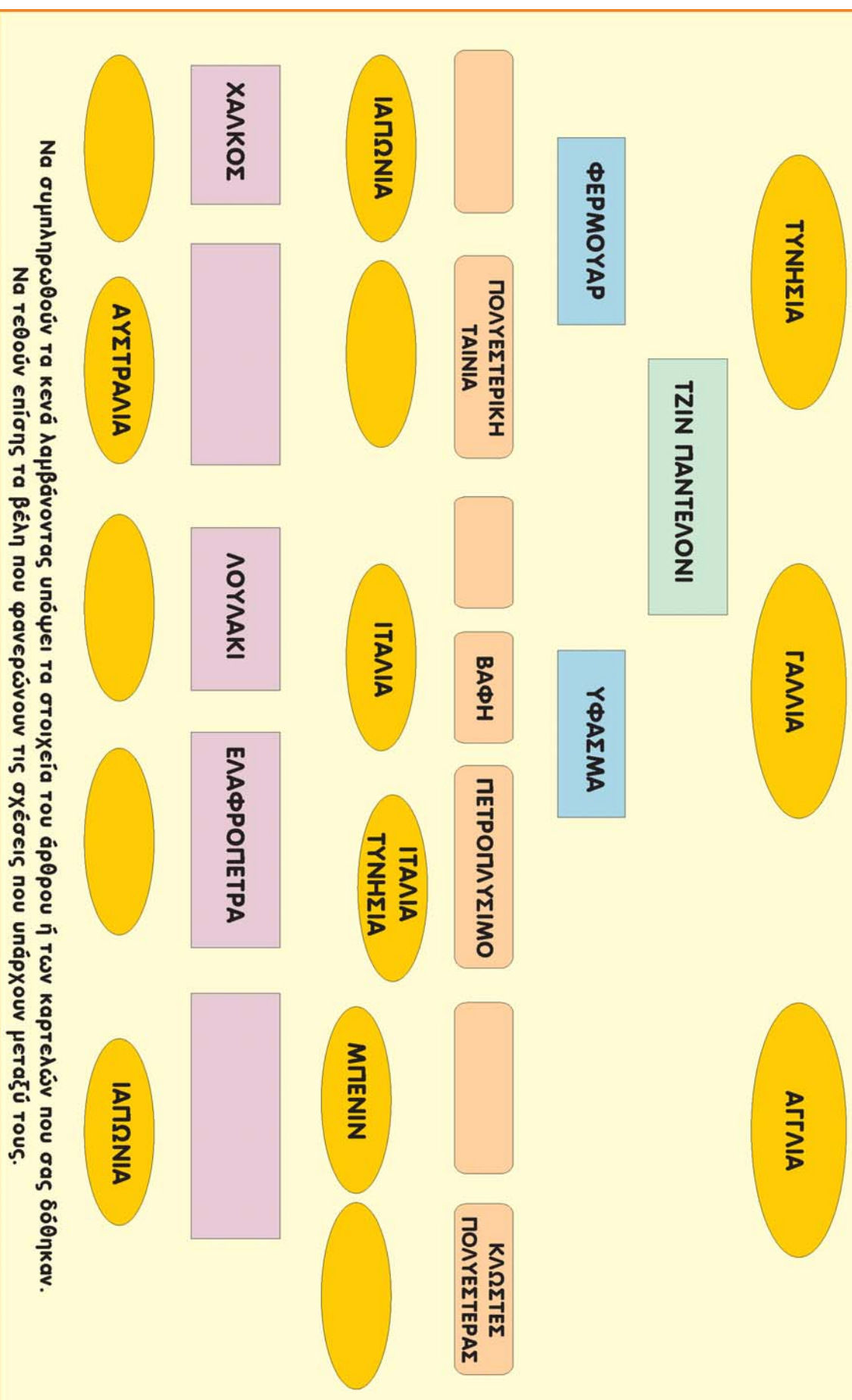
**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Ζητούνται οι χώρες που συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής και διακίνησης, τα υλικά που αξιοποιούνται σε κάθε χώρα για την κατασκευή του παντελονιού ο χαρακτηρισμός του σταδίου παραγωγής (πρωτογενές, δευτερογενές, τριτογενές).







## ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ



Να συμπληρωθούν τα κενά λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του άρθρου ή των καρτελών που σας δόθηκαν.

Να τεθούν επίσης τα βέλη που φανερώνουν τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους.

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

..ΣΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ		...ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Α΄ ΥΛΩΝ	
1		1	
2		2	
3		3	
4		4	
5		5	
6		6	
7		7	

Να συμπληρωθεί ο πίνακας λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του άρθρου ή των καρτελών που σας δόθηκαν.





ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ		ΠΑΡΑΓΩΓΗ Α΄ ΥΛΩΝ	
ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ

Να συμπληρωθεί ο πίνακας λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του άρθρου ή των κατευθύνων που σας δόθηκαν.

## 1. Το μακρύ ταξίδι ενός τζιν από το Ρας Τζεμπέλ της Τυνησίας μέχρι το Ίψουιτς της Αγγλίας

Των Φραν Αμπραμς  
και Τζέιμς Αστιλ  
The Guardian

Ένα παντελόνι Lee Cooper δεν σημαίνει τίποτε ιδιαίτερο για μας που θα το αγοράσουμε. Έχει τις ραφές του στο πλάι, τις τσέπες και το φερμουάρ του, την ένδειξη ότι είναι βαμβακερό 100% και ότι θα πρέπει να πλένεται ξεχωριστά και αναποδογυρισμένο από τα μέσα προς τα έξω. Ωστόσο, δεν φέρει κάποιο σημάδι για την προέλευσή του. Και αν το είχε θα έπρεπε να αναφέρει ένα μακρύ κατάλογο χωρών, εφόσον κατασκευάστηκε σταδιακά και τμηματικά στην Τυνησία, την Ιταλία, τη Γερμανία, τη Γαλλία, τη Βόρεια Ιρλανδία, το Πακιστάν, την Τουρκία, την Ιαπωνία, την Κορέα, τη Ναμίμπια, το Μπενίν, την Αυστραλία και την Ουγγαρία.

Το ότι το παντελόνι αυτό πωλείται 19,95 στερλίνες στο κατάστημα Cromwell's Madhouse στο Ίψουιτς στην Αγγλία, απλώς δηλώνει τον τελευταίο σταθμό του γύρου της γης επί μιάμιση φορά, τον οποίον πραγματοποίησε το παντελόνι. Με πολύ πρόχειρους υπολογισμούς το ταξίδι αυτό κάλυψε περί τα 40.000 μίλια, στο πλαίσιο του οποίου εξαρτήματα και πρώτες ύλες διασταύρωσαν τις πορείες τους στον πλανήτη σε έναν παράδοξο και ακανόνιστο ενίοτε χορό.

### Φλας μπακ

Αυτό το συνηθισμένο παντελόνι έφθασε στο Ίψουιτς από τις αποθήκες της εταιρείας στο βόρειο Λονδίνο, όπου και επικολλήθηκε η ετικέτα με την ένδειξη Lee Cooper. Προηγουμένως, όλο το φορτίο με τα παντελόνια και τα υπόλοιπα τζιν της εταιρείας διέσχισαν τη Σήραγγα της Μάγχης μέσα σε ένα φορτηγό, το οποίο ξεκίνησε από μία αντίστοιχη αποθήκη στην Αμιένη στη Γαλλία. Στη Γαλλία έφθασαν μέσω θαλάσσης και ξηράς από την Τύνιδα και συγκεκριμένα από το εργοστάσιο στο Ρας Τζεμπέλ, μία ώρα δρόμος προς βορρά από την Τύνιδα μέσα από χωράφια με αγκινάρες και ψηλόλιγνα κυπαρίσσια.

Φθάνοντας στα περίχωρα του Ρας Τζεμπέλ βλέπεις αμέσως τις πινακίδες της Lee Cooper, η οποία έδωσε στον τόπο εντελώς νέες διαστάσεις, σύμφωνα με τον διευθυντή διαχείρισης της εταιρείας στην Τυνησία. Σε αυτό το κομμάτι της Βόρειας Αφρικής με την αδιάφορη, ήσυχη και σκονισμένη πόλη των 3.000 ψυχών λειτουργούν τρία εργοστάσια της Lee Cooper. Το γεγονός αυτό έδωσε το κίνητρο και σε άλλες βιομηχανίες ένδυσης να κατασκευάσουν εργοστάσια στην περιοχή, αλλά και να ξεκινήσουν μαθήματα σχετικά με την υφαντουργία στα σχολεία.

Η πρώτη μονάδα της Lee Cooper λειτούργησε προ 25ετίας, όταν οι γυναίκες ντυνότουσαν από κορυφής μέχρις ονύχων με μαύρα ρούχα. Σήμερα πολλές έχουν το δικό τους εισόδημα και ορισμένες φορούν τζιν.

Το παντελόνι Lee Cooper της ιστορίας μας προέρχεται από το πρώτο εργοστάσιο της βιομηχανίας στο Ρας Τζεμπέλ. Διαβαίνοντας την πύλη του εργοστασίου, όλα είναι ήρεμα. Ασπροι τοίχοι, διπλές γυάλινες πόρτες και ήσυχα γραφεία με υπολογιστές, άντρες χαμογελαστοί με άπειρα χαρτιά στα χέρια τους. Διαβαίνοντας και άλλες διπλές πόρτες, ξύλινες αυτή τη φορά, ακούγεται θόρυβος και ιώθεις την άνοδο της θερμοκρασίας. Βρίσκεσαι σε μία τεράστια γκρι αίθουσα, που θυμίζει αποθήκη, αλλά αποτελεί την καρδιά της αυτοκρατορίας της Lee Cooper.

### Αδιάκοπη δουλειά

Στον χώρο αυτό πεντακόσιες γυναίκες εργάζονται ασταμάτητα, χωρίς να σηκώνουν τα μάτια τους από τις ραπτομηχανές τους. Καθεμία έχει το δικό της ρόλο να παίξει, φτιάχνοντας φερμουάρ, τσέπες κ.λπ. Καθεμία δουλεύει σαν αυτόματο, χωρίς διακοπή... τραβάει ένα κομμάτι ύφασμα από ένα σωρό, που υπάρχει δίπλα της, το πετάει στη βρυχώμενη μηχανή της, το γαζώνει και ύστερα συνεχίζει με τον ίδιο ρυθμό. Τα επιπλέον χρήματα που θα εισπράξει, εξαρτώνται από το πόσα παντελόνια θα ράψει... σημειωτέον ότι στον χώρο δεν υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας, αλλά εάν μία εργάτρια λιποθυμήσει, μπορεί να ζητήσει βοήθεια από τη νοσοκόμα του εργοστασίου.

Οι ειδικευόμενες κοπτοράπτριες αμείβονται με 220 δηνάρια τον μήνα, δηλαδή 100 στερλίνες, ή 58 πένες την ώρα, ήτοι αρκετά παραπάνω από το νομίμως ελάχιστο προβλεπόμενο των 47 πενών, αλλά σαφώς χαμηλότερο από τις 92 πένες, που κατά μέσον όρο λαμβάνουν οι εργάτες/τριες στην κλωστοϋφαντουργία της Τυνησίας. Σε περίπτωση, που φθάσουν τους στόχους παραγωγής, μπορεί να κερδίσουν 15 λίρες παραπάνω τον μήνα.

Οκτώ γραμμές παραγωγής με περισσότερους από 60 ανθρώπους η καθεμία παράγουν 2.000 παντελό-



Α Δ Ι Α Κ Ο Σ

νια ημερησίως. Από τις 7.15 το πρωί μέχρι τις 5.45 το απόγευμα με μία ώρα διάλειμμα για φαγητό και το ανώτερο δύο διαλείμματα δεκαπέντε λεπτών για τουαλέτα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων είναι γυναίκες, αλλά υπάρχουν και αρκετοί άνδρες στο τμήμα της κοπής και του πλυσίματος.

### **Η εργάτρια Φασέντ**

Ακόμα και στη μουσουλμανική κοινωνία της Tunησίας τα πράγματα αλλάζουν και πολλές γυναίκες εξακολουθούν να εργάζονται και μετά τον γάμο τους. Η Φασέντ Σιχέμ, που έραψε τις τσέπες από το τζιν της ιστορίας μας, είναι τριάντα χρονών, παντρεμένη με αστυνομικό κι έχουν ένα γιο ενάμισι έτους. Θα προτιμούσε να έχει τη δική της δουλειά με γυναικεία ενδύματα, αλλά χρειάζεται χρήματα.

Η Φασέντ γνωρίζει ότι το παντελόνι, που φτιάχνει, κοστίζει μόλις 5 λίρες στην Tunησία, ενώ η μεταφορά του στη Γαλλία το επιβαρύνει με 10 πένες μόνο. Επιπλέον, η Φασέντ δεν εκπλήσσεται, που το παντελόνι στην Αγγλία κοστίζει με έκπτωση 19,95 λίρες και κανονικά 29,95 λίρες. "Δεν μπορείτε να συγκρίνετε τους μισθούς μας με τους αντίστοιχους στη Γαλλία αλλά ούτε τις τιμές των προϊόντων", εξηγεί ήρεμα.

Προχωρώντας περισσότερο στην ανάλυση των συστατικών του ρούχου θα δούμε ότι το ύφασμά του, το σκληρό και σκουρόχρωμο μπλε ντένιμ μεταφέρθηκε στην Tunησία από το Μιλάνο και την εταιρεία Italdenim, στην οποία επεξεργάστηκε και βάφτηκε με συνθετικό λουλάκι κατασκευασμένο 316 μίλια μακριά προς βορράν στη Φρανκφούρτη. Στο εργοστάσιο στο Ρας Τζεμπέλ το ύφασμα κόβεται, ράβεται και μεταμορφώνεται σε ένα μαλακό και ευκολοφόρετο ρούχο στα γιγάντια βιομηχανικά πλυντήρια με τη χρήση ελαφρόπετρας από ένα ανενεργό ηφαίστειο στην Τουρκία.

Επί τη ευκαιρία, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το πετροπλύσιμο αυτό είναι μία από τις πιο βρώμικες διαδικασίες κατά την παραγωγή του τζιν. Αν και στο εργοστάσιο της Italdenim χρησιμοποιούν εξοπλισμό φιλικό προς το περιβάλλον, μεγάλο μέρος της πλύσης γίνεται στην Tunησία όπου δεν προβλέπονται τέτοιες προδιαγραφές. Οσο για το βαμβάκι, από το οποίο είναι υφασμένο το τζιν, θα πρέπει να αναζητήσουμε την προέλευσή του στο Μπενίν, μίας από τις βαμβακοπαραγωγούς χώρες της Αφρικής.

Εντούτοις, αν και η βαμβακοκαλλιέργεια αποτελεί βασικό κλάδο της οικονομίας της χώρας, η διαφθορά και η κακοδιαχείριση εγκλωβίζουν τους περισσότερους καλλιεργητές σε μία κατάσταση εξαθλίωσης τόσο άσχημη όσο κι εκείνη, όταν οι Γάλλοι έφεραν για πρώτη φορά το είδος στην τότε Δαχομή πριν από εκατό χρόνια.

### **Παιδιά στο βαμβάκι**

Σήμερα κατά τη συγκομιδή του καρπού οι άνθρωποι, που εργάζονται στις φυτείες, αμείβονται με 60 πένες την ημέρα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται και παιδιά, τα οποία πολύ συχνά εγκαταλείπουν σε τρυφερή ηλικία το σχολείο, γιατί τα χέρια των ενηλίκων της οικογένειας δεν αρκούν για τη συγκομιδή. Ωστόσο, τα παιδιά αυτά μπορεί και να θεωρηθούν τυχερά... οι βορειοκεντρικές βαμβακοπαραγωγικές περιοχές του Μπενίν είναι οι μοναδικές από όλη τη χώρα, οι οποίες δεν "εξάγουν" παιδιά στις πλουσιότερες χώρες της περιφέρειας.

Ωστόσο, το βαμβάκι του Μπενίν δεν είναι το μοναδικό, που χρησιμοποιείται για το ύφασμα του τζιν. Υπάρχει και εκείνο από το Πακιστάν ή την Κορέα, αλλά και η βαμβακερή επικάλυψη σε ορισμένες από τις κλωστές πολυεστέρας, που έχουν κι αυτές μία πολύ μεγάλη ιστορία. Οι συγκεκριμένες κατασκευάζονται στη Λισνάσκεα στη Βόρεια Ιρλανδία, την Ουγγαρία ή την Τουρκία. Η δε πολυεστερική ίνα, η οποία κάνει ανθεκτική την κλωστή, αγοράζεται από την Ιαπωνία, ενώ η πολυεστερική ταινία για το φερμουάρ κατασκευάζεται από ιαπωνικό εργοστάσιο στη Γαλλία. Οσο για τα δοντάκια του φερμουάρ, αυτά επίσης παράγονται στην Ιαπωνία από χαλκό και ψευδάργυρο με προέλευση τη Ναμίμπια και την Αυστραλία αντίστοιχα.

### **Πολυτελείς ανησυχίες**

Τα ορυχεία χαλκού βρίσκονται στο Τσουμέμπ στα βόρεια της Ναμίμπια. Το ορυχείο και το χυτήριο άνοιξαν πρόσφατα, έπειτα από δύο ανενεργά χρόνια, τα οποία αποδεκάτισαν οικονομικά τον πληθυσμό. Ο Ντέρεκ Σέρατ, που εργάστηκε στην κοινότητα του Τσουμέμπ ως μελισσοκόμος για δύο χρόνια, γνωρίζει τις συνθήκες ζωής. "Είναι εύκολο να ζεις στην Αγγλία και να ανησυχείς για τη μόλυνση του περιβάλλοντος", σημειώνει. "Όταν, όμως, κλείνει το ορυχείο στο Τσουμέμπ, το οποίο σαφώς βαρύνει το περιβάλλον και βλάπτει του ανθρώπους, τότε αυτοί οι άνθρωποι δεν έχουν από πουθενά αλλού πόρους. Τότε, λοιπόν, το να σκέφτεσαι το περιβάλλον, φαίνεται πολυτέλεια..".

Υστερα από όλα αυτά θα αγοράζατε το παντελόνι της ιστορίας μας;

Κυριακή, 19 Αυγ. 2001 - (ΑΡΧΕΙΟ)  
kathimerini

## 1. Συνθήκες Παραγωγής Επιπτώσεις

Το πετροπλύσιμο είναι μία από τις πιο βρώμικες διαδικασίες κατά την παραγωγή του τζιν. Αν και στο εργοστάσιο της Italdenim χρησιμοποιούν εξοπλισμό φιλικό προς το περιβάλλον, μεγάλο μέρος της πλύσης γίνεται στην Τυνησία όπου δεν προβλέπονται τέτοιες προδιαγραφές.

Εντούτοις, αν και η βαμβακοκαλλιέργεια αποτελεί βασικό κλάδο της οικονομίας της χώρας, η διαφθορά και η κακοδιαχείριση εγκλωβίζουν τους περισσότερους καλλιεργητές σε μία κατάσταση εξαθλίωσης.

Η Φασέντ γνωρίζει ότι το παντελόνι, που φτιάχνει, κοστίζει μόλις 5 λίρες στην Τυνησία, ενώ η μεταφορά του στη Γαλλία το επιβαρύνει με 10 πένες μόνο. Επιπλέον, η Φασέντ δεν εκπλήσσεται, που το παντελόνι στην Αγγλία κοστίζει με έκπτωση 19,95 λίρες και κανονικά 29,95 λίρες. "Δεν μπορείτε να συγκρίνετε τους μισθούς μας με τους αντίστοιχους στη Γαλλία αλλά ούτε τις τιμές των προϊόντων", εξηγεί ήρεμα.

Το ορυχείο και το χυτήριο άνοιξαν πρόσφατα, έπειτα από δύο ανενεργά χρόνια, τα οποία αποδεκάτισαν οικονομικά τον πληθυσμό.

Οκτώ γραμμές παραγωγής με περισσότερους από 60 ανθρώπους η καθεμία παράγουν 2.000 παντελόνια ημερησίως. Από τις 7.15 το πρωί μέχρι τις 5.45 το απόγευμα με μία ώρα διάλειμμα για φαγητό και το ανώτερο δύο διαλείμματα δεκαπέντε λεπτών για τουαλέτα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων είναι γυναίκες, αλλά υπάρχουν και αρκετοί άνδρες στο τμήμα της κοπής και του πλυσίματος.





Το παντελόνι Lee Cooper της ιστορίας μας προέρχεται από το πρώτο εργοστάσιο της βιομηχανίας στο Ρας Τζεμπέλ. Διαβαίνοντας την πύλη του εργοστασίου, όλα είναι ήρεμα. Άσπροι τοίχοι, διπλές γυάλινες πόρτες και ήσυχα γραφεία με υπολογιστές, άντρες χαμογελαστοί με άπειρα χαρτιά στα χέρια τους.

Ο Ντέρεκ Σέρατ, που εργάστηκε στην κοινότητα του Τσουμέμπ ως μελισσοκόμος για δύο χρόνια, γνωρίζει τις συνθήκες ζωής. "Είναι εύκολο να ζεις στην Αγγλία και να ανησυχείς για τη μόλυνση του περιβάλλοντος", σημειώνει. "Όταν, όμως, κλείνει το ορυχείο στο Τσουμέμπ, το οποίο σαφώς βαρύνει το περιβάλλον και βλάπτει του ανθρώπους, τότε αυτοί οι άνθρωποι δεν έχουν από πουθενά αλλού πόρους. Τότε, λοιπόν, το να σκέφτεσαι το περιβάλλον, φαίνεται πολυτέλεια..".

Οι ειδικευόμενες κοπτοράπτριες αμείβονται με 220 δηνάρια τον μήνα, δηλαδή 100 στερλίνες, ή 58 πένες την ώρα, ήτοι αρκετά παραπάνω από το νομίμως ελάχιστο προβλεπόμενο των 47 πενών, αλλά σαφώς χαμηλότερο από τις 92 πένες, που κατά μέσον όρο λαμβάνουν οι εργάτες/τριες στην κλωστοϋφαντουργία της Τυνησίας. Σε περίπτωση, που φθάσουν τους στόχους παραγωγής, μπορεί να κερδίσουν 15 λίρες παραπάνω το μήνα.

Η πρώτη μονάδα της Lee Cooper λειτούργησε προ 25ετίας, όταν οι γυναίκες ντυνότουσαν από κορυφής μέχρις ονύχων με μαύρα ρούχα. Σήμερα πολλές έχουν το δικό τους εισόδημα και ορισμένες φορούν τζιν.

Διαβαίνοντας και άλλες διπλές πόρτες, ξύλινες αυτή τη φορά, ακούγεται θόρυβος και νιώθεις την άνοδο της θερμοκρασίας. Βρίσκεσαι σε μία τεράστια γκρι αίθουσα, που θυμίζει αποθήκη, αλλά αποτελεί την καρδιά της αυτοκρατορίας της Lee Cooper

Στον χώρο αυτό πεντακόσιες γυναίκες εργάζονται ασταμάτητα, χωρίς να σηκώνουν τα μάτια τους από τις ραπτομηχανές τους. ...Καθεμία δουλεύει σαν αυτόματο, χωρίς διακοπή... τραβάει ένα κομμάτι ύφασμα από ένα σωρό, που υπάρχει δίπλα της, το πετάει στη βρυχώμενη μηχανή της, το γαζώνει και ύστερα συνεχίζει με τον ίδιο ρυθμό. Τα επιπλέον χρήματα που θα εισπράξει, εξαρτώνται από το πόσα παντελόνια θα ράψει... σημειωτέον ότι στον χώρο δεν υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας, αλλά εάν μία εργάτρια λιποθυμήσει, μπορεί να ζητήσει βοήθεια από τη νοσοκόμα του εργοστασίου

Lee Cooper, η οποία έδωσε στον τόπο εντελώς νέες διαστάσεις, σύμφωνα με τον διευθυντή διαχείρισης της εταιρείας στην Τυνησία. Σε αυτό το κομμάτι της Βόρειας Αφρικής με την αδιάφορη, ήσυχη και σκονισμένη πόλη των 3.000 ψυχών λειτουργούν τρία εργοστάσια της Lee Cooper.

Το γεγονός αυτό έδωσε το κίνητρο και σε άλλες βιομηχανίες ένδυσης να κατασκευάσουν εργοστάσια στην περιοχή, αλλά και να ξεκινήσουν μαθήματα σχετικά με την υφαντουργία στα σχολεία.

Σήμερα κατά τη συγκομιδή του καρπού οι άνθρωποι, που εργάζονται στις φυτείες, αμείβονται με 60 πένες την ημέρα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται και παιδιά, τα οποία πολύ συχνά εγκαταλείπουν σε τρυφερή ηλικία το σχολείο, γιατί τα χέρια των ενηλίκων της οικογένειας δεν αρκούν για τη συγκομιδή. Ωστόσο, τα παιδιά αυτά μπορεί και να θεωρηθούν τυχερά• οι βορειοκεντρικές βαμβακοπαραγωγικές περιοχές του Μπενίν είναι οι μοναδικές από όλη τη χώρα, οι οποίες δεν "εξάγουν" παιδιά στις πλουσιότερες χώρες της περιφέρειας.



## 2. Διαδικασία

### Παραγωγή

Το παντελόνι αυτό πωλείται 19,95 στερλίνες στο κατάστημα Cromwell's Madhouse στο Ίψουιτς στην Αγγλία.

Όλο το φορτίο με τα παντελόνια και τα υπόλοιπα τζιν της εταιρείας διέσχισαν τη Σήραγγα της Μάγχης μέσα σε ένα φορτηγό, το οποίο ξεκίνησε από μία αντίστοιχη αποθήκη στην Αμιένη στη Γαλλία.

Στη Γαλλία έφθασαν μέσω θαλάσσης και ξηράς από την Τύνιδα και συγκεκριμένα από το εργοστάσιο στο Ρας Τζεμπέλ, μία ώρα δρόμος προς βορρά από την Τύνιδα μέσα από χωράφια με αγκινάρες και ψηλόλιγνα κυπαρίσσια.

Το ύφασμά του, το σκληρό και σκουρόχρωμο μπλε ντένιμ μεταφέρθηκε στην Τυνησία από το Μιλάνο και την εταιρεία Italdenim, στην οποία επεξεργάστηκε και βάφτηκε με συνθετικό λουλάκι.

Η δε πολυεστερική ίνα, η οποία κάνει ανθεκτική την κλωστή, αγοράζεται από την Ιαπωνία.

Η πολυεστερική ταινία για το φερμουάρ κατασκευάζεται από ιαπωνικό εργοστάσιο στη Γαλλία.

Όσο για τα δοντάκια του φερμουάρ, αυτά επίσης παράγονται στην Ιαπωνία από χαλκό και ψευδάργυρο με προέλευση τη Ναμίμπια και την Αυστραλία αντίστοιχα.

Τα ορυχεία χαλκού βρίσκονται στο Τσουμέμπ στα βόρεια της Ναμίμπια.

Το συνθετικό λουλάκι είναι κατασκευασμένο 316 μίλια μακριά προς βορρά στη Φρανκφούρτη.

Μεταμορφώνεται σε ένα μαλακό και ευκολοφόρετο ρούχο στα γιγάντια βιομηχανικά πλυντήρια με τη χρήση ελαφρόπετρας από ένα ανενεργό ηφαίστειο στην Τουρκία.

Όσο για το βαμβάκι, από το οποίο είναι υφασμένο το τζιν, θα πρέπει να αναζητήσουμε την προέλευσή του στο Μπενίν, μίας από τις βαμβακοπαραγωγούς χώρες της Αφρικής. Ωστόσο, το βαμβάκι του Μπενίν δεν είναι το μοναδικό, που χρησιμοποιείται για το ύφασμα του τζιν. Υπάρχει και εκείνο από το Πακιστάν ή την Κορέα.

Η επικάλυψη είναι βαμβακερή σε ορισμένες από τις κλωστές πολυεστέρας, Οι συγκεκριμένες κλωστές κατασκευάζονται στη Λισνάσκα στη Βόρεια Ιρλανδία, την Ουγγαρία ή την Τουρκία.





## Α . Η Ε Ν Ν Ο Ι Α Τ Η Σ Π Α Γ Κ Ο Σ Μ Ι Ο Π Ο Ι Η Σ Η Σ

Πολλοί υποστηρίζουν πως η παγκοσμιοποίηση δεν είναι και τόσο νέο φαινόμενο στην παγκόσμια ιστορία. Η ιδέα μιας παγκόσμιας αγοράς χωρίς σύνορα και άλλους φραγμούς, είναι ιδέα που μας απασχολεί, από την εποχή του Άνταμ Σμιθ και του Καρλ Μαρξ, την εποχή των μεγάλων αποικιακών δυνάμεων. Ο Σμιθ πίστευε ότι αποτελούσε θετική εξέλιξη και έναν τρόπο ανάπτυξης των υπανάπτυκτων κρατών. Την ιδέα, ότι οι αποικίες είχαν ανοίξει το δρόμο για την παγκόσμια αγορά, αποδέχονταν και ο Μαρξ. Εκείνος όμως, τη θεώρησε ως μια προσπάθεια του καπιταλισμού να "φωλιάσει παντού και να καλύψει τα πάντα".

Από την άλλη, οι θεωρητικοί που ασχολήθηκαν με το θέμα αναφέρονται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι ως φυσικές υπάρξεις ανήκουν έτσι κι αλλιώς σε ένα είδος. Υπενθυμίζουν ότι οι μεγάλες αυτοκρατορίες της Ιστορίας βρίσκονταν σε στενή επαφή εδώ και χιλιάδες χρόνια. Και ακόμα πως εδώ και εκατοντάδες χρόνια οι πιο πολλοί λαοί της Γης συνδέονται μέσα σε ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. "Αντάλλασαν εμπορεύματα, ιδέες, επινοήσεις πολιτισμικές, λέξεις, αρρώστιες, και ιδεολογίες ακόμα. Και πολύ συχνά, βέβαια, αυτή η επαφή έπαιρνε τη μορφή του ανταγωνισμού και της καταστροφικής σύγκρουσης. Και τότε ο ένας πολιτισμός, με τη μορφή της τεχνολογίας, του πλούτου, της θρησκείας ή της γλώσσας, επιβαλλόταν πάνω στον άλλο και αυτή η επιβολή σήμαινε και αφανισμό του κατακτημένου"<sup>124</sup>.

Είναι βέβαιο ότι η έννοια της παγκοσμιοποίησης αποκομμένη σχετικά από το ιστορικό της περιεχόμενο αρχίζει να προβάλλεται με ιδιαίτερη ένταση στη δεκαετία του 1990, οπότε και καθιερώθηκε στη δημόσια συζήτηση. Αρχίζει να προβάλλεται σε εφημερίδες, περιοδικά, κανάλια, ραδιόφωνα, ενώ πολιτικοί, διπλωμάτες, ακαδημαϊκοί, υψηλόβαθμα στελέχη χρηματοοικονομικών οργανισμών, απλοί πολίτες ασχολούνται, διαδίδουν, μεταφέρουν, σχολιάζουν, υπερθεματίζουν την Παγκοσμιοποίηση. Από πολλούς διανοούμενους, πολιτικούς και δημοσιογράφους θεωρείται η πιο σημαντική διαδικασία που διαμορφώνει τις σύγχρονες κοινωνίες. Στον ακαδημαϊκό χώρο αξιοποιήθηκε στις οικονομικές, πολιτικές και πολιτισμικές σπουδές, καθώς και στη συζήτηση για την εκπαίδευση.

## Β . Ο Ρ Ι Σ Μ Ο Ι

Στο Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη η παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως ακολούθως:

"Παγκοσμιοποίηση (η) [κ. παγκοσμιοποιήσ-εως, -εις, -εων] 1.η δημιουργία μιας παγκόσμιας οικονομικής ζώνης, μιας παγκόσμιας αγοράς, όπου τα προϊόντα θα κινούνται ελεύθερα. Η μετατροπή της οικουμένης σε μια ενιαία οικονομική, πολιτική και πολιτιστική επικράτεια. 2. (κατ. επέκτ.) η οικουμενική διεύρυνση κατάστασης, θεσμού, ιδέας κ.τ.ο.

Στο σχετικό λήμμα της Βασιλικής Ακαδημίας της Ισπανίας, το οποίο πρόσφατα περιλήφθηκε στο λεξικό, η παγκοσμιοποίηση ορίζεται ως η "τάση των αγορών και των επιχειρήσεων να επεκτείνονται, αποκτώντας μια παγκόσμια διάσταση που ξεπερνά τα εθνικά σύνορα". Η "παγκοσμιοποίηση" ορίζεται επίσης από το έγκυρο κοινωνιολογικό λεξικό του Blackwell ως εκείνη η κοινωνική διαδικασία που οδηγεί τους λαούς της γης με γρήγορους ρυθμούς σε μια ολοκληρωτική ομογενοποίηση<sup>125</sup>.

## Γ . Χ Α Ρ Α Κ Τ Η Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Α - Ο Ι Κ Ο Ν Ο Μ Ι Α

Η διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας οικονομίας θεωρείται ως αποτέλεσμα ή "φυσικό επιγενόμενο" κυρίως δύο διεργασιών. Η πρώτη είναι η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των μαζικών επικοινωνιών, ανάπτυξη που έδωσε νέες δυνατότητες για την ταχύτερη μεταφορά αγαθών, χρήματος και υπηρεσιών σε πλανητικό επίπεδο<sup>126</sup>. Η δεύτερη είναι η μετατροπή των πολυεθνικών επιχειρή-

124. [http://www.aesi.gr/articles/rizo\\_pagkosmiopoinisn\\_xourmouziadns.html](http://www.aesi.gr/articles/rizo_pagkosmiopoinisn_xourmouziadns.html)

125. ο.π

126. ο.π και [http://www.andrianopoulos.gr/articles/articles2000/51\\_violence.htm](http://www.andrianopoulos.gr/articles/articles2000/51_violence.htm)

σεων σε διεθνικές. Οι διεθνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πολλαπλές εθνικές βάσεις και πολυεθνικό δυναμικό εργαζομένων. Ο σχεδιασμός, οι επενδύσεις, η παραγωγή και οι πωλήσεις τους προσλαμβάνουν παγκόσμιες διαστάσεις<sup>127</sup>.

Ας δούμε μερικά δεδομένα:

- Το εμπόριο μεταξύ 1950 και 1998 αυξήθηκε 17 φορές και έφτασε τα 5,4 τρις δολάρια, ενώ το Α.Ε.Π. αυξήθηκε μόνο 6 φορές.

- Οι διασυνοριακές επενδύσεις μεταξύ 1970 και 1998 υπερδεκαπλασιάστηκαν, καθώς μάλιστα σήμερα γίνονται σε μηδενικό χρόνο.

- Οι πολυεθνικές από 7000 που ήταν το 1970 έφτασαν τις 54000 το 2000 με 450000 θυγατρικές. "Οι αυξημένες απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς επιβάλλουν τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε σήμερα να μιλάμε για πολυεθνικούς ομίλους επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, 500 εταιρείες ελέγχουν το ένα τρίτο του παγκόσμιου ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) και τα τρία τέταρτα του διεθνούς εμπορίου. Ειδικότερα για τη βιομηχανία τροφίμων, μόνο δώδεκα εταιρείες κυριαρχούν παγκοσμίως"<sup>128</sup>.

- Ο καθημερινός τζίρος στην παγκόσμια αγορά συναλλάγματος ξεπερνά τα 400 τρισεκατομμύρια δραχμές. "Οποιοσδήποτε, μ' ένα απλό κλικ στον υπολογιστή του μπορεί να μεταφέρει τεράστια ποσά από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη", αναφέρει ο καθηγητής στο London School of Economics Άντονι Γκίβενς<sup>129</sup>.

- Οι μεταφορές αυξάνονται, με τις εναέριες να 100πλασιάζονται μεταξύ 1950 και 1998 και ο τουρισμός να 25πλασιάζεται.

Το πρώτο που αμφισβητείται είναι η μετατροπή των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε διεθνικές. "Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις συνεχίζουν να στηρίζονται σε μια χώρα, αφού το 70% των εργαζομένων τους βρίσκεται στις χώρες προέλευσης. Επίσης, τα 2/3 των πωλήσεων, το 70 - 75% της προστιθέμενης αξίας και το 70% των ευρεσιτεχνιών δημιουργείται στις ίδιες χώρες"<sup>130</sup>.

Οι πολυεθνικές βέβαια, υποστηρίζεται από πολλούς, δημιουργούν πλούτο, προσφέρουν εργασία, κατασκευάζουν φθηνότερα και πιο ποικίλα προϊόντα, βοηθούν στον εμπλουτισμό των πολιτισμών. "Ο κόσμος έχει γίνει καλύτερος. Και, εν τέλει, η εταιρεία είναι δημιούργημα του φιλελευθερισμού. Ας ρίξουμε μια ματιά στους θεσμούς που εμπιστεύθηκε ο άνθρωπος για τη βελτίωση του κόσμου: τη μοναρχία, την εκκλησία, τα πολιτικά κόμματα. Έκανε κανείς από αυτούς τόσο καλό λαμβάνοντας τόσο λίγη αναγνώριση όσο μια συμμετοχική εταιρεία;"<sup>131</sup>.

Είναι αρκετά διαδεδομένη, άλλωστε, η πίστη πως η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας ευνοεί ιδιαίτερα τους φτωχούς του πλανήτη. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 25000 πολίτες από 25 χώρες και παρουσιάστηκε στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ της Νέας Υόρκης διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

- Η πλειοψηφία των ανθρώπων στις περισσότερες χώρες (19 από τις 25) προσδοκούν ότι η μεγαλύτερη οικονομική παγκοσμιοποίηση θα είναι θετική για τους ίδιους και τις οικογένειές τους. Πάνω από έξι στους δέκα πολίτες του κόσμου (62%) θεωρούν ευεργετική την παγκοσμιοποίηση, ενώ αντίθετα ένας στους πέντε (22%) τη θεωρεί προσωπικά επιζήμια για τον ίδιο.

- Οι πολίτες των φτωχότερων χωρών έχουν υψηλές προσδοκίες (που όμως δύσκολα θα υλοποιηθούν στην πράξη) ότι η παγκοσμιοποίηση θα έχει για αυτούς οφέλη οικονομικά και μη. Οι θετικές προσδοκίες αφορούν κυρίως τη μεγαλύτερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές (εξαγωγές), την αγορά φθηνότερων προϊόντων, την αναβαθμισμένη πολιτιστική ζωή, την καλύτερη ποιότητα ζωής, τα ενισχυμένα ανθρώπινα δικαιώματα, την ενδυνάμωση της εθνικής οικονομίας και την αύξηση του προσωπικού εισοδήματος.

- Βέβαια στις πλούσιες χώρες οι περισσότεροι πολίτες δεν πιστεύουν ότι οι φτωχές χώρες επωφελοούνται όσο οι πλούσιες από το ελεύθερο εμπόριο και την παγκοσμιοποίηση. Σχεδόν ένας στους δύο πολίτες διαφωνεί με την άποψη ότι "η παγκοσμιοποίηση ωφελεί τις φτωχές χώρες όσο και τις πλούσιες"<sup>132</sup>.

127. <http://www.paremvasis.gr/2002/ck200902a.htm>

128. <http://www.focusmag.gr/articles/view-article.rx?oid=6568>

129. ο.π

130. <http://www.paremvasis.gr/2002/ck200902a.htm>

131. [http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyagor\\_934493\\_01/03/2003\\_55551](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_934493_01/03/2003_55551)

132. <http://www.tnn.gr/arxeio/oikonomia/crevnapagkosmiopiisi.htm>



Σε επίρρωση των στοιχείων της μελέτης αυτής μια άλλη έρευνα βασισμένη σε στοιχεία του 1992 του Κέντρου Έρευνας Οικονομικής Πολιτικής στο Λονδίνο κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- το ελεύθερο εμπόριο, με την απαλλαγή από τους δασμούς και την άρση των περιορισμών στη διακίνηση των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών έχει τονώσει την οικονομική ανάπτυξη και αύξησε τα εισοδήματα τόσο των πλουσίων, όσο και των φτωχών ταυτοχρόνως. Το ποσοστό του πληθυσμού της Γης που ζει κάτω από συνθήκες απόλυτης φτώχειας είναι σήμερα μικρότερο από ποτέ.

- Η διανομή του εισοδήματος ανάμεσα στους πλούσιους και τους φτωχούς εντός των περισσότερων κρατών τείνει να γίνει πιο ισότιμη.

- Οι αμοιβές που δίνουν οι πολυεθνικές είναι συνήθως υψηλότερες από τον εθνικό μέσο όρο του μισθού και για αυτό οι πραγματικοί μισθοί αυξάνονται σε αυτές τις χώρες<sup>133</sup>.

Αναγνωρίζεται βέβαια πως πολλοί άνθρωποι ζουν σε συνθήκες φτώχειας με την επισήμανση ότι το πρόβλημα έχει μειωθεί αναλογικά στο επίπεδο της παγκοσμιοποίησης. Ο αντίλογος στις παραπάνω απόψεις προσπαθεί να τεκμηριώσει την άποψη ότι η παγκοσμιοποίηση δεν βοήθησε τους φτωχούς.

- Η παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η απελευθέρωση του εμπορίου και των επενδύσεων χαρτοφυλακίου σε διεθνές πεδίο, γενικά διευρύνει τις διαφορές εισοδήματος ανάμεσα στους πιο φτωχούς και τους πιο πλούσιους του κόσμου<sup>134</sup>.

- Το 1988 το μέσο εισόδημα του "φτωχότερου 10%" του πληθυσμού των 88 αναπτυσσόμενων χωρών του δείγματος ήταν 30,7% του μέσου όρου του συνολικού πληθυσμού και το 1993 είχε μειωθεί στο 24,8%. Αντίθετα, το μέσο εισόδημα του "πλουσιότερου 10%" που ήταν 273,5% του μέσου όρου όλου του πληθυσμού το 1988 ανεβαίνει στο 293,4% το 1993<sup>135</sup>.

- Οι απόψεις αυτές ενισχύονται με πληροφορίες σχετικές με τη δράση των πολυεθνικών εταιρειών στις φτωχές χώρες. Συγκεκριμένα σε χώρες, όπως η Αιθιοπία, η Ουγκάντα, η Αφρική κάτω από τη Σαχάρα, το Καμερούν, η Ακτή του Ελεφαντοστού, το Μαλάβι, η Μαδαγασκάρη, η Ζάμπια, το Σουδάν, η Αίγυπτος, πολλές χώρες της Κεντρικής Αμερικής και της Κεντρικής Ασίας, σε χώρες που βρίσκονται στον πυθμένα της φτώχειας με εισόδημα κατά κεφαλήν κάτω από ένα δολάριο την ημέρα "η αγοραστική δύναμη, που ήταν ήδη εξαιρετικά χαμηλή, μειώθηκε στο μισό τα τελευταία τριάντα χρόνια. Το 85% του διεθνούς εμπορίου αυτών των πρώτων υλών είναι στα χέρια δώδεκα πολυεθνικών, μεγάλο μέρος των οποίων είναι οικογενειακή ιδιοκτησία και δεν είναι ενταγμένες στο χρηματιστήριο... Σύμφωνα με υπολογισμούς του ΟΟΣΑ, το μερίδιο που μένει στον αγρότη καλλιεργητή από την τελική τιμή του καπνού είναι 6%. Στον καφέ είναι 12%. Στο βαμβάκι μεταξύ 4 και 8%. Όσο για τις πολυεθνικές που εμπορεύονται αυτές τις πρώτες ύλες, το κέρδος κυμαίνεται από ένα ελάχιστο 4 δισ. δολάρια τον χρόνο (Andre, Ελβετία, δημητριακά), μέχρι ένα μέγιστο που ξεπερνά τα 50 δισ. δολάρια (Cargill, ΗΠΑ, δημητριακά και κακάο, Nestle, Ελβετία, καφές)"<sup>136</sup>.

Επισημαίνεται λοιπόν, πως οι μεγάλες δυνατότητες που μας προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών δεν έχουν ως αποτέλεσμα τη διάχυση της ανάπτυξης σε παγκόσμια κλίμακα. "Αντί για διάχυση της ανάπτυξης, αυτό που συμβαίνει είναι η περιθωριοποίηση μεγάλου αριθμού χωρών εφόσον το 85 - 90% των προϊόντων μεγάλης αξίας και υψηλής τεχνολογίας παράγεται και πωλείται σε Β. Αμερική - Ιαπωνία - Ευρώπη, το 85% των αναγνωρισμένων εφευρέσεων πραγματοποιείται σε ΗΠΑ - Γερμανία - Γαλλία - Βρετανία και το 85% των συμφωνιών μεταξύ εταιρειών σε ΗΠΑ - Ευρώπη - Ιαπωνία. Στη δεκαετία του 1980, οι επενδύσεις κεφαλαίου στο εξωτερικό αυξάνονταν πάνω από 20% το χρόνο, αλλά συγκεντρώνονταν στις ΗΠΑ, την Ευρώπη και την Ιαπωνία κατά τα 4/5. Στο ίδιο διάστημα, η συμμετοχή των "υπό ανάπτυξη" χωρών στις εισαγωγές κεφαλαίων μειώθηκε από το 25% στο 19% του συνόλου"<sup>137</sup>.

## Δ. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο συνδυασμός των όρων παγκοσμιοποίηση και περιβάλλον διατυπώνεται τη δεκαετία του 1990. Το 1995 στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) ιδρύεται μια επιτροπή για το εμπόριο και το περιβάλλον και παράλληλα τίθεται το θέμα από περιβαλλοντικές οργανώσεις και τον Τύπο. Μεγάλες

133. <http://www.disabled.gr/gr-arts/31pagk.html>

134. <http://www.amak.tec.gr/Deltio/deltio34.htm>

135. Φ. Γ. Χοϊδα, (01/09/2002). Η παγκοσμιοποίηση δεν βοήθησε τους φτωχούς, εφημ. Ελευθεροτυπία.

136. [http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyagor\\_100049\\_01/09/2002\\_36038](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_100049_01/09/2002_36038)

137. <http://www.paremvasis.gr/2002/ek200902a.htm>

διεθνείς διασκέψεις για το περιβάλλον οργανώνονται στο Ρίο το 1992, στο Κιότο για τις κλιματικές αλλαγές το 1997, στη Χάγη το 2001, και πρόσφατα στο Γιοχάνεσμπουργκ το 2002. Συνολικά υπάρχουν πάνω από διακόσιες διεθνείς συμφωνίες, συνθήκες και διασκέψεις με θεσμικό χαρακτήρα και με θετικά αποτελέσματα, όπως της διάσκεψης του Μόντρεαλ για την προστασία του όζοντος στη στρατόσφαιρα, η απαγόρευση της φαιαινοθηρίας, η κήρυξη της Ανταρκτικής ως παγκόσμιου πάρκου.

Η κριτική αφορά στις επιπτώσεις του απελευθερωμένου εμπορίου, ειδικά μετά την ίδρυση του ΠΟΕ, ο οποίος προκρίστηκε με αρκετές εξουσίες. Όπως τη δυνατότητα να αποτρέπει οποιοδήποτε εμπόδιο στο ελεύθερο εμπόριο, να εμποδίζει μέτρα σήμανσης, συσκευασίας, ενημέρωσης καταναλωτών, θεσπίζονται δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που φτάνουν μέχρι το πατεντάρισμα<sup>138</sup> ολόκληρων ειδών ή γενετικού-γονιδιακού υλικού. Η απελευθέρωση εμπορίου προκάλεσε την εντατικοποίηση της γεωργίας στην πρωτογενή παραγωγή, την ενίσχυση των διηπειρωτικών-διασυνοριακών μεταφορών και τη γενίκευση των δυτικών προτύπων σε όλο τον κόσμο. Βέβαιο είναι επίσης ότι η συνεπαγόμενη αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας αυξάνει με τη σειρά της τη ρύπανση.

Βέβαια υπάρχουν και θετικά όπως ο περιορισμός της ανεργίας με την αυξημένη κινητικότητα των ανθρώπων, η γενίκευση προτύπων και προδιαγραφών για την ποιότητα προϊόντων και τον έλεγχο παράνομων μορφών εμπορίου<sup>139</sup>. Από την άλλη η αύξηση του εισοδήματος σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνει και τη ζήτηση για περιβαλλοντική προστασία με θέσπιση ανάλογων μέτρων. Βέβαια, εξίσου πιθανό είναι και ένα άλλο σενάριο. Όταν ανταγωνίζονται μια πλούσια και μια φτωχή χώρα, αν η φτωχή χώρα χρησιμοποιεί μια φτηνότερη, αλλά βρώμικη μέθοδο, τότε έχουμε πτώση της τιμής και αύξηση της ζήτησης, άρα και αύξηση της βρώμικης παραγωγής.

Είναι επιβεβλημένη και η παράθεση της άποψης του Πολ Μακ Γκαρ με αφορμή την αύξηση της θερμοκρασίας: "οι εταιρίες πετρελαίου, άνθρακα και φυσικού αερίου, καθώς και οι βιομηχανίες αυτοκινήτων, ελαστικών, μαζί με τις κατασκευαστικές εταιρίες, βρίσκονται στην καρδιά του προβλήματος. Είναι βιομηχανίες με κεντρικό ρόλο στο σύγχρονο καπιταλισμό... Οι εταιρίες ορυκτών καυσίμων έχουν δουλέψει συστηματικά όλο τον 20ο αιώνα, για να δημιουργήσουν ένα πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον που να εξαρτάται αποκλειστικά από τα προϊόντα τους - και να εκτινάσσουν έτσι στα ύψη τα κέρδη και τις αγορές τους"<sup>140</sup>.

Ταυτόχρονα ιδρύοντας συνασπισμούς εταιρειών, όπως την Global Climate Coalition, "ξοδεύουν δισεκατομμύρια για την παραγωγή υλικού προορισμένου να δυσφημίσει τις έρευνες που δείχνουν ότι η παγκόσμια θέρμανση της γης είναι μια πραγματικότητα και ότι μια από τις βασικές αιτίες γι' αυτό είναι η χρησιμοποίηση ορυκτών καυσίμων. Ταυτόχρονα ξοδεύουν υπέρογκα ποσά, για να προσεταιριστούν πολιτικούς και κυβερνήσεις, που έτσι κι αλλιώς μοιράζονται την ίδια κοσμοθεωρία με το μεγάλο κεφάλαιο: υποστηρίζουν το σύστημα των επιχειρήσεων, της αγοράς, του κέρδους"<sup>141</sup>. Πιθανόν, υποστηρίζει ο συγγραφέας, αυτός είναι ο λόγος της αποτυχίας διεθνών διασκέψεων, όπως του Ρίο και του Κιότο.

## **Ε. Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ... ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Είναι χαρακτηριστική η αλλαγή που προκάλεσε η παγκοσμιοποιημένη οικονομία στον τομέα της διαφήμισης. Σήμερα, ένας μεγάλος αριθμός διαφημιστικών σποτς και promotion strategies είναι παγκόσμιος για τις εταιρίες -πριν 15-20 χρόνια τα σποτς παράγονταν ειδικά για κάθε τοπική αγορά, ώστε να καλύπτουν τις ιδιαιτερότητές της. Οι τοπικές παραδόσεις είναι οικονομικά ασύμφωρες και έπρεπε να υποχρεωθούν να "κρυφτούν", ως εχθροί της παγκοσμιοποίησης, της κοινότητας του "παγκόσμιου χωριού" μας... Καλλιτέχνες, τάσεις, δημιουργία, όλα αντιμετωπίζονται ως προϊόντα, εντάσσονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ, αποδίδουν ή δεν αποδίδουν με οικονομικούς όρους. Για να συμβεί αυτό έπρεπε η κατανάλωση να επιβληθεί ως η υπέρτατη αρχή, συνδεδεμένη αρμονικότητα με την κυρίαρχη ιδεολογία της ανάπτυξης. Πώς συνέβη αυτό;

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση της σύγχρονης εποχής με τη μετάβαση από τη βιομηχανική στη μετα-

138. <http://www.alphatv.gr/exandas/gonidia/reactions.htm>

139. <http://www.alphamediagroup.gr/periodikoproigoumenateyxhTheme.php?teyxos=14&sectionID=136>

140. <http://www.workersdemocracy.net/113/sel11.htm#sel11b>

141. ο.π





βιομηχανική εποχή δημιούργησε μια νέα κατάσταση στην οποία παραδοσιακοί κανόνες, χωρίς να εξαφανίζονται, παύουν να γίνονται αυτόματα αποδεκτοί με τη βαρύτητα του αναμφισβήτητα προφανούς. "Όλοι οι κανόνες ανεξαιρέτως αντιμετωπίζονται αναστοχαστικά και κριτικά. Υποβάλλονται στο ειρωνικό και συγχρόνως σκεπτικιστικό βλέμμα του μεταμοντέρνου στοχασμού. Αυτή η νέα κατάσταση δημιουργεί ένα κενό, έναν χώρο μέσα στον οποίο τα άτομα καλούνται να πάρουν μια σειρά από αποφάσεις, χωρίς τη βοήθεια της παράδοσης ή της συλλογικής ιδεολογίας"<sup>142</sup>.

Το συνακόλουθο άγχος που προκαλεί αυτό το κενό επιτείνει την υπαρξιακή αβεβαιότητα στην οποία το κάθε άτομο προσπαθεί να απαντήσει με κάποιο τρόπο. Η προσφυγή στον καταναλωτισμό είναι ένας από αυτούς. "Μια ευρέως διαδεδομένη αντίδραση στην υπαρξιακή πρόκληση, που η παγκοσμιοποίηση και η δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας δημιουργούν, είναι η προσφυγή στη συσσώρευση και κατανάλωση αγαθών, μια συσσώρευση - κατανάλωση που μετατρέπεται από μέσο σε αυτοσκοπό. Όπως η διαφήμιση και οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν αδιάκοπα νέες ανάγκες και επιθυμίες, ο αγώνας για την ικανοποίησή τους μετατρέπεται σε μια ατέλειωτη κούρσα για την απόκτηση και κατανάλωση της νέας γκάμας των αγαθών που η καπιταλιστική οικονομία αδιάκοπα προσφέρει"<sup>143</sup>.

Η κατανάλωση ως νέα θεότητα προβάλλεται σε μια εποχή που ο κεντρικός σκοπός της συλλογικής δραστηριότητας είναι η ανάπτυξη. "Οι άνθρωποι γοητεύονται από επιλογές όλο και πιο ανοιχτές, από την ποικιλία των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών, από την εξασθένιση των παραδοσιακών κοινωνικών και πολιτισμικών ελέγχων, από τον ατομικισμό που χαρακτηρίζει τις φιλελεύθερες οικονομίες"<sup>144</sup>.

Με δεδομένα τα παραπάνω η έννοια της ταυτότητας τίθεται ως κεντρικό σημείο στις σύγχρονες αναζητήσεις. Ο σημερινός πολίτης καταναλωτής "έχει κατά βάση εξαντλήσει αυτά που χρειάζεται απαραίτητα να αγοράσει και τώρα στρέφει την προσοχή του σε όσα έχει την επιθυμία, σύμφωνα με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά του, να αποκτήσει. Έτσι, ουσιαστικά, τα ψώνια του σύγχρονου καταναλωτή δεν έχουν τόσο την έννοια της αγοράς αναγκαίων αγαθών όσο της αγοράς προσωπικής ταυτότητας"<sup>145</sup>.

Πολλοί υποστηρίζουν πως "αναζητώντας την αυθεντικότητα πολλοί από τους σημερινούς καταναλωτές, ουσιαστικά επιχειρούν να ανακαλύψουν τον εαυτό τους. Κάτω από μια ευρύτερη θεώρηση, η κατανάλωση σήμερα έχει αντικαταστήσει τη θρησκεία σαν μέσο αναζήτησης ψυχικής ανακούφισης κι ισορροπίας"<sup>146</sup>.

Αυτό που προβάλλεται ως σημαντικό πάντως είναι "να υπερασπιζόμαστε το υποκείμενο ενάντια στη λογική του εμπορεύματος. Αυτή η σύγκρουση είναι ιδιαίτερα ορατή στις πολιτιστικές βιομηχανίες, γιατί η παραγωγή και η διάδοση συμβολικών αγαθών πλήττει με τρόπο πιο άμεσο την αυτονομία του ατομικού ή συλλογικού υποκειμένου απ' όσο το κάνει η παραγωγή υλικών αγαθών"<sup>147</sup>.

Και αναμφισβήτητα η διαφήμιση κατέχει έναν κεντρικό ρόλο στα μέσα παραγωγής και διάδοσης των συμβόλων της εποχής μας που στοιχειοθετούν το παραμύθι του καταναλωτικού ονείρου του σύγχρονου life style.



142. [http://iraklios.ath.cx/08\\_NEES\\_TAYTOTHTES/THRHSKEIA\\_MOYZELHS.htm](http://iraklios.ath.cx/08_NEES_TAYTOTHTES/THRHSKEIA_MOYZELHS.htm)

143. ο.π

144. Μοδινός, ο.π., σελ. 202

145. [http://www.andrianopoulos.gr/articles/articles2000/51\\_violence.htm](http://www.andrianopoulos.gr/articles/articles2000/51_violence.htm)

146. ο.π

147. Μοδινός, ο.π., σελ.202

1. Reprinted with permission from *Rethinking Schools*, Vol. 11, No. 4, *Rethinking Schools*, 1001 E. Keefe Ave., Milwaukee, WI 53212; Tel: 414-964-9646

### **SWEATSHOP DEFINITION:**

Any workplace where the wages are inadequate, the hours too long, and the working conditions endanger safety or health - whether or not any laws are violated. (Pharis Harvey, Executive Director, International Labor Rights Fund)

- Haitian workers earn only 6 cents for every pair of Disney "101 Dalmatians" outfit that Disney sells for \$20. Disney pays its workers in Haiti about 28 cents an hour. A Salvadoran woman working in a sweatshop makes 12 cents sewing a GAP t-shirt that sells in the US for \$20. (Sources: In These Times; National Labor Committee; Jobs with Justice)

- Almost half of all toys sold in the US are produced in China, Thailand, and other Asian countries. "China is the champ in the low wage sweepstakes. With minimum wages that hover around 80 cents a day, China is forcing a further decline in the already hideous working conditions in neighboring countries. Naturally, Western executives are flocking to China to do business." (Bob Herbert, *The New York Times*)

- In 1995, Mattel CEO John Amerman made \$7 million and held an additional \$23 million in stock options - more than the combined annual salary of the 11,000 Mattel workers making Barbie dolls in China. (Eyal Press, *The Nation*)

- There are sweatshops in the US, too. One worker at a Los Angeles garment factory making clothes for Guess was paid 40 cents for his labor on a blouse that sold in a New York department store for \$58. (Source: *American Teacher*)

- Myth: It's OK to pay workers in poor countries lots less than workers are paid here because living expenses are so much less. Milk: in Haiti, 75 cents; in NY, 65 cents; eggs: in Haiti, \$1.50, in NY, \$1.39; cereal: in Haiti, \$1.90, in NY, 1.69; gas: in Haiti, \$2.20, in NY, \$1.26. (Source: *Newsday*)

- In Indonesia, the minimum wage is \$2.36 per day. The Suharto dictatorship admits that in Jakarta and other urban centers it takes \$4 a day to meet subsistence needs. If Nike took just 1% of its annual advertising budget (\$280 million), it could raise the income of all its Indonesian workers above the poverty line. (Source: *Counterpunch*, *Global Exchange*)

- Almost all soccer balls used in the US are imported. Major soccer ball manufacturing countries: Pakistan, China, and Indonesia. Between 1985 and 1995, the soccer ball industry greatly increased production in countries where children make leather hand-stitched balls. In countries like Pakistan, children may work 12 hour days for very little pay. (Source: *International Labor Rights Fund*)

• Nike CEO Phil Knight is the sixth richest man in the United States. He owns 100 million shares of Nike stock. His dividend income alone for the third quarter of 1996 was \$80 million dollars. More than 75% of Nike's shoe production occurs in countries where it is illegal to form independent trade unions. (Source: Counterpunch, Press for Change)

• Throughout the world, 250 million 5 to 14 year olds are employed; one half of these work full-time. Many children work in industries where they are exposed to harmful chemicals or other dangerous conditions. In Sri Lanka, more children die from pesticide poisoning than from a combination of childhood diseases including malaria, tetanus, and whooping cough. (Source: International Labor Organization)

## ON THE OTHER HAND

• 75% of US consumers say that they would boycott stores selling goods from sweatshops, and 85% say they would be willing to pay 5% more for legally made products. (Source: Marymount University)

• The Bonded Labor Liberation Front in Pakistan has opened 240 free primary schools for poor children. Since 1980, the South Asian Coalition on Child Servitude has freed over 29,000 children from forced labor. (Source: Sydney Schanberg, Life)

• At the end of April 1997, 10,000 workers went on strike at a Nike factory in Indonesia, despite the fact that free trade unions are banned there. During the same week, 1,300 workers went on strike at a Nike factory in Vietnam, and workers there have staged dozens of wildcat strikes protesting low pay and abusive working conditions over the last few years. (Source: Associated Press, Far Eastern Economic Review)

• Students from Monroe High School in Los Angeles organized to get a resolution passed by the school board committing the district not to buy soccer balls from countries that allow child labor. Students in LA have formed Students Against Kid Exploitation. (Source: LA Times)

• On April 13, 1997, the largest, most diverse farmworker demonstration in history, including 20,000 people, was held in Watsonville, Cal. It was part of a United Farmworkers union drive to organize strawberry workers who labor in "sweatshops in the fields" for an average of \$8,000 a year. (Source: The Nation)

• In February, North Olmsted, Ohio (pop. 35,000), a working class suburb of Cleveland, became the first US city to ban municipal purchases of sweatshop made products. It also covers US sweatshops and allows no exceptions. The city is aggressively enforcing the new law. Says Mayor Ed Boyle, who thought up the law, "Government should not be party to the exploitation of children and adults anywhere in the world." (Source: The Progressive)

## 2. Ακριβά ονόματα φτηνά εργατικά

Της **ΒΙΚΗΣ ΤΣΙΩΡΟΥ**

**Τα λογότυπα των διαφόρων εταιρειών ή οι ονομασίες κάποιων επιχειρήσεων στο χώρο της μόδας και του λάιφ στάιλ αποτελούν πλέον μια διεθνή γλώσσα η οποία γίνεται κατανοητή ακόμη και από αναλφάβητους. Η πλειονότητα των έξι δισεκατομμυρίων κατοίκων του πλανήτη μπορούν να αναγνωρίσουν εύκολα το λογότυπο των McDonald's ή της Coca Cola.**



Η 30χρονη Ναόμι Κλάιν

Σ' αυτή τη διαπίστωση στηρίζει τις απόψεις της, τις οποίες διατυπώνει στο βιβλίο της "No Logo", η Ναόμι Κλάιν, η τριαντάχρονη Καναδή ακτιβίστρια, ξεκινώντας έτσι τον πόλεμο κατά των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων μεγάλης εμβέλειας που εκμεταλλεύονται φτηνά εργατικά χέρια σε χώρες του Τρίτου Κόσμου για να καρπωθούν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος.

Μπορεί το βιβλίο της, που έγινε γνωστό από στόμα σε στόμα, να χαρακτηρίστηκε κάπως υπερβολικά ως το νέο "Κεφάλαιο" για τη σύγχρονη εποχή, ωστόσο γνωρίζει μεγάλη επιτυχία τόσο στην Αμερική όσο και σε άλλες χώρες.

Αυτό που μας ενώνει -υποστηρίζει η Κλάιν- είναι αυτό που μας πωλούν. Όπως διαβάζουμε στο εβδομαδιαίο περιοδικό της εφημερίδας "Ελ Παΐς", η Κλάιν πιστεύει πως δεν μας πωλούν πια διάφορα προϊόντα μέσω διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά ή σε διαφημιστικές αφίσες, αλλά και με έμμεσο τρόπο, όπως σε ορισμένες σκανδιναβικές χώρες όπου μπορεί κανείς να κάνει τηλεφωνικές κλήσεις στο εξωτερικό δωρεάν από το τηλέφωνό του αν δεχθεί να διακόπτεται η συνομιλία του κάθε τόσο και να ακούγονται διαφημιστικά μηνύματα. Ακόμα και η ΝΑΣΑ αναζητεί διαφημιστικά για τους διαστημικούς σταθμούς της. Όμως η διαφήμιση σήμερα δεν πουλά μόνο προϊόντα, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, αλλά όνειρα, και μηνύματα. Στόχος της Nike, λέει η Κλάιν, δεν είναι να πουλά αθλητικά παπούτσια, αλλά "να βελτιώσει τη ζωή των ανθρώπων μέσα από τον αθλητισμό και την άσκηση". Και η IBM δεν πουλά υπολογιστές, πουλά "λύσεις".

Ωστόσο, αυτή η στρατηγική μπορεί να αποδειχθεί πολύ ευάλωτη. Μετά την καμπάνια της Nike, με θέμα "το πνεύμα του αθλητισμού", στις αρχές της δεκαετίας του '90, η αντίδραση του κόσμου για την εκμετάλλευση εργατών σε υπό ανάπτυξη χώρες και κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίας που κατασκευάζουν τα προϊόντα τους, οδήγησαν το σύμβουλο της εταιρείας, Φιλ Νάιτ, να ομολογήσει, το 1998, πως τα παπούτσια τους έγιναν "συνώνυμο μισθών σκλάβων, ωρών καταναγκαστικής υπεραπασχόλησης και κακομεταχείρισης".

Όταν οι επιχειρήσεις προτείνουν τόσα όνειρα, ακόμη και έναν τρόπο ζωής, διακινδυνεύουν πολλά. Σύμφωνα με την Κλάιν, οι άνθρωποι έχουν αρχίσει να ενοχλούνται από τη χειραγώγηση της ζωής τους. Θέλουμε -λένε- να αγοράσουμε παπούτσια, αλλά όχι και να μας γίνεται πλύση εγκεφάλου. Οι νέοι ακτιβιστές, διαβεβαιώνει η Κλάιν, αισθάνονται πως τους έχουν αφαιρέσει το πολιτιστικό και πολιτικό τους χώρο, τον οποίο τούς τον πωλούν επιστρέφοντάς τον στολισμένο με την ετικέτα του "εναλλακτικού", του "αντισηξιστικού" ή του "αντιρατσιστικού".

Η Nike συνεργάστηκε με Μαύρους, αστέρια του αθλητισμού, όπως ο Μάικλ Τζόρνταν και ο Τάιγκερ Γουντς και αναρτά, στην πρόσοψη των κεντρικών της γραφείων, το Nike Town, φράσεις του Γουντς, όπως: "Στις ΗΠΑ υπήρχαν γήπεδα στα οποία δεν με άφηναν να παίξω λόγω του χρώματος της επιδερμίδας μου". Πρόκειται για αντιρατσιστικές φράσεις χωρίς πολιτική χροιά. Πενήντα χρόνια ιστορίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων περιορίζονται μ' αυτό τον τρόπο σε ένα ανώδυνο διαφημιστικό σλόγκαν.

Με δεδομένο όμως πως εξακολουθούμε να καταναλώνουμε προϊόντα, κάποιος πρέπει και να τα φτιάχνει. Όμως είναι δύσκολο να μάθεις ποιος. Όπως λέει η Κλάιν: "Η αλλαγή της στάσης απέναντι στην παραγωγή είναι τόσο βαθιά, ώστε αν στις προ-καταναλωτικές εποχές οι επιχειρήσεις πρόβαλλαν στις προ-





σόψεις των καταστημάτων ή των επιχειρήσεών τους την ονομασία τους, σήμερα πολλές πολυεθνικές δηλώνουν πως η έδρα των εργοστασίων τους αποτελεί "επιχειρησιακό μυστικό", το οποίο πρέπει να διαφυλάσσουν με οποιοδήποτε κόστος". Συχνά, όπως φαίνεται, η παραγωγή πραγματοποιείται κάτω από άθλιες συνθήκες σε ελεύθερες ζώνες της Ινδονησίας, της Κίνας, του Μεξικού, του Βιετνάμ, των Φιλιππίνων και άλλων χωρών.

Στα εργαστήρια που επισκέφθηκε η Κλάιν στην πόλη Canite στις Φιλιππίνες, υπάρχουν εσωτερικοί κανόνες που απαγορεύουν στους εργάτες να μιλούν, ακόμη και να χαμογελούν. Οι υπερωρίες είναι υποχρεωτικές και δεν υπάρχει καμιά ασφάλιση στην εργασία. Αν δεν υπάρχουν παραγγελίες, δεν υπάρχει και δουλειά... και αν δεν υπάρχει δουλειά, δεν υπάρχουν και λεφτά. Οι τουαλέτες είναι κλειστές σε όλη τη διάρκεια της ημέρας και ανοίγουν μόνο στη διάρκεια των δύο δεκαπεντάλεπτων διαλειμμάτων που γίνονται σε όλο το διάστημα της ημέρας. Μερικές εργάτριες που ράβουν μοντελάκια για μεγάλους οίκους στη Δύση, είπαν στην Κλάιν πως υποχρεώνονται να ουρούν μέσα σε πλαστικές σακούλες που έχουν κάτω από τις ραπτομηχανές τους. Οι υπό ανάπτυξη χώρες είναι ο ιδανικός τόπος για εκμετάλλευση.

"Οι προσωρινές θέσεις εργασίας", γράφει στο βιβλίο της η Κλάιν, "είναι ένα σπορ που μπορεί να εφαρμοστεί ωραιότατα και στις δικές μας χώρες". Στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ έχουν ήδη αυξηθεί εκπληκτικά οι προσωρινές θέσεις εργασίας τις τελευταίες δύο δεκαετίες, με συνέπεια την ανάπτυξη ενός κινήματος κατά των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

"Η Nike, η Microsoft ή η αλυσίδα καφενείων Starbucks, επιχειρήσαν να αναμειχθούν στον πολιτισμό μας: στην τέχνη, τον αθλητισμό, την κοινότητα, τις σχέσεις, την ισότητα. Ωστόσο, όσο περισσότερους πόντους κερδίζουν σ' αυτό τον τομέα τόσο πιο ευάλωτες γίνονται. Αν κάποια επιχείρηση κάνει μια λάθος κίνηση, αυτό δεν θεωρείται ένα απλό σφάλμα μιας εταιρείας, αλλά κάτι πολύ περισσότερο. Είναι το ίδιο ακριβώς με τη σχέση που έχουν οι άνθρωποι με τους επώνυμους: μια σχέση πολύ έντονα συναισθηματική, αλλά αρκετά επιφανειακή, ώστε το παραμικρό να μπορεί να την ανατρέψει ανά πάση στιγμή".

Η Κλάιν γνωρίζει πολύ καλά γιατί μιλάει: Η ίδια, γόνος αριστερής οικογένειας, υπήρξε για χρόνια ένα φάσιον βίκιτμ και ακραιφνής καταναλώτρια: "Τοποθετούμε κάποια προϊόντα σε ένα υψηλό και παράλογο βάθρο", ομολογεί η ίδια. "Όλες τις συλλογικές ψευδαισθήσεις του πολιτισμού μας τις προβάλλουμε σε καφέδες με γάλα ή σε αθλητικά παπούτσια".

Από τα μέσα της περασμένης δεκαετίας, Αμερικανοί φοιτητές διαδήλωναν ενάντια στους ράφτες της εκμετάλλευσης, όπως στην περίπτωση ενός εργοστασίου στο Ελ Σαλβαδόρ όπου κατασκευάζονται ρούχα μεγάλου αμερικανικού οίκου, και εργαζόμενοι απειλούνται από τον υπεύθυνο του εργοστασίου πως "θα χυθεί αίμα" στην περίπτωση που τολμήσουν να γραφτούν σε συνδικάτο. Άλλη περίπτωση που σκανδάλισε την κοινή γνώμη ήταν η περίπτωση αμερικανικού οίκου ετοιμών ενδυμάτων, στον οποίο είχε δώσει το όνομά της η γνωστή δημοσιογράφος της τηλεόρασης, Κάθι Λι Γκίφορντ, και τα ρούχα αυτά κατασκευάζονταν από παιδιά στην Ονδούρα κάτω από απαράδεκτες συνθήκες εργασίας. Η Γκίφορντ, μετανιωμένη μετά τις διαμαρτυρίες ακτιβιστών, ξέσπασε σε κλάματα από μικρής οθόνης και δραστηριοποιήθηκε ενεργά στο κίνημα κατά των επιχειρήσεων αυτού του είδους.

Η αντίδραση κατά των επιχειρήσεων έχει εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό στις ΗΠΑ και τον Καναδά. Οι ακτιβιστές τους συμμετέχουν σε όλες τις διαδηλώσεις κατά των Συνόδων Κορυφής, του G8, του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, από το Σιάτλ ως τη Γένοβα.

Μήπως μπορεί αυτό το κίνημα κατά των επιχειρήσεων και των ισχυρών εν γένει, να μετατραπεί σε ένα κίνημα μιας Νέας Αριστεράς;

"Κατά τη γνώμη μου, ναι -απαντά η Κλάιν- αλλά βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ακόμη. Μερικές φορές μου δίνει την εντύπωση πως είναι ένα κίνημα που έχει ως στόχο τη δημιουργία νέων παγκόσμιων συνθηκών. Μερικές φορές όμως, πιστεύω πως είναι κάτι πολύ πιο σοβαρό".

**ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ - 06/09/2001**

### 3. Η παγκοσμιοποίηση δεν βοήθησε τους φτωχούς

Του Φ. Γ. ΧΟΪΔΑ

**Από τα ανεκπλήρωτα ευχολόγια του Ρίο τώρα, ύστερα από δέκα χρόνια, στο Γιοχάνεσμπουργκ οι ισχυροί, τουτέστι οι πολυεθνικές και όσες από τις κυβερνήσεις είναι σε θέση να συζητούν τουλάχιστο επί ίσοις όροις με το μεγάλο κεφάλαιο, καλούνται "να περάσουν στη δράση":**

Σημειολογικά και ουσιαστικά το ζητούμενο είναι η "βιώσιμη ανάπτυξη", η εφαρμογή του "κανόνα των 3 Ρ" (από τις λέξεις People, Planet, Profit, δηλαδή το τρίπτυχο οι Άνθρωποι, η Γη, το Κέρδος).

Καθιερώθηκε το '87

Ο όρος "βιώσιμη ανάπτυξη" καθιερώθηκε το 1987 από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη που προεδρευόταν από την Νορβηγή Γκρο Χάρλεμ Μπρουύτλαντ. Υποδηλώνει την "ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θίγει τη δυνατότητα των μελλουσών γενεών να μεριμνήσουν για τις δικές τους ανάγκες".

Το 1992 αυτό ακριβώς τάσσουν ως κοινό σκοπό 172 κράτη στο Ρίο. Ωστόσο, το περιεχόμενο αυτής της μεγαλόστομης δήλωσης είναι μάλλον ασαφές. Απηχεί βέβαια τη διαπίστωση ότι η ευημερία των χωρών του λεγόμενου Βορρά έχει επιτευχθεί με τη μόλυνση του περιβάλλοντος και την καταστροφή οικοσυστημάτων. Παράδειγμα διόλου καλό για το φτωχό Νότο, που φθονεί την τύχη του πλούσιου ημισφαιρίου.

Τι ακριβώς σημαίνει, όμως; Με τα πιο απλά λόγια τα πρόβλημα συνοψίζει ένας άνθρωπος-κολοσσός, ο Νέλσον Μαντέλα: "Σε τι κόσμο θα ζήσουν τα παιδιά μας;", ρωτάει. Στην πράξη αυτή η οικουμενική σύνοδος συζητεί για ρυθμιστική παρέμβαση στη λειτουργία της "παγκοσμιοποίησης".

Όπως επισημαίνει ένας σύμβουλος της Κομισιόν, ο Ricardo Petrella, "η βιώσιμη ανάπτυξη και η κυριαρχία του φιλελευθερισμού είναι ασυμβίβαστα. Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί αυξημένη ρύθμιση των αγορών και την υποταγή των οικονομικών επιδιώξεων στην κοινωνική επιταγή".

Καθώς σηκώθηκε η αυλαία της συνόδου του Γιοχάνεσμπουργκ, όμως, δημοσιεύεται και η έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας που φαίνεται να αναθεωρεί "μια από τις προσφιλέστερες ιδέες" του ιδρύματος αυτού αναφορικά με τις αρετές της παγκοσμιοποίησης, όπως σημειώνει χαρακτηριστικά η World Street Journal".

Κατά τον συντάκτη της, τον οικονομολόγο Branko Milanovic, "κορυφαίο ερευνητή της Π.Τ. για θέματα σχετικά με την πενία", η παγκοσμιοποίηση, δηλαδή η απελευθέρωση του εμπορίου και των επενδύσεων χαρτοφυλακίου στο διεθνές πεδίο, "γενικά διευρύνει τις διαφορές εισοδήματος μεταξύ των πιο φτωχών και των πιο πλουσίων στον κόσμο".

#### **Η ανισότητα**

Ειδικότερα, από τη σύγκριση των εισοδημάτων των περιόδων 1985-1991 και 1992-1997 προκύπτει ότι η απελευθέρωση του εμπορίου αυξάνει σημαντικά με τη μέση αναλογία εισαγωγών-εξαγωγών επί του Α-ΕΠ να ανέρχεται από το 66% στο 77% και την αύξηση του μεγέθους αυτού να παρατηρείται "σε όλες τις περιοχές πλην των πιο ανεπτυγμένων".

Παράλληλα, επιτείνεται και η ανισότητα: το 1988 το μέσο εισόδημα του "φτωχότερου 10%" του πληθυσμού των 88 αναπτυσσόμενων χωρών του δείγματος ήταν 30,7% του μέσου όρου του συνολικού πληθυσμού και το 1993 είχε μειωθεί στο 24,8%. Αντίθετα, το μέσο εισόδημα του "πλουσιότερου 10%" που ήταν 273,5% του μέσου όρου όλου του πληθυσμού το 1988 ανεβαίνει στο 293,4% το 1993.

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ - 01/09/2002. Ελευθεροτυπία**



#### 4. Επιχειρηματικοί κολοσσοί καταληστεύουν τις πρώτες ύλες των φτωχών χωρών

Στην παραγωγή και την εμπορία μιας σειράς πρώτων υλών, όπως δημητριακά, κακάο, τσάι, καφές, σόγια, βαμβάκι, μπανάνες, ζαχαροκάλαμο, γιούτα, καπνός, οι αριθμοί είναι αποκαλυπτικοί. Προέρχονται από τα καλύτερα δυτικά ερευνητικά ιδρύματα και τιμούν τη Δύση για την πνευματική εντιμότητα και το επιστημονικό και πολιτικό θάρρος της μαρτυρίας για τις τεράστιες ζημιές που προκαλεί ο πολιτισμός μας μαζί με τις ανεκτίμητες αξίες που εξακολουθεί να παράγει και να διαδίδει.

Θα περιορισθώ σε μερικά παραδείγματα για τις συνθήκες μεγάλων εκτάσεων που βρίσκονται στον πυθμένα της φτώχειας, με κατά κεφαλήν εισοδήματα κάτω από το ένα δολάριο την ημέρα, στα ακρότατα όρια δηλαδή της επιβίωσης. Πρόκειται για τους πληθυσμούς χωρών ολόκληρων, κατά μεγάλο μέρος αφρικανικών, όπως η Αιθιοπία, η Ουγκάντα, η Αφρική κάτω από τη Σαχάρα, το Καμερούν, η Ακτή του Ελεφαντοστού, το Μαλάβι, η Μαδαγασκάρη, η Ζάμπια, και φτάνουν στο Σουδάν, ακόμα και στην Αίγυπτο, ενώ περιλαμβάνουν και πολλές χώρες της Κεντρικής Αμερικής και της Κεντρικής Ασίας. Όλες εκείνες δηλαδή όπου η επιβίωση συνδέεται με την παραγωγή μιας ή το πολύ δύο πρώτων υλών.

#### Επιδείνωση

Η αγοραστική δύναμη στις χώρες αυτές, που ήταν ήδη εξαιρετικά χαμηλή, μειώθηκε στο μισό τα τελευταία τριάντα χρόνια. Το 85% του διεθνούς εμπορίου αυτών των πρώτων υλών είναι στα χέρια δώδεκα πολυεθνικών, μεγάλο μέρος των οποίων είναι οικογενειακή ιδιοκτησία και δεν είναι ενταγμένες στο χρηματιστήριο. Σύμφωνα με υπολογισμούς του ΟΟΣΑ, το μερίδιο που μένει στον αγρότη καλλιεργητή από την τελική τιμή του καπνού είναι 6%. Στον καφέ είναι 12%. Στο βαμβάκι μεταξύ 4 και 8%. Όσο για τις πολυεθνικές που εμπορεύονται αυτές τις πρώτες ύλες, το κέρδος κυμαίνεται από ένα ελάχιστο 4 δισ. δολάρια τον χρόνο (Andre, Ελβετία, δημητριακά), μέχρι ένα μέγιστο που ξεπερνά τα 50 δισ. δολάρια (Cargill, ΗΠΑ, δημητριακά και κακάο, Nestle, Ελβετία, καφές). Πρόκειται για παραδείγματα, αλλά προκαλούν τη σκέψη.

*Απόσπασμα άρθρου που δημοσιεύθηκε στη la Repubblica στις 25.8.2002.  
[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economyagor\\_100049\\_01/09/2002\\_36038](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_100049_01/09/2002_36038)*

## Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να συνειδητοποιηθεί η αντίθεση ανάμεσα στην εικόνα και το λόγο των διαφημίσεων των προϊόντων καπνού και την πραγματικότητα, σε σχέση με τις αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών.
- Να γίνει κατανοητή η σημασία της καπνοκαλλιέργειας και ευρύτερα των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παραγωγή και διακίνηση καπνικών προϊόντων για μια καπνοπαραγωγό χώρα σαν την Ελλάδα.
- Να αναπτυχθεί η ικανότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο της πληροφορίας, της κριτικής επεξεργασίας και σύνθεσης συμπερασμάτων.
- Να αναπτυχθεί η ικανότητα των μαθητών στη συζήτηση με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων.

## Μ Ε Σ Α

- Διαφημίσεις προϊόντων καπνού.
- Πληροφοριακό υλικό υπό μορφή άρθρου.

## Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

- Δημιουργία δύο ομάδων.
- Παρατήρηση διαφημίσεων προϊόντων καπνού. Ανάλυση των βασικών τους στοιχείων και εύρεση των μεταβιβάσεων που γίνονται.
  - Η πρώτη ομάδα προσπαθεί να αντλήσει επιχειρήματα υπέρ της παραγωγής καπνού και της συνήθειας του καπνίσματος μέσα από τα άρθρα εφημερίδων που παρατίθενται. Μπορεί να χρησιμοποιήσει, επίσης, μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και να αξιοποιήσει τις υπάρχουσες διαφημίσεις καπνού.
  - Η δεύτερη ομάδα επιλέγει επιχειρήματα κατά της χρήσης του τσιγάρου και της παραγωγής καπνού μέσα από τα άρθρα ή τη χρήση μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο. Αξιοποιούνται και αντικαπνιστικά διαφημιστικά μηνύματα.
  - Δημιουργούνται παρουσιάσεις με τα επιχειρήματα κάθε πλευράς οι οποίες προβάλλονται μαζί με τα αντίστοιχα μηνύματα.
  - Οι υπόλοιπες ομάδες αναδεικνύουν την πιο πειστική παρουσίαση.
  - Τίθεται στο τέλος το ερώτημα: Τι είναι πιο σημαντικό; Οι θέσεις εργασίας και τα οικονομικά οφέλη των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον καπνό ή η υγεία και τα αυτονόητα οφέλη της για το κοινωνικό σύνολο;
  - Η απάντηση είναι συνάρτηση του τι θεωρείται σημαντικό για μας σήμερα: Η ανάπτυξη και η οικονομία ή η προστασία της υγείας και η προσπάθεια εύρεσης άλλων μορφών ανάπτυξης, λιγότερο βλαπτικών για τον άνθρωπο;





Ο ΚΑΠΝΟΣ

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

1. Παρατηρήστε τα μηνύματα που σας δόθηκαν. Ποιο είναι το προβαλλόμενο προϊόν και με ποιο τρόπο προωθείται;

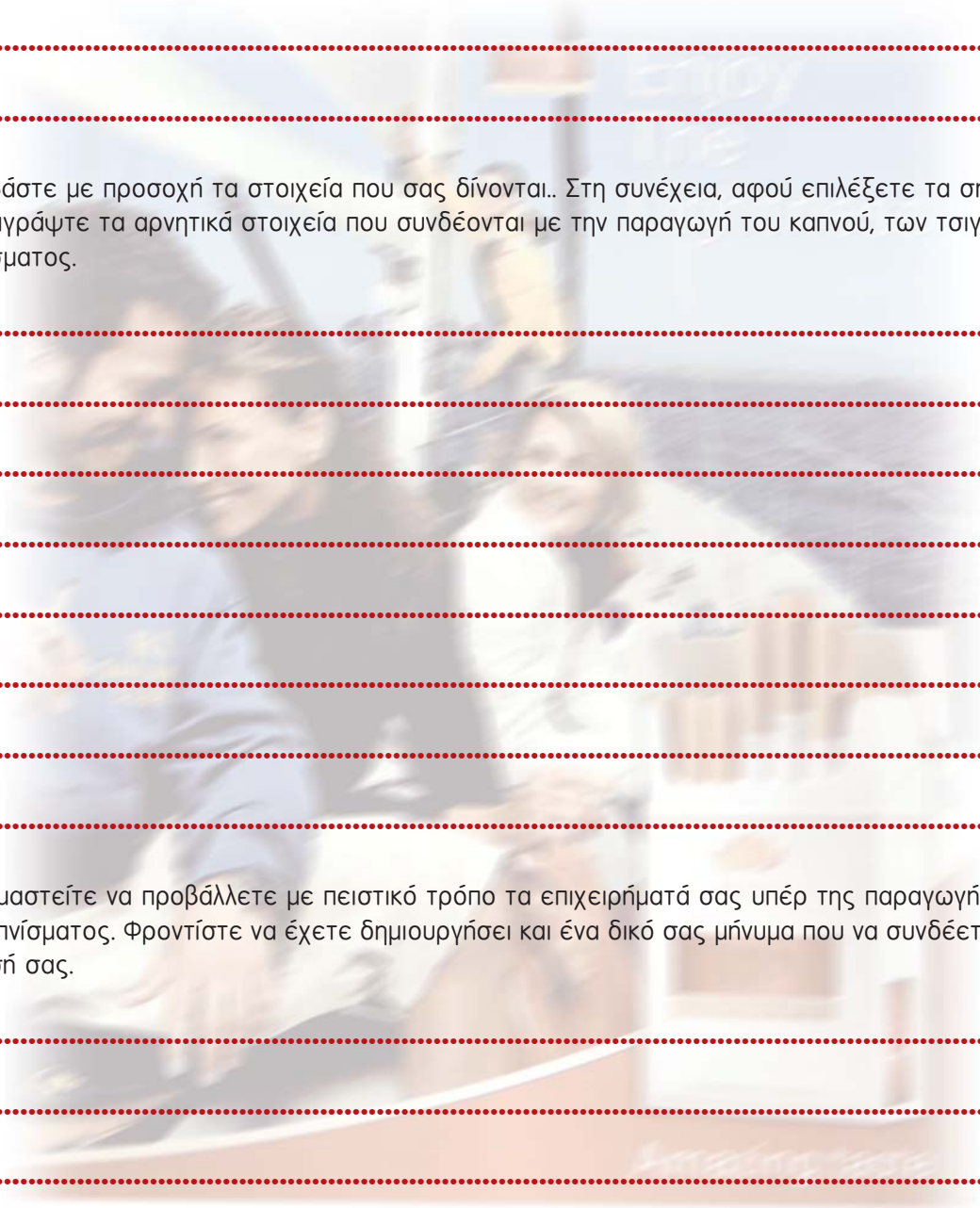
.....  
.....  
.....  
.....

2. Διαβάστε με προσοχή τα στοιχεία που σας δίνονται.. Στη συνέχεια, αφού επιλέξετε τα σημαντικότερα, καταγράψτε τα αρνητικά στοιχεία που συνδέονται με την παραγωγή του καπνού, των τσιγάρων και του καπνίσματος.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. Ετοιμαστείτε να προβάλλετε με πειστικό τρόπο τα επιχειρήματά σας υπέρ της παραγωγής καπνού και του καπνίσματος. Φροντίστε να έχετε δημιουργήσει και ένα δικό σας μήνυμα που να συνδέεται με την παρουσίασή σας.

.....  
.....  
.....  
.....



ΘΕΤΙΚΑ

1. Παρατηρήστε τα μηνύματα που σας δόθηκαν. Ποιο είναι το προβαλλόμενο προϊόν και με ποιο τρόπο προωθείται;

.....  
.....  
.....  
.....

2. Διαβάστε με προσοχή τα στοιχεία που σας δίνονται.. Στη συνέχεια, αφού επιλέξετε τα σημαντικότερα, καταγράψτε τα θετικά στοιχεία που συνδέονται με την παραγωγή του καπνού, των τσιγάρων και του καπνίσματος.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. Ετοιμαστείτε να προβάλλετε με πειστικό τρόπο τα επιχειρήματά σας κατά της παραγωγής καπνού και του καπνίσματος. Φροντίστε να έχετε δημιουργήσει και ένα δικό σας μήνυμα που να συνδέεται με την παρουσίασή σας.

.....  
.....  
.....  
.....



### 3.2.1 ΑΝΕΝΑ

#### 1. Tobacco giant says sorry to Czechs

<http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,4229037,00.html>

**Michael Ellison in New York Guardian**

**Friday July 27, 2001**

Philip Morris, the US tobacco giant behind Marlboro cigarettes, has apologised for funding a widely derided survey that found that the early deaths of smokers helped governments to save money.

"All of us at Philip Morris, no matter where we work, are extremely sorry for this," the company's chief executive, Geoffrey Bible, said.

Mr Bible said that the report on the Czech Republic, which claimed that smoking produced savings on pensions, healthcare and housing for the elderly, "exhibited terrible judgment as well as a complete and unacceptable disregard of basic human values".

The report, produced by the consulting firm Arthur D Little International, showed that the Czech Republic had a net gain of £103m from smoking in 1999.

The country sold its state tobacco company to Philip Morris in the early 1990s. The corporation, which commands an 80% share of the local market, is one of the firm's most profitable companies, making £57m profit there last year.

At present Philip Morris spends £70m a year in public relations to try to revamp its tarnished image. But full-page advertisements in leading US newspapers yesterday, including the New York Times, sullied its expensive makeover.

Placed by assorted anti-smoking groups, the adverts show a corpse with a price tag tied to a big toe saying, "\$1,227, [£860] that's how much a study sponsored by Philip Morris said the Czech Republic saves on healthcare, pensions and housing every time a smoker dies".

Steven Parrish, a senior vice-president at Philip Morris, said that the company had cancelled plans for similar surveys in Poland, Hungary, Slovakia, and Slovenia that compare the costs of smoking with the benefits to the state treasury, such as revenues from cigarette duty.

"We understand that this was not only a terrible mistake, but that it was wrong," he said. "To say it's inappropriate is an understatement."

Last week, Philip Morris reported global second-quarter profits up by 5.4%, to £1.6bn

#### 2. Ο ελληνικός καπνός δέχεται επίθεση

**Οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα της Ε.Ε. απειλούν 62.000 ελληνικές οικογένειες και 6.500 πλήρως απασχολούμενους**

**Οι καπνοκαλλιεργητές είναι συγκεντρωμένοι στις πλέον μειονεκτικές περιοχές της χώρας και έχουν μικρότερο επίπεδο εκπαίδευσης και τεχνικής κατάρτισης από τους άλλους αγρότες.**

*Του Δημήτρη Σκούρα\**

Ο ελληνικός καπνός, καθώς και το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτόν, έχουν γίνει, τα τελευταία χρόνια, αντικείμενο μιας απίστευτης επίθεσης. Όλες οι αρνητικές εξελίξεις των τελευταίων χρόνων απειλούν πλέον φανερά τη βιώσιμη συνέχιση της καπνοκαλλιέργειας και θα προκαλέσουν σοβαρά προβλήματα στο σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που τροφοδοτούνται από τον καπνό.

Η Ελλάδα είναι σημαντικός παραγωγός καπνού στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού ο όγκος της ελληνικής παραγωγής καπνού είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος, μετά της Ιταλίας, αλλά η αξία του είναι η υψηλότερη λόγω των τιμών που απολαμβάνουν τα ανατολικού τύπου καπνά στη διεθνή αγορά. Το έτος 2000, με βάση τον Εθνικό Οργανισμό Καπνού, τα σχεδόν 62 χιλιάδες ελληνικά καπνοπαραγωγά νοικοκυριά

καλλιέργησαν σχεδόν 576 χιλιάδες στρέμματα με συνολική παραγωγή γύρω στους 125 χιλιάδες τόνους. Οι τιμές που λαμβάνουν οι παραγωγοί αποτελούνται από δύο μέρη: την τιμή αγοράς και την επιδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, το εισόδημα των νοικοκυριών που παράγουν καπνό δεν είναι πάντα ικανοποιητικό και δεν επιτρέπει σε όλα τα νοικοκυριά να εξασφαλίσουν ένα αξιοπρεπές επίπεδο διαβίωσης.

Η οικογενειακή και μη-οικογενειακή εργασία στην καλλιέργεια του καπνού αντιστοιχεί σε περίπου 209 χιλιάδες ισοδύναμες θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, αναδεικνύοντας έτσι την καπνοκαλλιέργεια στον σημαντικότερο εργοδότη της ελληνικής υπαίθρου. Οι καπνοπαραγωγοί είναι αγρότες σχετικά μεγαλύτερης ηλικίας από τον μέσο όρο των Ελλήνων αγροτών, σχετικά μικρότερου επιπέδου εκπαίδευσης και τεχνικής κατάρτισης και βρίσκονται συγκεντρωμένοι στις πλέον μειονεκτικές περιοχές της χώρας. Οι χαμηλοί ρυθμοί διαδοχής, η μη ικανοποίηση από τις συνθήκες εργασίας και η χαμηλή, σχετικά, υλική και ηθική ανταμοιβή είναι τα πλέον ανησυχητικά φαινόμενα που επικρατούν στα καπνοπαραγωγά νοικοκυριά.

Ο καπνός που παράγεται τροφοδοτεί τον κλάδο επεξεργασίας καπνού, δηλαδή την επεξεργασία, διάλογη, συσκευασία και πολλές φορές κόψιμο των φύλλων καπνού. Τα εργοστάσια επεξεργασίας καπνού είναι εγκατεστημένα σε περιοχές της υπαίθρου και προσφέρουν απασχόληση σε περισσότερους από 6.250 πλήρως απασχολούμενους εργαζόμενους. Οι εταιρείες επεξεργασίας καπνού διαθέτουν έναν μέσο όρο περίπου 80% της παραγωγής τους στη διεθνή αγορά, ενώ το υπόλοιπο προωθείται στην εγχώρια βιομηχανία παραγωγής τσιγάρων. Η αξία του εξαγόμενου καπνού είναι γύρω στα 320 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο, και γύρω στα 150 εκατομμύρια δολάρια χωρίς επιδοτήσεις, συμβάλλοντας έτσι κατά 3,5% στο σύνολο των ελληνικών εξαγωγών.

## Η βιομηχανία

Η βιομηχανία παραγωγής τσιγάρων είναι από τις υγιέστερες και πλέον δυναμικές οικονομικές δραστηριότητες της ελληνικής οικονομίας. Ο κλάδος αποτελείται πλέον από πέντε βιομηχανίες οι οποίες απασχολούν 3.018 εργαζόμενους. Η κατανάλωση στην Ελλάδα είναι γύρω στα 32 δισεκατομμύρια τσιγάρα τον χρόνο, εκ των οποίων τα δύο τρίτα παράγονται στην Ελλάδα και το ένα τρίτο εισάγεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ελληνική βιομηχανία παράγει τα δικά της σήματα τσιγάρων καθώς και σήματα ξένων βιομηχανιών, και έτσι η συμμετοχή της είναι σχεδόν τα δύο τρίτα της τελικής εγχώριας κατανάλωσης. Η ελληνική βιομηχανία τσιγάρων εξαγει το ένα τρίτο της συνολικής της παραγωγής, ή πάνω από το μισό της παραγωγής αμιγώς ελληνικών σημάτων, σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Ανατολικής Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής. Ο τομέας χονδρικού και λιανικού εμπορίου τσιγάρων είναι αρκετά εκτεταμένος και αποτελείται από πρατήρια και αντιπροσώπους βιομηχανιών παραγωγής τσιγάρων και εισαγωγέων προϊόντων καπνού, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του λιανικού εμπορίου διεξάγεται από τα περίπτερα. Υπολογίζεται ότι το λιανικό και χονδρικό εμπόριο μαζί υποστηρίζουν 25.500 περίπου θέσεις πλήρους απασχόλησης.

Συνολικά, οι οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τον καπνό υποστηρίζουν σχεδόν 245 χιλιάδες θέσεις εργασίας, που αντιστοιχεί στο 6,1% της συνολικής απασχόλησης (επί τεσσάρων εκατομμυρίων απασχολούμενων), στο 5,5% του εργατικού δυναμικού (επί 4.481.300 εργαζόμενων) και στο 3,5% του συνολικού οικονομικά ενεργού πληθυσμού της Ελλάδας το 1999. Λόγω της υψηλής διασύνδεσης των δραστηριοτήτων παραγωγής και επεξεργασίας καπνού και παραγωγής τσιγάρων με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, οι πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην απασχόληση, το εισόδημα και την παραγωγή είναι σημαντικές και ξεπερνούν κατά πολύ τους ανωτέρω υπολογισμούς άμεσης δημιουργίας και υποστήριξης θέσεων απασχόλησης.

## Η κατανάλωση

Η κατανάλωση τσιγάρων είναι μία σημαντική πηγή δημόσιων εσόδων. Το ελληνικό κράτος συνέλεξε το 2000, 609 δισεκατομμύρια δραχμές από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης προϊόντων καπνού και 140 δισεκατομμύρια δραχμές από τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) στα προϊόντα καπνού, δηλαδή συνολικά 749 δισεκατομμύρια δραχμές, ποσό που αντιστοιχεί σε σχεδόν 7% του συνόλου όλων των φόρων, σε





σχεδόν 12% όλων των έμμεσων φόρων και γύρω στο 33% όλων των ειδικών φόρων κατανάλωσης στην Ελλάδα. Σήμερα, το σύνολο των ειδικών φόρων κατανάλωσης στα τσιγάρα αποτελούν πάνω από 57,5% της λιανικής τιμής τους, ενώ οι φόροι μαζί με τον ΦΠΑ υπερβαίνουν το 72,75% της λιανικής τιμής των τσιγάρων. Σ' αυτά τα έσοδα δεν περιλαμβάνονται οι εταιρικοί φόροι και οι φόροι εισοδήματος στον τομέα του καπνού που θα πρέπει σήμερα να ξεπερνούν τα 40 δισεκατομμύρια δραχμές.

## Επιδοτήσεις

Σήμερα, η βιωσιμότητα του συνόλου του κλάδου του καπνού απειλείται από παράλογες ενέργειες που καλύπτονται πίσω από την αντικαπνιστική εκστρατεία και στοχεύουν στην περαιτέρω μείωση των επιδοτήσεων παραγωγής καπνού, τη συνεχιζόμενη αύξηση στη φορολογία των προϊόντων καπνού και τέλος, την ολοκληρωτική απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων καπνού.

Ενδεχόμενη μείωση των επιδοτήσεων θα ωθήσει ένα μεγάλο μέρος καπνοπαραγωγών νοικοκυριών να σταματήσει, την ήδη οριακής κερδοφορίας, καλλιέργεια του καπνού. Η έλλειψη σοβαρών εναλλακτικών καλλιεργειών αλλά και ουσιαστικών προοπτικών απασχόλησης στην ελληνική ύπαιθρο θα επιταχύνει την απερήμωση των περιοχών αυτών που, όπως έχουν ήδη τονίσει είναι μειονεκτικές και παρουσιάζουν σοβαρή οικονομική υστέρηση. Η καλλιέργεια του καπνού επιδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση όπως ακριβώς επιδοτούνται και τόσα άλλα προϊόντα ζωικής και φυτικής προέλευσης που παράγονται τόσο σε βόρειες όσο και σε νότιες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γιατί θα πρέπει ειδικά οι επιδοτήσεις που κατευθύνονται σε καπνοκαλλιεργητές να μειωθούν; Το κυριότερο, και πλέον ανόητο, επιχείρημα είναι ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση δεν μπορεί να επιδοτεί την καλλιέργεια ενός προϊόντος που είναι επιβλαβές στην υγεία. Οποιοσδήποτε καλόπιστος αναγνώστης έχει και την παραμικρή αντίληψη των συμφωνιών και όρων που διέπουν το διεθνές εμπόριο στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, καταλαβαίνει ότι οι εισαγωγές καπνού και τσιγάρων προς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα συνεχιστούν είτε παράγεται καπνός από κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είτε όχι. Συνεπώς, η μείωση των επιδοτήσεων και η εξαφάνιση της καπνοκαλλιέργειας δεν θα έχει καμία επίπτωση στην κατανάλωση προϊόντων καπνού, ενώ ο εγχώριος παραγόμενος καπνός θα υποκατασταθεί με εισαγόμενο καπνό από τρίτες χώρες.

Το ίδιο πάνω - κάτω επιχείρημα ισχύει και για την απαγόρευση, όχι μόνον της κατανάλωσης, αλλά και της παραγωγής τσιγάρων πάνω από συγκεκριμένα όρια περιεκτικότητας πίσσας και νικοτίνης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι ελληνικές βιομηχανίες δεν θα μπορέσουν να παράγουν τσιγάρα για εξαγωγή σε χώρες που επιτρέπουν κατανάλωση τσιγάρων σε υψηλότερα όρια περιεκτικότητας πίσσας και νικοτίνης από τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά. Πιστεύει κανείς ότι οι καταναλωτές των χωρών αυτών θα συνεχίσουν να εισάγουν προϊόντα από ελληνικές βιομηχανίες όταν πάψουν να είναι αυτά που προτιμούν; Φυσικά και όχι. Απλά θα στραφούν σε χώρες στις οποίες η παραγωγή τσιγάρων της αρεσκείας τους είναι ελεύθερη. Αυτό θα έχει σοβαρές επιπτώσεις στην απασχόληση και το εισόδημα που παράγει η βιομηχανία τσιγάρων. Λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών βιομηχανιών παραγωγής τσιγάρων, θα πρέπει να περιμένει κανείς τη μετεγκατάσταση βιομηχανιών από την Ελλάδα σε άλλες χώρες και κυρίως στην Ανατολική Ευρώπη.

Η φορολογία των προϊόντων καπνού έχει αυξηθεί με δραματικούς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, έχοντας αναδείξει τον καπνό στο πιο ισχυρά φορολογούμενο καταναλωτικό προϊόν. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο καπνός είναι ένα πολύ ανελαστικό προϊόν, πράγμα που σημαίνει ότι μια ποσοστιαία αύξηση της τιμής του θα επιφέρει μια πολύ μικρή μείωση στην κατανάλωσή του. Στην πράξη, παρά τις συνεχείς αυξήσεις στην τιμή των τσιγάρων, η συνολική κατανάλωση αυξάνεται σε πολλές χώρες της Ευρώπης, στον Καναδά και αλλού.

Η υπέρμετρη αύξηση της φορολογίας αυξάνει το κίνητρο για παράνομη διακίνηση και διάθεση τσιγάρων. Τα παράνομα προϊόντα καπνού έχουν πολύ χαμηλή τιμή, αλλά είναι συχνά αμφιβόλου ποιότητας και προέλευσης. Η συνεχής αύξηση της φορολογίας των τσιγάρων ενδεχομένως να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο αύξησης των δημοσίων εσόδων, αλλά είναι αμφιβόλου αποτελεσματικότητας ενέργεια για τη μείωση της κατανάλωσης.

Τέλος, η απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων του καπνού θα έχει πολύ συγκεκριμένες επιπτώσεις στον κλάδο των διαφημίσεων, το εισόδημα των ΜΜΕ και βεβαίως τα έσοδα του κράτους, ενώ, ό-

πως έχει αποδειχθεί, δεν θα έχει καμιά ουσιαστική επίπτωση στην κατανάλωση.

Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση στοχεύει στην πληροφόρηση και κυρίως στη διεκδίκηση του καταναλωτή από ανταγωνιστικά προϊόντα. Η απαγόρευση της διαφήμισης θα έχει σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην εγχώρια μικρού και μεσαίου μεγέθους βιομηχανία τσιγάρων και θετικές επιπτώσεις στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες για δύο λόγους. Πρώτον, η απαγόρευση της διαφήμισης θα δράσει θετικά στα σήματα εκείνα με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία. Τα σήματα αυτά, κατά κανόνα, ανήκουν σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και όχι σε μικρές εγχώριες βιομηχανίες. Η νέα πρόταση οδηγίας για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού προβλέπει την απαγόρευση των διαφημίσεων στον Τύπο που εκδίδεται στην Ε.Ε., είτε έχει κυκλοφορία σε ένα μόνο κράτος ή σε περισσότερα, ενώ επιτρέπει στα έντυπα που εκδίδονται εκτός Ε.Ε. να κυκλοφορούν στην Ε.Ε. με διαφημίσεις προϊόντων καπνού. Η πρόταση αυτή παραβιάζει το Κοινοτικό Δίκαιο, αλλά και τους κανόνες ανταγωνισμού, αφού ευνοεί τις μεγάλες καπνοβιομηχανίες. Ακόμη, η απαγόρευση της διαφήμισης δεν θα ισχύει σε διεθνείς διοργανώσεις που θα γίνονται εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά θα αναμεταδίδονται από την τηλεόραση και θα καλύπτονται φωτογραφικά από άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Έχει κανείς την εντύπωση ότι μία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ελληνική βιομηχανία τσιγάρων θα έχει την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστεί σε διεθνείς διοργανώσεις στην Αφρική, τη Νότια Αμερική ή την Ασία που θα αναμεταδίδονται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης; Τέλος, με την απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων του καπνού συνδέεται και ξεκινά ένα μεγάλο θέμα δημοκρατίας και ελευθερίας. Ποιος θα αποφασίσει ποιο θα είναι το επόμενο "επιβλαβές" προϊόν ή μήπως η επόμενη "επιβλαβής" είδηση, η αναμετάδοση της οποίας θα απαγορευθεί; Η νομιμότητα των "οδηγιών" της Commission και η δικαιοδοσία της να νομοθετεί πέραν των ορίων των συμβάσεων της Ε.Ε. ήδη προσβάλλεται στα Ευρωπαϊκά Δικαστήρια, επιτυχώς, από τη Γερμανία, αλλά και βιομηχανίες.

Η Ελλάδα, μολοντί είναι η χώρα που πλήττεται καίρια από αυτή την αντικαπνική εκστρατεία, όχι μόνον δεν συμπαρίσταται σε αυτή την άμυνα αλλά ούτε κρατάει ουδέτερη στάση.

Δυστυχώς, ο κλάδος του καπνού δεν έχει αντιμετωπισθεί στη χώρα μας με τη νηφαλιότητα και τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό που θα άξιζε σε μία τόσο σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Ο Εθνικός Οργανισμός Καπνού, το υπουργείο Γεωργίας αλλά και οι αρμόδιες γεωργικές υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν κάνει, με πολύ καθυστέρηση βέβαια, αξιόπαινες προσπάθειες στη σωστή κατεύθυνση της αναδιάρθρωσης του κλάδου και της εξασφάλισης της βιωσιμότητάς του. Συγχρόνως, όμως, άλλες υπηρεσίες, κυρίως του υπουργείου Υγείας, υποστηρίζουν, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενέργειες οι οποίες εκτός του ότι θα αποδειχθούν αναποτελεσματικές για τον σκοπό τους, θα αποδειχθούν πολύ σύντομα καταστροφικές για το σύνολο του κλάδου, την ελληνική ύπαιθρο και βιομηχανία. Ενδεχομένως να είναι ήδη πολύ αργά, αλλά μία "ενιαία" στρατηγική για τον καπνό και τα προϊόντα του είναι η μόνη λύση για τη βιωσιμότητα του κλάδου.



### 3. "Εχθροί της κοινωνίας"...

*Του Παντελή Μπουκάλα*

Καλώς ή κακώς, πολλοί, πάρα πολλοί από μας, συνδέουμε αναπόσπαστα την κοινωνικότητά μας με το τσιγάρο - και καπνίζουμε αρειμανίως στην ταβέρνα, στο καφενείο, στα γήπεδα (των κλειστών συμπεριλαμβανομένων, παρά την αυτοσαρκαζόμενη απαγόρευση), στις συνελεύσεις, στις "παρηγορίες" φυσικά. Καλώς ή κακώς, πολλοί, πάρα πολλοί από μας ταυτίζουμε την προκοπή της δουλειάς μας με το κάπνισμα, εθελοντές της ψευδαίσθησης ότι μόλις ανάψουμε το τσιγάρο, θα πυροδοτηθεί και η έμπνευσή μας. Ξέρουμε ότι μας χαλαίει, το ξέραμε πριν αποφασίσουν οι καπνοβιομηχανίες να επισημάνουν τον κίνδυνο πάνω στα πακέτα τους. Ξέρουμε ότι πολλοί από μας επέσαμε θύματα της πόζας και δεν γίνεται να φανταστούμε φωτογραφία του σκεπτόμενου εαυτού μας δίχως ένα τσιγάρο στην άκρη των δαχτύλων, σαν υπόμνηση της Μούσας που δεν μας αφήνει να ησυχάσουμε.

Ξέρουμε ότι το φίλτρο είναι σκέτη παρηγοριά στον άρρωστο και ότι η προσθήκη του δεν έγινε για να σωθούν οι αιχμάλωτοι του καπνού από τις χιλιάδες χημικές ουσίες που κατεβάζουν στα πνευμόνια τους (που ούτως ή άλλως βομβαρδίζονται από ρύπους) αλλά για να ανανεωθεί το οπλοστάσιο της διαφήμισης, που παριστάνει το κάπνισμα σαν συνώνυμο της πλήρους απόλαυσης και της ακέραιης ελευθερίας. Ξέρουμε ότι με το πάθος μας, με την αρρώστια μας, κάποιοι πλουτίζουν, έτσι γίνεται άλλωστε με όλα τα πάθη και τις αρρώστιες. Ξέρουμε ότι το τσιγάρο είναι βαρύ ναρκωτικό - όπως το ξέρουν και οι κατασκευαστές του και βέβαια οι πολιτικοί, που τόσο νοιάζονται για την καλή μας υγεία, πλην δεν θα μπου ποτέ στον πειρασμό να το απαγορεύσουν, κι όχι βέβαια επειδή τυγχάνουν θιασώτες της αντιαπαγορευτικής πολιτικής. Ξέρουμε ότι είμαστε εξαρτημένοι, και μάλιστα εν ονόματι μιας απόλαυσης που μάλλον έχει γίνει προ πολλού καπνός και σκορπίστηκε από τον άνεμο της συνήθειας, του τικ. Κάμποσοι, όλο και πιο πολλοί όσο μας βαραίνουν τα χρόνια και κονταίνει η ανάσα, πολεμούν να το κόψουν. Και καταφεύγουν σε κάθε λογής γιατροσόφια: καραμέλες, τσίχλες, κομπολόγια (έχω καμιά εικοσαριά πια, διπλά εξαρτημένος, κι από το κομπολόι κι από το σκέτο), βελονισμοί, ομοιοθεραπευτική, μικρά στοιχήματα με τον εαυτό μας (του είδους, "για να δούμε, μπορώ να μείνω άκαπνος για τα επόμενα είκοσι χιλιόμετρα, για τα επόμενα είκοσι λεπτά;"). Λίγοι τα καταφέρνουν.

Και να που τώρα, σύμφωνα με τα μοντέλα της εισαγόμενης αντικαπνιστικής ορθότητας, όλους εμάς τους νικωτινόπληκτους μας κηρύσσουν "εχθρούς της κοινωνίας". Αρνούνται ότι καπνίζουμε από αυτοθυσιαστικά υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης: δίχως τις στάχτες του πάθους μας, θα 'μεναν άπραγοι οι αγρότες, άνεργοι οι εργάτες, φτωχοί οι βιομήχανοι, άρα και άνευ χορηγιών οι πολιτικοί. Και μας δίνουν "πειθαρχικό εξιτήριο" από την πραγματικότητά μας. Πανεύκολο.

**Καθημερινή, Σάββατο 1 Ιουνίου 2002**

### 4. Ένας νεκρός κάθε 8'' από το τσιγάρο

**Ο καθηγητής της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Χαράλαμπος Ρούσσος επισημαίνει τους κινδύνους του καπνίσματος**

*Πέννη Μπουλούτζα*

Ένας "Τιτανικός" κάθε 78 λεπτά θα είναι το 2030 ο "φόρος τιμής" στη συνήθεια του καπνίσματος, τονίζει ο καθηγητής Πνευμονολογίας και Εντατικής Θεραπείας της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Χαράλαμπος Ρούσσος, τονίζοντας ότι τελικά το τσιγάρο είναι το μόνο προϊόν, που όταν χρησιμοποιείται σύμφωνα με τις οδηγίες του προμηθευτή, σκοτώνει τον χρήστη και τους ανθρώπους με τους οποίους αυτός ζει. Ο κ. Ρούσσος, σε συνέντευξή του στην "Κ", αναφέρεται στην προσπάθεια υποβάθμισης της καπνιστικής επιδημίας αλλά και εγκαθίδρυσης της εντύπωσης ότι το κάπνισμα είναι κοινωνικά επιβλημένο. Προσπάθεια που εστιάζεται στις μικρές ηλικίες, οι οποίες αποτελούν τους εν δυνάμει μελλοντικούς πελάτες των καπνοβιομηχανιών. Οσον αφορά τα δικαιώματα των καπνιστών, ο καθηγητής επισημαίνει ότι αυτά συνεπάγονται και ευθύνη, ενώ σημειώνει "η έννοια της ελευθερίας στην επιλογή προφανώς απαλλοτριώνεται εξαιτίας της επαγόμενης από το κάπνισμα εξάρτησης".



Πιο απογοητευτικά για τους νέους τα νούμερα

- *Κύριε Ρούσσο, μπορούμε να προσδιορίσουμε τις διαστάσεις που έχει λάβει σήμερα το κάπνισμα;*

- Το κάπνισμα αναγνωρίζεται πλέον ως μία σημαντική αιτία θανάτου και νόσησης. Σήμερα το τσιγάρο σκοτώνει 4.000.000 ανθρώπους τον χρόνο, δηλαδή ένα συνάνθρωπό μας κάθε 8 δευτερόλεπτα. Το 2030 οι ετήσιοι θάνατοι από τσιγάρο θα φθάσουν τα 10.000.000, με αύξηση κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Θα δολοφονεί δηλαδή έναν "Τιτανικό" κάθε 78 λεπτά. Τα τελευταία στοιχεία της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας εκτιμούν ότι την περίοδο 2000-2025 τα θύματα του τσιγάρου θα φθάσουν στους 150.000.000 νεκρούς, ενώ θα αυξηθούν κατά 300.000.000 την επόμενη 25ετία. Ο αριθμός αυτός είναι οκτώ φορές μεγαλύτερος από τον μέγιστο υπολογιζόμενο αριθμό νεκρών του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Τα νούμερα είναι ακόμα πιο απογοητευτικά για τους νέους: ένας στους δύο εφήβους που ξεκινά και συνεχίζει να καπνίζει, θα πεθάνει εξαιτίας αυτής της συνήθειας έχοντας χάσει κατά μέσο όρο 15-20 χρόνια ζωής.

Η υποβάθμιση των επιπτώσεων της καπνιστικής επιδημίας με αναφορές σε "άλλα προβλήματα" αποτελεί προσφιλή μέθοδο της καπνοβιομηχανίας. Μοιάζει με την υπερβολική ενασχόληση της κοινής γνώμης με το έιτζ, αντί της ηπατίτιδας Β, η οποία έχει πολύ περισσότερα θύματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η κοινή γνώμη ασχολείται περισσότερο με τους πυρηνικούς εξοπλισμούς και τα θύματα ενός δυνητικού πυρηνικού πολέμου και λιγότερο με τα 550.000 ετήσια θύματα του τσιγάρου μόνο στην Ε.Ε. Αριθμός που υπερβαίνει το άθροισμα των θανάτων από τα τροχαία ατυχήματα, το αλκοόλ, τα ναρκωτικά, τις ανθρωποκτονίες και τις αυτοκτονίες.

- *Ποιες είναι οι επιπτώσεις του τσιγάρου στον οργανισμό ενός καπνιστή;*

- Το κάπνισμα αποτελεί τον κυριότερο αιτιολογικό παράγοντα για το 30% των καρκίνων συμπεριλαμβανομένων του καρκίνου του πνεύμονα, της στοματικής κοιλότητας, του φάρυγγα, του λάρυγγα, του οισοφάγου, της ουροδόχου κύστης και των νεφρών. Ειδικότερα, για τον καρκίνο του πνεύμονα το κάπνισμα ευθύνεται για το 85%-90% των περιπτώσεων. Ευθύνεται επίσης για την εκδήλωση χρόνιας βρογχίτιδας, εμφυσήματος, άσθματος και καρδιαγγειακών παθήσεων, με τις ανάλογες επιπτώσεις στο προσδόκιμο επιβίωσης, αλλά και την ποιότητα ζωής. Ως "νόσος των καπνιστών" χαρακτηρίζεται η χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια, που σε λίγα χρόνια θα αποτελεί την 3η έως 5η αιτία θανάτου παγκοσμίως.

Στις γυναίκες ευθύνεται επιπλέον για τη μείωση της γονιμότητας, ενώ αυξάνει τον κίνδυνο πρόωρης εμμηνόπαυσης και συντελεί στην εμφάνιση της οστεοπόρωσης. Κατά την εγκυμοσύνη, το κάπνισμα της μητέρας συνδέεται με αυξημένο κίνδυνο αποβολής, εμβρυϊκών θανάτων, πρόωρου τοκετού, περιγεννητικών προβλημάτων και ενδομήτριας καθυστέρησης της ανάπτυξης του εμβρύου. Επιπλέον, αυξάνει τον κίνδυνο θανάτου των βρεφών - είναι χαρακτηριστικό ότι πεθαίνουν 100 βρέφη τον χρόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο - και μακροπρόθεσμα συνδέεται με αυξημένη συχνότητα πυρετικών σπασμών, μειωμένη ικανότητα των πνευμόνων και αυξημένα ποσοστά λοιμώξεων.

- *Πόσο ευαίσθητα στον καπνό του τσιγάρου είναι τα παιδιά;*

- Παιδιά με καπνιστές και τους δύο γονείς διατρέχουν κατά 72% υψηλότερο κίνδυνο για αναπνευστικά νοσήματα, όπως βρογχίτιδα, πνευμονία και βρογχιολίτιδα. Επίσης, αυξάνεται η συχνότητα και η βαρύτητα των επεισοδίων σε ασθματικά παιδιά και ο κίνδυνος νέων περιπτώσεων άσθματος σε παιδιά που δεν είχαν προηγουμένως συμπτώματα. Σύμφωνα με το Βασιλικό Ιατρικό Κολλέγιο του Ηνωμένου Βασιλείου, το κάπνισμα των γονέων ευθύνεται για 17.000 εισαγωγές παιδιών κάτω από 6 ετών κάθε χρόνο σε βρετανικά νοσοκομεία. Επίσης, υπάρχουν ενδείξεις ότι το άσθμα είναι συχνότερο σε παιδιά των οποίων οι μητέρες εκτέθηκαν σε περιβαλλοντικό καπνό κατά την εγκυμοσύνη.

- *Τι είναι αυτό που κάνει το κάπνισμα τόσο διαδεδομένο στην κοινωνία σήμερα;*

- Βασικό σημείο του καπνιστικού μάρκετινγκ είναι η εδραίωση του καπνίσματος ως μια κανονική συνήθεια της πλειοψηφίας της κοινότητας. Η ευρεία διάδοση της συνήθειας σε όλους τους χώρους της καθημερινής ζωής, τα ΜΜΕ, αλλά και τις τέχνες βοηθάει την κατοχύρωσή της, την καθιστά κοινωνική νόρμα και έτσι ενθαρρύνει το άτομο να υπερεκτιμά την έκτασή της και να υποεκτιμά την κοινωνική απόρριψή της. Η εικόνα αυτή καλλιεργείται από πολύ μικρή ηλικία, έτσι ώστε να διευκολύνει την έναρξη του καπνίσματος όταν επιδράσουν και οι υπόλοιποι, περισσότερο όψιμοι παράγοντες.

Ένας από αυτούς είναι η ευαλωτότητα της εφηβείας. Ας μην ξεχνάμε ότι οι περισσότεροι καπνιστές έγιναν συστηματικοί πριν από την ηλικία των 18 ετών. Το τσιγάρο "πλασάρεται", μέσα από τις διαφημίσεις,





ως απαραίτητη τελετή για την ενηλικίωση. Η έναρξη του καπνίσματος γίνεται μία συμβολική πράξη απογαλακτισμού του εφήβου. Όταν η επίδραση του ψυχολογικού συμβολισμού υποχωρήσει, θα αναλάβει η φαρμακολογική επίδραση της νικοτίνης να διατηρήσει τη συνήθεια. Παρατηρούμε, επιπλέον, μία ευόδωση της αποδοχής του καπνίσματος, από πολλά πειστικά και ελκυστικά μοντέλα-είδωλα που καπνίζουν στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο και από την κοινωνία που καθιστά την πρόσβαση στα τσιγάρα εύκολη για τους εφήβους. Η κοινωνική αποδοχή και διαθεσιμότητα του καπνίσματος, σε αντίθεση με τις άλλες ουσιοεξαρτήσεις, δημιουργεί ένα κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο το κάπνισμα μπορεί να εμφανίζεται κοινωνικά λειτουργικό.

- Πιστεύετε ότι τα αντικαπνιστικά μέτρα του υπουργείου Υγείας θα επιτύχουν, με δεδομένο ότι οι Έλληνες είναι από τους πιο "φανατικούς" καπνιστές στην Ευρώπη; Μήπως η απαγόρευση θα έπρεπε να επεκταθεί και σε άλλους χώρους, π.χ. υπαίθριους χώρους όπου επικρατεί συνωστισμός;

- Τα αντικαπνιστικά μέτρα, χωρίς να διεκδικούν παγκόσμια πρωτοτυπία, βρίσκονται σαφώς προς τη σωστή κατεύθυνση. Η λήψη ακόμα πιο ακραίων μέτρων, όπως της απαγόρευσης του καπνίσματος και σε υπαίθριους χώρους, θα κινδύνευε να τα καταστήσει γραφικά, ακυρώνοντας τον σκοπό της εξαγγελίας τους. Το γεγονός ότι οι Έλληνες είναι από τους πιο φανατικούς καπνιστές καθιστά τη λήψη των παραπάνω μέτρων ακόμα πιο αναγκαία και επείγουσα.

Μπαίνοντας στην ουσία των μέτρων τώρα, θα έλεγα ότι ο κύριος σκοπός τους, εκτός από την προστασία των μη καπνιστών, είναι και η άρση της αποδοχής της καπνιστικής συνήθειας, ως "κοινωνικά επιβεβλημένης". Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων και ιδιαίτερα τα παιδιά διαμορφώνουν με το έως τώρα καθεστώς την εντύπωση πως το κάπνισμα είναι κάτι το φυσιολογικό, το αναμενόμενο, που όλοι το κάνουμε.

Η προώθηση της απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους έχει και μια έμμεση επίδραση στη συμπεριφορά των ίδιων των καπνιστών. Μελέτες έδειξαν ότι η υιοθέτηση τέτοιων μέτρων, ιδιαίτερα στους εργασιακούς χώρους, μειώνει τη συχνότητα των καπνιστών, αλλά και την κατανάλωση τσιγάρων, ενώ αυξάνει τις προσπάθειες διακοπής του. Υπολογίζεται ότι στην Καλιφόρνια οι περιορισμοί του καπνίσματος στους χώρους εργασίας κοστίζει στην καπνοβιομηχανία 203.000.000 δολάρια τον χρόνο.

- Τα δικαιώματα του παθητικού καπνιστή είναι γνωστά. Ο καπνιστής τελικά έχει δικαιώματα;

- Η καπνοβιομηχανία έχει αυτο-αναδειχθεί σε προστάτη της ελευθερίας του ατόμου και υποστηρίζει ότι είναι αναφαίρετο δικαίωμα του καθενός να καπνίζει και να διαθέτει το σώμα του όπως επιθυμεί. Επίσης, διακηρύττει ότι είναι κεκτημένο δικαίωμα των ελεύθερων κοινωνιών να διακινούν και να διαφημίζουν τα νόμιμα προϊόντα τους. Από την άλλη, η νομοθεσία για τον έλεγχο του καπνίσματος μπορεί να είναι είτε προστατευτική είτε προαγωγική της υγείας. Αυτό το τελευταίο είναι το στοιχείο που εκμεταλλεύεται η βιομηχανία για να προσβάλει τις αντίστοιχες προσπάθειες ως επικίνδυνες για τις ατομικές ελευθερίες.

Όμως, όλες οι κοινωνίες αποδέχονται την ανάγκη περιορισμών των ατομικών ελευθεριών σε όφελος του δημοσίου συμφέροντος, λ.χ. όρια ταχύτητας στους δρόμους, έλεγχος στη διακίνηση όπλων, απαγόρευση παιδικής πορνογραφίας. Επιπλέον, στις δημοκρατίες, η άσκηση ενός δικαιώματος όπως το κάπνισμα εμπεριέχει και ευθύνη. Προκύπτει συνεπώς η ανάγκη του κάθε ενήλικα να γνωρίζει τις συνέπειες της συνήθειάς του, ώστε να μπορεί να αναλαμβάνει συνειδητά την ευθύνη της συνέχισής της. Αυτό όμως δεν συμβαίνει, αφού το κάπνισμα είναι το μόνο προϊόν που σκοτώνει τον χρήστη και τους ανθρώπους με τους οποίους αυτός ζει, όταν το χρησιμοποιεί σύμφωνα με τις οδηγίες του προμηθευτή. Για τους ενήλικες, η έννοια της ελευθερίας στην επιλογή προφανώς απαλλοτριώνεται εξαιτίας της επαγόμενης από το κάπνισμα εξάρτησης. Η ανάγκη πληροφόρησης ισχύει ακόμη περισσότερο για τα παιδιά που αποτελούν τον κύριο στόχο της διαφημιστικής εκστρατείας των καπνοβιομηχανιών. Και πείτε μου, ποιος δικαιούται να βάζει τα παιδιά σε μία κληρωτίδα θανάτου από την οποία ένα στα δύο θα βγει χαμένο εξαιτίας του τσιγάρου;

Οι βιομηχανίες καπνού κινδυνολογούν ότι μετά το τσιγάρο θα επακολουθήσουν και άλλες απαγορεύσεις, όπως στον καφέ ή στο κρέας. Το επιχείρημα είναι έωλο και παραπλανητικό. Ο έλεγχος στην κατανάλωση ενός προϊόντος προκύπτει από τον συνυπολογισμό του πιθανού κινδύνου και της ικανότητας του ατόμου να το χρησιμοποιήσει με ασφάλεια. Η κατανάλωση αλκοόλ σε μη υπερβολικές ποσότητες είναι ασφαλής. Ο καπνός, από την άλλη, δεν έχει ασφαλή επίπεδα χρήσης. Το άτομο μπορεί να πίνει, αλλά όχι να πίνει και να οδηγεί. Κατά τον ίδιο τρόπο μπορεί να καπνίζει, αλλά όχι εκεί που μπορεί να βλάψει τους άλλους.

- Ποιος είναι ο ρόλος ενός γιατρού στον αγώνα κατά του καπνίσματος;

- Η μοναδική σχέση που έχει ο γιατρός με τον ασθενή τον καθιστά τον ιδανικό σύμβουλο ως προς το ζήτημα του καπνίσματος. Είναι δηλαδή ο πλέον κατάλληλος στο να προτρέψει τους ασθενείς να κόψουν το κάπνισμα, σε μία σταθερή βάση και όχι μόνο στις περιπτώσεις που υπάρχει κάποιο νόσημα σχετιζόμενο με το κάπνισμα, π.χ. καρδιοπάθεια. Φυσικά, ο ίδιος ο γιατρός οφείλει να δώσει το παράδειγμα, κάτι που έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό σε άλλες χώρες, ωστόσο στην Ελλάδα υπάρχουν ακόμα αρκετοί γιατροί καπνιστές. Συνεπώς η απάντηση στο ερώτημά σας είναι ότι η ευθύνη ενός γιατρού είναι πρωταρχική και μεγίστη.

Αυξημένος ο κίνδυνος κατά 25% για τους παθητικούς καπνιστές

- Αντίστοιχα, ποιες είναι οι επιπτώσεις του τσιγάρου στον παθητικό καπνιστή;

- Οι άμεσες επιπτώσεις είναι ο ερεθισμός των ματιών, τα ρινικά συμπτώματα, ο πονοκέφαλος, ο βήχας, ο πονόλαιμος, η ζάλη και η ναυτία. Παρατηρείται εξασθένηση της λειτουργίας των πνευμόνων σε ασθματικούς, αλλά και νέες περιπτώσεις άσθματος σε παιδιά που καπνίζουν οι γονείς τους. Γενικά, η έκθεση σε περιβαλλοντικό καπνό έχει επιδράσεις στη λειτουργία του αναπνευστικού που είναι ποιοτικά όμοιες, αν και ποσοτικά πιο περιορισμένες από αυτές των ενεργών καπνιστών.

Οι παθητικοί καπνιστές έχουν αυξημένο κίνδυνο κατά 25% να αναπτύξουν καρκίνο του πνεύμονα ή καρδιακή πάθηση. Το 2%-3% των περιπτώσεων καρκίνου του πνεύμονα οφείλεται στο παθητικό κάπνισμα, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της παιδικής και εφηβικής ηλικίας. Σε έρευνα σε κλινικό δείγμα στην Ελλάδα βρέθηκε ότι εάν η πιθανότητα καρκίνου του πνεύμονα σε γυναίκες που οι σύζυγοι δεν κάπνιζαν ήταν 1,0, αυτή αυξανόταν στο 1,8 αν οι σύζυγοι είχαν δακώσει το κάπνισμα για λιγότερο από 5 χρόνια, στο 2,4 αν οι σύζυγοι κάπνιζαν μέχρι 20 τσιγάρα την ημέρα και στο 3,4 εάν κάπνιζαν περισσότερα από 20 τσιγάρα ημερησίως. Επιπλέον, το παθητικό κάπνισμα αυξάνει τον κίνδυνο για θάνατο από ισχαιμικό επεισόδιο κατά 23% στις γυναίκες και κατά 25% στους άνδρες.

[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_100002\\_06/10/2002\\_39978](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100002_06/10/2002_39978)



## ΣΤΟΧΟΙ

- Η κριτική εξέταση των διαφημιστικών μηνυμάτων των πολυεθνικών εταιρειών του πετρελαίου σε σχέση με τις δραστηριότητές τους.
- Τη σύνδεση με το φαινόμενο του θερμοκηπίου και την αλλαγή του παγκοσμίου κλίματος.
- Η συνειδητοποίηση της σημασίας των διαφημιστικών εκστρατειών για τις μεγάλες εταιρείες πετρελαίου, που τις σχεδιάζουν.
- Η γνώση της θέσης των παραγωγών πετρελαίου απέναντι στο πρωτόκολλο του Κιότο και γενικότερα στις προσπάθειες μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και άλλων ρύπων, που συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη.
- Κατανόηση των συνεπειών της υπερθέρμανσης στη φύση και τον άνθρωπο.
- Η ανάπτυξη της ικανότητας αναζήτησης και σύνθεσης πληροφοριών.
- Η ανάληψη δράσης με την μορφή επιστολών διαμαρτυρίας ή με δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων.

## ΜΕΣΑ

- Υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Διαφημιστικά μηνύματα.
- Βοηθητικά κείμενα.

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- Εργασία σύμφωνα με το φύλλο 17 ή μιας ομάδας για όλα τα ερωτήματα ή σε υποομάδες των τριών για κάθε ερώτημα.

Α. Εξέταση διαφημιστικών μηνυμάτων πετρελαϊκών εταιρειών.

Β. Αναζήτηση των sites μεγάλων εταιρειών. Καταγραφή των θέσεων κάθε εταιρείας για τις ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και την υπερθέρμανση του πλανήτη.

Γ. Αναζήτηση στοιχείων για το πρωτόκολλο του Κιότο στο διαδίκτυο ή στα βοηθητικά άρθρα, που δίνονται.

Δ. Αναζήτηση στοιχείων για την υπερθέρμανση. Το site του Ο.Η.Ε <http://unep.org> παρέχει αρκετές πληροφορίες.

Ε. Επίσκεψη του site της Greenpeace. <http://www.greenpeace.org>.

ΣΤ. Εύρεση της έκθεσης της Greenpeace, "The oil industry and climate change".

Αναζήτηση στοιχείων: Σχέδια των εταιρειών για το μέλλον, η αξιοποίηση της διαφήμισης, η θέση των εταιρειών για το πρωτόκολλο του Κιότο.

(Αν δεν υπάρχει χρόνος δίνονται τα ζητούμενα στοιχεία από το συντονιστή εκπαιδευτικό.)

Ζ. Παρουσίαση των συμπερασμάτων.

Η. Δημιουργία έντυπης επιστολής ή ηλεκτρονικού μηνύματος με αποδέκτη μέσω ενημέρωσης ή μια μεγάλη εταιρεία πετρελαίου.



## ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ

1. Παρατηρήστε τις διαφημίσεις των εταιρειών πετρελαίου που έχετε μπροστά σας . Προσπαθήστε να επισημάνετε τον τρόπο προώθησης του προϊόντος τους.

.....

.....

.....

.....

2. Αναζητήστε στο διαδίκτυο το site μιας μεγάλης εταιρείας παραγωγής και εμπορίας πετρελαίου. Διαβάστε τα όσα αναφέρονται εκεί. Ποια είναι η θέση τους για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας; Ποιες αξίες παρατηρείται να προβάλλονται;

.....

.....

.....

.....

3. Εντοπίστε πληροφορίες για την υπερθέρμανση του πλανήτη και το Πρωτόκολλο του Κιότο.

.....

.....

.....

.....

4. Αναζητήστε στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.greenpeace.org>, την έκθεση , "The oil industry and climate change". Τι σας κάνει εντύπωση ιδιαίτερα στις σελίδες 31 και 36;

.....

.....

.....

.....

5. Αν γράφατε μια επιστολή σε μια μεγάλη εταιρεία πετρελαίου ή σε μια εφημερίδα μεγάλης κυκλοφορίας, τι θα αναφέρατε, μετά από όσα προηγήθηκαν;





3.3.1 **ÁÑEÑÁ**

1. **BP: Beyond Petroleum or Beyond Preposterous?**

By Kenny Bruno  
*Special to CorpWatch*  
 December 14, 2000

British Petroleum's recent ad campaign with the theme of "Beyond Petroleum," led us to think about more appropriate phrases for the company's re-branding: *British Petroleum: Beyond Pompous, Beyond Protest, Beyond Pretension, Beyond Preposterous, Beyond Platitudes, Beyond Posturing, Beyond Presumptuous, Beyond Propaganda... Beyond Belief.*

Recently BP, the world's second largest oil company and one of the world's largest corporations, advertised its new identity as a leader in moving the world "Beyond Petroleum." Such leadership would benefit the world's climate and many of its communities immensely, according to British Petroleum. Sound too good to be true? Let's see.

BP says Beyond Petroleum means "being a global leader in producing the cleanest burning fossil fuel: Natural Gas." It's true that natural gas is not petroleum, but is it true that gas is a radical improvement over oil for our climate? In theory, natural gas emits somewhat less carbon dioxide than oil for the same energy produced. But when fugitive emissions, or leaks, are counted, the difference is slim to none. For the climate, natural gas is at best an incremental improvement over oil, and at worst a distraction from the real challenge of moving our societies away from fossil fuels.

That challenge is what is meant by "moving beyond petroleum" when used by environmental groups. Rainforest Action Network, for example, says their Beyond Oil campaign works to "move our societies out of our devastating dependence on fossil fuels and into renewable energy options..." BP's re-branding as the "Beyond Petroleum" company is perhaps the ultimate co-optation of environmentalists' language and message. Even apart from the twisting of language, BP's suggestion that producing more natural gas is somehow akin to global leadership is preposterous. Make that Beyond Preposterous.

BP's claim to be "the largest producer of solar energy in the world" is a little more serious. But being #1 for BP is so easy. It was achieved by spending \$45 million to buy the Solarex solar energy corporation. That's a tiny fraction of the \$26.5 billion it spent to buy ARCO in order to increase BP's production capacity for...oil. BP will spend \$5 billion over five years for oil exploration in Alaska alone. And, according to one group of BP shareholders, BP spent more on their new eco-friendly logo last year than on renewable energy.

When a company spends more on advertising its environmental friendliness than on environmental actions, that's greenwash.

Speaking of greenwash, BP's *Herald Tribune* ad (pictured here) is a bizarre classic of the genre. It is difficult to guess what their ad firm was trying to convey with the picture of partially submerged trees. Perhaps it's just an unusual nature photo, or perhaps it's meant to remind us of the frightening potential for rising sea levels and flooding from global warming. Or perhaps it's a Freudian slip, an unintentional reminder that BP's massive fossil fuel production is responsible for a substantial portion of global carbon emissions, and therefore, climate change.

The ambiguity continues with the copy, "...starting a journey that will take the world's expectations of energy beyond what anyone can see today." Pretentious stuff for a company serving mainly oil and gas, with just a sliver of solar on the side. Make that Beyond Pretentious.

**Ad Text**



Á  
Ñ  
E  
Ñ  
Á

Beyond...

- means being a global leader in producing the cleanest burning fossil fuel. Natural Gas.
- means being the first company to introduce cleaner burning fuels to many of the world's most polluted cities.
- means being the largest producer of solar energy in the world.
- means starting a journey that will take a world's expectations of energy beyond what anyone can see today.

*International Herald Tribune*

11/15/2000

## 2. "Η αλλαγή του σήματος"



**Η αλλαγή του σήματος** δεν έγινε τυχαία. Μελετήθηκε και διαμορφώθηκε έτσι, ώστε να γίνονται άμεσα αντιληπτά τα δύο στοιχεία που χαρακτηρίζουν και εκφράζουν απόλυτα τη νέα BP. Δύο στοιχεία που δεν είναι άλλα από το δυναμισμό και την ενέργεια μιας εταιρίας με στόχους και όραμα.

Δυο χρώματα: Το πράσινο που συμβολίζει το περιβάλλον και το κίτρινο που συμβολίζει την απόλυτη πηγή ενέργειας, τον ήλιο. Έννοιες και σύμβολα που συνθέτουν τη νέα ταυτότητα της BP, της εταιρίας που έχει κερδίσει το σεβασμό και την εμπιστοσύνη εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως. Η BP είναι μια εταιρία που δε σταματά να εξελίσσεται και να επενδύει στο μέλλον. Είναι μια εταιρία που έχει μάθει να ξεχωρίζει και να κάνει την παρουσία της στο χώρο ιδιαίτερα αισθητή. Και αυτή δεν είναι μια αυθαίρετη δήλωση αλλά στηρίζεται σε στοιχεία που ενισχύουν την άποψη αυτή και κάνουν εμφανή τη διαφορά της με άλλες εταιρίες. Γιατί η BP, σεβόμενη πάντα το περιβάλλον, φέρνει στη Ζωή μας βενζίνη και πετρέλαιο με χαμηλότερους ρύπους και τροφοδοτεί με ακόμη καθαρότερα καύσιμα 70 από τις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου, ενώ ήδη κατέχει την ηγετική θέση στην παραγωγή φωτοβολταϊκών στοιχείων και βέβαια έχει αρχίσει την εγκατάστασή τους σε πρατήρια της σε όλο τον κόσμο."

*Από διαφημιστικό κείμενο*



## 3. Frances Abbots-Guardiola

Frances is a Geologist who has been working for Shell for over 10 years. She has been involved in a project in South America, helping to discover riches beneath the earth, while protecting the surrounding environment which is sometimes destroyed by the search for oil and gas.

### **About the campaign**

#### **What has been the best project you have worked on so far?**

By far the best project I have ever worked on was in Peru. This was a showcase project which showed the industry how things should be done in terms of development and the environment. I was involved technically, re-thinking a development plan, and on a human level, working with the communities, NGO's and government bodies.

#### **What is your biggest achievement to date?**

I have enjoyed numerous achievements in my career, but I'm still awaiting my biggest. I feel that is yet to come!

#### **What goals do you feel you still have to reach?**

I would like to specialise in Latin America, I love the people and the culture. And there are so many challenges and opportunities there. These countries have so much to offer, life and work is never dull and always rewarding. Maybe one day, I will be ready to be in charge of a Shell company in Latin America.

**Do you think you're really making a difference, or are you just a tiny cog in a corporate engine?**



I know I have been able to make a difference because of my enthusiastic personality and also because I am a woman....sometimes in business, being a woman has a distinct advantage. I find it easy to help bridge gaps, bring people together and create a dynamic, constructive working environment.

**You appeared in a TV advert for Shell, how valuable do you think the campaign is?**

Very valuable. I hope that when young people see the adverts they will realise that there are a wealth of varied, exciting opportunities for young people in Shell and the industry as a whole. I also hope it will inspire young women to realise they can do anything they want to do in terms of career, there are no male/female limits.

[http://www.shell.com/home/PrintFramework?siteId=listeningandresponding-en&FC3=/home/listeningandresponding-en/html/iwgen/advertising/living\\_the\\_values/romantic\\_0626.html](http://www.shell.com/home/PrintFramework?siteId=listeningandresponding-en&FC3=/home/listeningandresponding-en/html/iwgen/advertising/living_the_values/romantic_0626.html)



Demonstration at Nigeria's Embassy.  
Photo: Jay Townsend. © Greenpeace

#### 4. Οι Ογκόνι

Οι Ογκόνι είναι μία από τις πολυάριθμες εθνικές ομάδες που κατοικούν στο Δέλτα του Νίγηρα, στη νότια Νιγηρία. Ο συνολικός πληθυσμός των αυτοχθόνων της περιοχής του Δέλτα αριθμεί περίπου 20 εκατομμύρια ανθρώπους (λίγο λιγότερο από το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού της χώρας). Η περιοχή του Δέλτα έχει πλούσιο υπέδαφος σε πετρέλαιο. Η εξαγωγή πετρελαίου από τη Νιγηρία ξεκίνησε το 1950 και καλύπτει τώρα το 98% των εξαγωγών της χώρας, με το 90 % αυτών να προέρχεται από την περιοχή του Δέλτα. Τις εξαγωγές πραγματοποιούν κυρίως 6 μεγάλες κοινοπραξίες της κρατικής εταιρίας Nigerian National Petroleum Corporation (NNPC) με διάφορες πολυεθνικές εταιρίες, ενώ ηγεμονική είναι αυτή η θέση της Shell, αφού καρπώνεται το 45-50% της συνολικής παραγωγής.



Η πλουτοπαραγωγική βιομηχανία εξόρυξης πετρελαίου έχει ισοπεδωτικές συνέπειες για τους ιθαγενείς του Δέλτα και το περιβάλλον τους. Πολυάριθμες εκθέσεις μιλούν για κακοδιατηρημένους αγωγούς μεταφοράς πετρελαίου, πολλαπλές διαρροές, εκτεταμένη ρύπανση υδάτων, καταστροφή καλλιεργήσιμης γης, ενώ οι τοπικοί πληθυσμοί δεν αποκομίζουν παρά ένα ελάχιστο μερίδιο από τα τεράστια οικονομικά κέρδη που παράγονται στην περιοχή τους.

Οι καταστροφές στο περιβάλλον και η παραβίαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων έδωσαν στους ιθαγενείς του Δέλτα το έναυσμα για να ξεκινήσουν πολιτικές διαμαρτυρίες. Το Κίνημα για την Επιβίωση του Λαού των Ογκόνι (MOSOP) που αναδείχθηκε στη δεκαετία

του 1980, είναι μία από τις οργανώσεις που δημιουργήθηκαν με σκοπό την υπεράσπιση των ιθαγενών. Το MOSOP: "πάλεψε" για την συσπείρωση των 500.000 μελών της φυλής των Ογκόνι, διεκδίκησε αποζημιώσεις για τις καταστροφές που η Shell προκάλεσε στη γη τους, πολιτική αυτονομία και το δικαίωμα να καρπώνονται οι ίδιοι μέρος από τα κέρδη των πετρελαιοπηγών. Οι αυτόχθονες προχώρησαν σε άμεσες δράσεις, υψώνοντας οδοφράγματα, καταλαμβάνοντας εγκαταστάσεις άντλησης, καταστρέφοντας πετρελαιοαγωγούς και αναγκάζοντας την Shell το 1993 να σταματήσει τις λειτουργίες της στην γη των Ογκόνι.

Ο Κέν Σάρον Γκουίγουα (Ken Saro Wiwa) υπήρξε δάσκαλος, συγγραφέας, ποιητής, παραγωγός δημοφι-



λους Νιγηριανής, κωμικής, τηλεοπτικής σειράς και από τους πιο διάσημους και αναγνωρισμένους ανθρώπους της Νιγηρίας. Ήταν ηγετικό μέλος της φυλής Ογκόνι, ενεργό ηγετικό μέλος του κινήματος MOSOP, αποκέρυσε την οργανωμένη βία και υποστήριζε τους ειρηνικούς τρόπους διαμαρτυρίας. Προτάθηκε για το Νόμπελ Ειρήνης και κέρδισε το Right Livelihood Award και το Goldman Environmental Prize. Ήταν ο άνθρωπος που συνέδεσε την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με τον αγώνα των Ογκόνι για δικαιώματα και ανεξαρτησία.

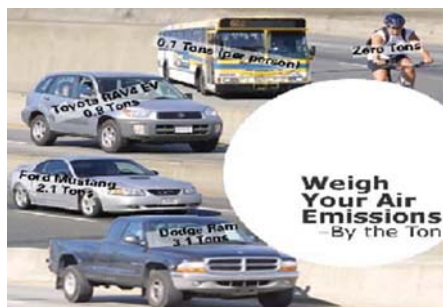
Το 1994, ο Κεν Σάρο - Γκουίγουα και άλλοι οκτώ Ογκόνι, όλοι μέλη του MOSOP, συνελήφθησαν και κατηγορήθηκαν για την δολοφονική επίθεση εναντίον πρώην ηγετών του MOSOP και για την καθοδήγηση υποστηρικτών τους σε βίαιες μεθόδους αντίδρασης εναντίον της κυβέρνησης και των εταιριών εκμετάλλευσης πετρελαίου. Τον Οκτώβριο του 1995, ένα Νιγηριανό στρατοδικείο, κατευθυνόμενο από τη χούντα του στρατηγού Αμπάσα καταδίκασε σε θάνατο και τους εννέα αγωνιστές, έπειτα από μια δίκη που χαρακτηρίστηκε 'νομική φάρσα'. Η εκτέλεση της ποινής επισπεύσθηκε και οι εννιά κρεμάστηκαν στις 10 Νοεμβρίου του 1995.

Η άδικη αυτή δολοφονία έγινε γνωστή σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιαίτερα μετά από την συνεργασία της MOSOP με την Greenpeace. Εκστρατείες της Greenpeace έφεραν στο προσκήνιο τον αγώνα των Ογκόνι, βάζοντας στο στόχαστρο τις ανήθικες ενέργειες του κράτους και της Shell. Η δολοφονία των εννιά ξεπέρασε τα σύνορα της Νιγηρίας και έγινε διεθνές ζήτημα. Η Shell κατηγορήθηκε ότι παρακίνησε και ενίσχυσε οικονομικά την αστυνομία, προκειμένου να καταστείλει κάθε μορφή διαμαρτυρίας ενάντια στις περιβαλλοντικά επιβλαβείς δραστηριότητες της. Σήμερα ο αγώνας των αυτοχθόνων του Δέλτα του Νίγηρα συνεχίζεται ενάντια στην "δημοκρατική" κυβέρνηση που δεν τους αναγνωρίζει δικαιώματα ιδιοκτησίας της γης και στις πολυεθνικές που εξακολουθούν να απεργάζονται τις εθνικές εκκαθαρίσεις

**Τα ΝΕΑ, Σαββατοκύριακο 29-30 Μαΐου 2004**

## 5. Dog Planet

Transportation accounts for 33% of global carbon emissions - how much of that comes from you personally? Here are annual carbon emission averages, based on your preferred mode of transportation. Bikers now have statistical proof they're getting buried in everyone else's dust - tons and tons of it, actually.



### Dog Planet

A two-mile thick blanket of pollution, dubbed the "Asian brown cloud," is covering southern Asia. The deleterious mix of ash, acids, aerosols and other particles has climate scientists making nasty predictions for the weather, economy and public health in the region.

Preliminary data indicate the build-up is blocking the amount of sunlight reaching the earth's surface and disrupting weather systems. Experts predict variations to rainfall and wind patterns, threatening some regions with drought while flooding others. The economic impact of these changes could be ruinous in a region where agriculture plays such a big role.

A UN report credits the detritus in the upper atmosphere to the burning of agricultural wastes and low-tech cooking fuels, and "dramatic increases in the burning of fossil fuels in vehicles, industries and power stations." The brown cloud's antecedents are similar to those associated with other global climate crises.

Are we really surprised things are getting worse? The solutions being offered to this problem are the same ones that have been tabled time and time again. How about some serious international support to reduce emissions and put renewable energy resources within the reach of developing nations? We don't need any more wake-up calls.

[http://www.adbusters.org/campaigns/car\\_free\\_days/index.html](http://www.adbusters.org/campaigns/car_free_days/index.html)





## 6. CorpWatch.org

<http://www.corpwatch.org/action/PAA.JSP?articleid=2194>

Despite ten years of effort, Esso/ExxonMobil hasn't been able to stop the world's climate scientists saying that global warming is here and is caused by burning oil, coal and gas.

So what does Esso do next?

It tries to change the scientists.

First on the hit list is Dr Robert Watson, a well-respected, former NASA climate scientist who has led the UN's Intergovernmental Panel on Climate Change for nearly six years.

"Can Watson be replaced now at the request of the U.S.?" Arthur G. Randol III, senior environmental adviser for ExxonMobil, asked the White House in a letter leaked to the NRDC this week.

True to form, the US government has taken the advice and is now refusing to re-nominate Watson.

Esso's argument is that Watson has a personal agenda but fails to mention Esso's own agenda of putting profits before the planet and sabotaging climate science.

## 7. ΗΠΑ: Νέος πρόεδρος της επιτροπής για το φαινόμενο του θερμοκηπίου

Έπειτα από ένα χρόνο έντονων πολιτικών πιέσεων, η κυβέρνηση Μπους αναμένεται να αντικαταστήσει τον επικεφαλής των επιστημονικών υπηρεσιών της Παγκόσμιας Τράπεζας, Ρόμπερτ Γουότσον, ο οποίος ηγείται τα τελευταία έξι χρόνια μεγάλης επιστημονικής ομάδας με σκοπό τη μελέτη του φαινομένου του θερμοκηπίου.

Ο δρ Γουότσον, ειδικός της ατμοσφαιρικής χημείας, είναι επικεφαλής της Διακυβερνητικής Επιτροπής για τις Κλιματολογικές Αλλαγές, από το φθινόπωρο του 1996. Το υπουργείο Εξωτερικών αποφάσισε, όμως, να μην ανανεώσει τη θητεία του στην επιτροπή, εν όψει της λήξης της.

Ο Γουότσον είναι υπέρμαχος της άποψης που θέλει το φαινόμενο του θερμοκηπίου να οφείλεται στην ανθρώπινη δραστηριότητα και ειδικότερα στην αλόγιστη χρήση ορυκτών καυσίμων. Ομάδες πίεσης, που εκπροσωπούν τα συμφέροντα των πετρελαϊκών βιομηχανιών, καθώς και ορισμένοι Ρεπουμπλικανοί αιρετοί άρχοντες, κατηγόρησαν με σφοδρότητα τον Γουότσον για μεροληψία και εμμονή στην ιδέα του περιορισμού της χρήσης ορυκτών καυσίμων.

Ανώτατος αξιωματούχος του υπουργείου Εξωτερικών ανέφερε τη Δευτέρα ότι η κυβέρνηση προσαρμόζεται στο διορισμό επιστήμονα από την Ινδία στη θέση του Γουότσον. Η Ινδία και άλλες αναπτυσσόμενες χώρες έχουν ζητήσει από καιρό να αναλάβουν πιο ενεργό ρόλο στις κλιματολογικές μελέτες. Ο Ινδός μηχανολόγος και οικονομολόγος Ρατζέντρα Πατσαουρί, κατέχει σήμερα μία από τις πέντε θέσεις αντιπροέδρων της επιτροπής. Αν και η επιστημονική κοινότητα εκτιμά τη δουλειά του Πατσαουρί, πολλοί συνάδελφοί του υπενθυμίζουν ότι δεν διαθέτει ικανή κατάρτιση σε ζητήματα ατμοσφαιρικής χημείας. Παρ' όλα αυτά, εκπρόσωποι των μεγάλων ενεργειακών εταιρειών, καθώς και των αυτοκινητοβιομηχανιών, επρόκειτο να συναντηθούν χθες το βράδυ με ανώτατους αξιωματούχους του υπουργείου Εξωτερικών για να υποστηρίξουν την τοποθέτηση του Πατσαουρί στην προεδρία της επιτροπής. Ένας από τους εκπροσώπους ανέφερε ότι μεταξύ των δύο επιστημόνων, η επιχειρηματική κοινότητα προτιμά σαφώς τον Πατσαουρί.

Οι εκτιμήσεις της επιτροπής για τις κλιματολογικές αλλαγές αποτέλεσαν τη βάση για τις δύο διεθνείς περιβαλλοντικές συνθήκες, τελευταία από τις οποίες ήταν το πρωτόκολλο του Κιότο. Η συνθήκη προβλέπει τη δραστική μείωση των εκπομπών καυσαερίων, ενώ η κυβέρνηση Μπους αρνήθηκε να την προσυπογράψει. Ο δρ Γουότσον δήλωσε προχθές ότι η επιλογή του προέδρου της επιτροπής δεν πρέπει να δώσει αφορμή για διχασμό στους κόλπους του επιστημονικού οργάνου. "Υπήρξαμε πάντα πιο αποτελεσματικοί όταν ομονοούσαμε. Ελπίζω να μην επικρατήσει η διχογνωμία", είπε ο Ρόμπερτ Γουότσον.

[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_world\\_296119\\_04/04/2002\\_20627](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_296119_04/04/2002_20627)

### 3. "Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ"

"Κατά τη γνώμη μου πρέπει να πείσουμε το κοινό ότι δεν υπάρχει καμία σύγκρουση ενδιαφέροντος ανάμεσα στην παγκόσμια έρευνα για νέες πηγές καυσίμων και στην βοήθεια στους πελάτες μας να χρησιμοποιούν λιγότερη από αυτή την ευκολία καθώς αυξάνονται οι βλαβερές επιπτώσεις."

BP Chair, Peter Sutherland

Η βιομηχανία πετρελαίου έχει έναν προϋπολογισμό εκατομμυρίων δολαρίων για να προάγει και να εξαπλώσει τις αγορές των εταιρειών πετρελαίου ακόμη και αν το μήνυμα φαίνεται να αλλάζει ελάχιστα στην Ευρώπη.

Το 1997, παγκόσμια ψηφοφορία για την βιομηχανική περιβαλλοντική αξιοπιστία τοποθέτησε την βιομηχανία πετρελαίου στον πάτο της σκάλας μαζί με τη χημική βιομηχανία. Ο κόσμος όχι μόνο βλέπει ότι η βιομηχανία πετρελαίου προκαλεί την μεγαλύτερη καταστροφή στο περιβάλλον, αλλά γίνεται δεκτό ότι ελάχιστα κάνει γι' αυτό.

Σε 16 από τις 24 χώρες στις οποίες έγινε η δημοσκόπηση 70% και πάνω ταξινόμησαν την βιομηχανία πετρελαίου ότι κάνει το μεγαλύτερο κακό στο περιβάλλον. Σε 11 χώρες, 20% και πάνω θεωρούν ότι η βιομηχανία πετρελαίου δεν κάνει τίποτα απολύτως, για να ελαττώσει την καταστροφή που προκαλεί στο περιβάλλον.

Στη Βρετανία το 1998 ένα γκάλοπ από εταιρείες πετρελαίου δείχνει ότι η αξιοπιστία τους έχει πέσει βαθιά. Η αποδοχή της βιομηχανίας πετρελαίου έπεσε από 70% της δεκαετίας του '70 σε 32% το 1996...: "εντούτοις ακόμη πιο τρομακτική είναι η αντίληψη του κοινού για τις εταιρείες πετρελαίου, όπου αυτές φαίνονται αλαζονικές, κινούμενες μόνο για κέρδη, πολυεθνικές, αποκρυπτικές, πολύ ευχάριστες με την κυβέρνηση και αναξιοπίστευτες."

Η απάντηση της UKOOA ήταν να προωθήσει μια διαφημιστική καμπάνια 12 εκατομμυρίων δολαρίων με σκοπό να "ευθειάσουν" το πετρέλαιο: "Μεγάλες εταιρείες που εμπλέκονται στην παραγωγή πετρελαίου και αερίου από τη Βόρεια Θάλασσα λανσάρουν την πρώτη τους κοινή καμπάνια, στοχεύοντας στο κοινό για να εξηγήσουν την τεράστια έκταση και τα ευεργετήματα που παρέχει στην κοινωνία το πετρέλαιο."

Το slogan της καμπάνιας είναι: "Πετρέλαιο της Βόρειας Θάλασσας - όλοι κερδίζουμε από αυτό". Οι διαφημίσεις και αγγελίες επικεντρώνονται στις χρήσεις του πετρελαίου όχι ως καυσίμου (απορρυπαντικά, καλλυντικά, χάρτιο κλπ.).

Ο προϋπολογισμός της UKOOA για την διαφήμιση είναι επτά φορές μεγαλύτερη από το 1,7 εκατομμύριο λίρες του προϋπολογισμού της κυβέρνησης της Μ. Βρετανίας το 1998 για τη δημόσια διαφημιστική καμπάνια για την αλλαγή του κλίματος.

Πέρα από τον Ατλαντικό μόνο στις ΗΠΑ από το 1992-1997 η διαφημιστική εκστρατεία εννέα μεγάλων εταιρειών πετρελαίου κόστισε συνολικά 1 δις. δολάρια.

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ 1992-1996 σε εκατ. δολάρια

Mobil	171,9	Amoco	151,0	Arco	59,5
Texaco	170,0	Chevron	149,6	BP	43,3
Shell	159,1	Exxon	74,0	Conoco	14,4

**ΣΥΝΟΛΟ:** 992,8 εκατομμύρια δολάρια

The oil industry and climate change, Greenpeace, August 1998, σελ.31.



## 9. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΤΟΥ ΚΥΟΤΟ

### Συνασπισμός του παγκόσμιου κλίματος (Global Climate Coalition)

" Τα μέλη του GCC δέχονται ότι η δυνητική αλλαγή του κλίματος με την επήρεια του ανθρώπου είναι ένα σοβαρό μέλημα που χρειάζεται να προσεχτεί. Το θέμα δεν είναι δράση ή μη δράση. Το ζήτημα είναι να αποτελεί υπεύθυνη δράση και το πρωτόκολλο του Κιότο δεν είναι υπεύθυνη δράση. Είναι μια προβληματική συμφωνία και δεν μπορεί να περισωθεί... με περαιτέρω διαπραγματεύσεις στη Βόνη, το Μπουένος Άϊρες ή αλλού.

Δεν είναι παγκόσμια συμφωνία και δεν θα λειτουργήσει. Έτσι συνιστούμε ο πρόεδρος να μην υπογράψει και το Κογκρέσο να μην εγκρίνει το Πρωτόκολλο του Κιότο."

### Αμερικανικό Ινστιτούτο Πετρελαίου

"Παρακινούμε τον πρόεδρο Κλίντον να απορρίψει την συμφωνία του Κιότο και να ενωθεί με τις ομάδες των επιχειρηματιών, της βιομηχανίας, της εργασίας, του αγροτικού κόσμου και των καταναλωτών για να διαμορφώσουν ένα εποικοδομητικό πρόγραμμα που θα εισάγει αποτελεσματική φροντίδα για το κλίμα.

Αν ο πρόεδρος πιστεύει ότι αυτή η συμφωνία είναι καλή για την Αμερική, μπορεί να προάγει μια ουσιαστική εθνική συζήτηση για τα προτερήματά της. Εμείς θα ενθαρρύνουμε τη Γερουσία να την απορρίψει. Η κυβέρνηση και η βιομηχανία, εργαζόμενοι μαζί πάνω σε τεχνολογικές καινοτομίες, χωρίς περιορισμούς από τεχνητές διορίες ή φραγμούς, είναι ο δρόμος που πρέπει να ακολουθηθεί, οικονομικά και περιβαλλοντικά υγιής".

Η επανόρθωση της αντί - επιστημονικής στρατηγικής είναι καθαρά μέρος μιας προσχεδιασμένης καμπάνιας για να σταματήσει το πέρασμα του πρωτοκόλλου του Κιότο μέσα από το Κογκρέσο των Η.Π.Α.

Ειδικά αναφέρθηκε από έναν σύμβουλο σε ένα έντυπο του πετρελαίου λίγο μετά το Κιότο. Το άρθρο δίνει έμφαση στις εκλογές των Η.Π.Α το 1998 σαν ένα σπουδαίο μέρος για να γεμίσει το ζήτημα του κλίματος, λέγοντας ότι οι υποψήφιοι θα βρίσκονται κάτω από έντονη πίεση να αλλάξουν τις θέσεις τους, να υποστηρίξουν τη συμφωνία του Κιότο και να πείσουν για δράση της Γερουσίας. Οι γερουσιαστές θα χρειαστούν υποστήριξη, συμπληρωματικές εισαγωγές και συνολική ενίσχυση των θέσεων τους.

Επιχειρήματα θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν και να συντονιστούν σε κάποια πεδία όπως στην παγκόσμια επιστήμη, την προβλεπόμενη σύγκρουση για το κλίμα και τις μακρόχρονες οικονομικές συγκρούσεις. Το άρθρο συνεχίζει και δίνει έναν μακρύ λογαριασμό των φυσικών αιτιών της ποικιλότητας του κλίματος.

Το 1998 παρεμποδιστικές δραστηριότητες πάνω στην επιστήμη ήδη είναι αποδεδειγμένες. Για παράδειγμα τον Ιούνιο του 1998 στις διαπραγματεύσεις για το κλίμα στην Βόνη το GCC μοίρασε "επιστημονικά" φυλλάδια σε διπλωμάτες με τίτλο: "αλλαγή κλίματος : η υπόθεση ενάντια στην επιστημονική βεβαιότητα" που έλεγε " Ενώ είναι σίγουρο ότι το Πρωτόκολλο θα απαιτούσε τεράστιο βάρος από την οικονομία των Η.Π.Α, δεν υπάρχει επιστημονική βεβαιότητα ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα επηρεάζει την αλλαγή του κλίματος

The oil industry and climate change, Greenpeace, August 1998, σελ.36

## 3.4 Η ΔΙΑΤΡΟΦΗ

### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να συνειδητοποιηθεί η αντίθεση ανάμεσα στην εικόνα και το λόγο των διαφημίσεων των προϊόντων διατροφής και την πραγματικότητα σε σχέση με τις αρνητικές επιπτώσεις στη φύση και στην υγεία των ανθρώπων.
- Να γίνει κατανοητή η σημασία του κλάδου του έτοιμου φαγητού και ευρύτερα των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παραγωγή και διακίνηση προϊόντων διατροφής.
- Να συσχετιστεί ο τρόπος διατροφής με τις οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε εποχή.
- Να αξιολογηθεί ο σύγχρονος τρόπος διατροφής σε σύγκριση με τον παραδοσιακό.
- Να αναπτυχθεί η ικανότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο της πληροφορίας, της κριτικής επεξεργασίας και σύνθεσης συμπερασμάτων.
- Να αναπτυχθεί η ικανότητα των μαθητών στην συζήτηση με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων και στην παρουσίασή τους.

### Μ Ε Σ Α

- Υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Διαφημίσεις αλυσίδων έτοιμου φαγητού και ειδών διατροφής.
- Πληροφοριακό υλικό υπό μορφή άρθρου.

### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

Ξεκινώντας από διαφημίσεις εταιρειών έτοιμου φαγητού, αφού αναλύσουμε τα συστατικά στοιχεία του μηνύματος και προσδιορίσουμε τις αξίες με τις οποίες επενδύεται, ώστε να προωθηθεί η επιδιωκόμενη συνθήκη, χωρίζομαστε σε δύο ομάδες:

1. Η πρώτη ομάδα θα εξετάσει το σύγχρονο τρόπο διατροφής και η δεύτερη θα προσπαθήσει να παρουσιάσει τις διατροφικές συνήθειες των παλαιότερων χρόνων.
2. Η ανάλυση θα επικεντρωθεί στους τομείς που καταγράφονται στους πίνακες.

#### ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ

1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
2. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ
3. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
4. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΤΡΟΠΟΣ

1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
2. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ
3. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
4. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

3. Αφού ολοκληρωθεί η ανάλυση η κάθε ομάδα αποφασίζει τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάσει τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε.





4. Τα στοιχεία θα αντληθούν από την αρθρογραφία των εφημερίδων, τις σχετικές ιστοσελίδες, αλλά και από την αναζήτηση των μαθητών στο διαδίκτυο. Τα χαρακτηριστικά των παλιότερων εποχών είναι δυνατόν να αντληθούν από τον δικτυακό τόπο [www.hellenichistory.gr](http://www.hellenichistory.gr)
5. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα σε σύγχρονες διαφημίσεις και σε διαφημίσεις παλαιότερων εποχών.
6. Οι δύο ομάδες έχουν τη δυνατότητα παρουσίασης των δικών τους προτάσεων για τη μορφή διατροφής του μέλλοντός τους.

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

### ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ

#### ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οικονομικά μεγέθη εταιρειών έτοιμου φαγητού  
Παγκόσμιες-Υπερτοπικές  
Ομοιομορφία  
ο Καταλυτικός ο ρόλος της διαφήμισης και των ΜΜΕ

#### ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι μεγάλες μονάδες εκτροφής  
Οι απαιτήσεις σε ζωοτροφές  
Ο τρόπος παρασκευής  
Τα χημικά πρόσθετα  
Οι συσκευασίες τους

#### ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Χαλαροί οικογενειακοί και γειτονικοί δεσμοί  
Αλλοτρίωση  
Ανταγωνισμός  
Ατομική επιτυχία

### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ

#### ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οικογενειακές επιχειρήσεις  
Τοπικές  
Διαφοροποιήσεις τοπικές  
Η ποιότητα, οι προσωπικές γνωριμίες

#### ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μικρότερο μέγεθος των επιχειρήσεων, μικρότερες επιδράσεις στο περιβάλλον  
Απουσία συσκευασιών  
Πιο φυσική εκτροφή και παραγωγή των τροφών

#### ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οικογενειακή συνοχή  
Ύπαρξη του κόσμου της γειτονιάς  
Αλληλεγγύη, φιλία, συντροφικότητα

### ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η απουσία της απόλαυσης  
Μηχανικός, γρήγορος τρόπος διατροφής  
Η εξάπλωση της ομοιομορφίας  
Η απώλεια των τοπικών χαρακτηριστικών  
Η αλλοίωση της ταυτότητας

### ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Τραγούδια της τάβλας  
Η αργή απόλαυση του φαγητού  
Η τελετουργία  
Οι τοπικές παραλλαγές  
Ο πλούτος και η ποικιλία συναρμολογημένη με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου



### 3.4.1 ÁÑÈÑÁ

#### 1. Η (πικρή) αλήθεια για τις γρήγορες νοστιμιές

Του Γιώργου Τσίρου

Στα έγκατα του όρους Τσεγιέν, στο Κολοράντο των ΗΠΑ, βρίσκεται μία από τις πιο στρατηγικές βάσεις των αμερικανικών ενόπλων δυνάμεων. Ενα δαιδαλώδες συγκρότημα που θυμίζει τις παλιές ταινίες Τζέιμς Μποντ... γνήσιο δημιούργημα του Ψυχρού Πολέμου, κατασκευασμένο για να αντέξει ακόμη και πυρηνική ή βιολογική καταστροφή. Ουδείς μπορεί να πλησιάσει χωρίς άδεια, εκτός από τους διανομείς των πέριξ ταχυφαγείων, που φέρνουν καθημερινά πίτσες και χάμπουργκερ στο πεинаσμένο προσωπικό. Και αν ο μη γένοιτο κάποτε συμβεί το ολοκαύτωμα, ο αρχαιολόγος του μέλλοντος θα ανακαλύψει όχι μόνο απομεινάρια πανάκριβου πολεμικού εξοπλισμού, αλλά και απολιθωμένα κόκκαλα από τηγανητά κοτόπουλα ή κουτιά από πίτσες.

Μ' αυτό το παράδειγμα ο βραβευμένος Αμερικανός δημοσιογράφος Eric Schlosser ξεκινά την περιήγησή του στη σκοτεινή πλευρά των υπερφωτισμένων "φαστφουντάδικων". Στο νέο του βιβλίο "Fast Food Nation" (2001, εκδ. Houghton Mifflin Co) σχολιάζει τη διείδυση του γρήγορου φαγητού στη σύγχρονη αμερικανική κοινωνία και, μέσω αυτής, σε όλον τον αναπτυγμένο κόσμο. Τα στοιχεία είναι αποκαλυπτικά: το 1970 οι συμπατριώτες του είχαν δαπανήσει περίπου 6 δισ. δολάρια για χάμπουργκερ. Το 2000 η συνολική δαπάνη είχε εκτοξευθεί στα 110 δισ. δολάρια, περισσότερα απ' όσα ξοδεύουν συνολικά για "πνευματική τροφή", κινηματογράφο, δίσκους, βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες!

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 ο ακτιβιστής Τζιμ Χαϊτάουερ προειδοποιούσε για τη "Μακντοναλντοποίηση" της Αμερικής, τον αφανισμό των μικρών ανεξάρτητων επιχειρήσεων, την κυριαρχία λίγων κολοσσών στην αγορά τροφίμων και την απόλυτη ομογενοποίηση της καθημερινότητας. Τα στοιχεία που παραθέτει ο Schlosser τον δικαιώνουν: σήμερα η MacDonalds έχει 28.000 εστιατόρια διεθνώς, ανοίγει πέντε την ημέρα (!) και είναι η μεγαλύτερη ιδιοκτήτρια εμπορικών ακινήτων στον κόσμο. Κάθε χρόνο προσλαμβάνει ένα εκατομμύριο άτομα, περισσότερα από κάθε άλλο δημόσιο ή ιδιωτικό οργανισμό στις ΗΠΑ, ενώ ένας στους οκτώ Αμερικανούς εργαζόμενους έχει δουλέψει σε κάποιο υποκατάστημά της. Η διπλή ασίδα της είναι πλέον γνωστότερη από τον χριστιανικό σταυρό, ενώ μόνο ο... Άγιος Βασίλης μπορεί να συναγωνισθεί τον κλόουν Ρόναλντ ΜακΝτόναλντ σε αναγνωρισιμότητα από τα αμερικανάκια.

Η φιλοσοφία των ταχυφαγείων έχει εμποτίσει όλους τους κλάδους του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών. Στην Αμερική υπάρχουν πλέον αλυσίδες ταχείας εξυπηρέτησης που προσφέρουν από καφέ και ρούχα μέχρι... κηδείες. Κι αν όντως "είμαστε ό,τι τρώμε", σκεφθείτε τι είναι ο μέσος Αμερικανός που τρώει τρία χάμπουργκερ και τέσσερις μερίδες πατάτες την εβδομάδα. "Η αγορά πρόχειρου φαγητού έχει γίνει τόσο μηχανική, όσο το βούρτισμα των δοντιών ή η στάση στο κόκκινο φανάρι", γράφει ο Schlosser.

Η βιομηχανία των φαστ-φουντ, κατά τον συγγραφέα, συνδυάζει τα καλύτερα και τα χειρότερα στοιχεία του καπιταλισμού. Οι πρωτεργάτες της ήταν σκληρά εργαζόμενοι οραματιστές, ασυμβίβαστοι και αυτοδημιούργητοι... Ξεκίνησαν από ταπεινές καντίνες μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και έκτισαν αυτοκρατορίες, ενώ ο κλάδος παραμένει από τους πλέον "γόνιμους" σε καινοτομίες και νέα προϊόντα.

Αυτή, όμως, είναι η μισή αλήθεια: τα 3,5 εκατ. υπάλληλοι των φαστ-φουντ είναι η πολυπληθέστερη ομάδα χαμηλά αμειβόμενων εργαζόμενων στις ΗΠΑ, οι μόνοι που είδαν την πραγματική αξία των αποδοχών τους να μειώνεται ακόμη και στην οικονομικά ανθηρή δεκαετία του '90, "παγιδευμένοι" σε μία αλυσίδα εξυπηρέτησης που απαιτεί υποτυπώδεις δεξιότητες. Από τα χρόνια του Νίξον, η βιομηχανία έχει συνάψει πολιτικές συμμαχίες στην Ουάσιγκτον για να αποφεύγει δραστικές βελτιώσεις σε θέματα μισθών, ασφάλειας προσωπικού ή ελέγχου ποιότητας. Οι κολοσσιαίοι προμηθευτές της έχουν εξοντώσει τους μικρούς παραγωγούς. Οι ανεξάρτητοι αγρότες στην Αμερική είναι πλέον λιγότεροι από τους κρατούμενους στις φυλακές. Για την επικίνδυνη και σκληρή δουλειά της επεξεργασίας κρέατος επιστρατεύονται ορδές φτωχών μεταναστών από το Μεξικό... η διαδικασία μετατροπής των ζώων σε χάμπουργκερ, που περιγράφεται από τον Schlosser με ανατριχιαστικές λεπτομέρειες, είναι τέτοια που κάθε μπιφτέκι μπορεί να περιέχει κρέας από δεκάδες ζώα (πληροφορία ιδιαίτερα ανησυχητική, σε καιρούς τρελών αγελάδων...). Στα

δύο χρόνια της έρευνάς μου έφαγα τεράστιες ποσότητες γρήγορου φαγητού και ήταν νόστιμο", ομολογεί ο συγγραφέας. Αν και το πραγματικό τίμημα είναι πολύ υψηλότερο από αυτό που αναγράφεται στους φωτιζόμενους καταλόγους, πάνω από τα ταμεία.

Τετάρτη, 24 Ιαν. 2001 - (ΑΡΧΕΙΟ)

**KATHIMERINI**

## 2. "Τελικά, αυτό που σκοτώνει..."

"Τελικά, αυτό που σκοτώνει τη ζωή δεν είναι η κανονικότητα, αλλά η ανικανότητα μας να τη δοξάσουμε εντάσσοντας τη σε μια τέχνη ζωής που πνευματοποιεί αυτό που ανήκει στην τάξη του βιολογικού και ανυψώνει την πιο μικρή στιγμή στο επίπεδο μιας τελετουργίας. Και ίσως εδώ να βρίσκεται το διαχωριστικό σημείο μεταξύ των δύο τμημάτων του δυτικού κόσμου, έστω κι αν τείνουν σε μια αλληλοπροσέγγιση.

Οι Αμερικανοί, σαν άξιοι ωφελιμιστές, πιστεύουν στην ευτυχία, την έχουν εγγράψει στο Σύνταγμα τους, και είναι έτοιμοι να τη διδάξουν, να την καταστήσουν υποχρεωτική για όλους. Ενώ οι Ευρωπαίοι, πιο σκεπτικιστές, δίνουν έμφαση στις τέρψεις και στο σαβουάρ βιβρ που, σμιλευμένο από μια μακρόχρονη παράδοση, αποτελεί ένα είδος συλλογικής ευγένειας που καλύπτει χαρές και λύπες.

Κοιτάξτε την αντίθεση ανάμεσα στο φαστ-φουντ, που υπόκειται στην αρχή της γρήγορης, μοναχικής και φτηνής διατροφής, και τη γαστρονομία που απαιτεί συντροφική καλοφαγία και κατανάλωση χρόνου. Δυο τρόποι να αντιμετωπίζεις τη διάρκεια: ή τη σκοτώνεις συντομεύοντας αυτό που επαναλαμβάνεται, ή την κάνεις σύμμαχο σου ανάγοντας τη στο επίπεδο μιας ιεροτελεστίας.

Ο πρώτος τρόπος ανήκει σε μια κοινωνία παροχής υπηρεσιών, επικεντρωμένη στο βολικό και το άμεσο, ο άλλος σε μια κοινωνία εθιμική που μέσα στη πολιτισμική της κληρονομιά και τα έθιμα της βλέπει θησαυρούς ευφυΐας και λεπτότητας που θα ήταν έγκλημα να ξεχαστούν. Η γοητεία του Παλαιού Κόσμου έγκειται στην ποικιλία των πολιτισμών του, που αντιστέκονται στην πλανητική ισοπέδωση. Ο μαγνητισμός που εξασκεί επάνω μας ο Καινούριος οφείλεται στο αντανάκλαστικό του της συστηματικής καινοτομίας. Σε μας, το να γεννιέσαι σημαίνει πως πριν από εσένα προηγήθηκαν άλλοι, πως είσαι κάτοχος μιας πολύχρονης γνώσης... εκεί, σημαίνει πως ακυρώνεις αυτούς που προηγήθηκαν και κάνεις ένα άλμα προς τη Γη της Επαγγελίας, που αποκαλείται μέλλον. Η αλήθεια είναι πως μας ελκύουν και οι δύο στάσεις και πως θα θέλαμε να χαιρόμαστε τα καλά του παρελθόντος δίχως τα άσχημα του, και τα πλεονεκτήματα του παρόντος μείον την απογύμνωση του.

Παιδιά μιας σύνθετης κληρονομιάς, ταλαντευόμαστε ανάμεσα στη νοσταλγία του τελετουργικού και τα οράματα της μεγάλης απλούστευσης<sup>149</sup>.

## 3. McDonald's Worldwide Corporate Site

McDonald's is the largest and best-known global foodservice retailer with about 28,000 restaurants in 121 countries. Yet on any day, even as the market leader, McDonald's serves less than one percent of the world's population. Our outstanding brand recognition, experienced management, high-quality food, site development expertise, advanced operational systems and unique global infrastructure position us to capitalize on global opportunities. We plan to expand our leadership position through great tasting food, superior service, everyday value and convenience. Our efforts to increase market share, profitability and customer satisfaction have produced high return to shareholders -- a compound annual total return of 17 percent over the past ten years.

Our Vision... McDonald's vision is to be the world's best quick service restaurant experience. Being the best means providing outstanding quality, service, cleanliness and value, so that we make every customer in every restaurant smile. To achieve our vision, we are focused on three worldwide strategies:

- Be the best employer for our people in each community around the world.
- Deliver operational excellence to our customers in each of our restaurants.

Achieve enduring profitable growth by expanding the brand and leveraging the strengths of the McDonald's system through innovation and technology

<http://www.mcdonalds.com/corporate/index.html>

149. Μπουρνέο, Πασσάλ, (2001). Η αέναη ευφορία, μετ/ Αβαγιάνου Λοΐσχα. Αθήνα: εκδόσεις " Αστάρτη", σελ.106-107





#### 4. Φαστ φουντ, η αλυσίδα της φρίκης

##### Αμερικανός δημοσιογράφος αποκαλύπτει τις επιπτώσεις του γρήγορου φαγητού

Η ουρά για το μεσημεριανό πρόχειρο γεύμα στο Μακντόναλντς στην Γιούνιον Σκουέαρ του Μανχάταν την περασμένη εβδομάδα έμοιαζε με τις αμέτρητες άλλες ουρές σε όλα τα παρόμοια καταστήματα σε κάθε πόλη του κόσμου. Μόνον μία ζωγραφιά με λουλούδια πρόδιδε ότι βρισκόσουν στη Νέα Υόρκη κι όχι στο Εδιμβούργο, στο Κάιρο ή στο Πεκίνο.

Οι πεινασμένοι πελάτες ήξεραν τι ακριβώς ήθελαν και ήθελαν αυτό που είχαν. "Είναι σκουπίδια, αλλά είναι νόστιμο", δήλωσε η Τζιουν Νταρίν, καταβροχθίζοντας ένα τσισμπέργκερ με πατάτες κι ένα μιλκσέικ σοκολάτας, για τα οποία πλήρωσε 2,20 δολάρια.

"Η Μακντόναλντς έχει τις πιο νόστιμες τηγανιτές πατάτες, η Μπέργκερ Κινγκ έχει τα καλύτερα μπέργκερς, τα Γουέντις έχουν τις καλύτερες μπουκιές κοτόπουλου, τα μπουρίτος στο Τάκο Μπελ είναι καλά κι εμένα μου αρέσουν οι ψητές στη σχάρα φτερούγες κοτόπουλου με μπαχαρικά στα KFC", πρόσθεσε.

"Είναι μπουρδες"

Η φίλη της, μια μεγαλόσωμη Αφροαμερικάνα με το όνομα Κάρμεν, συμφώνησε μαζί της. "Είναι γρήγορο φαγητό, αλλά είναι μπουρδες. Δεν είναι αληθινή τροφή. Θα νιώθω πάλι πεινασμένη σε δύο ώρες".

Το χάμπουργκερ ανακαλύφθηκε εντελώς τυχαία, όταν οι Ρίτσαρντ και Μορίς Μακντόναλντ απηύδησαν βλέποντας τους πελάτες τους να κλέβουν τα μαχαιροπίρουνα από το καφενείο τους και έφτιαξαν ένα σάντουιτς που οι πελάτες έτρωγαν με τα δάχτυλα. Και η Αμερική, η χώρα όπου έγινε η ανακάλυψη αυτή, είναι ο υπ' αριθμόν ένα καταναλωτής γρήγορου φαγητού. Οι άνθρωποι θέλουν μία τροφή που να είναι φθηνή και να έχει την ίδια γεύση, όπου και να τη σερβίρουν.

#### Στο μικροσκόπιο

Αλλά, για πρώτη φορά η ακόρεστη όρεξη των Αμερικανών για γρήγορο φαγητό μπαίνει τώρα κάτω από το μικροσκόπιο. Ενα καινούργιο βιβλίο με τον τίτλο Fast Food Nation (Το έθνος του γρήγορου φαγητού) που έγραψε ο Αμερικανός δημοσιογράφος Ερικ Σλόσερ, σήκωσε το λεπτό πλαστικό που καλύπτει την παγκόσμια βιομηχανία γρήγορου φαγητού και τις επιπτώσεις που έχει στο διαιτολόγιο, στην υγεία, στην εργασία και στην αγροτική ζωή της Αμερικής.

Αυτό που καθιστά διαφορετικό το προαναφερόμενο βιβλίο, είναι το γεγονός ότι δεν πρόκειται για ένα ακόμη κείμενο που στρέφεται κατά του κρέατος, κατά του πάχους, κατά των προσθετικών, κατά του ζωικού λίπους και όλων των ευχάριστων ειδών που χρησιμοποιούν τα Μακντόναλντς, τα Τάκο Μπελ, τα Μπέργκερ Κινγκ, η Πίτσα Χατ, τα KFC κλπ.

Πρόκειται για ένα βιβλίο που στηρίζεται σε ενδελεχή έρευνα και εκθέτει τα επιχειρήματά του με πολλή πειθώ, καθώς καταπιάνεται με ιστορίες από τη φάρμα και το σφαγείο των ζώων ως το τραπέζι και το νεκροτομείο.

Ο Σλόσερ, 41 ετών, λέει σχετικά με το αντικείμενο του βιβλίου του: "Τα κέρδη των αλυσίδων καταστημάτων γρήγορου φαγητού έγιναν μία πραγματικότητα πιθανότατα χάρη στις απώλειες που επιβλήθηκαν στην υπόλοιπη κοινωνία -κυρίως την παχυσαρκία, την τροφική δηλητηρίαση, την πενία των αγροτικών περιοχών και την περιβαλλοντική υποβάθμιση".

Σε μία χώρα όπου ο πρώην πρόεδρος Κλίντον συνήθιζε να διατάζει τον οδηγό του να τον πάει μία βόλτα στα Μακντόναλντς, οι απόψεις του Σλόσερ έχουν προκαλέσει αληθινή καταιγίδα. Μολονότι οι γίγαντες της παραγωγής τροφίμων δεν έχουν ακόμη ανοίξει το στόμα τους, οι κατά τεκμήριο και συνήθεια προσεκτικοί σχολιαστές εξαίρουν το βιβλίο Fast Food Nation ως την αρχή του τέλους της ερωτικής σχέσης της Αμερικής με όλα τα παχυντικά και τηγανιτά ωραία πράγματα.

Η εφημερίδα "Νιου Γιork Τάιμς" έγραψε ότι το βιβλίο αυτό "όχι μόνον θα σε κάνει να σκεφθείς δύο φορές πριν να φας το επόμενο μπέργκερ σου, αλλά θα σε κάνει επίσης να σκεφθείς τις επιπτώσεις που είχε η βιομηχανία γρήγορου φαγητού στο κοινωνικό και πολιτιστικό τοπίο". Κι ένας άλλος κριτικός έγραψε: "Κάθε τόσο, κάποιο έργο κάποιων απλών θνητών όντων έρχεται να σηκώσει το πέπλο, ή ίσως την ούγια του χρόνου και επιτρέπει σε μας τους υπόλοιπους να ριξουμε μια βιαστική ματιά στο μέλλον της πλούσιας, νωθρής και εκτός ελέγχου δημοκρατίας μας".

## Στο προσκήνιο

Το βιβλίο αυτό θα επαναφέρει στο προσκήνιο τη συζήτηση για τη δίαιτα σε όλο τον ανεπτυγμένο κόσμο, όταν και όπου θα εκδίδεται. Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την εγχώρια κουζίνα και τους διακεκριμένους σεφ, οι Βρετανοί που έχουν ήδη στα χέρια τους το επίμαχο βιβλίο, καταναλώνουν περισσότερο γρήγορο φαγητό από οποιουδήποτε άλλους Ευρωπαίους, όπως αποκαλύπτει ο Ερικ Σλόσερ.

Η παχυσαρκία και η τροφική δηλητηρίαση επεκτείνονται σήμερα στη Βρετανία ταχύτερα απ' όσο σε οποιαδήποτε άλλη περίοδο της ιστορίας της χώρας. Πολλοί γιατροί θεωρούν υπεύθυνη γι' αυτό το φαινόμενο την αυξανόμενη κατανάλωση προεπεξεργασμένων και προμαγειρεμένων λιπαρών τροφών, που σερβίρουν γοητευτικά οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων φαστφούντ.

## Διετής έρευνα

Ο παράγοντας που έκανε τους Αμερικανούς να έρθουν αντιμέτωποι με αυτό που ένας σχολιαστής αποκαλεί "η φρίκη του Χάπι Μιλ (ευτυχισμένο γεύμα)" είναι το ειδικό βάρος των στατιστικών ενδείξεων που αποκάλυψε ο Σλόσερ στη διάρκεια των δύο χρόνων που διέθεσε συνομιλώντας με εκατοντάδες εργαζομένους σε καταστήματα φαστφούντ, με αγρότες, κτηνοτρόφους και συσκευαστές κρέατος και καταναλώνοντας τα τρόφιμα που παρήγαν.

## "Γρήγοροι" αριθμοί

- Ένα παρκόμετρο στο κεντρικό Λονδίνο συγκεντρώνει περισσότερα χρήματα την ώρα από όσο παίρνουν οι περισσότεροι εργαζόμενοι σε καταστήματα γρήγορου φαγητού.

- Ένα εκατομμύριο άτομα απασχολούνται από τη Μακντόναλντς σε ολόκληρο τον κόσμο και προσφέρουν τροφή σε 35 εκατομμύρια πελάτες καθημερινά.

- Η Μπέργκερ Κινγκ έχει 9.400 καταστήματα σε 56 χώρες και η Μακντόναλντς έχει 32.000 υποκαταστήματα σε 105 χώρες.

- Ένα μπέργκερ με χαμηλά λιπαρά εγκαταλείφθηκε εντελώς στις Ηνωμένες Πολιτείες, γιατί ήταν πολύ άνοστο.

## "Ένα χάμπουργκερ περιέχει κρέας από εκατοντάδες ζώα"

Ίσως οι περισσότεροι καταναλωτές να προτιμούσαν να παραμείνουν στην άγνοια, αλλά χάρη στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο γνωρίζουν τώρα ότι "ένα απλό χάμπουργκερ περιέχει κρέας από δεκάδες ή και εκατοντάδες διαφορετικά ζώα", που έζησαν τις τελευταίες ημέρες τους συνωστισμένα σε χώρους γεμάτους από λίμνες κοπριάς. Οι γιγαντιαίες βιομηχανίες κρέατος της Αμερικής παράγουν έως και 370 τόνους μοσχαρίσιου κιμά ημερησίως. Οι ελλειπείς συνθήκες υγιεινής στα διάφορα στάδια της παραγωγής έχουν οδηγήσει σε οξεία αύξηση της παθογένειας E. coli 0157.

Ένα τυπικό τεχνητό άρωμα φράουλας που χρησιμοποιείται στα μιλκσέικ αποτελείται από τουλάχιστον 50 χημικά! Στην Αμερική, περίπου διακόσιες χιλιάδες άτομα παθαίνουν καθημερινά τροφική δηλητηρίαση, εννιακόσια απ' αυτά περιθάλπονται σε νοσοκομεία και δεκατέσσερα πεθαίνουν.

Οι Αμερικανοί δαπανούν σήμερα περίπου 120 δισεκατομμύρια δολάρια για γρήγορο φαγητό, περισσότερα δηλαδή απ' όσα διατίθενται για την ανώτερη παιδεία, για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καινούργια αυτοκίνητα ή περιοδικά, περισσότερα απ' όσα ξοδεύουν για να δουν ταινίες, να αγοράσουν εφημερίδες, δίσκους μουσικής, βίντεο και βιβλία - όλα μαζί. Από κάθε ενάμισι δολάριο, που καταβάλλεται για μία μεγάλη μερίδα πατάτες σ' ένα εστιατόριο γρήγορου φαγητού, μόλις δύο σεντς φθάνουν στην τσέπη του αγρότη που καλλιέργησε τις πατάτες. Και το 96% των Αμερικανών μαθητών αναγνωρίζουν τον Ρόναλντ Μακντόναλντ ευκολότερα από τον Εσταυρωμένο!

Αν οι εκδότες του Σλόσερ στόχευαν να δημιουργήσουν μια αναταραχή, δεν θα μπορούσαν να βρουν πιο κατάλληλη στιγμή για να δηλώσουν το "παρών".

Η ανησυχία για τα όλο και περισσότερα κρούσματα δηλητηρίασης από το E.coli και τη νόσο των τρελών αγελάδων φθάνει έως το αμερικανικό κοινό για πρώτη φορά από την άλλη άκρη του Ατλαντικού και οι Ηνωμένες Πολιτείες απαγόρευαν πριν από μερικές ημέρες την εισαγωγή βραζιλιάνικου βοδινού -μετά τον Καναδά και το Μεξικό- ως προληπτικό μέτρο κατά της ασθένειας BSE.



### Μπουκιές ιδεολογίας

Αλλά το βιβλίο *Fast Food Nation* αφορά σε κάτι περισσότερο από την τροφή. Όποια κι αν είναι η σφραγίδα, λέει ο συγγραφέας του, αυτοί που καταναλώνουν γρήγορο φαγητό παίρνουν και μια μεγάλη μπουκιά ιδεολογίας, αν όχι καθαρού δόγματος. Όσο κι αν παρουσιάζονται ως ένα υγιεινό μίγμα αμερικανικής πίστης στην επιστήμη και την τεχνολογία, πασπαλισμένες με τις αρχές της ελεύθερης αγοράς, οι πραγματικές αξίες που υπηρετεί και προωθεί η βιομηχανία του γρήγορου φαγητού είναι ο καπιταλισμός στη χειρότερη μορφή του, υποστηρίζει με σθένος ο Σλόσερ.

Οι γιγάντιες αγροτοβιομηχανίες και αλυσίδες γρήγορου φαγητού που προμηθεύουν τα εστιατόρια, πετάνε τους μικρούς αγρότες έξω από τη γη τους. Εκείνοι που προσλαμβάνουν υπαλλήλους για τα φαστ φουντ διάκινται εχθρικός απέναντι στα δικαιώματα των εργαζομένων και έχουν αντισταθεί σθεναρά στη νομοθεσία μερί ελάχιστης αμοιβής.

Επενδύουν τεράστια ποσά στον σχεδιασμό του εξοπλισμού και καταφέρνουν να λειτουργούν με τη χαμηλότερη δυνατή εκπαίδευση και εξειδίκευση, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνουν τεράστιες κρατικές επιδοτήσεις για την εκπαίδευση των απασχολουμένων στα καταστήματά τους.

### Περιορισμένη επιλογή

Οι μεγάλες εταιρείες γρήγορου φαγητού και οι αλυσίδες σφαγείων, υποστηρίζει ο Σλόσερ, συρρικνώνουν τις αξίες της επιλογής του καταναλωτή και της δημοκρατίας, αφού η επιλογή περιορίζεται ανάμεσα σε διάφορα μπέργκερ, πίτσες και φέτες μηλόπιτας ψημένης στο φούρνο μικροκυμάτων. Οπως είπε ο Ρέι Κροκ, ένας από τους ιδρυτές της Μακντόναλντς, εκφράζοντας μη αμερικανικά ιδεώδη: "Διαπιστώσαμε ότι δεν μπορούμε να εμπιστευτούμε ορισμένα άτομα που είναι μη κονφορμιστές. Θα βγάλουμε τους κονφορμιστές από μέσα τους εσπευσμένα... Η εταιρεία δεν μπορεί να εμπιστευτεί τα άτομα... τα άτομα πρέπει να εμπιστευτούν την εταιρεία".

Με αφορμή ένα άρθρο για τα σφαγεία του Κολοράντο, που έγραψε για το περιοδικό *Rolling Stone*, ο Σλόσερ παραδέχεται ότι το γρήγορο φαγητό δεν έχει τίποτα που να συνηγορεί υπέρ αυτού. "Είναι βολικό, είναι ανέξοδο κι έχει ωραία γεύση. Και οι άνθρωποι πρέπει να τρώνε, αλλά δεν έχουν καθόλου χρόνο για να ετοιμάζουν το φαγητό τους". Και προσθέτει ότι η όλη βιομηχανία απασχολεί περίπου τέσσερα εκατομμύρια Αμερικανούς.

### Στο ζενίθ

Αυτό που άρχισε στη δεκαετία του 1940 σαν μια χούφτα από πάγκους με χοτ ντογκ και χάμπουργκερ στη Νότια Καλιφόρνια, κατάφερε να εξαπλωθεί σε όλη την Αμερική και σε ολόκληρο τον κόσμο. Μπορεί αυτή η επεκτατική πορεία να συνεχισθεί επ' άπειρον; Σύμφωνα με τον Σλόσερ, υπάρχουν ενδείξεις ότι η επανάσταση του γρήγορου φαγητού ίσως έχει φθάσει στο ζενίθ της. Και έχει αρχίσει η επιβράδυνση της επέκτασης των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων γρήγορου φαγητού, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τώρα η Μακντόναλντς συγκεντρώνει τα περισσότερα κέρδη της από τις επιχειρήσεις της εκτός Ηνωμένων Πολιτειών. Μία μεταστροφή στον τομέα των αξιών -διατροφικών, κοινωνικών και πολιτιστικών- ωθεί την εταιρεία στο να επενδύει σε νέα, αναβαθμισμένα τρόφιμα.

Και ο Σλόσερ καταλήγει: "Πολιτιστικά, η ουσία αυτής της βιομηχανίας (του γρήγορου φαγητού) είναι η ομοιομορφία και η άνεση. Το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στο ότι έχει δημιουργήσει πανομοιότυπα εστιατόρια που σερβίρουν πανομοιότυπη τροφή. Σε μία διαφορετική εποχή, με διαφορετικές αξίες, ίσως αυτή η συνταγή να μην είχε την ίδια επιτυχία που σημείωσε τα τελευταία είκοσι χρόνια. Ίσως εγώ να είμαι ένας αυταπατάμενος αισιόδοξος... αλλά θα έλεγα ότι ίσως να αρχίζει η πτώση αυτής της βιομηχανίας".

*Κυριακή, 18 Φεβ. 2001 - (ΑΡΧΕΙΟ)  
kathimernini*

## 5. Αποτυπώματα Άνθρωποι και κοτόπουλα

Της Μαριάννας Τζιαντζη

Στα χάρτινα πετσετάκια μιας αλυσίδας ταχυφαγείων έχει τυπωθεί μια ιστορία με ζώα. Κάποιος από την "παλιοπαρέα" των κοτόπουλων μιλάει για έναν σύντροφό τους που "δεν είχε στον ήλιο μοίρα" μέχρι που τον επέλεξαν "στο interview". Έτσι, άνοιξε τα φτερά του και έγινε "στέλεχος σε πτηνοτροφική στη Χαλκίδα, παρακαλώ, 40 ημέρες ούτε σε spa να ήταν, κι όταν με το καλό έφτασε τα 1.100 γρ., πήρε bonus προαγωγή για την πρωτεύουσα, όπου και τον μετέφεραν με όλες τις τιμές, με κάτι λουξ φορτηγά-λιμουζίνες με βασιλικές συνθήκες υγιεινής και θερμοκρασίας". (Τα σφαγμένα κοτόπουλα παραμένουν "Ο.Κ. και με ακμαίο ηθικό", σαν νεκροί φαντάροι σε πολυτελή χαρακώματα.) Ύστερα "άρχισε το "ψηστήρι" από τους "ανωτέρους". Μαρινάρισμα, αλεύρωμα και... "βουρ" στις ειδικές φριτέζες! Τσεκάρισμα σε γεύση, χρώμα θερμοκρασία, και επιτέλους έτοιμοι για την πολυπόθητο "to know us better" με τους πελάτες... Έτσι μάλιστα! Ξενιτευόμενοι κι εγώ... Μακάρι να είχαμε την τύχη του. Α! Είμαστε περήφανοι! Μας αρέσει πολύ που κάποιος από μας τα κατάφερε...".

Τα άτυχα κοτόπουλα ζουν σε ένα "εδώ" που δεν προσδιορίζεται γεωγραφικά. Όμως, το τυχερό περνά από συνέντευξη, όπως οι υποψήφιοι για μια θέση εργασίας, εκπαιδεύεται, παχαίνει και αποκτά εταιρική κουλτούρα. Ξεχνά το αναχρονιστικό κοτέτσι, το χρώμα, τον ουρανό, και η ύψιστη φιλοδοξία του είναι να "γνωριστεί καλύτερα" με τον πελάτη.

Οι ιστορίες με ζώα είναι παμπάλαιο λογοτεχνικό είδος. Από τα bestiaires του Μεσαίωνα μέχρι τη "Φάρμα των ζώων" οι παραμυθάδες προικίζουν τα ζώα με ανθρώπινα συναισθήματα και αντιδράσεις. Κατ' ουσία, δεν μιλούν για τον κόσμο των ζώων, αλλά για τη δική μας κοινωνία, για τα ανθρώπινα πάθη και αδυναμίες. Η μεταφορά, η αλληγορία, η ανθρωποκεντρική οπτική είναι κλασικά τεχνάσματα. Ποια είναι η κύρια αναλογία στο φαστφουντικό παραμύθι; Το άνεργο, ανώνυμο πουλί γίνεται κάποιος επειδή εκπαιδεύεται, εκτρέφεται, σφαγιάζεται με επιστημονική μέθοδο και καταλήγει ευτυχισμένο στην κοιλιά του πελάτη. Στον μύθο του Αισώπου, ο ποντικός των αγρών αρχικά ενθουσιάζεται με τα καλούδια που απολαμβάνει ο ποντικός της πόλης. Όταν όμως ανακαλύπτει ότι παραμονεύει η φάκα, εγκαταλείπει τα μεγαλεία και επιστρέφει στις κακουχίες και στην ελευθερία της εξοχής. Ασφαλώς, ο αναγνώστης αυτής της ιστορίας δεν ταυτίζεται με το ευτυχές πτηνό. (Ίσως όμως οι "άνωτεροι", δηλαδή οι ευέλκτικοι εργαζόμενοι, να νιώθουν ότι τηγανίζονται σε μίαν άλλη φριτέζα.) Το μήνυμα είναι ότι τα κοτόπουλα της αλυσίδας εκτρέφονται, μεταφέρονται, συντηρούνται, παρασκευάζονται και σερβίρονται με αυστηρούς όρους υγιεινής. Και αυτές τις διαβεβαιώσεις τις παρέχει ένα κοτόπουλο που ονειρεύεται τον Παράδεισο των Ορνίθων και όχι μια ζωή χωρίς το bonus της ανώδυνης σφαγής.

Η σπλαχνική αντιμετώπιση των εκτρεφόμενων ζώων είναι ένα μεγάλο σύγχρονο κεφάλαιο. Διεθνείς αλυσίδες ταχυφαγείων χρηματοδοτούν πανεπιστημιακές έρευνες για την "ευτυχία των ζώων", για την "ανθρώπινη" μεταχείρισή τους σε εκσυγχρονισμένες φάρμες. Αντίστοιχα, στην κοινωνία των ανθρώπων, η εκτέλεση με θανατηφόρο ένεση θεωρείται πιο "σπλαχνική" από ό,τι η ηλεκτρική καρέκλα. Όμως το ουσιαστικό είναι πιο ισχυρό από το επίθετο - το "σφαγείο" από το "εκσυγχρονισμένο". Κι εδώ δεν μιλάμε για τα κοτόπουλα.

[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_180376\\_02/11/2003\\_82464](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_180376_02/11/2003_82464)

## 6. ΠΡΟΤΙΜΗΣΤΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ ΑΝΤΙ ΓΙΑ ΧΑΜΠΟΥΡΓΚΕΡ ΚΑΙ ΠΙΤΣΑ

### **Αντίδραση με... αργό φαγητό**

**Για να αγγίξεις την καρδιά μιας χώρας πρέπει να περάσεις πρώτα από το στομάχι της. Μόνο έτσι θα μπορέσεις να καταλάβεις τους κατοίκους της, να γνωρίσεις τον πολιτισμό τους.**

Το φαγητό είναι μια παγκόσμια γλώσσα - τίποτα δεν φέρνει τους ανθρώπους πιο κοντά, όσο ένα καλό γεύμα. Στις διακοπές μου, πάντα ψάχνω για τοπική κουζίνα. Ούτε μοδάτα ρεστοράν ούτε πολυτελή ξενοδοχεία, αλλά κάτι ντόπιο, κάτι όπου το φαγητό να είναι ολόφρεσκο και εποχικό και όχι να έχει φτάσει





εκεί αεροπορικώς από την άλλη άκρη της υψηλίου. Υπάρχει ένας όρος γι' αυτό που μου αρέσει: "αργό φαγητό" - σε αντιδιαστολή με το "γρήγορο φαγητό" (φαστ φουντ), αλλά και με το βαρετό και μετριότατο φαγητό που φτάνει στο τραπέζι κατ' ευθείαν από τα ράφια του σουπερ μάρκετ. Το αργό φαγητό είναι συχνά δυσεύρετο, αλλά πάντα αξίζει τον κόπο ή προσπάθεια. Όπως, ας πούμε, όταν είχα πάει στην Ελλάδα. Ήταν η πρώτη μου φορά. Πήγαμε στην Κω και από εκεί στην Κάλυμνο, μακριά από τα πλήθη.

Το ελληνικό φαγητό δεν έχει σπουδαία φήμη στο εξωτερικό. Όσο ήμουν στην Κάλυμνο, μπορούσα να φανταστώ τι θα έτρωγαν όσοι από το γκρουπ έμειναν πίσω στην Κω: χωριάτικη σαλάτα και πίτσα ή χαλασμένο μουσακά. Εκεί που πήγα στην Κάλυμνο, στο Εμποριό, είχε όλες και όλες τρεις ταβέρνες. Ξεχώρισα μία όπου έκανε κουμάντο και μαγειρεύε μια γυναίκα (είναι πάντα καλό σημάδι). Ήταν αυτό ακριβώς που ήθελα, αυτό ακριβώς που θέλω πάντα: το μίνιμουμ της φασαρίας και το μάξιμουμ της γεύσης. Σε μια δυο μέρες πήραν χαμπάρι ποιος ήμουν και άρχισαν να μου μαγειρεύουν τοπικές σπεσιαλιτέ που δεν ήταν στο μενού - πράγματα που σερβίρονται σε γάμους και γιορτές. Θυμάμαι μια "αθερινόπιτα" - μονάχα το ψαράκι πατικωμένο και τηγανισμένο τραγανιστό, με λίγο λεμονάκι από πάνω. Ήταν εξάισιο, το πιο υπέροχο πράγμα που έφαγα σε εκείνο το ταξίδι. Ήταν η πραγματική ελληνική κουζίνα, η πραγματική Ελλάδα, κάτι που πιστεύω πως θα δυσκολευόμουν να βρω σε ένα πολυσύχναστο νησί. Να γιατί θεωρώ ότι το κίνημα υπέρ του "αργού φαγητού" είναι τόσο σημαντικό. Επειδή επανατοποθετεί το φαγητό εκεί όπου ανήκει πραγματικά - στο επίκεντρο της ζωής και οπωσδήποτε στο επίκεντρο του ταξιδιού.

Το κίνημα του "αργού φαγητού" είναι μια αντίδραση σε δύο πράγματα. Πρώτον, φυσικά, στο φαστ φουντ. Όσο δουλεύουν, οι άνθρωποι θεωρούν σχεδόν εγκληματικό να κάθονται και να απολαμβάνουν το φαγητό τους με την ησυχία τους. Ύστερα φεύγουν για διακοπές και εξακολουθούν την ίδια συνήθεια: φαστ φουντ, σάντουιτς και καφέ στα όρθια.

Το "αργό φαγητό" αφορά στην απόλαυση της ουσίας και του νοήματος του φαγητού. Πράγμα που με φέρνει στη δεύτερη "πληγή": την ομογενοποίηση. Αν διασχίσεις οδικώς την Ιταλία, θα μάθεις να ξεχωρίζεις μια μια τις περιοχές της από το φαγητό τους: μοτσαρέλα εδώ, παρμεζάνα εκεί, αμαρέτο παρακάτω. Το ίδιο ισχύει και για τη Γαλλία. Όμως, στην εποχή μας, το φαγητό έχει καταντήσει να είναι το ίδιο παντού. Με τα ψώνια μου, αυτό που προσπαθώ να κάνω είναι να υποστηρίζω εκείνους που είναι ειδικευμένοι, εκείνους που είναι "μάστορες" σε κάτι. Γιατί το αργό φαγητό έχει και αυτό το νόημα: πρέπει να φροντίζει κανείς να βρίσκει το καλύτερο τοπικό προϊόν. Αν δεν τα διασώσουμε, αν δεν φροντίσουμε να τα υποστηρίξουμε στην πράξη, τότε τα τοπικά προϊόντα, τα τοπικά φαγητά, θα εξαφανιστούν. Και οι διακοπές μας θα γίνουν ένα απέραντο, πληκτικό και άγευστο μπουφέ - το ένα άνοστο φαγητό μετά το άλλο. Δεν θα ήταν εφιαλτικό;

***Διάσημος Ιταλός μάγειρος και τηλεοπτικός παρουσιαστής, ο Antonio Carluccio είναι συγγραφέας πολλών βιβλίων μαγειρικής που έγιναν μπεστ σέλερ.***

**TA NEA, 27-12-2001, Σελ.: N15**

**Κωδικός άρθρου: A17227N151**

### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

- Να αναπτύξουν την εκφραστική τους ικανότητα μέσα από το θεατρικό παιχνίδι.
- Να κατανοήσουν υποκρινόμενοι διαφορετικούς ρόλους τα συγκρουόμενα συμφέροντα διάφορων κοινωνικών ομάδων.
- Να καλλιεργήσουν την ικανότητα συνεργασίας με τα άλλα παιδιά στην προσπάθεια επίτευξης ενός κοινού στόχου.
- Να ερευνήσουν απόψεις και διαθέσεις ανθρώπων της γειτονιάς τους με χρήση ερωτηματολογίου.
- Να ταξινομήσουν, να συνθέσουν, να παρουσιάσουν τα συμπεράσματά τους.
- Να ασκήσουν την κριτική τους ικανότητα "βλέποντας" πίσω από την επιφάνεια.
- Να δημιουργήσουν μηνύματα, προβάλλοντας δικές τους ιδέες, προτάσεις, απόψεις πάνω σε συγκεκριμένα προβλήματα του κοντινού τους περιβάλλοντος.
- Να ασκήσουν την ικανότητά τους στο γραπτό λόγο, συγγράφοντας άρθρα με τις παρατηρήσεις τους.
- Να προβάλλουν θετικές αξίες και μηνύματα για τον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον.

### Μ Ε Σ Α

- Υπολογιστής
- Βιντεοκάμερα
- Δημοσιογραφικά μαγνητόφωνα
- Φωτογραφικές μηχανές
- Χαρτόνια
- Φύλλα εργασίας

### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

Τα μέλη της Π.Ο αποφασίζουν σε ποια από τις ακόλουθες ομάδες θα συμμετάσχουν:

- Έρευνας
- Θεατρικού έργου
- Εφημερίδας
- Μηνυμάτων

#### A. Η έρευνα

Τα παιδιά συζητούν και καταλήγουν στο τι ακριβώς επιθυμούν να ερευνήσουν, διατυπώνοντας στη συνέχεια τα ερωτήματα της έρευνας. Ακολούθως με τη συνοδεία εκπαιδευτικού μεταβαίνουν σε ομάδες των δύο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, στην οποία και αρχίζουν να ρωτούν περαστικούς σημειώνοντας σε ειδικό φύλλο τις απαντήσεις τους. Όταν έχει συμπληρωθεί ένας καθορισμένος για κάθε ομάδα αριθμός απαντήσεων, αρχίζουμε την διαδικασία της συγκέντρωσης, ομαδοποίησης και επεξεργασίας των ευρημάτων. Αν υπάρχουν μαθητές με γνώση υπολογιστή, αξιοποιείται πρόγραμμα επεξεργασίας λογιστικών φύλλων και δημιουργείται παρουσίαση ηλεκτρονική με τα συμπεράσματα της έρευνας.

## Β. Θεατρική έκφραση

Με βάση ένα μικρό σενάριο τα μέλη της θεατρικής ομάδας συγκεντρώνονται και αποφασίζουν ενδεχόμενη τροποποίηση της υπόθεσης, αναθέτουν τους ρόλους, φροντίζουν τη σκηνική κίνηση, διαμορφώνουν το σκηνικό και στο τέλος υποδύονται τους χαρακτήρες του έργου δίνοντας την ευκαιρία, όταν ολοκληρωθεί η παρουσίαση, στα υπόλοιπα μέλη της Π.Ο να συζητήσει για τα θέματα που θίχτηκαν στο μικρό θεατρικό έργο.

## Γ. Εφημερίδα

Αφού συγκροτηθεί η μικρή δημοσιογραφική ομάδα, επιλέγεται ο τίτλος της εφημερίδας, αναθέτονται οι εργασίες, προσδιορίζεται η μορφή του εντύπου και ο τρόπος παρουσίασης του στα υπόλοιπα μέλη, αλλά και στο σχολείο. Είναι δυνατή η αξιοποίηση του υπολογιστή, για τη δημιουργία του εντύπου. Οι εργασίες μπορεί να είναι:

- Συγγραφή άρθρων.
- Φωτογράφιση
- Δημιουργία σκίτσων
- Συνεντεύξεις
- Σχεδιασμός εντύπου

Με την ολοκλήρωσή του φωτοτυπείται και διανέμεται πρώτα στα μέλη της Π.Ο και έπειτα στο σχολείο. Γίνεται επίσης παρουσίασή του με ανάγνωση ορισμένων άρθρων, συνεντεύξεων ή σχολιασμός των φωτογραφιών και σκίτσων. Αν η μορφή του είναι κατάλληλη, υπάρχει η δυνατότητα της τοποθέτησής του στο site του Κέντρου.

## Δ. Παραγωγή μηνυμάτων

Τα μέλη της ομάδας πρώτα συζητούν και επιλέγουν τα πιο αντιπροσωπευτικά θέματα, θετικά ή αρνητικά, της περιοχής τους, αλλά και ευρύτερα του κόσμου. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο πρόβλημα με αρνητικές επιπτώσεις στο γενικότερο κοινωνικό σύνολο, αλλά και μια ιδιαίτερα όμορφη πτυχή του φυσικού ή κοινωνικού περιβάλλοντος, που θέλουμε να εξάρουμε προβάλλοντάς τη.

Στη συνέχεια επιλέγεται η μορφή του μηνύματος και το μέσο με το οποίο θα διαδοθεί. Υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί έντυπο, η ηλεκτρονικό μήνυμα. Με την αξιοποίηση του υπολογιστή, βιντεοκάμερας του διαδικτύου, ή απλών γραφικών μέσων. Όταν τελειώσει η διαδικασία της παραγωγής παρουσιάζονται τα μηνύματα στα μέλη της Π.Ο και ακολουθεί μικρή συζήτηση. Τα καλύτερα μηνύματα τοποθετούνται στο site του Κέντρου ή δημοσιοποιούνται σε κάποιο από τα τοπικά Μ.Μ.Ε



# Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΦΥΛΛΟΥ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ**

**ΜΗΝ ΦΟΒΑΣΤΕ...**

**ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ ΜΙΚΡΗ ΓΝΩΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ**

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ:**

Η δημιουργία ενός φύλλου εφημερίδας με περιεχόμενο την παρουσίαση όσων έγιναν στο Κ.Π.Ε και τις απόψεις των μελών της συντακτικής ομάδας, των παιδιών που συμμετείχαν και των καθηγητών για τα προβλήματα που αναπτύχθηκαν.

Το φύλλο θα περιέχει κείμενα, φωτογραφίες και σκίτσα. Μόλις ολοκληρωθεί θα φωτοτυπηθεί και θα διανεμηθεί στην ομάδα και στο σχολείο. Θα δημοσιευθεί επίσης στην ιστοσελίδα του Κέντρου.





## Τ Ο Θ Ε Α Τ Ρ Ο

### Α . Ο Ι Ρ Ο Λ Ο Ι

- ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
- ΤΗΛΕΘΕΑΤΕΣ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### Β . Τ Ο Σ Ε Ν Α Ρ Ι Ο



**1ο μέρος:** " Μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία ( καπνοβιομηχανία, εταιρεία πετρελαίου, αυτοκινητοβιομηχανία, έτοιμοι φαγητού...) θέλει να προωθήσει στην αγορά ένα καινούργιο (;) προϊόν της. Έρχεται σε επαφή με μια διαφημιστική εταιρεία , συζητούν και αποφασίζουν για την μορφή της εκστρατείας και το είδος των μηνυμάτων που θα προβληθούν στην τηλεόραση και στον τύπο

**2ο μέρος:** "4 θεατές συζητούν γύρω από μια τηλεόραση στη οποία μεταδίδεται το δελτίο ειδήσεων της ημέρας. Αυτό περιλαμβάνει θέματα για τα reality show, τραγουδιστές, φόνους, κλοπές και κάπου στο τέλος μια είδηση για το περιβάλλον, μάλλον για κάποια καταστροφή. Εκεί ακριβώς γίνεται η διακοπή για να προβληθούν διαφημίσεις. Οι θεατές ακούνε έκπληκτοι και στο τέλος συζητώντας εκφράζουν αντίθετες κρίσεις για όσα είδαν θετικές και αρνητικές".

# ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

**ΘΕΜΑ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ:**

Έχοντας υπ' όψιν όσα συζητήθηκαν στις προηγούμενες δραστηριότητες τα μέλη της διαφημιστικής ομάδας θα προχωρήσουν στην παραγωγή έντυπων μηνυμάτων με φιλικό προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο περιεχόμενο. Μηνύματα που θα αναφέρονται στα μεγάλα προβλήματα της εποχής μας , στα οφέλη που η φύση μας προσφέρει, στις ομορφιές της, σε συμπεριφορές των ανθρώπων θετικές ή αρνητικές.. ας αφήσουμε την φαντασία και την δημιουργικότητά μας να εκφραστεί.

Τα μηνύματα θα παρουσιαστούν στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και θα τοποθετηθούν στην ιστοσελίδα του Κέντρου. Κάποια από αυτά , αν είναι πολύ καλά, θα σταλούν σε τοπικές εφημερίδες.



## Η ΕΡΕΥΝΑ

**ΧΩΡΟΣ: ΠΛΑΤΕΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ- ΚΟΡΔΕΛΙΟΥ**

### **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ:**

Οι ερευνητές-μαθητές μαζί με έναν από τους υπεύθυνους καθηγητές πηγαίνουν στην πλατεία και με το ερωτηματολόγιο που έχουν συντάξει καταγράφουν τις απαντήσεις των ανθρώπων που δέχονται να συμμετάσχουν στην έρευνά τους.

Η έρευνα γίνεται από 3 ομάδες με δύο παιδιά η κάθε ομάδα. Όταν η κάθε ομάδα έχει καταγράψει τις απαντήσεις 10 ατόμων έρχεται στο Κέντρο και αρχίζει η β' φάση της δουλειάς. Συγκεντρωτική καταγραφή των απαντήσεων και δημιουργία γραφημάτων. Αν τα μέλη της ομάδας γνωρίζουν τη χρήση προγράμματος επεξεργασίας λογιστικών φύλλων και παρουσίασης, τότε μπορούν να φτιάξουν ηλεκτρονικά γραφήματα και στη συνέχεια μια ηλεκτρονική παρουσίαση.



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

		ΠΟΛΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	
1	Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε από τις διαφημίσεις για την αγορά των προϊόντων που έχετε στο καλάθι σας;				
		ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
2	Πιστεύετε ότι αγοράζετε κάποια προϊόντα που διαφημίζονται στα Μ.Μ.Ε, ενώ δεν τα χρειάζεστε;				
		ΘΕΤΙΚΟ	ΑΡΝΗΤΙΚΟ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ	
3	Πώς θα χαρακτηρίζατε το ρόλο της διαφήμισης σήμερα;				
		Η ΙΔΕΑ	Η ΕΙΚΟΝΑ	Ο ΛΟΓΟΣ	
4	Ποιο στοιχείο της διαφήμισης σας ελκύει περισσότερο;				
		ΘΕΤΙΚΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΗ	ΑΔΙΑΦΟΡΗ	
5	Ποια είναι η παρουσία της γυναίκας στα διαφημιστικά μηνύματα;				
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	
6	Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε από τα παιδιά σας στις αγορές;				
		ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	ΟΜΟΡΦΗ	ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	
7	Πώς παρουσιάζεται η φύση στην διαφήμιση;				





## 4.1 ΔΡΑΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ " ΑΛΑΤΑΣ "

### Σ Τ Ο Χ Ο Ι

1. Να γνωρίσουν οι μαθητές τις έννοιες της αειφόρου ανάπτυξης και της βιώσιμης διαχείρισης.
2. Να αποκτήσουν γλωσσικές και γενικότερα εκφραστικές ικανότητες.
3. Να αναπτύξουν τις ικανότητες διαλόγου και επιχειρηματολογίας.
4. Να μνηθούν στις δημοκρατικές και συμμετοχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
5. Να αντιληφθούν τα αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα που βρίσκονται πίσω από κάθε διαδικασία απόφασης.
6. Να αναπτύξουν την επιθυμία συμμετοχής τους στην διαμόρφωση, σχεδιασμό και λήψη αποφάσεων.

### Μ Ε Σ Α

1. Πληροφοριακά στοιχεία σε φωτοτυπίες.
2. Ένα χάρτινο κουτί για ψηφοδόχο.
3. Μολύβια, μαρκαδόροι.
4. Ψηφοδέλτια
5. Καρτελάκια δηλωτικά της κάθε ομάδας



### Δ Ι Α Δ Ι Κ Α Σ Ι Α

1. Ενημερώνουμε τα παιδιά για την υπόθεση του μικρού νησιού Αλατάς. Τους δίνουμε σχετικό πληροφοριακό υλικό για το νησί, για το φυσικό και πολιτιστικό του περιβάλλον, την πρόθεση αξιοποίησης του με ανέγερση εκεί μεγάλης ξενοδοχειακής ομάδας και τις αντιτιθέμενες απόψεις.
2. Δημιουργούμε στη συνέχεια τις ακόλουθες ομάδες, ρόλους.

A. Με κόκκινες κάρτες	B. Με μπλε κάρτες
Εργολάβοι-κατασκευαστές	Παιδιά της περιοχής
Εφοριακός	Ελαιόδεντρα
Ξενοδόχος	Αγριοκούνελα
Εκπαιδευτικοίτης	
Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης	Σχοίνοι
Αρχαιολόγοι	Πουλιά
Δημοτικοί άρχοντες	

Α. Με κόκκινες κάρτες	Β. Με μπλέ κάρτες
Εργολάβοι - κατασκευαστές	Παιδιά της περιοχής
Εφοριακός	Ελαιόδεντρα
Ξενοδόχος	Αγριοκούνελα
Εκπαιδευτικοί της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης	Σχοίνοι
Αρχαιολόγοι	Πουλιά
Δημοτικοί Άρχοντες	

3. Αφού παρουσιαστούν οι απόψεις κάθε εκπροσώπου, ως προς την επιχειρούμενη αξιοποίηση του Αλατά, με τη σχετική επιχειρηματολογία αρχίζει η διαδικασία της ψηφοφορίας.
4. Εκλέγεται εφορευτική επιτροπή από δύο μέλη, τα οποία μοιράζουν τα ψηφοδέλτια και ετοιμάζουν την κάλπη.
5. Συνήθως το αποτέλεσμα της ψηφοφορίας είναι αρνητικό για την επιχειρούμενη παρέμβαση στον Αλατά.
6. Τότε συνήθως κάποιος αναφέρει " Μα στον πραγματικό κόσμο δεν έχουν δικαίωμα ψήφου τα παιδιά, η χλωρίδα και πανίδα. Η ψηφοφορία είναι άκυρη." Καλό είναι η παρέμβαση να γίνει από μέλος της ομάδας. Αν δεν γίνει, τότε την παρέμβαση κάνει ο συντονιστής εκπαιδευτικός.
7. Ακολουθεί δεύτερη ψηφοφορία στην οποία η σχεδιαζόμενη παρέμβαση αποκτά την πλειοψηφία, αφού αποκλείονται οι μπλε κάρτες.
8. Είναι σημαντικό να ακολουθήσει συζήτηση όλης της προηγούμενης κατάστασης. Θα μας βοηθήσει να αντιληφτούμε την ανθρωποκεντρική θεώρηση με την οποία συνήθως αποφασίζουμε τις επεμβάσεις στη φύση, χωρίς να σκεφτόμαστε τα δικαιώματα όσων δεν έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις αποφάσεις μας. Μια θεώρηση που υπερτονίζει τους όρους της ανάπτυξης και της προόδου, στηρίζοντάς τους με μια οικονομική κυρίως επιχειρηματολογία.
9. Τελικός στόχος το γεφύρωμα του χάσματος ανάμεσα στη Φύση και τον Πολιτισμό μας με μια αναθεώρηση του ρόλου μας στο φυσικό κόσμο.

### 1. Αλατάς: Νησάκι ή πλωτό ξενοδοχείο;

Στον Παγασητικό Κόλπο, κοντά στη Μηλίνα είναι ένα μικρό νησάκι, όχι πάνω από 500 στρέμματα, που ονομάζεται Αλατάς. Το νησάκι αυτό βρίσκεται στο Ν.Α. μυχό του Παγασητικού, απέναντι απ' τη Μηλίνα απ' την οποία απέχει γύρω στα 180μ. Το όλο μήκος του νησιού από τη Ν.Δ. ως τη Β.Α. άκρη του είναι στα 2.400 μ. με μέγιστο πλάτος 600 μ. και υψόμετρο 61μ. Η λίγο ευρύτερη περιοχή του νησιού είναι ένας κλειστός κόλπος, ο Κόλπος της Μηλίνας. Το σύνολο αυτό είναι το μαγευτικότερο σημείο του Παγασητικού Κόλπου και ίσως-της Μαγνησίας. Για το λόγο αυτό δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί από τη μοίρα που επιφυλάσσεται τον τελευταίο καιρό για τα καλύτερα σημεία του φυσικού περιβάλλοντος της πατρίδας μας. Τα φιλέτα της Ελληνικής γης δίνονται τον τελευταίο καιρό βορά στο στόμα των οικονομικών συμφερόντων.



Στο μικρό νησάκι λοιπόν αυτό της Μηλίνας, τον Αλατά, κά-ποιοι αποφάσισαν να κατασκευάσουν ξενοδοχειακή μονάδα 1.000 περίπου κλινών! Να το μετατρέψουν δηλαδή σε πλωτό ξενοδοχείο. Θα περίμενε κανείς ότι οι αρχές του τόπου α-μέσως θα έλεγαν ένα μεγάλο ΟΧΙ. Παρόλα αυτά η προηγού-μενη Νομαρχιακή Αρχή είπε ΝΑΙ στην εταιρεία "ΔΗ ΠΟΥΝΑΪ-ΤΕΝΤ ΦΑΪΒ ΝΤΕΒΕΛΟΠΜΕΝΤ (ΕΛΛΑΣ)" και η νέα Νομαρχιακή Αρ-χή προσανατολίζεται και αυτή στο ΝΑΙ. Κάλεσε μάλιστα την εταιρία μόνο να κάνει μονόπλευρη ενημέρωση στο Νομαρ-χιακό Συμβούλιο! Λες και δε φτάνει η φολκλορική και εξωρα-ϊστική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων που έχει υποβά-λει η ίδια η εταιρεία.

Η Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία Μαγνησίας Ζήτησε τη συνδρομή του Επιμελητηρίου Περιβάλλοντος για το θέμα αυτό. Το Επιμελητήριο Περιβάλλοντος, με το επιστημονικό κύρος που έχει, διατύπωσε με σχετι-κή γνωμοδότηση, τους λόγους για τους οποίους δεν επιτρέπονται επεμβάσεις σε τόσο μικρά νησιά. Πα-ρόλο που η Μελέτη αυτή υποβλήθηκε στο Νομαρχιακό Συμβούλιο Μαγνησίας και την αρμόδια υπηρεσία, αγνοήθηκε πλήρως. Δεν απαντήθηκαν τα Ζητήματα που έθεσε παρόλο που το γεγονός αυτό είναι αντίθε-το με τις σχετικές οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Μερικά ιστορικά στοιχεία για τον Αλατά: Το παλιό του όνομα κατά τον αρχαιολόγο Αρβανιτόπουλο ήταν "Λως" ο Γεωργιάδης στο βιβλίο του "Θεσσαλία" το αναφέρει "Τίσαι". Οι Δημητριάδες (Βιέννη 1791) γράφουν: Ανατολικότερα ακόμη είναι ένα άλλο νησί μεγαλούτσικο στενό μακρύ, αυτό έχει εργάσιμη γη, αρκετές ε-λαιές αμπέλια και ονομάζεται Αλατάς έχει επάνω ένα μοναστηράκι περιστοιχισμένο με δυο τρεις πατέ-ρες κι αυτό". Το νησάκι παρόλο που είναι χωροταξικά μέσα στην αγκαλιά της Μηλίνας είναι Τρικεριώτικο και ανήκει εξ ολοκλήρου στη Κοινότητα Τρικέρων. Το γεγονός αυτό όμως αμφισβητείται. Για να επισκε-φθεί κανείς το νησί πρέπει να αποβιβαστεί στον ταρσανά του νησιού και ακολουθώντας το στενό καλο-γερίστικο δρομάκι θα φτάσει στον πυλώνα του μοναστηριού με τη διάτρητη απ' τις σφαίρες πόρτα απ' τις μάχες των Τούρκων και των Επαναστατών του 21' Αψιδωτός πυλώνας δείγμα βυζαντινής τεχνοτροπίας.

Το 1964 Αθηναίοι και Βολιώτες επιχειρηματίες έκαναν πρόταση για 30χρονη εκμετάλλευση του νησιού για τουριστικούς λόγους αλλά αντέδρασαν οι κάτοικοι και η κοινότητα. Σήμερα, όμως φαίνεται ότι τα πράγματα άλλαξαν "Ω τέμπορα ω μόρες".

Οι λόγοι για τους οποίους η Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία Μαγνησίας είναι αντίθετη με το "χτίσιμο" του νησιού είναι οι εξής Τόσο η Agenda '21 όσο και η Νομολογία του Ε' Τμήματος του Συμβουλίου της Επικρα-τείας έχουν ασχοληθεί με τα μικρά νησιά και τη βιώσιμη διαχείρισή τους. Τα νησιά αυτά θεωρούνται ως ευαίσθητα ή ευπαθή οικοσυστήματα των οποίων επιβάλλεται η αυστηρή περιβαλλοντική προστασία και ε-πιτρέπεται μόνο η ήπια διαχείριση (Δεκτερής 2000, σελ 517 επ.). Το ειδικότερο καθεστώς των μικρών νη-σιών έχει αποτελέσει αντικείμενο διεθνών συμβάσεων και διασκέψεων αλλά και ειδικής υπηρεσίας του ΕΟΤ, πράγμα που υποδηλώνει τη σοβαρή σημασία του θέματος αυτού.

Σύμφωνα με μελέτη που Ζητήσαμε και συνέταξε το Επιμελητήριο Περιβάλλοντος, σχετικά με το θέμα αυτό, η κατασκευή της μονάδας αυτής θα οδηγήσει στη βέβαιη καταστροφή του νησιού (σελ 7). Αναφέρεται επίσης ότι η μίσθωση της νησίδας από την κοινότητα Τρικεριού είναι άκυρη (σελ 9) γιατί δεν έχει το προς τούτο δικαίωμα.

Από την Ειδική Χωροταξική Μελέτη Πηλίου και Βορείων Σποράδων, που συντάχθηκε το 1987 από το ΥΠΕΧΩΔΕ, προκύπτει ότι το νησί Αλατάς και τα νησάκια Πιθού (Μικρά) είναι χαρακτηρισμένα ως περιοχές προστασίας της φύσης με πράσινο χαρακτηριστικό χρώμα, όπως λίγες περιοχές του Πηλίου. Αυτό καταδεικνύει και το ιδιαίτερα ευαίσθητο και σημαντικό της περιοχής αυτής. Κάθε δραστηριότητα και ιδιαίτερα στα νησιά οφείλει να λαμβάνει υπόψη της τη φέρουσα ικανότητα του χώρου στον οποίο θα αναπτυχθεί (ΔΕΚΛΕΡΗΣ). Είναι δε προφανές ότι ένα τόσο μικρό νησάκι, όπως ο Αλατάς δε μπορεί δεχτεί μια ξενοδοχειακή μονάδα 1000 κλινών συνολικού εμβαδού κτιριακών εγκαταστάσεων 33.000 περίπου τ.μ., χωρίς να θιγεί η φέρουσα ικανότητά του.

Η επένδυση αυτή είναι αντίθετη με την ήπια τουριστική ανάπτυξη του Πηλίου, που είναι, επιλογή των φορέων της περιοχής. Θα προκύψουν προβλήματα ρύπανσης του θαλάσσιου περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις των σκαφών τροφοδοσίας και αναψυχής. Ας σημειωθεί ότι ο κόλπος στο σημείο αυτό είναι κλειστός. Η περιοχή είναι ιδιαίτερου φυσικού κάλους, ορατή από πολλά σημεία του Πηλίου και η δραστηριότητα αυτή θα αλλοιώσει το τοπίο.

Η μεγάλη κατανάλωση νερού είναι ασύμβατη με τις δυνατότητες της περιοχής (προβλέπονται ιδιαίτερες πισίνες στα οικήματα υψηλών προδιαγραφών). Η Κοινότητα Τρικεριού, σύμφωνα με πληροφορίες μας δήλωσε ότι αναλαμβάνει την παροχή της ποσότητας αυτή νερού, κυριολεκτικά διψάει κάθε καλοκαίρι.

Ποια μοίρα λοιπόν επιφυλάσσεται στον Αλατά. Θα μείνει νησί η θα γίνει πλωτό ξενοδοχείο;

*Κώστας Βολιώτης, Περιβαλλοντική Πρωτοβουλία Μαγνησίας  
Δαίμων της Οικολογίας, Τεύχος 25, Έκδοση της Κυριακάτικης Αυγής, Μηνιαίο περιοδικό, Απρίλιος  
2003, σελ.10*

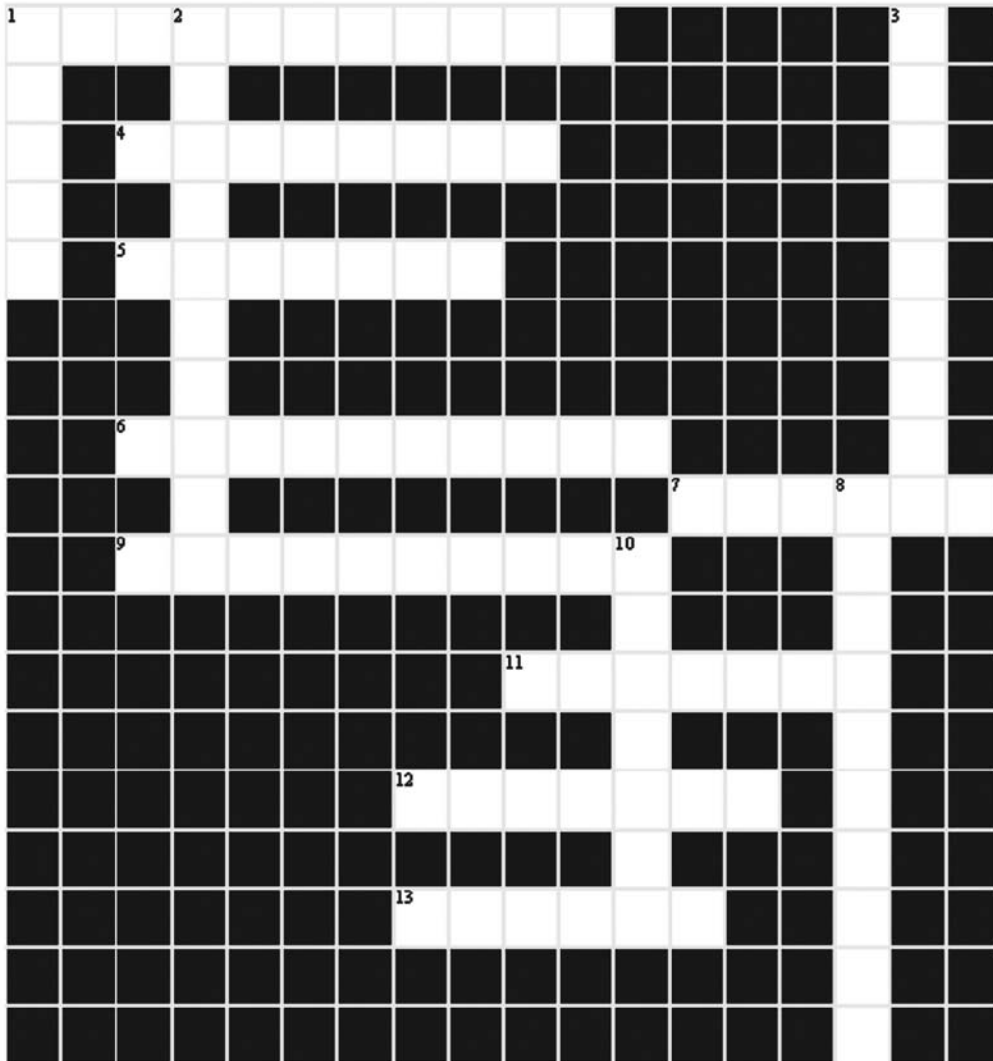
## 2. Ελληνικό Πανόραμα

"Αφήνω την κυρά-Μένια να ασχολείται με τα ζωντανά της και ξεκινάω για μια μικρή γνωριμία με το νησί. Σε ελάχιστη απόσταση προς τα νότια του μοναστηριού βρίσκεται το πιο επίπεδο και, με το χαμηλότερο υψόμετρο, σημείο του νησιού. Πρόκειται στην ουσία για μια γλώσσα ξηράς που μοιάζει να παρεμβάλλεται σαν συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις δυο κορφούλες του νησιού, που ορθώνονται, η μία προς τα ΒΔ και η άλλη προς τα ΝΔ. Το πλάτος αυτής της λωρίδας ξηράς είναι μικρότερο των 100μ., έτσι που η οπτική επαφή είναι άμεση και με τις δύο θάλασσες που την περιβρέχουν. Στο κέντρο της δεσπόζει με τεράστια διάμετρο ένα καταπληκτικό αλώνι με το δάπεδό του στρωμένο με απόλυτα επίπεδες μεγάλες πλάκες. Δυστυχώς η περίτεχνη αυτή κατασκευή ισχύει μόνον για το μισό τμήμα του αλωνιού, αφού από το υπόλοιπο έχουν αφαιρεθεί όλες οι πλάκες. Με μερικά βήματα φτάνω στο εξωτερικό τμήμα της γλώσσας, που είναι ανοιχτό στην αχανή επιφάνεια του Παγασητικού. Εδώ η ακτή είναι υπέροχη, απείρως ωραιότερη από την αντίστοιχη ανατολική, στο εσωτερικό του κόλπου. Τα νερά έχουν μια απίστευτη διαφάνεια και η θέα προς το μοναστήρι είναι εκπληκτική. Με την απόλυτη άπνοια και την φοβερή ζέστη που επικρατεί αυτό το απόγευμα του Μάη, η πρώτη μου σκέψη είναι να επωφεληθώ από τη δροσιά των θεικών αυτών νερών, γρήγορα όμως αποτάσσομαι τον πειρασμό και επιστρέφω στο καθήκον, που μου επιβάλλει να ανέβω αρχικά στην νοτιοδυτική κορφούλα του νησιού. Πεντέξι κουνελάκια - που ίσως είναι αγριοκούνελα ή μπορεί και ν' ανήκουν στη φάρμα της κυρα Μένιας - θεωρούν την παρουσία μου ενοχλητική και σπεύδουν με ηδηήματα ν' απομακρυνθούν πίσω από τους σχοίνους"

Η πορεία μου ως την κορυφή δεν διαρκεί, παραπάνω από ένα πεντάλεπτο, μέσα από ένα καλοσχηματισμένο μονοπάτι και ελαιόδεντρα, που μου φέρνει έντονα στο νου αντίστοιχους αξέχαστους περίπατους στο νησί του Τρίκερι. Το θέαμα από την κορυφή, που δεν ξεπερνάει τα 50 μέτρα σε υψόμετρο, είναι μεγαλόπρεπο. Ο κόλπος της νοτιοδυτικής πλευράς - κάτω μου ακριβώς - είναι μια τεράστια αγκαλιά με υπέροχη αμμουδιά και νερά εξαιρετικής διαύγειας. Σε στρατηγικό σημείο πάνω από αυτή την ονειρεμένη ακτή ξεχωρίζει ο επιβλητικός όγκος της μονής, ενώ λίγο μακρύτερα προβάλλει ένα χαριτωμένο νησάκι,







**Οριζόντια:**

1. Έγκλιση ιδιαίτερα συνηθισμένη στα διαφημιστικά μηνύματα.
4. Αγαπητός εκφραστικός τρόπος στις διαφημίσεις.
5. Το κινητό τον θέλει.
6. Αρκετές διαφημίσεις το επικαλούνται στη θέση της λογικής.
7. Οι διαφημίσεις βοηθούν για να γίνουν επώνυμες.
9. Διαφημίσεις κι αυτές, αλλά όχι εμπορικές.
11. Μας παροτρύνουν να τα ακολουθήσουμε υιοθετώντας τα.
12. Πολλές φορές μας δημιουργούνται και πλαστές.
13. Κυριαρχεί στα διαφημιστικά μηνύματα αντί του λόγου.

**Κάθετα:**

1. Τη χρησιμοποιούν για να μας επηρεάσουν.
2. Στις διαφημίσεις προβάλλονται και εικόνα ή ιδέες αρκετά απλουστευμένες και διαδεδομένες.
3. Με αυτήν εντυπώνονται στη μνημη μας ( αντίστροφα )
8. Την προωθούν κυρίαρχα οι διαφημίσεις.
10. Εύχο και εύκολο προς απομνημόνευση ( ξενική λέξη )





## 5.1 Φύλλο Αξιολόγησης για τον μαθητή

*Αυτή είναι η γνώμη μου για το πρόγραμμα "Περιβάλλον και Διαφήμιση"*

Είμαι: Αγόρι  Κορίτσι

Πηγαίνω στο: Γυμνάσιο  Λύκειο

1. Είναι η πρώτη φορά που κάνω πρόγραμμα Π.Ε. στο ΚΠΕ;

Ναι  Όχι

2. Συμμετείχα στο πρόγραμμα γιατί:

- Ασχολούμαι με ανάλογο πρόγραμμα στο σχολείο
- Ήθελα να χαλαρώσω μακριά από τα μαθήματα του σχολείου
- Ανησυχώ και ενδιαφέρομαι για το περιβάλλον
- Άλλος λόγος .....

3. Πιστεύεις ότι άξιζε ο κόπος;

Ναι  Όχι

4. Οι δραστηριότητες του προγράμματος προσέθεσαν κάτι στα όσα ήξερες ως τώρα;

Ναι  Όχι

5. Ποια δραστηριότητα είχε μεγαλύτερο ενδιαφέρον και γιατί;

.....

.....

6. Συμφωνείς ότι η διαφήμιση απεικονίζει την σχέση μας με το περιβάλλον μας;

Ναι  Όχι

7. Από σήμερα η συμπεριφορά σου θα είναι περισσότερο κριτική απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα;

Ναι  Όχι



Αν θέλεις εξήγησε γιατί .....

8. Θα' θελες να ξανάρθεις και να παρακολουθήσεις κάποιο άλλο πρόγραμμα στο ΚΠΕ;

Ναι

Όχι

Πρότεινε κάποιο θέμα: .....

9. Πώς θα χαρακτήριζα τη σημερινή σου μέρα στο ΚΠΕ:

πολύ ευχάριστη

ευχάριστη

προτιμώ το σχολείο μου



**5.2 ΦΥΛΛΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
(ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ)**

Όνοματεπώνυμο (προαιρετικά): .....

Σχολείο: .....

Ειδικότητα: .....

Χρόνια υπηρεσίας:  1-10  11-20  21-35

*Το πρόγραμμα που παρακολουθήσατε έχει τίτλο Περιβάλλον και Διαφήμιση*

Γράψτε μας την άποψή σας γενικά για το πρόγραμμα (ενημερώνει; προβληματίζει; δημιουργεί κριτική στάση; μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή στάσης; σε διαμόρφωση οικολογικής συμπεριφοράς;)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Οι δραστηριότητες που παρακολουθήσατε έχουν σχέση με το θέμα:

Ναι  Όχι

Κατά τη γνώμη σας, ποιες από τις δραστηριότητες έχουν μεγαλύτερη σχέση με το θέμα του προγράμματος;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Ποια από τις δραστηριότητες έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και γιατί;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



Ποιες δραστηριότητες χρειάζονται βελτίωση;

.....

.....

.....

.....

.....

Θέλετε να προτείνετε κάποιες αλλαγές ή βελτιώσεις στο πρόγραμμα, ώστε να γίνει πιο ενδιαφέρον και αποτελεσματικό; Αν όχι, γιατί;

.....

.....

.....

.....

.....

Προτείνετε ένα θέμα που θα θέλατε να έχει ένα νέο πρόγραμμα του ΚΠΕ

.....

.....

.....

.....

.....

Εκτός από τα παραπάνω, γράψτε ότι εσείς θέλετε σχετικά με το πρόγραμμα που παρακολουθήσατε

.....

.....

.....

.....

.....

α  
α  
ι  
ι  
ε  
ε  
ι  
ι  
α  
α  
ο  
ο  
ς  
ς



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Culler, Jonathan (1998). Λογοτεχνική Θεωρία, Μια συνοπτική εισαγωγή / μετ. Καίτη Διαμαντάκου. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
2. Donella Meadows, Dennis Meadows, Jorgen Randers (1999). Πέρα από τα όρια, / μετ. Θωμάς Μαστακούρης. Καλαμάτα: Οικολογική κίνηση Καλαμάτας
3. Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
4. Jacques Durand (1970). Rhetorique et image publicitaire, Communications, 15. Paris: Editions du Seuil
5. Jakobson, Roman (1998). Δοκίμια για τη γλώσσα της λογοτεχνίας/ μετ. Άρης Μπερλής. Αθήνα: Εστία
6. Le Monde Diplomatique, Οι νέοι κυβερνήτες του κόσμου, Αφιερώματα, τεύχος 10, 11/1996.
7. Levitt, T. (1970). The Morality (?) of Advertising, Harvard Business Review, vol. 48, no. 4, Ιούλιος/Αύγουστος
8. Lovelock J. E (1993). Γαία μια νέα θεώρηση στη ζωή του πλανήτη, μετ/ Αλέξης Πετίδης. Αθήνα: Aquarius.
9. National Geographic, Σεπτέμβριος 2002.
10. Sivulka, Julian (1999). Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex and cigarettes/ μετ. Αντιγόνη Αποστολοπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
11. Stuart Hall (1973). The Determination of News Photographs, Cohen and Young.
12. The Worldwatch Institute (2002). Η κατάσταση του κόσμου, επιμέλεια Γιάννης Σακιώτης Μιχάλης Προμπονάς. Αθήνα: Εταιρεία πολιτικού προβληματισμού Ν. Πουλιαντζάς.
13. Γεωργόπουλος Αλέξανδρος (1996). Γη ένας μικρός και εύθραστος πλανήτης. Αθήνα: εκδ. Gutenberg.
14. Γεωργοπούλου Αλέξανδρος (2002). Περιβαλλοντική ηθική. Αθήνα: εκδ. Gutenberg.
15. Γεωργοπούλου Νικολίτσα (1995). Ηθική της οικολογικής συνείδησης. Αθήνα: εκδ. Θυμέλη.
16. Δαίμων της Οικολογίας, τεύχος 11, Ιανουάριος 2002.
17. Δήμου, Νίκος (1981). Κι' εσείς διαφημιστής Γιόχαν Σεμπάστιαν; Αθήνα, Δ. Δ. ΔΗΜΟΥ Α.Ε
18. Δουλκέρη Τέσσα (2000). Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Αθήνα: εκδ. Παπαζήση.
19. Έκο, Ουμπέρτο (1987). Κήνσορες και θεράποντες/ μετ. Έφη Καλλιφατίδη. Αθήνα: Εκδόσεις Γνώση
20. Ζώτος, Γεώργιος (1986). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
21. Η Διακήρυξη της Τιφλίδας, Σειρά: Βασικά κείμενα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, Τεύχος 2, Αθήνα, 1999.
22. Η φύση στην Οικολογία, επιμέλεια Μιχάλης Μοδινός Ηλίας Ευθυμιόπουλος, εκδ. Στοχαστής/ ΔΙΠΕ, Αθήνα 1999
23. Ιστορικός Άτλας, 20ος Αιώνας, ο τελικός απολογισμός του αιώνα μας, Η Καθημερινή, Αθήνα 1999/ Πρώτη έκδοση Times Books, 1996, νέα έκδοση 1999
24. Κόμονερ Μπάρνι, Ο κύκλος που κλείνει. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής, χ.χ.
25. Κουτσουλέλου-Μίχου, Σταματία (1997). Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
26. Μ Μπούκτσιν-Α. Ρόμπερτς. Η οικολογία και η επαναστατική σκέψη / μετ. Β. Αλεξίου. Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος, χ.χ.



27. Μοδινός Μιχάλης (1996). Η αρχαιολογία της ανάπτυξης, Πράσινες προοπτικές. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.
28. Μπαμπινιώτης, Γεώργιος (1984). Γλωσσολογία και λογοτεχνία. Από την Τεχνική στην Τέχνη του Λόγου. Αθήνα: Εκδόσεις Δ. Μαυρομαμάτη
29. Μπεκ Ούρλιχ (1999). Τι είναι παγκοσμιοποίηση / μετ. Γιώργος Παυλόπουλος. Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη.
30. Μπουκάλας Παντελής (2001). Υποθέσεις, Επιφυλλίδες στην Καθημερινή. Αθήνα: εκδ. Άγρα.
31. Μπρικνέρ, Πασκάλ, (2001). Η αέναη ευφορία /μετ. Λοΐσκα Αβαγιάνου. Αθήνα: εκδόσεις " Αστάρτη".
32. Νάκας Θανάσης(1990). "Διαφήμιση και λογοτεχνία", Η Λέξη, 99-100
33. Ντιτφούρτ Γιούτα (1992). Ζήσε άγρια και επικίνδυνα, προοπτικές μιας ριζοσπαστικής οικολογίας / μετ. Θεόδωρος Παρασκευόπουλος - Σοφία Σοφοκλέους. Αθήνα: εκδ. Στάχυ.
34. Πασχαλίδης, Γρηγόριος (1992). "Διαφήμιση και λογοτεχνία", Σήμα, 6
35. Ραμονέ Ιγνάσιο (1999). Η τυραννία των ΜΜΕ / μετ. Φωτεινή Μουρκούση.Αθήνα: εκδ. Πόλις.
36. Ραμονέ Ιγνάσιο (2001). Σιωπηρή προπαγάνδα, Μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος / μετ. Βάλια Καϊμάκη. Αθήνα: εκδ. Πόλις.
37. Ρόντερικ Φρέτζιερ Νας (1995). Τα δικαιώματα της φύσης, ιστορία της περιβαλλοντικής ηθικής / μετ. Γιώργος Πολίτης. Αθήνα: εκδ. Θυμέλη.
38. Τζάλυ Σατ (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης/μετ. Ηρώ Τέντε. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
39. Τόφλερ Άλβιν (1982). Το τρίτο κύμα / μετ. Ερρίκος Μπαρτζινόπουλος. Αθήνα: εκδ. Κάκτος.
40. Φλογαίτη Ευγενία (1998). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
41. Φραγκουδάκη, Άννα (1987). Γλώσσα και Ιδεολογία, Κοινωνιολογική προσέγγιση της γλώσσας. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσεάς.