

**2ο ΓΥΜΝΑΣΙΟ ΠΥΡΓΟΥ
ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2023-2024**

**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΠΡΟΣΕΧΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΟΥΜΕ»**



Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old—and he isn't our youngest customer by any means.

But 7UP is in a paper, so when he's in his crib and he's not asleep, he'll look at the back of a 7UP bottle. Notice that all our advertisements are dated. (That isn't important and you know that we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)

Now, when it comes to children—if that little boy or girl is 11 months old, he'll look at the back of a 7UP bottle and he'll see the date on the back of the bottle and he'll see the date on the back of the bottle and he'll see the date on the back of the bottle.



**ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ:
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΕ02**

**ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ:
ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΠΕ04.01
ΜΑΡΙΑ ΦΩΤΙΑΔΗ ΠΕ03**

Περιεχόμενα

ΟΜΑΔΑ 1^η ΘΕΜΑ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	2
ΟΜΑΔΑ 2^η ΘΕΜΑ: ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ, ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	6
ΟΜΑΔΑ 3^η ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	13
ΟΜΑΔΑ 4^η ΘΕΜΑ: ΜΟΔΑ	22
ΟΜΑΔΑ 5^η ΘΕΜΑ: ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΝΕΩΝ	36
ΟΜΑΔΑ 6^η ΘΕΜΑ: ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ	40
ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	47

ΟΜΑΔΑ 1^η

ΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ:

ΚΑΡΑΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΚΟΛΟΣΑΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, ΜΠΑΣΜΙΛΙ ΚΛΕΤΙΑΝ, ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ, ΠΑΤΣΟΥΡΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ

ΘΕΜΑ: **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ**



Ο καταναλωτισμός είναι το φαινόμενο κατά το οποίο ο άνθρωπος ταυτίζει την προσωπική ευτυχία με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα που είναι γνωστές μάρκες και εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, π.χ. ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά κοσμήματα. Μια κοινωνία όπου έχει διεισδύσει καλά ο καταναλωτισμός ονομάζεται καταναλωτική κοινωνία. Οι παρορμητικοί αγοραστές που δεν μπορούν να αντισταθούν στο ξόδεμα χρημάτων είναι ωνιομανείς.

Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον Δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα π.χ. στο Τόκιο, τη Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, την Ταϊπέι, το Τελ Αβίβ και το Ντουμπάι. Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και οι παλαιότεροι πολιτισμοί π.χ. Αρχαία Αίγυπτος, Βαβυλώνα και Αρχαία Ρώμη. Αν και ο καταναλωτισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, επεκτάθηκε ευρέως τον 20ό αιώνα και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες ύστερα από την εμφάνιση μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας.

Αίτια Ανάπτυξης Καταναλωτικής Κοινωνίας

- **η δομή της κοινωνίας:** στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας οι ιδιωτικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους με την υπερπαραγωγή και έντονη προβολή των προϊόντων τους.
- **η ανάπτυξη της τεχνολογίας** (αυτοματοποίηση της παραγωγής): μαζική παραγωγή, ποικιλία και ελκυστικότητα προϊόντων, χαμηλό κόστος, προϊόντα προσιτά στο ευρύτερο κοινό.
- **η άνοδος του βιοτικού επιπέδου:** δίνει την δυνατότητα ικανοποίησης πρωταρχικών αναγκών και για περισσότερες αγορές (επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών αναγκών).
- **η χρεοκοπία των πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών** αποπροσανατόλισε το άτομο και το έστρεψε στον υλικό ευδαιμονισμό και σε μια νέα ιεράρχηση αξιών (πλούτος, κοινωνική ανάδειξη, «είμαι ό,τι έχω και ό,τι καταναλώνω»). Ο νεοπλουτισμός, η τάση αυτοπροβολής έκαναν, για αρκετούς, την επιδεικτική κατανάλωση τρόπο ζωής.
- **τα οξυμμένα προβλήματα, το άγχος, η ανία,** οδηγούν το άτομο συχνά στην υπερκατανάλωση

για εκτόνωση και φυγή.

- η υπερκατανάλωση, εξάλλου, **προωθείται ως νοοτροπία για αποπροσανατολισμό του λαού** από υψηλές επιδιώξεις και διαιώνιση του κατεστημένου
- **Η διαφήμιση** με επιστημονικά επεξεργασμένες τεχνικές ψυχολογικού επηρεασμού προκαλεί τεχνητές, πλασματικές ανάγκες.
- **Η εξάπλωση των ΜΜΕ** μεγιστοποίησε την εμβέλεια της καταναλωτικής νοοτροπίας.

➤ **Θετικές επιδράσεις της καταναλωτικής κοινωνίας**

1. Ο ανταγωνισμός των βιομηχανιών και λοιπών παραγωγικών φορέων συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αγαθών.
2. Δυνατότητες επιλογής μεταξύ πολλών ομοειδών προϊόντων.
3. Βελτίωση των υλικών όρων ζωής, άνοδος του βιοτικού επιπέδου.
4. Ο άνθρωπος, ζώντας σ' έναν παραγωγικό και καταναλωτικό οργανισμό, δραστηριοποιείται, γίνεται δημιουργικότερος και βελτιώνει την επαγγελματική του κατάρτιση.

➤ **Αρνητικές επιδράσεις της καταναλωτικής κοινωνίας**

A. για το άτομο



1. Στον ψυχισμό του:

- ~ άγχος για την απόκτηση όλο και περισσότερων υλικών αγαθών.
- ~ συμπλέγματα κατωτερότητας σε άτομο που αδυνατούν να εξασφαλίσουν ισάριθμα με τους άλλους αγαθά.
- ~ ο καταναλωτής, χωρίς μέτρο, είναι δέσμιος των ανικανοποίητων, συνήθως πλασματικών του αναγκών.
- ~ το καταναλωτικό πρότυπο ζωής εγκλωβίζει το άτομο και δεν του επιτρέπει να ζήσει σύμφωνα με τις βαθύτερες ανάγκες του, να ακολουθήσει τις ιδιαίτερες κλίσεις και τα ενδιαφέροντά του περιορίζοντας δραστικά την ελευθερία του.

2. Στην πνευματική του υπόσταση:

- ~ η ταύτιση του «έχειν» με το «είναι» οδηγεί στην αδιαφορία για την πνευματική του καλλιέργεια. Ο άνθρωπος ενδιαφέρεται μόνο για την κάλυψη των υλικών αναγκών και αντιμετωπίζει απαξιωτικά τις πνευματικές και ψυχικές του ανάγκες. Γίνεται μονοδιάστατος.

3. Στην εργασιακή – επαγγελματική του αποκατάσταση:

- ~ η εργασία αντιμετωπίζεται, συνήθως, χρησιμοθηρικά, αποκλειστικά ως πηγή κέρδους.

4. Στον κοινωνικό τομέα:

- ~ ο άνθρωπος υπερεργάζεται, παρασυρμένος από την επιθυμία του για απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών με αποτέλεσμα την έλλειψη ελεύθερου χρόνου αλλά και διάθεσης για ουσιαστική επικοινωνία με

τους άλλους.

~ αναπτύσσεται ανταγωνιστική, ατομικιστική διάθεση. Συχνά χρησιμοποιεί ο ένας τον άλλο ως μέσο.

5. Στην ιδεολογία και την πολιτική συνείδηση:

~ απομάκρυνση από ιδεολογικές αναζητήσεις, υψηλές αξίες.

~ αδιαφορία για τα πολιτικά ζητήματα.

B. για την κοινωνία



1. Η τάση για υπερκατανάλωση οδηγεί στη μείωση των φυσικών πόρων.
2. Προκαλούνται οικολογικά προβλήματα από τα απόβλητα των βιομηχανικών υλικών αγαθών αλλά και από τα απορρίμματα των καταναλωτών (μόλυνση, ρύπανση, αύξηση των απορριμμάτων).
3. Τόσο η ανικανοποίητη επιθυμία απόκτησης καταναλωτικών αγαθών όσο και ο κορεσμός οδηγούν στην εκδήλωση φαινομένων κοινωνικής παθολογίας (βία, έγκλημα, ναρκωτικά..).
4. Δυσχεραίνεται η κοινωνική πρόοδος, αφού η επιδίωξη του υλικού ευδαιμονισμού αναστέλλει τη διάθεση για συνεργασία, προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος.
5. Κοινωνίες χωρίς πολιτικά ιδεώδη γίνονται ευάλωτες στις προσπάθειες χειραγώγησής τους.
6. Απειλείται η αισθητική του τοπίου (διαφημιστικές αφίσες, λατομεία, υλοτόμηση δασών..).

Προτάσεις περιστολής του καταναλωτισμού

1. Συνειδητοποίηση από το ίδιο το άτομο ότι η ποιότητα ζωής και η πραγματική του ευτυχία δεν ταυτίζεται με την απόκτηση πληθώρας υλικών αγαθών.

2. Επαναπροσδιορισμός αξιών και επανιεράρχηση των αναγκών καθώς και ανάπτυξη ευρύτερων ενδιαφερόντων (κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών...).

3. Οικογένεια:

~ καλλιέργεια πνεύματος ολιγάρκειας, εγκράτειας και αυτάρκειας.

~ ανάπτυξη της αίσθησης του μέτρου και του εφικτού στις επιθυμίες.

4. Παιδεία:

Διαμόρφωση ελεύθερων, πολυδιάστατων προσωπικοτήτων με :

~ ευρύτητα σκέψης και αυτόνομη βούληση.

~ εσωτερικές αντιστάσεις.

~ ορθή διαβάθμιση των προτεραιοτήτων τους.

5. Πνευματικοί άνθρωποι:

~ Συμβολή στη διαμόρφωση μιας νέας βιοθεωρίας και κοσμοαντίληψης που θα διασφαλίζει την εσωτερική ισορροπία του ανθρώπου και θα στοχεύει στη δημιουργία μιας κοινωνίας με ανθρωπιστικά ιδεώδη και ανάλογους προσανατολισμούς.

Οι επικριτές του καταναλωτισμού υποστηρίζουν ότι οι πολλές πολυτέλειες και τα ακρέιαστα καταναλωτικά αγαθά είναι κοινωνικά σύμβολα που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν άτομα παρόμοιας νοοτροπίας μέσω της κατανάλωσης και επίδειξης σχετικών προϊόντων. Μερικοί πιστεύουν ότι οι σχέσεις με ένα προϊόν ή μια μάρκα είναι υποκατάστατα των υγιών ανθρώπινων σχέσεων που απουσιάζουν από τη δυσλειτουργική σύγχρονη κοινωνία και ότι μαζί με τον ίδιο τον καταναλωτισμό αποτελούν μέρος της γενικής διαδικασίας κοινωνικού ελέγχου και πολιτισμικής ηγεμονίας στη σύγχρονη κοινωνία.

Η φιλοσοφία του "ξεπερνώντας τον καταναλωτισμό" επικεντρώνεται στην ενεργό αντίσταση στον καταναλωτισμό. Χρησιμοποιείται από πολλά πανεπιστήμια ως όρος για ύλη του μαθήματος και ως εισαγωγή στη μελέτη της εμπορικής εκμετάλλευσης (marketing) με μία μη παραδοσιακή προσέγγιση. Ο κωμικός Μπιλ Χικς και ο σκηνοθέτης Πιερ Πάολο Παζολίνι ήταν μεγάλοι πολέμιοι του καταναλωτισμού.

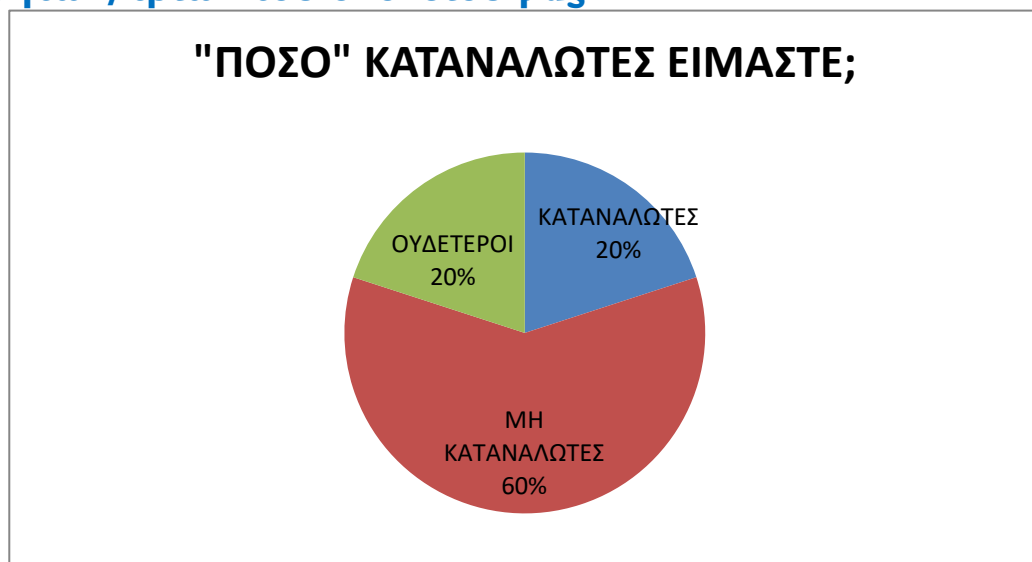
Ένας άλλος επικριτικός όρος είναι η θρησκεία του καταναλωτισμού, ο οποίος μπορεί να υποδηλώνει ότι ο καταναλωτισμός βασίζεται σε μια παράλογη πεποίθηση και όχι στη λογική, ή να φέρνει τον συνειρμό της θρησκευτικής έννοιας της ειδωλολατρίας.



Σημαντική συνεισφορά στην κριτική ενάντια στον καταναλωτισμό έχει κάνει ο Γάλλος φιλόσοφος Μπερνάρ Στιγκλέ, αλλά πολύ μικρό μέρος του έργου του έχει μεταφραστεί σε άλλες γλώσσες. Ο Στιγκλέ υποστηρίζει ότι ο καπιταλισμός σήμερα κυβερνάται όχι από την παραγωγή, αλλά από την κατανάλωση, και ότι οι διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της καταναλωτικής συμπεριφοράς οδηγούν στην καταστροφή της ψυχικής και συλλογικής ατομοποίησης. Η εκτροπή της σεξουαλικής ενέργειας προς την κατανάλωση καταναλωτικών αγαθών, υποστηρίζει, έχει ως αποτέλεσμα τον εθιστικό κύκλο της κατανάλωσης, ο οποίος οδηγεί σε υπερκατανάλωση, την εξάντληση του πόθου, και την κυριαρχία της συμβολικής μιζέριας. Ταυτόχρονα, όμως, δεν πιστεύει ότι η απλή αντιπαράθεση με τον καπιταλισμό αποτελεί βιώσιμη στρατηγική.

Συμπερασματικά, η μανία κατανάλωσης έχει προκαλέσει μείωση των αποθεμάτων πρώτων υλών και υπέρμετρη ενεργειακή σπατάλη, ενέτεινε την αλόγιστη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, διαταράσσοντας, ίσως και ανεπανόρθωτα, την οικολογική ισορροπία. Ο ατομιστής «homo consumens» (άνθρωπος καταναλωτής) ξέχασε ότι κάθε γενιά κληροδοτεί στην επόμενη το φυσικό περιβάλλον και νόμισε ότι είναι ατομικό του φέουδο.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου σε τυχαίο δείγμα 25 μαθητών/τριών του σχολείου μας

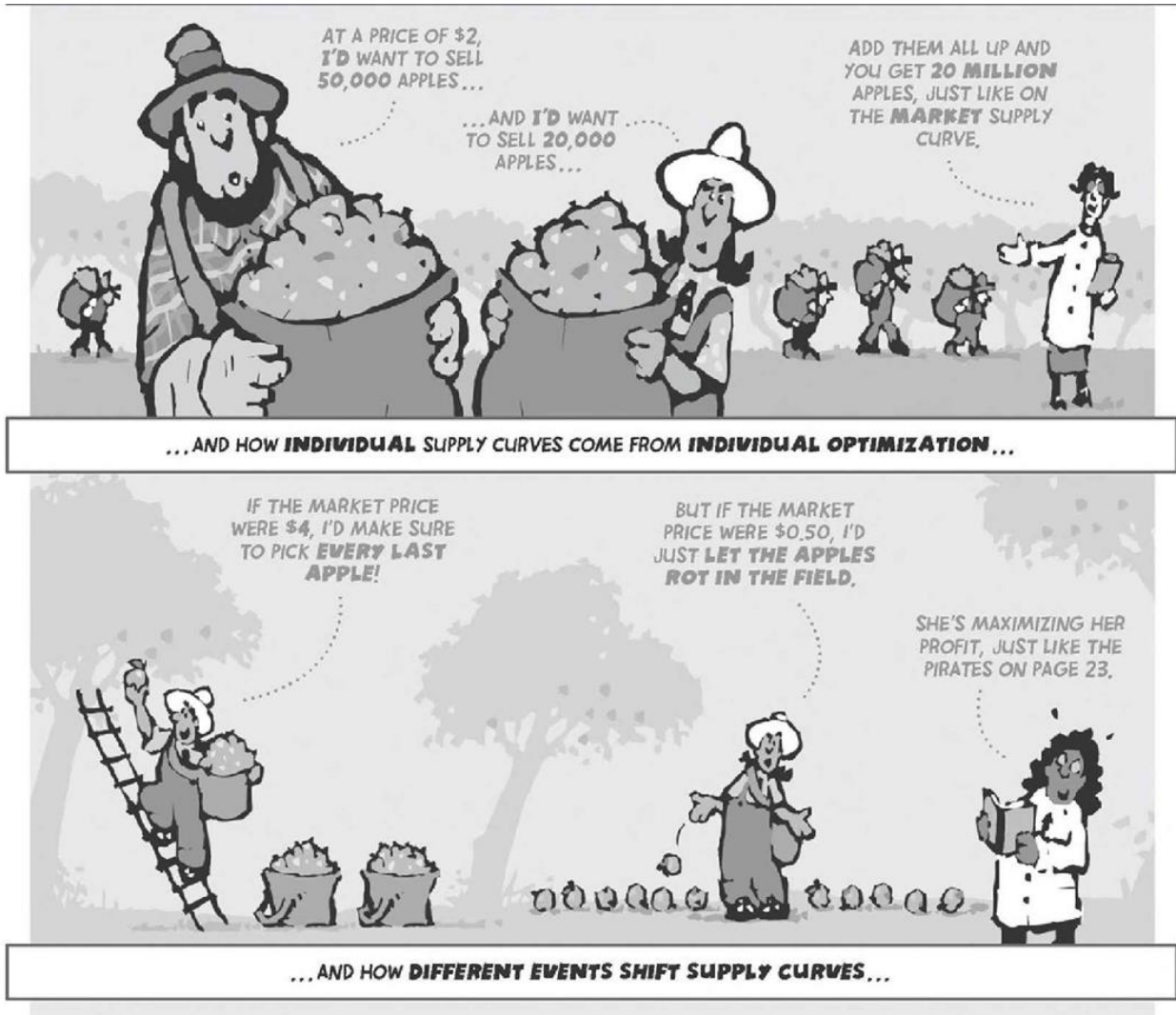


ΟΜΑΔΑ 2^η

ΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ:

ΚΟΝΤΑΞΗΣ ΧΑΡΗΣ, ΜΠΟΥΚΑΡΑΣ ΟΡΕΣΤΗΣ, ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΝΙΚΟΣ, ΠΑΠΑΡΗΣ ΘΑΝΑΣΗΣ

ΘΕΜΑ: **ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ, ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**



Δικαιώματα πωλητή και αγοραστή και ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης:

Η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών είναι μια καθημερινή πράξη που αφορά όλους μας. Ως καταναλωτές, έχουμε δικαιώματα που πρέπει να γνωρίζουμε και να τα διεκδικούμε. Ταυτόχρονα, ως πωλητές, έχουμε υποχρεώσεις που πρέπει να τηρούμε.

Δικαιώματα αγοραστή:

Ο αγοραστής έχει τα ακόλουθα δικαιώματα:

- Το δικαίωμα στην ενημέρωση: Ο πωλητής πρέπει να παρέχει στον αγοραστή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλεί, όπως την ποιότητα, την ποσότητα, την τιμή, τις δυνατότητες, τους κινδύνους, τα δικαιώματα του αγοραστή κ.λπ.

- Το δικαίωμα στην επιλογή: Ο αγοραστής έχει το δικαίωμα να επιλέξει ελεύθερα το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να αγοράσει.
- Το δικαίωμα στην ανταλλαγή ή την επιστροφή: Ο αγοραστής έχει το δικαίωμα να ανταλλάξει ή να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος, χωρίς να δώσει εξηγήσεις.
- Το δικαίωμα στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας: Ο αγοραστής έχει το δικαίωμα να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες που είναι ασφαλή για την υγεία και την ασφάλεια του.

Υποχρεώσεις πωλητή:

Ο πωλητής έχει τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- Να παρέχει στον αγοραστή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλεί.
- Να τηρεί τις συμφωνίες που έχει κάνει με τον αγοραστή.
- Να παραδώσει το προϊόν ή την υπηρεσία στον αγοραστή εντός του συμφωνημένου χρόνου.
- Να παρέχει στον αγοραστή εγγύηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλεί.

Ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης:

Η καταναλωτική συνείδηση είναι η ικανότητα του καταναλωτή να κατανοεί τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ως καταναλωτή και να τα διεκδικεί. Η ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι σημαντική για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών και για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς.

Για να αναπτύξουμε καταναλωτική συνείδηση, πρέπει να γνωρίζουμε τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις μας ως καταναλωτές. Μπορούμε να ενημερωθούμε για τα δικαιώματά μας διαβάζοντας σχετικά άρθρα και ενημερωτικά φυλλάδια, παρακολουθώντας ενημερωτικές εκπομπές ή συμμετέχοντας σε ενημερωτικές εκδηλώσεις.

Επίσης, πρέπει να είμαστε ενημερωμένοι για τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα της καταναλωτικής προστασίας. Μπορούμε να ενημερωθούμε για τις εξελίξεις διαβάζοντας σχετικά άρθρα και ενημερωτικά φυλλάδια, παρακολουθώντας ενημερωτικές εκπομπές ή συμμετέχοντας σε ενημερωτικές εκδηλώσεις.

Τέλος, πρέπει να είμαστε ενεργοί καταναλωτές. Πρέπει να διεκδικούμε τα δικαιώματά μας και να μην αποδεχόμαστε ό,τι μας προσφέρεται.

Μέτρα για την προστασία των καταναλωτών

Για την προστασία των καταναλωτών: υπάρχουν διάφορα μέτρα που έχει λάβει η πολιτεία.

Τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν:

- Τη δημιουργία του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, το οποίο είναι υπεύθυνο για την προστασία των καταναλωτών.
- Τη θέσπιση νόμων και κανονισμών που προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Τη λειτουργία της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, η οποία είναι αρμόδια για την επιβολή των νόμων και των κανονισμών που προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Επίσης, υπάρχουν διάφοροι φορείς που μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους. Αυτοί οι φορείς περιλαμβάνουν:

- Τον Συνήγορο του Πολίτη
- Τον Συνήγορο του Καταναλωτή
- Τα Συνδικάτα Καταναλωτών

Συμπέρασμα:

Τα δικαιώματα αγοραστή και πωλητή είναι σημαντικά για την προστασία των καταναλωτών και την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς. Η ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι απαραίτητη για να μπορέσουμε να διεκδικήσουμε τα δικαιώματά μας ως καταναλωτές.

Σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος:

Η καταναλωτική συνείδηση είναι η ικανότητα του καταναλωτή να κατανοήσει τις συνέπειες των καταναλωτικών του επιλογών. Η ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι σημαντική για την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της κατανάλωσης μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μείωση της παραγωγής αποβλήτων και μείωση της ρύπανσης.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να αναπτύξει ένας καταναλωτής την καταναλωτική του συνείδηση. Ένας τρόπος είναι να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καταναλωτικών του επιλογών. Αυτό μπορεί να γίνει διαβάζοντας ενημερωτικά άρθρα, παρακολουθώντας περιβαλλοντικά ντοκιμαντέρ ή συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικές οργανώσεις.

Ένας άλλος τρόπος για να αναπτύξει ένας καταναλωτής την καταναλωτική του συνείδηση είναι να κάνει συνειδητές επιλογές αγορών. Αυτό σημαίνει να επιλέγει προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως προϊόντα που είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά ή προϊόντα που έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό κόστος.



Τέλος, ένας καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει την καταναλωτική του συνείδηση συμμετέχοντας σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να γίνει συμμετέχοντας σε περιβαλλοντικές εκστρατείες, διαμαρτυρόμενος για περιβαλλοντικά ζητήματα ή συμμετέχοντας σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως καθαρισμοί παραλιών ή δασών.

Μερικά συγκεκριμένα παραδείγματα καταναλωτικών επιλογών που μπορούν να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος είναι:

- Η επιλογή προϊόντων που είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά, όπως χαρτί, πλαστικό ή μέταλλο.
- Η επιλογή προϊόντων που έχουν χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση, όπως συσκευές με ενεργειακή κλάση A+ ή A++.
- Η επιλογή προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, όπως προϊόντα με οικολογικά πιστοποιητικά.



- Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και πόρων, όπως η απενεργοποίηση των συσκευών όταν δεν χρησιμοποιούνται, η ρύθμιση του θερμοστάτη σε χαμηλότερη θερμοκρασία και η μείωση της κατανάλωσης νερού.

Η ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης είναι ένα σημαντικό βήμα για την προστασία του περιβάλλοντος. Με συνειδητές επιλογές αγορών και συμμετοχή σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

Πωλητής και αγοραστής στη μαθηματική θεωρία παιγνίων:

Στη θεωρία παιγνίων, ο πωλητής και ο αγοραστής είναι συνήθως οι δύο παίκτες σε ένα παιχνίδι. Ο πωλητής προσπαθεί να πουλήσει ένα αγαθό ή υπηρεσία με την υψηλότερη δυνατή τιμή, ενώ ο αγοραστής προσπαθεί να αγοράσει το αγαθό ή υπηρεσία με την χαμηλότερη δυνατή τιμή.

Το παιχνίδι πωλητή-αγοραστή συνήθως απεικονίζεται ως ένα δέντρο παιχνιδιού, με κάθε κλάδο να αντιπροσωπεύει μια πιθανή κίνηση για κάθε παίκτη. Το αποτέλεσμα του παιχνιδιού εξαρτάται από τις κινήσεις που κάνουν και οι δύο παίκτες.

Μια κοινή στρατηγική για τον πωλητή είναι να αρχίσει με μια υψηλή τιμή και στη συνέχεια να διαπραγματευτεί με τον αγοραστή. Μια κοινή στρατηγική για τον αγοραστή είναι να αρχίσει με μια χαμηλή τιμή και στη συνέχεια να αυξήσει την προσφορά του καθώς πλησιάζει η συμφωνία.

Εάν ο πωλητής και ο αγοραστής είναι σε θέση να διαπραγματευτούν μια συμφωνία, θα είναι καλύτερα από το να μην κάνουν καμία συμφωνία. Ωστόσο, εάν δεν είναι σε θέση να διαπραγματευτούν μια συμφωνία, τότε θα είναι χειρότερα από το να κάνουν μια συμφωνία.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα του παιχνιδιού πωλητή-αγοραστή, όπως η αξία του αγαθού ή της υπηρεσίας, η προσφορά και η ζήτηση, και η ικανότητα των παικτών να διαπραγματευτούν.

Στο παιχνίδι πωλητή-αγοραστή, η αξία του αγαθού ή της υπηρεσίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Εάν το αγαθό ή η υπηρεσία είναι πολύτιμο, τότε ο πωλητής θα είναι σε θέση να ζητήσει υψηλότερη τιμή. Εάν το αγαθό ή η υπηρεσία είναι λιγότερο πολύτιμο, τότε ο αγοραστής θα είναι σε θέση να διαπραγματευτεί χαμηλότερη τιμή.

Η προσφορά και η ζήτηση είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Εάν υπάρχει υψηλή ζήτηση για ένα αγαθό ή υπηρεσία, τότε ο πωλητής θα είναι σε θέση να ζητήσει υψηλότερη τιμή. Εάν υπάρχει χαμηλή ζήτηση για ένα αγαθό ή υπηρεσία, τότε ο αγοραστής θα είναι σε θέση να διαπραγματευτεί χαμηλότερη τιμή.

Η ικανότητα των παικτών να διαπραγματευτούν είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Οι παίκτες που είναι καλοί στη διαπραγμάτευση θα είναι σε θέση να επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα για τον εαυτό τους.

Το παιχνίδι πωλητή-αγοραστή είναι ένα απλό παιχνίδι, αλλά μπορεί να είναι πολύ περίπλοκο στην πράξη. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα του παιχνιδιού, και οι παίκτες πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστούν αυτούς τους παράγοντες για να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον εαυτό τους.

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα του παιχνιδιού πωλητή-αγοραστή στην πράξη:

Ένας πωλητής αυτοκινήτων και ένας αγοραστής αυτοκινήτου διαπραγματεύονται για την τιμή ενός αυτοκινήτου.

Μια εταιρεία και ένας προμηθευτής διαπραγματεύονται για την τιμή μιας προμήθειας.

Ένας εργολάβος και ένας ιδιοκτήτης σπιτιού διαπραγματεύονται για την τιμή μιας ανακαίνισης σπιτιού.

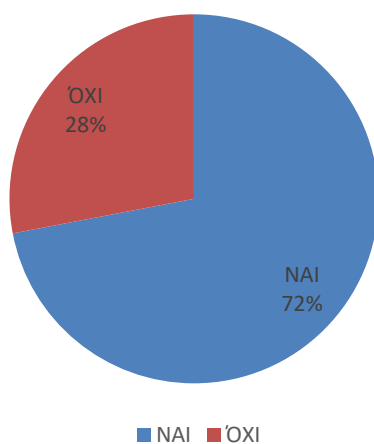
Σε όλα αυτά τα παραδείγματα, ο πωλητής και ο αγοραστής προσπαθούν να επιτύχουν το καλύτερο

δυνατό αποτέλεσμα για τον εαυτό τους. Ο πωλητής θέλει να πουλήσει το αγαθό ή την υπηρεσία με την υψηλότερη δυνατή τιμή, ενώ ο αγοραστής θέλει να αγοράσει το αγαθό ή την υπηρεσία με την χαμηλότερη δυνατή τιμή.

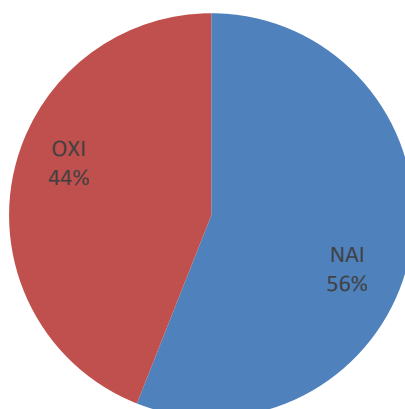


ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΕ ΤΥΧΑΙΟ ΔΕΙΓΜΑ 25 ΜΑΘΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ ΤΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΜΑΣ

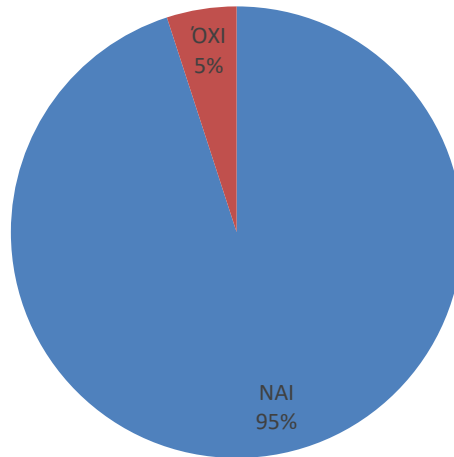
1. Είστε συνειδητοποιημένοι για τα δικαιώματα που έχετε ως αγοραστές;



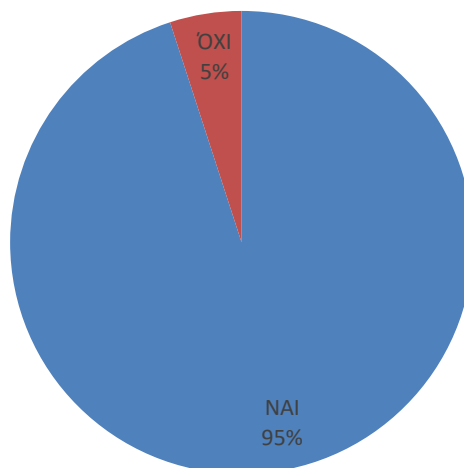
2. Αν Ναι, τα λαμβάνετε υπόψη σας κατά τις αγορές σας;



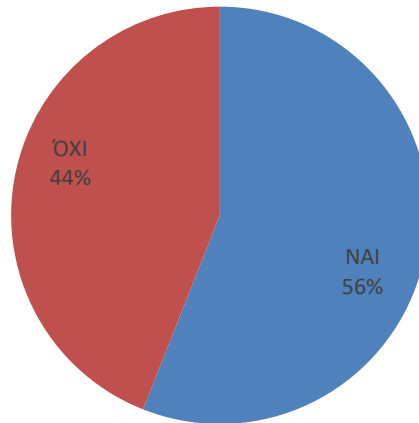
3. Αν Όχι, πιστεύετε ότι θα έπρεπε να τα γνωρίζετε;



4. Πιστεύετε ότι όλοι θα έπρεπε να τα γνωρίζουν;



5. Πιστεύετε ότι τηρείτε τις υποχρεώσεις σας κατά την διάρκεια των αγορών σας;



ΟΜΑΔΑ 3^η

ΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ:

**ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ, ΤΣΑΓΔΗ ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ, ΦΤΕΡΝΙΑΤΗ ΔΗΜΗΤΡΑ, ΧΑΛΙΚΙΑ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ,
ΧΡΥΣΑΦΗ ΕΛΕΝΗ**

ΘΕΜΑ: **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**



Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".



Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και γενικότερα στην πολιτική (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο επηρεάζοντας θετικά την κοινή γνώμη). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που παραγγέλνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να διαδοθεί αποτελεσματικότερα το έργο τους και να τύχουν μεγαλύτερης ανταπόκρισης από το κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητάει από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Η διαφήμιση άλλοτε επιστρατεύει συγκινησιακά μέσα (επίκληση στο συναίσθημα) που επιτυγχάνουν την σύνδεση του χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε περισσότερο λογικά (επίκληση στη λογική) όπως την αναφορά σε τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού .



Περιεχόμενο

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν - αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν - όπως π.χ. ο Μικαήλ Γκορμπάτσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκ είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα .

Στον αντίποδα της διασημότητας, είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιός του, αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός και ο ίδιος.



Άμεση και έμμεση διαφήμιση

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρεία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.



Σχέση διαφημιζόμενου, διαφημιστή και μέσου

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρίες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα ότι να ναι του διαφημιστή, και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- **Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal),
- **Ραδιόφωνο:** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου.. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.
- **Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας
- **Πρόσωπα:** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτότως σε συνέντευξη του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε.
- **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.):** Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- **Αφίσες:** Σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο:** Το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα βασικότερα μέσα για διαφήμιση προϊόντων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο, για παράδειγμα μέσω πληρωμένης διαφήμισης στη Google ή βελτιώνοντας την κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης. Άλλοι τρόποι περιλαμβάνουν την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia),

άλλους ιστότοπους καθώς και σε ιστολόγια (blogs) που επισκέπτεται το κοινό-στόχος ή ακόμα και μέσω email με τη μορφή newsletter.

- **Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.
- **Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- **Μικροαντικείμενα (μαγνητάκια, στικάκια, αναπήρες κ.λπ.):** Φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- **Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά:** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).
- **Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά:** (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).
- **Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- **Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Προϋποθέσεις πομπού ώστε η διαφήμιση να είναι αποτελεσματική :

- ♥ Η πλήρης γνώση του προϊόντος που θα διαφημίσει.
- ♥ Η πλήρης γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ♥ Η γνώση του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί (οικον. κατάσταση, φύλο, ηλικία, ανάγκες).
- ♥ Η σωστή επιλογή του μέσου εκπομπής του διαφημιστικού μηνύματος.
- ♥ Η δημιουργία ενός ενδεδειγμένου διαφημιστικού μηνύματος.



Είδη διαφημιστικών μηνυμάτων:

- ♥ Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο.
- ♥ Αφηγηματικό μήνυμα, π.χ. η μαμά αφηγείται πώς έπλυνε την μπλούζα του παιδιού της.
- ♥ Μήνυμα μονολόγου - διαλόγου.
- ♥ Μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα.
- ♥ Μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα / ευρήματα (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαιγνία, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις / φράσεις, χρήση του χιούμορ, της υπερβολής, της έκπληξης κτλ.), π.χ. η πιο όμορφη ξανθιά...(μπύρα).

- ♥ Μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα, π.χ. ομόλογα δημοσίου.

Μέσα – τεχνικές διαφημιστικής πειθούς:

- ♥ επίκληση στη λογική: «Λόγοι για να πάρετε επαγγελματικό δάνειο: α) χαμηλή μηνιαία δόση, β) σε 20 ημέρες τα χρήματα στο χέρι σας».
- ♥ επίκληση στο συναίσθημα: «Μπύρα x, γιατί έτσι σας αρέσει»
- ♥ επίκληση στην αυθεντία: «20 κατασκευαστές πλυντηρίων συνηθίζουν x. Αυτοί ξέρουν».
- ♥ λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός: «αποσμητικό x, για άνδρες που δε χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ». Εδώ υπάρχει σε λανθάνουσα κατάσταση η «καταδίκη» όσων δεν προτιμούν το συγκεκριμένο αποσμητικό. Αυτοί προσπαθούν πολύ.



- ♥ περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος, η παρουσίαση των αρετών ενός αυτοκινήτου (κυβισμός, αξεσουάρ, αισθητική, χωρητικότητα, εργονομία, κατανάλωση).
- ♥ συνειρμός ιδεών: «πάντα είναι μόνο μία»: συνειρμικά μας παραπέμπει στο «μάννα είναι μόνο μία» και η πάντα συνδέεται με ιδιότητες της μάννας (στοργή, αγάπη, φροντίδα).

Ο διαφημιστικός λόγος

- ♥ Λεκτικός πληθωρισμός: πληθώρα προσδιορισμών, σύνθετη σύνταξη, κατάχρηση συνωνύμων, υπερθετικών, επαναλήψεις, π.χ. «αφρός αφρότερος αφρός, αφρός απαλότερος αφροί, σαφώς ανώτερος αφρός...».
- ♥ Αξιολογικός λόγος: το διαφημιστικό μήνυμα στηρίζεται σε φράσεις / λέξεις - αξίες, όχι σε τεκμήρια ή επιχειρήματα, π.χ. «Η Ελλάδα είναι αδιαπραγμάτευτη».
- ♥ Συνειρμικός λόγος: ανασύρει απ' τη μνήμη και τη συνείδηση εικόνες, παραστάσεις, που είναι συνδεδεμένες με άλλες ευχάριστες που προδιαθέτουν ευνοϊκά το δέκτη απέναντι στο προϊόν, π.χ. «Η καλύτερη ξανθιά...», αναφέρεται σε μπύρα, οδηγεί όμως συνειρμικά σε μια όμορφη ξανθιά γυναίκα.
- ♥ Ευφημισμός: με θετικούς όρους χαρακτηρίζουμε - ονομάζουμε στοιχεία αρνητικά και δυσάρεστα, με σκοπό τον εξωραϊσμό τους και φυσικά τη διαστρέβλωση της αλήθειας, π.χ. Το ούισκι ή το τσιγάρο παρουσιάζεται ως απόλαυση και ηδονή.

Προτιμάται περισσότερο:

- ♥ Ο χρόνος ενεστώτας: προσδίδει αμεσότητα και παραστατικότητα στο μήνυμα.
- ♥ Η προστακτική (προτρεπτική περισσότερο): δεν αφήνει περιθώρια πολλά στο δέκτη.

- ♥ Ο σύντομος λόγος και το slogan: εύκολο να απομνημονευθεί και να εκφραστεί.
- ♥ Οι νεολογισμοί: προκαλούν το ενδιαφέρον, ελκύουν το δέκτη.

Γλώσσα διαφήμισης:

- ♥ χρησιμοποίηση απλής και εύληπτης γλώσσας, αλλά και εκφράσεων του καθημερινού προφορικού λόγου
- ♥ πολλές φορές ασύντακτες προτάσεις, που δημιουργούν «ολόγκαν» με την επανάληψη, ασύνδετο σχήμα
- ♥ λεκτικός πληθωρισμός: αλόγιστη παράθεση προσδιοριστικών επιθέτων, «βιασμός» της γλώσσας με τις επινοούμενες λέξεις που κάνουν αναφορά στο προϊόν, λεξιλογική ή φωνολογική επανάληψη, συχνή χρήση υπερθετικού βαθμού πολυσημία, εμφαντικός τονισμός, νεολογισμοί, λογοπαίγνια, αναγραμματισμοί παρηχήσεις, χιαστά σχήματα, ρυθμική συνθηματολογία, υπαινικτική χρήση λέξεων
- ♥ επαναλαμβανόμενες συγκρίσεις
- ♥ ευφημισμοί, δηλ. η αντικατάσταση μιας έκφρασης προσβλητικής ή δυσάρεστης με άλλη, που δεν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά
- ♥ χρήση ξενικών λέξεων
- ♥ πολλές φορές απουσία ρημάτων και κυριαρχία ουσιαστικών και επιθέτων
- ♥ όπου υπάρχουν ρήματα, συνήθως μπαίνουν σε προστακτική έγκλιση και σε β' ή γ' πρόσωπο ενικού ή πληθυντικού αριθμού.



Απαγορευμένες διαφημίσεις

Απαγορευμένη λέγεται η διαφήμιση της οποίας έχει απαγορευτεί η προβολή γιατί περιέχει ακατάλληλα ή παραπλανητικά μηνύματα ή κάνει δυσφήμιση ή διαφημίζει βλαπτικά προϊόντα. Παράδειγμα απαγορευμένης διαφήμισης από ορισμένα μέσα ενημέρωσης είναι οι διαφημίσεις για τα τσιγάρα.

Πώς επηρεάζουν τα μικρά παιδιά οι διαφημίσεις;

Στα 0-2 χρόνια, τα παιδιά δεν μπορούν να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και των πραγματικών προγραμμάτων.

Και στα 3-6 χρόνια, τα παιδιά:

- μπορούν να αναγνωρίσουν τις διαφημίσεις και να τις διακρίνουν από τα προγράμματα στην τηλεόραση
- μπορεί να μην είναι σε θέση να διακρίνουν μεταξύ ψυχαγωγίας και διαφήμισης στο YouTube – για παράδειγμα, τα βίντεο με την παρουσίαση των συσκευασιών που συνδυάζουν το παιχνίδι με την προώθηση παιχνιδιών μπορεί να τα μπερδέψουν
- μπορεί να μην καταλαβαίνουν ότι οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν κάτι
- τείνουν να θεωρούν τις διαφημίσεις ως διασκεδαστικές ή χρήσιμες ανακοινώσεις
- δεν θα είναι γενικά επικριτικά απέναντι στους ισχυρισμούς που διατυπώνουν οι διαφημιστές.

Μπορείτε να περιορίσετε τις επιπτώσεις της διαφήμισης στο μικρό σας παιδί περιορίζοντας την ποσότητα της διαφημιστικής τηλεόρασης ή του YouTube που παρακολουθεί.

Πώς επηρεάζουν τα παιδιά δημοτικού οι διαφημίσεις;

Σε ηλικία 7-11 ετών, παιδιά:

- μπορούν να καταλάβουν ότι οι διαφημίσεις προσπαθούν να τους πουλήσουν κάτι
- μπορούν να θυμούνται τα διαφημιστικά μηνύματα
- μπορούν να αναγνωρίσουν ορισμένες τεχνικές πειθούς, όπως οι διαφημίσεις που υπερτονίζουν το πόσο καλά είναι τα προϊόντα
- δεν θέλουν πάντα να αμφισβητούν τι κάνουν οι διαφημίσεις
- μπορεί να μην καταλαβαίνουν πάντα ότι τα προϊόντα δεν είναι τόσο καλά όσο λένε οι διαφημίσεις ότι είναι ή ότι οι διαφημιστές μπορεί να μην τους λένε κανένα από τα κακά σημεία.

Για να περιορίσετε τις επιπτώσεις της διαφήμισης στα παιδιά σχολικής ηλικίας, το πιο σημαντικό πράγμα που μπορείτε να κάνετε είναι να μιλήσετε για τις διαφημίσεις και να ενθαρρύνετε τα παιδιά να σκεφτούν τι προσπαθούν να κάνουν. Είναι καλή ιδέα να εστιάσετε στις διαφημίσεις που βλέπει το παιδί σας πιο συχνά. Για παράδειγμα, μπορείτε να κάνετε το παιδί σας να αναπτύξει μια αμφισβητική στάση απέναντι στους ισχυρισμούς των διαφημιστών, ζητώντας του να σκεφτεί τι διαφημίζεται. Δηλαδή, ποιο είναι το προϊόν σε αυτή τη διαφήμιση; Για ποιο λόγο; Για ποιον προορίζεται; Μπορείτε επίσης να ρωτήσετε το παιδί σας σχετικά με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό μπορεί να βοηθήσει το παιδί σας να καταλάβει πώς μια διαφήμιση κάνει ένα προϊόν να φαίνεται καλό. Ακολουθούν ορισμένες ερωτήσεις που θα βοηθήσουν τα παιδιά να αρχίσουν να σκέφτονται:

- Σας κάνει η διαφήμιση να αισθάνεστε κάτι – για παράδειγμα, ευτυχία, επιθυμία να ανήκετε ή φόβο;

- Πληρώνει η διαφήμιση πρόσωπα της επικαιρότητας ή διάσημους αθλητές για να προωθήσουν το προϊόν;
- Συνδέει η διαφήμιση μια ιδέα με το προϊόν – για παράδειγμα, η διαφήμιση κάνει τα παιδιά να φαίνονται πιο μεγάλα όταν χρησιμοποιούν το προϊόν;
- Προωθεί η διαφήμιση το προϊόν δίνοντάς σας κάτι δωρεάν – για παράδειγμα, παίρνετε ένα παιχνίδι αν αγοράσετε ένα παιδικό γεύμα από μια αλυσίδα fastfood;

Αυτό θα σας βοηθήσει να καταλάβετε ότι δεν πρέπει να πιστεύετε ό,τι βλέπετε στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ειδικά ό,τι βλέπετε στις διαφημίσεις.

Πώς επηρεάζουν τους εφήβους οι διαφημίσεις;

Σε ηλικία 12-13 ετών, παιδιά:

- μπορούν συνήθως να κατανοήσουν το σκοπό της διαφήμισης και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις διαφημιστικές πληροφορίες για να αποφασίσουν τι θέλουν
- μπορεί να μην καταλαβαίνουν πώς η διαφήμιση κάνει τα πράγματα πιο ακριβά
- μπορεί να μην αναγνωρίζουν δύσκολες στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων
- μπορεί να μην γνωρίζουν ότι κάνοντας κλικ σε μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στέλνουν δεδομένα στους δημιουργούς της διαφήμισης.

Πάνω από 14 ετών, παιδιά:

- μπορεί να καταλαβαίνουν πώς λειτουργεί η αγορά και μπορεί να είναι επιφυλακτικά απέναντι στους ισχυρισμούς των διαφημιστών
- μπορεί να μην γνωρίζουν ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το YouTube και το Snapchat συλλέγουν δεδομένα χρηστών, τα οποία χρησιμοποιούν για να στοχεύουν τη διαφήμιση στους χρήστες
- ενδέχεται να μην έχουν τις δεξιότητες να κρίνουν τις πολιτικές διαφημίσεις, ιδίως κατά τη διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Τα τελευταία χρόνια όλο και υψηλότερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως.

Στις μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό. Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

ΟΜΑΔΑ 4^η

ΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ:

**ΜΠΕΡΤΣΑΤΟΥ ΜΑΡΙΑΝΝΑ, ΠΑΣΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ, ΠΟΪΡΑΖΙΔΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ, ΣΚΑΟΥ
ΙΩΑΝΝΑ, ΤΑΛΛΑΣ ΝΤΟΡΙΝΑ**

ΘΕΜΑ: **ΜΟΔΑ**



Με τον όρο μόδα δηλώνονται οι τάσεις, οι εκδηλώσεις και οι προτιμήσεις των μελών μιας κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αφορούν την εξωτερική εμφάνιση, την ένδυση, τον τρόπο συμπεριφοράς, τα μέσα ψυχαγωγίας και τη συμπεριφορά εν γένει. Η μόδα αντικατοπτρίζει τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια συγκεκριμένη ιστορική στιγμή, αλλά και αποτελεί έναν ιδιόζοντα τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας κοινωνικής ομάδας, καθώς μέσω της μόδας επιδιώκεται η αποδοχή κάθε ατόμου από τους άλλους.

➤ **Τα χαρακτηριστικά της μόδας**

- Είναι ευμετάβλητη και παροδική. Κάτι που σήμερα θεωρείται μοντέρνο, νεωτερικό και ωραίο γρήγορα χαρακτηρίζεται παρωχημένο, συμβατικό και παραγκωνίζεται.
- Είναι συχνά παράλογη. Ωθεί τους ανθρώπους σε ακρότητες αναφορικά με την εμφάνισή τους ή με επιλογές στον τρόπο ζωής τους.
- Είναι τυραννική και αυταρχική. Δεν ανέχεται τη διαφοροποίηση, επιβάλλει ομοιόμορφες επιλογές, κοινά αισθητικά κριτήρια και οδηγεί στην τυποποίηση, στην εξαφάνιση της ατομικότητας.

➤ **Παράγοντες που επηρεάζουν και δημιουργούν τη μόδα**

- Οι αισθητικές αντιλήψεις κάθε εποχής, το θέατρο, ο κινηματογράφος
- Η πολιτική κατάσταση και τα ιδεώδη μιας εποχής. Για παράδειγμα, σε δημοκρατικά πολιτεύματα το ένδυμα έγινε απλό και λειτουργικό, έπαψε να εκφράζει τις κοινωνικές τάξεις όπως συνέβαινε στην εποχή της αριστοκρατίας (κρινολίνα, καπέλα, κλπ).
- Η θρησκεία και η ηθική. Σε μουσουλμανικές χώρες το ένδυμα των γυναικών είναι αυστηρά προκαθορισμένο.

- Η οικονομική κατάσταση μιας κοινωνίας και η ανταπόκριση των μελών της στις επιταγές της μόδας.
- Τα μεγάλα επιχειρηματικά συμφέροντα που προωθούν τον καταναλωτισμό.
- Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα.

➤ **Αιτίες που το άτομο ακολουθεί τη μόδα**

A) Ψυχολογικοί λόγοι:

- ικανοποίηση της αυταρέσκειας, φυσική φιλαρέσκεια, η ανάγκη να ξεχωρίζει, να εντυπωσιάζει.
- Τονώνει την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμηση
- Προσδίδει διάθεση ανανέωσης στο άτομο, ξεφεύγει από τη μονοτονία της καθημερινότητας, τους αγχώδεις ρυθμούς.

B) κοινωνικοί λόγοι:

- Ικανοποιείται η ανάγκη ταύτισης με συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα
- Προσδιορίζεται η κοινωνική του θέση, το άτομο επιδεικνύει την οικονομική του επιφάνεια, την επαγγελματική του κατάσταση.
- Οι άνθρωποι συχνά ικανοποιούν την ανάγκη αυτοπροσδιορισμού τους μέσω των επιλογών τους (ιδιαίτερα οι νέοι). Η έλλειψη ουσιαστικής παιδείας και πνευματικών ενδιαφερόντων κάνει το άτομο να θέτει σε προτεραιότητα την εξωτερική του εμφάνιση και έτσι υιοθετεί άκριτα τα πρότυπα της μόδας.

Γ) οικονομικοί λόγοι: Έχει αναπτυχθεί ολόκληρη βιομηχανία γύρω από τη μόδα. Τα κέρδη που αποκομίζει είναι τεράστια. Μέσω της διαφήμισης διαμορφώνει αισθητικά κριτήρια, καταναλωτική συνείδηση, δημιουργεί την ψευδαίσθηση της ανάγκης αλλά και της προσωπικής επιλογής.

➤ **Συνέπειες της μόδας στη ζωή των ανθρώπων**

A) Θετικές:

- Η κατανάλωση τονώνει την οικονομία, διευρύνει τις εμπορικές δραστηριότητες, δημιουργεί θέσεις εργασίας
- Καλλιεργείται το αισθητικό κριτήριο, αναπτύσσει την καλαισθησία, το γούστο, τη δημιουργική φαντασία, ευνοεί την ελεύθερη έκφραση και την επινοητικότητα.
- Επιδρά ευεργετικά στον ψυχισμό του ανθρώπου, τονώνει την αυτοπεποίθηση, αποκρύπτει σωματικές ατέλειες.

B) Αρνητικές:

- Διαμόρφωση καταναλωτικής συνείδησης, άσκοπη σπατάλη χρημάτων. Η προσκόλληση στη μόδα δημιουργεί πλαστές ανάγκες που για να τις ικανοποιήσει το άτομο αναγκάζεται να δουλεύει περισσότερο και να στερείται από ψυχαγωγία, ελεύθερο χρόνο, ψυχική ηρεμία, κλπ.
- Η μόδα αλλοτριώνει τον άνθρωπο, γιατί κατευθύνει τις επιλογές του. Καλλιεργεί την ομοιομορφία, τη μαζοποίηση, την τυποποίηση στην αισθητική, στον τρόπο σκέψης, στη συμπεριφορά.
- Δημιουργεί συμπλέγματα κατωτερότητας, αισθήματα μειονεξίας και υποτίμησης του «εγώ».
- Καλλιεργεί μια νοοτροπία που ταυτίζει το «είναι» με το «φαίνεσθαι». Ο άνθρωπος έτσι αδιαφορεί για την πνευματική, ψυχική, ηθική του καλλιέργεια και υποβιβάζει την ανάγκη να αναπτυχθεί υγιώς η προσωπικότητα.

- Ευνοεί το μιμητισμό και την ξενομανία, ωθεί το άτομο να υιοθετεί ξένα πρότυπα. Όταν μια τέτοια τάση γενικεύεται, τότε τίθεται σε κίνδυνο η ιδιαιτερότητα ενός λαού.

➤ **ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ/ Η ΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΗΡΕΙΤΑΙ**

Η μόδα είναι κοινωνικό φαινόμενο και βασικό στοιχείο της σύγχρονης ζωής. Είναι ουτοπικό να προτείνει κανείς την κατάργησή της. Θα μπορούσαμε ωστόσο να υιοθετήσουμε μια πιο κριτική στάση απέναντί της, προστατεύοντας την αυτονομία και την προσωπική μας ελευθερία. Καλό είναι λοιπόν:

- Το άτομο να βρίσκεται σε πνευματική εγρήγορση, ώστε η μόδα να προσαρμόζεται στο προσωπικό στυλ και να μην ισοπεδώνει την προσωπικότητα.
- Να επιμελείται κανείς όχι μόνο την εξωτερική του εμφάνιση αλλά και την πνευματική του καλλιέργεια.
- Να συνειδητοποιεί ο άνθρωπος τους μηχανισμούς της διαφήμισης

❖ **Η Μόδα 100 χρόνων**

Η δεκαετία του '20

Η δεκαετία του '20 αποτελεί την περίοδο όπου η γυναίκες κάνουν τα πρώτα βήματα προς την ανεξαρτητοποίηση τους και ουσιαστικά ξεκινάει και η ιστορία της μόδας που μας επηρεάζει μέχρι σήμερα. Για πρώτη φορά τα γυναικεία ρούχα αλλάζουν μήκος και γίνονται πιο κοντά και πιο αποκαλυπτικά. Loose ρούχα τα οποία τονίζουν την γυναικεία θηλυκότητα χωρίς υπερβολές. Το look ολοκληρώνεται με κοσμήματα κυρίως από πέτρες και φυσικά από καπέλα. Την δεκαετία αυτή η Coco Chanel από απλή σχεδιάστρια καπέλων γίνεται σύμβολο κομψότητας δημιουργώντας και το περίφημο The littleblackdress.



Η δεκαετία του '30

Την περίοδο αυτή τα πράγματα παίρνουν καινούρια τροπή και οι γυναίκες γίνονται πολυάσχολες λόγω κυρίως της οικονομικής κρίσης. Απαιτούν άνεση από τα καθημερινά τους ρούχα. Επίσης, τα υφάσματα αλλάζουν αφήνοντας στην άκρη το μετάξι και επιλέγοντας κυρίως νάιλον και μεταλλικό λαμέ. Ωστόσο, τα βραδινά τους ρούχα παρέμειναν ιδιαίτερα λαμπερά. Απαραίτητα αξεσουάρ για κάθε έξοδο αποτελούν τα γάντια, τα γυαλιά και ιδίως τα καπέλα. Το ξανθό πλατίνε γίνεται η απόλυτη τάση της δεκαετίας (βλέπε Jean Harlow), τα φορέματα αποκτούν τολμηρά ανοίγματα στην πλάτη που τονίζουν τη θηλυκότητα κάθε γυναίκας. Αγαπημένη σχεδιάστρια της εποχής η Elsa Schiaparelli που αφήνει εποχή με τα θρυλικά καπέλα της σε σχήμα ανάποδου παπουτσιού. Ο κορσές παραμένει σταθερά στη γκαρνταρόμπα της γυναίκας και η Katharine Hepburn λανσάρει το πρώτο γυναικείο φαρδύ, παντελόνι προκαλώντας την κοινή γνώμη ενώ το denim κάνει την εμφάνισή του μέσω των ειδώλων του cinema.



Δεκαετία του '40

Ο πόλεμος δεν επηρέασε μόνο την διαβίωση των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο που αντιλαμβάνονταν τα ρούχα. Militaryprints και έντονοι τετραγωνισμένοι ώμοι που έδιναν ένα πιο αυστηρό ύφος στα ρούχα έκαναν τις βάτες το trend της περιόδου



εκείνης. Πρώτη φορά το 1940 σχεδιάζονται γυναικεία παντελόνια με βασικό σκοπό την χρήση τους στους εργασιακούς χώρους καθώς κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα ταγέρ.

Δεκαετία του '50

Είναι η περίοδος ακμής της γυναικείας κοιμψότητας και του HauteCouture. Παράλληλα κάνει την εμφάνιση του το streetstyle με την υιοθέτηση των jean στην καθημερινότητα. Η Marilyn Monroe είναι η απόλυτη δίνα της δεκαετίας, το μακιγιάζ είναι έντονο και επιτηδευμένο.



Σημαντικό ρόλο στην ιστορία της μόδας παίζουν και οι υποκοιμψότητες, όπως οι rockabilles και οι teddyboys&girls που δίνουν μια πιο ροκ πινελιά στην εποχή.

Δεκαετία του '60

Οι κοινωνικοπολιτικές αλλαγές αντικατοπτρίζονται έντονα στα ρούχα. Η εμφάνιση της mini φούστας και των seethrough ρούχων θα επιφέρουν τις μεγαλύτερες αλλαγές στην ιστορία της μόδας. Επιπλέον, τα παντελόνια εμφανίζονται σε πιο στενές και κοντές γραμμές που κολακεύουν και αναδεικνύουν το γυναικείο σώμα. Παρά όμως τις έντονες αλλαγές διατηρείται ακόμα το πρότυπο της γυναικείας κοιμψότητας με πρέσβειρες της CocoChanel και την AudreyHeyburn. Η πιο συγχυσμένη δεκαετία από πλευράς τάσεων μιας και πολύ απλά δεν χαρακτηρίζεται μόνο από 2-3 στοιχεία. Έντονα χρώματα, γεωμετρικά μοτίβα, μεγάλα, λευκά κοκάλινα γυαλιά ηλίου, μεταλλικές αποχρώσεις, τεράστια αξεσουάρ και επιβλητικό μακιγιάζ είναι λίγα μόνο από τα χαρακτηριστικά της εποχής.



Δεκαετία του '70

Η εποχή του περίφημου Studio 54 και της disco. Εφαρμοστά jean παντελόνια, φανταχτερά χρώματα και έντονα glitter. Πέρα από την glam πλευρά του, πλέον υιοθετείται το pret-a-porter ρούχα που ταιριάζουν στην καθημερινότητα.

Ethnicprints και χρώματα, έντονες καμπάνες και μαντήλια στα μαλλιά είναι οι τάσεις που επικρατούν. Στο τέλος της δεκαετίας εμφανίζεται και το punk με τα totalblacklook, το έντονο eye-liner και κυρίως δερμάτινα ρούχα. Μια λέξη: hippies. Η βασική υποκουλτούρα της δεκαετίας που εμφανίζεται όμως στα τέλη της προηγούμενης. Αέρινες δημιουργίες, λιτά και ατημέλητα μαλλιά, παντελόνι καμπάνα, κρόσια, floral και πλούσια χρώματα και μοτίβα χαρακτηρίζουν την ανήσυχη δεκαετία του '70. Το μακιγιάζ αποκτά μια ιριδίζουσα λάμψη και τα T-shirt κατακτούν ολοένα και περισσότερους fans. Παρόλα αυτά, ιδιαίτερη τάση της δεκαετίας είναι και οι περούκες που αντικαθιστούν τα καπέλα.



Δεκαετία του '80

Θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως την εποχή του kits. Η γυμναστική γίνεται μόδα και μαζί της και τα πολύχρωμα κολάν και κορμάκια. Κυρίαρχο ρόλο επίσης παίζουν και τα τζιν σε όλες τις μορφές τους. Το punk στυλ μετατρέπεται σε ροκ στυλ με έντονες αγκράφες, τρουκς και αλυσίδες. Γενικότερα, υπάρχει μια υπερβολή στον όγκο τόσο στα ρούχα όσο και στα μαλλιά και το



μακιγιάζ. Ντίσκο, μαλλί αφάνα, denim στο απόγειό του με ιδιαίτερη λατρεία στη σαλοπέτα, έντονο μακιγιάζ αλλά και punk στοιχεία (Vivienne Westwood) αποτελούν χαρακτηριστικά της πιο «ό,τι να ναι» δεκαετίας. Η Madonna είναι η απόλυτη δίνα αλλά και μούσα του Jean Paul Gaultier. Η τάση προς τις οικολογικές γούνες δίνει extra πόντους στους σχεδιαστές που τις προτιμούν. Τα sneakers, οι γκέτες και τα κολάν γίνονται must (βλέπε «Fame») και το γυμναστήριο γίνεται δεύτερο σπίτι των γυναικών.

Δεκαετία του '90

Μετά την υπερβολή της δεκαετίας του '80 πάμε στο άλλο άκρο της υπερβολικής απλότητας. Πλέον έμφαση δίνεται στην μοναδικότητα του καθένα μέσα από την απλότητα του στυλ του και έτσι δεν επικρατεί κάποια συγκεκριμένη τάση. Στην ζωή μας πλέον μπήκε η τεχνολογία και η μόδα αλλάζει με τους ίδιους ρυθμούς. Στην καθημερινότητα οι γυναίκες επιλέγουν sneakers, jean και crop-top.



Δεκαετία του '00

Το low-risejean εκείνη την περίοδο υπήρξε η πιο hot τάση. Μαζί με τα jean αυτά πήγαιναν πακέτο και οι supermini φούστες κυριολεκτικά στο μέγεθος μιας ζώνης. Το χρώμα που επικρατούσε στις αρχές της δεκαετίας σίγουρα ήταν το babypink με αποκορύφωμα τις total ροζ φανταχτερές φόρμες juicy. Ωστόσο, αποτέλεσε μια δεκαετία όπου η μόδα ανακυκλωνόταν χωρίς να έχουμε κάτι καινούριο που θα επιφέρει μια ριζική αλλαγή.



➤ Η μόδα είναι επιβλαβής για το περιβάλλον

Το κόστος της φύσης από τη βιομηχανία μόδας γίνεται αντιληπτό αν αναλογιστούμε ότι απαιτούνται περίπου 7.500 λίτρα νερό για να δημιουργηθεί ένα παντελόνι τζιν, ποσότητα νερού που καταναλώνει ο μέσος άνθρωπος σε επτά χρόνια. Ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών σε διάσκεψη που είχε οργανώσει θεώρησε τη βιομηχανία της μόδας τη δεύτερη πιο ρυπογόνο βιομηχανία στον κόσμο, ξεπερνώντας τον κατασκευαστικό κλάδο, τον ενεργειακό κλάδο, τις μεταφορές και την παραγωγή τροφίμων.

Υπολογίζεται ότι ετησίως χρησιμοποιούνται 93 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα νερού, ποσότητα που μπορεί να καλύψει τις ανάγκες πέντε εκατομμυρίων ανθρώπων και μισό εκατομμύριο τόνοι μικροϊνών ποσότητα που αντιστοιχεί σε τρία εκατομμύρια βαρέλια πετρελαίου και καταλήγουν στις θάλασσες κάθε χρόνο. Σχετικά με τις εκπομπές άνθρακα, από τη βιομηχανία της μόδας εκλύονται περισσότερες εκπομπές από όσες εκλύονται από τις διεθνείς πτήσεις και τη θαλάσσια ναυτιλία μαζί.

Οι σχεδιαστές και κατασκευαστές μόδας ανανεώνουν τις συλλογές τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Τα ρούχα αυτά παράγονται σε χώρες όπως Ινδία, Κίνα κ.ά που έχουν χαμηλό εργατικό κόστος και ως εκ τούτου είναι πολύ φθηνά. Αυτό κάνει τους καταναλωτές να αγοράζουν πολλά ρούχα τα οποία εκ των υστέρων απορρίπτουν. Αυτή η τάση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής ειδών ένδυσης και πιο συγκεκριμένα, μεταξύ 2000 και 2014 η παραγωγή διπλασιάστηκε ενώ η ζήτηση για ρούχα αναμένεται να αυξηθεί κατά 2% ετησίως. Σε σχέση με πριν δεκαπέντε χρόνια, ο μέσος άνθρωπος αγοράζει 60% περισσότερα ρούχα τα οποία όμως κρατά μόνο στο μισό χρονικό διάστημα.

Το πλύσιμο των ρούχων απελευθερώνει πλαστικές μικροΐνες και άλλους ρύπους που καταλήγουν στις θάλασσες και το πόσιμο νερό. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι σχεδόν το 20% της παγκόσμιας βιομηχανικής ρύπανσης των νερών οφείλεται στη βαφή και τη υφαντική επεξεργασία.

Αξιωματικός του ΟΗΕ τονίζει ότι η παγκόσμια παραγωγή ενδυμάτων και υποδημάτων παράγει το 8% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Επίσης, καθώς η παραγωγή είναι συγκεντρωμένη στην Ασία, ο κλάδος εξαρτάται κυρίως από το λιθάνθρακα και το φυσικό αέριο για την παραγωγή ηλεκτρισμού και θερμότητας, ενώ μέχρι το 2030 τα αέρια του θερμοκηπίου αναμένεται να αυξηθούν κατά 50% περίπου.

Βέβαια, η βιομηχανία της μόδας που αξίζει 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια και απασχολεί 300 εκατομμύρια ανθρώπους μοιάζει με γίγαντα που δεν είναι εύκολο να μετακινηθεί προς μια λιγότερο ρυπογόνα πολιτική. Κάποτε στον κόσμο της μόδας υπήρχαν 4 σεζόν: Χειμώνας, Άνοιξη, Καλοκαίρι και Φθινόπωρο. Σήμερα η βιομηχανία της «γρήγορης μόδας» λειτουργεί με 52 σεζόν το χρόνο. Κάθε βδομάδα στα καταστήματα τύπου ZARA, H&M υπάρχουν νέα ρούχα. Η βιομηχανία της «γρήγορης μόδας» είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να μην είσαι ποτέ «στη μόδα».

Οι πολυεθνικές αυτού του κλάδου πωλούν ρούχα χαμηλής ποιότητας σε φτηνές τιμές και η κερδοφορία τους βασίζεται στην πώληση ποσότητας και όχι ποιότητας. Από τη δεκαετία του 2000, όταν τα καταστήματα τέτοιου είδους άρχισαν να κυριαρχούν στην αγορά, μέχρι σήμερα, η παραγωγή ρούχων σε παγκόσμιο επίπεδο διπλασιάστηκε. Ο μέσος Βρετανός αγοράζει σήμερα 4 φορές περισσότερα ρούχα σε σχέση με την δεκαετία του 1990 και ο μέσος Βορειοαμερικανός 5 φορές περισσότερα ρούχα σε σχέση με τη δεκαετία του 1980.

Πέρα από τα φτηνά μεροκάματα, τα κέρδη των πολυεθνικών της «γρήγορης μόδας» βασίζονται στα φτηνά υλικά και ...στην ρύπανση του περιβάλλοντος. Η ποιότητα των ρούχων συνολικά είναι χαμηλή ενώ βασικό υλικό αποτελούν τα φτηνά συνθετικά νήματα και βασικά ο πολυεστέρας.



Τα εργοστάσια παραγωγής ρούχων στις φτωχές χώρες και στις χώρες μέσης ανάπτυξης δεν παίρνουν κανένα μέτρο προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς αυτό θα αύξανε το κόστος παραγωγής. Για παράδειγμα, οι βιομηχανίες της πόλης Κανπούρ στην Ινδία, όπου φτιάχνονται φτηνά δερμάτινα ρούχα και αξεσουάρ, χύνουν κάθε μέρα στον ποταμό Γάγγη 50 εκατομμύρια τόνους τοξικά απόβρα. Χιλιάδες άλλες βιομηχανίες κάνουν το ίδιο στο Γάγγη που είναι η βασική πηγή πόσιμου νερού εκατομμυρίων ανθρώπων, καθώς και πηγή άρδευσης αναρίθμητων καλλιεργειών. Αν συνυπολογιστούν τα καυσαέρια των βιομηχανιών παραγωγής ρούχων και τα τοξικά χημικά που απορρίπτονται με διάφορους τρόπους στα ποτάμια, τις λίμνες, τη θάλασσα και το έδαφος, η βιομηχανία της «γρήγορης μόδας» είναι οι 2^ο μεγαλύτερος ρυπαντής στον πλανήτη μετά την πετρελαιοβιομηχανία.

Στους παραπάνω ρύπους δεν συμπεριλαμβάνονται οι συνθετικές ίνες που καταλήγουν στη θάλασσα με το πλύσιμο των ρούχων και αποτελούν ένα μεγάλο κομμάτι της πλαστικής ρύπανσης που απειλεί τη θαλάσσια ζωή. Όταν τα συνθετικά ρούχα πλένονται στο πλυντήριο, απελευθερώνονται πλαστικές μικροΐνες οι οποίες μέσω του αποχετευτικού συστήματος καταλήγουν στη θάλασσα.[...]. Οι συνθετικές ή κοινώς πλαστικές ίνες βρίσκονται παντού στους ωκεανούς, συμπεριλαμβανομένου των στομαχιών και των ιστών των ψαριών και άλλων θαλάσσιων ζώων. Ένα από τα πιο δραματικά παραδείγματα αποτελούν τα ευρήματα της ομάδας του Δρ Άλαν Τζέιμσον ακαδημαϊκού στο πανεπιστήμιο του Νιούκαστλ η οποία αποκάλυψε πλαστικές ίνες στο πεπτικό σύστημα οστρακόδερμων (καβούρια κ.α) που κατοικούν στις υποθαλάσσιες τάφρους του Ειρηνικού Ωκεανού. Σε αυτές συμπεριλαμβάνεται και η Τάφρος των Μαρτιανών όπου βρίσκεται το βαθύτερο σημείο όλων των ωκεανών (ονομάζεται Challenger Deep) με τον πυθμένα να έχει απόσταση σχεδόν 11 χλμ από την επιφάνεια της θάλασσας. Το 100% των οστρακόδερμων που

συλλέχθησαν από τον πυθμένα του Challenger Deep είχαν μολυνθεί με μικρό-ίνες πλαστικού!!! Συχνά το «τέλος» του ταξιδιού των συνθετικών ινών είναι το πιάτο μας και ο οργανισμός μας, καθώς μαζί με τα ψάρια που τρώμε, καταναλώνουμε και πλαστικές μικρό-ίνες με πολύ σοβαρές συνέπειες για την υγεία μας.

Η γρήγορη μόδα – η συνεχής παροχή νέων στυλ σε πολύ χαμηλές τιμές – έχει οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ποσότητας των παραγόμενων και απορριπτόμενων ενδυμάτων.

Ο τρόπος με τον οποίον οι άνθρωποι ξεφορτώνονται τα ανεπιθύμητα ρούχα έχει επίσης αλλάξει και τα είδη απορρίπτονται αντί να δωρίζονται.

Από το 1996, η ποσότητα των ρούχων που αγοράζονται στην ΕΕ ανά άτομο αυξήθηκε κατά 40% κατόπιν απότομης πτώσης των τιμών, γεγονός που μείωσε τη διάρκεια ζωής των ενδυμάτων. Οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν σχεδόν 26 kg και απορρίπτουν περίπου 11 kg κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων κάθε χρόνο. Τα μεταχειρισμένα ρούχα μπορούν να εξαχθούν εκτός της ΕΕ, αλλά ως επί το πλείστον (87%) αποτεφρώνονται ή απορρίπτονται σε χώρους υγειονομικής ταφής. Περισσότερα από 80 δισεκατομμύρια υφασμάτινα προϊόντα παράγονται μέσα σε ένα χρόνο και, σύμφωνα με την Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Πολιτειών, η Αμερική συγκέντρωσε περίπου 16 εκατομμύρια τόνους πεταμένων υφασμάτων μόνο το 2015. Σε παγκόσμιο επίπεδο, λιγότερο από το 1% των ρούχων ανακυκλώνονται ως ενδύματα, εν μέρει λόγω ανεπαρκούς τεχνολογίας.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ



✓ Στροφή στο βαμβάκι:

Σαν απάντηση στο πρόβλημα της ρύπανσης του περιβάλλοντος με συνθετικές μικροΐνες πολλοί αντιπροτείνουν πλήρη στροφή σε φυσικά υλικά όπως το βαμβάκι. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ποικιλιών βαμβακιού που χρησιμοποιείται σήμερα στο εμπόριο είναι είτε υβριδικές είτε μεταλλαγμένες. Για να αναπτυχθούν απαιτούν πολύ μεγάλες ποσότητες αγροχημικών (με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη ρύπανση του εδάφους, των υπόγειων νερών και την υγεία των αγροτών) καθώς και τεράστιες ποσότητες νερού. *Για να φτιαχτεί ένα καλοκαιρινό μπλουζάκι και ένα τζιν μπορεί να δαπανηθούν μέχρι και 19.000 λίτρα νερού!* Οι συνέπειες στο οικοσύστημα από την υπεράντληση υδάτων είναι μια ακόμα τρομακτική ιστορία που δεν θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε στο παρόν άρθρο.

✓ Ανακύκλωση των ρούχων:

Άλλοι προτείνουν σαν λύση την ανακύκλωση των ρούχων. Μέχρι στιγμής όμως η τεχνολογία της ανακύκλωσης ρούχων είναι πολύ ακριβή και έχει πολύ περιορισμένες δυνατότητες. Τα ρούχα που αποτελούνται από μείγμα διαφορετικών υλικών (π.χ. 60% πολυεστέρας και 40% βαμβάκι) δεν μπορούν

να ανακυκλωθούν γιατί δεν μπορούν να διαχωριστούν στα επιμέρους υλικά (να διαχωριστεί δηλαδή ο πολυεστέρας από το βαμβάκι).



Τα βαμβακερά ρούχα θεωρητικά μπορούν να ξαναγίνουν νήμα για να φτιαχτούν νέα ρούχα. *Η ποιότητα του ανακυκλωμένου βαμβακερού νήματος όμως είναι πολύ χαμηλή* με αποτέλεσμα να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή νέων ρούχων. Αυτό που κάνουν σήμερα κάποιες βιομηχανίες για να δείξουν ότι έχουν «οικολογικές ευαισθησίες» είναι να φτιάχνουν βαμβακερά ρούχα όπου το ένα ποσοστό του νήματος (π.χ. 5-10%) προέρχεται από ανακυκλωμένο βαμβάκι.

Όσο για τα (ολο)συνθετικά ρούχα, αυτά μπορούν να ανακυκλωθούν αλλά *η διαδικασία ανακύκλωσης είναι πολύ ακριβή*. Επιπλέον τα συνθετικά ρούχα, όπως και το πλαστικό, *δεν μπορούν να ανακυκλώνονται απεριόριστες φορές, αλλά μόνο μερικές*. Η όποια «ανακύκλωση» ρούχων όπως και η επαναχρησιμοποίηση τους μπορεί λοιπόν να καθυστερήσει το να καταλήξουν τα ρούχα στις χωματερές, αλλά δεν μπορεί να το αποτρέψει – σε αντίθεση με την ανακύκλωση άλλων πραγμάτων όπως είναι το γυαλί, το αλουμίνιο κλπ που μπορούν να ανακυκλώνονται αέναα και να μην καταλήξουν ποτέ στα σκουπίδια.



Με δυο λόγια η ανακύκλωση των ρούχων, τουλάχιστον στο σημερινό τεχνολογικό επίπεδο, δεν αποτελεί απάντηση ούτε στο πρόβλημα της ρύπανσης του πλανήτη, ούτε στο πρόβλημα της εξάντλησης φυσικών πόρων για την κατασκευή όλο και περισσότερων ρούχων «λίγων χρήσεων»! Τέλος, η βιομηχανία της γρήγορης μόδας *οδηγεί πλέον σε κατάρρευση και την αγορά των μεταχειρισμένων ρούχων*, όπως έδειξαν πρόσφατες έρευνες στις ΗΠΑ. Η ποιότητα των προϊόντων της «γρήγορης μόδας» είναι τόσο κακή που συνήθως δεν μπορούν να πουληθούν δεύτερη φορά, ενώ η τιμή των νέων ρούχων είναι ανταγωνιστική στην τιμή των μεταχειρισμένων! Αν με λίγα ευρώ παραπάνω μπορεί κάποιος να αγοράσει ένα καινούριο μπλουζάκι σίγουρα θα το προτιμήσει από το μεταχειρισμένο. Σχεδόν το 100% των ρούχων, αλλά και τον υφασμάτων που έχουμε στο σπίτι όπως τα σεντόνια και οι πετσέτες μπορούν να ανακυκλωθούν, ανεξαρτήτως ποιότητας και κατάστασης. Όταν αποφασίσετε να ξεφορτωθείτε ορισμένα από τα ρούχα σας καλό θα ήταν να το ξανασκεφτείτε πριν τα πετάξετε στον κάδο της γειτονιάς σας. Τα υφασμάτινα αντικείμενα θάβονται όπως τα υπόλοιπα απορρίμματα, ωστόσο κάποια από αυτά χρειάζονται πολύ καιρό για να αποσυντεθούν. Ειδικότερα, τα συνθετικά υφάσματα μένουν για πολλά χρόνια στο έδαφος, σαν το πλαστικό, και διαχέουν σε αυτό τοξικές ουσίες. Αντί να καταλήξουν θαμμένα στο έδαφος, βάζοντας ένα «λιθαράκι» στη ρύπανση του περιβάλλοντος, θα μπορούσαν να ξαναχρησιμοποιηθούν σε άλλη μορφή.

Το μόνο που έχετε να κάνετε είναι να τοποθετήσετε τα υφάσματα μέσα στον ειδικό κάδο.

Από εκεί συλλέγονται, διαχωρίζονται ανάλογα με το χρώμα και το υλικό, επεξεργάζονται και τα νέα προϊόντα είναι έτοιμα να ξαναχρησιμοποιηθούν. Ο διαχωρισμός τους ανά χρώμα γίνεται για να δημιουργηθεί, μετά την ένωσή τους, ένα ύφασμα που δεν θα χρειάζεται να ξαναβαφτεί. Έτσι, θα αποφύγουμε την σπατάλη ενέργειας και θα μειώσουμε την μόλυνση του Περιβάλλοντος από τις βαφές. Μετά τον διαχωρισμό τους, τα υφάσματα αποσυντίθενται σε ίνες ή κομματιάζονται. Αν το απαιτεί το τελικό προϊόν, μπορεί να προστεθούν και ίνες άλλου υφάσματος. Ύστερα, πλένονται και επεξεργάζονται κατάλληλα, ώστε να δημιουργηθεί το νέο προϊόν. Τα υφάσματα αποσυντίθενται σε ίνες πριν την επεξεργασία τους για το τελικό προϊόν, κατά την διαδικασία της ανακύκλωσης.

Για τα υφάσματα με πολυεστέρα, η διαδικασία είναι διαφορετική. Τεμαχίζονται και, στη συνέχεια, κοκκοποιούνται και ακολουθεί ειδική επεξεργασία. Μετά λιώνουν και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία νέων ινών, που θα μετατραπούν με τη σειρά τους σε νέα υφάσματα πολυεστέρα.

- Τα ρούχα που δεν χρειάζεστε εσείς είναι σίγουρα χρήσιμα για άλλους (αν είναι, φυσικά σε καλή κατάσταση). Δώριστε τα σε ανθρώπους που τα έχουν ανάγκη, σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς, ιδρύματα και όπου αλλού κρίνετε εσείς ότι θα βοηθήσουν.
- Δώστε τα σε καταστήματα που πωλούν μεταχειρισμένα ρούχα, τα γνωστά secondhand.
- Χρησιμοποιήστε τα σαν πανιά καθαριότητας για τα σπίτι σας.
- Μεταποιήστε τα μόνοι σας, σε ένα άλλο υφασμάτινο προϊόν.

✓ **Μείωση του οικολογικού αποτυπώματος**

Η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος που αφήνει ο καθένας μας ξεχωριστά, είναι ένα σημαντικό «βήμα» για την προστασία του Πλανήτη. Για να μειώσουμε το οικολογικό μας αποτύπωμα πρέπει να ενημερωθούμε για τα υλικά από τα οποία αποτελούνται τα ρούχα μας, να επιλέγουμε ρούχα που να αντέχουν στον χρόνο και να τα συντηρούμε σωστά, ώστε να μην χρειάζεται να αγοράζουμε συνεχώς καινούρια.

✚ **Επιλογή αειφόρων υλικών**

Δεν μπορούμε να διερευνήσουμε τα βιώσιμα υλικά χωρίς να αγγίξουμε τη βιώσιμη μόδα. Στον κόσμο του στυλ, η βιωσιμότητα είναι το κίνημα και η διαδικασία δημιουργίας μόδας με οικολογική και κοινωνική ακεραιότητα. Υπάρχουν τρόποι για να φτιάξετε μια πιο βιώσιμη ντουλάπα, αλλά η βάση όλων των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων ξεκινά με τη δημιουργία του υλικού. Ακολουθούν **πέντε παράγοντες που πρέπει να θυμάστε κατά την αναζήτηση αντικειμένων που κατασκευάζονται με βιώσιμα υλικά.**

1. Η πηγή των φιλικών προς το περιβάλλον υλικών ένδυσης

Υπάρχουν πολλά συστατικά που δημιουργούν τα φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα, ξεκινώντας από την πηγή του ίδιου του υφάσματος. Εάν η ίνα είναι φυσική, είστε ήδη στο σωστό δρόμο προς την οικολογική ακεραιότητα. Εάν το ύφασμα είναι τεχνητό, ερευνήστε για να μάθετε εάν δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα υλικά. Τα ενδύματα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά όπως ο ανακυκλωμένος πολυεστέρας είναι υψηλότερα στην φιλική προς το περιβάλλον κλίμακα από ότι ο πολυεστέρας. Κάθε φορά που ένα υλικό προέρχεται από ανακύκλωση, είναι μία οικολογική νίκη. Για μέγιστη φιλική προς το περιβάλλον ένδυση, αναζητήστε ανακυκλωμένες εναλλακτικές λύσεις για υφάσματα όπως ο πολυεστέρας, το ακρυλικό, το ρεγίον και το νάιλον. Μεταξύ πολλών άλλων περιβαλλοντικών επιπτώσεων, σε περίπτωση που δεν ανακυκλωθούν, αυτά τα υφάσματα κατά την παραγωγή τους χρησιμοποιούν χημικά και σπαταλούν μεγάλες ποσότητες νερού.

Δείτε παρακάτω τα πέντε πιο οικολογικά υφάσματα για να ξεκινήσετε την προμήθεια ρούχων φιλικών προς το περιβάλλον.

ΟΡΓΑΝΙΚΟ ΒΑΜΒΑΚΙ

Κατασκευασμένα από φυσικές ίνες, τα βιολογικά βαμβακερά υφάσματα είναι βιοαποικοδομήσιμα και παράγονται χωρίς συνθετικά φυτοφάρμακα, εντομοκτόνα ή ζιζανιοκτόνα. Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με πληροφορίες χρησιμοποιεί 88% λιγότερο νερό για την ανάπτυξη και 62% λιγότερη ενέργεια στην παραγωγή του υλικού. Αν δεν μπορείτε να βρείτε βιολογικό βαμβάκι, αναζητήστε ανακυκλωμένο βαμβάκι για να διατηρείτε φιλικό προς το περιβάλλον το ύφασμα.



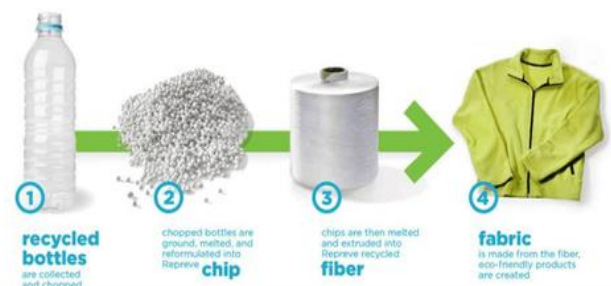
ΥΦΑΣΜΑ ΚΑΝΝΑΒΗΣ

Κατασκευασμένα χωρίς χημικές ουσίες από βιοδιασπώμενες και φυσικές ίνες, τα οργανικά υφάσματα κάνναβης απαιτούν ελάχιστα ή καθόλου φυτοφάρμακα. Τα βιομηχανικά φυτά κάνναβης επιστρέφουν επίσης το 60-70% των θρεπτικών συστατικών που παίρνουν από το έδαφος. Ακόμα καλύτερα, χρειάζεται πολύ λιγότερο νερό για την παραγωγή του, καθιστώντας το ένα ύφασμα που είναι καλό για τον πλανήτη. Η οργανική κάνναβη πλένεται επίσης στο πλυντήριο, δημιουργώντας έναν υπεύθυνο συνδυασμό για φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα αλλά και ιδιαίτερως πρακτικά.



ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ ΠΟΛΥΕΣΤΕΡ

Πολυεστέρας; Αυτό το ύφασμα δεν είναι στη λίστα για τα φιλικά προς το περιβάλλον υφάσματα! Σωστά. Όπως και ο παραδοσιακός πολυεστέρας, αυτό το ανακυκλωμένο ύφασμα είναι κατασκευασμένο από τεχνητά υλικά. Ωστόσο, η φιλική προς το περιβάλλον μορφή πολυεστέρα είναι κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα πλαστικά, όπως πλαστικά μπουκάλια νερό και δίχτυα ψαρέματος. Είναι ανθεκτικό ύφασμα και έχει μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο λόγω της επαναχρησιμοποίησης. Πώς τα μπουκάλια νερού μετατρέπονται σε ύφασμα; Τα ανακυκλωμένα μπουκάλια τεμαχίζονται σε μικροσκοπικά κομμάτια και λιώνουν, μετά μετατρέπονται σε νήματα και μετά υφαίνονται σε νέο ύφασμα για να δημιουργήσουν φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα.



TENCEL LYOCCELL ΚΑΙ MODAL

Αποτελούμενα από φυσικές ίνες, τα υφάσματα Lenzing TENCEL Lyocell και Modal είναι βιοαποικοδομήσιμα, αντιβακτηριακά και κατασκευάζονται από πρώτες ύλες ξύλου που συλλέγεται με βιώσιμο τρόπο. Το TENCEL είναι καθαρό λευκό όταν παράγεται, οπότε δεν απαιτείται λεύκανση. Τα υφάσματα της Lenzing Modal προέρχονται από φλοιό οξιάς.

Αυτό επιτρέπει στο δέντρο να ζει, να αναπαράγεται φυσικά και να κάνει τα κομμάτια που κατασκευάζονται με αυτό το ύφασμα εντελώς βιοαποικοδομήσιμα και λιπασματοποιήσιμα. Επιπλέον, απαιτεί λιγότερη βαφή από το βαμβάκι κατά την ανάπτυξη πολύχρωμων υφασμάτων. Ενώ οι διαλύτες που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία υφασμάτων, ανακυκλώνονται αντί να τους απελευθερώνουν στη φύση. Νιώστε υπέροχα για τις χαμηλές περιβαλλοντικές σας επιπτώσεις, ενώ ψάχνετε τα καλύτερα σε φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα που ράβονται από αυτά τα αναπνεύσιμα και ελαφριά υφάσματα.

Tencel/lyocell



2. Το ύφασμα παράγεται με τρόπο υπεύθυνο για το περιβάλλον

Στη συνέχεια, στη λίστα ελέγχου των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων είναι να εντοπίσετε εάν το ύφασμα παράγεται υπεύθυνα για το καλό του πλανήτη. Η χρήση φυσικών πόρων όπως του νερού, των ορυκτών καυσίμων, φυτοφαρμάκων, η ενέργεια και μια σειρά άλλων στοιχείων παραγωγής, έχει σημασία. Όσο μικρότερο είναι το αποτύπωμα της μόδας στον πλανήτη τόσο το καλύτερο. Προσδιορίστε τους πόρους που σπαταλά ένα ύφασμα, το ρυθμό χρήσης και την επαναχρησιμοποίηση των πόρων κατά τη δημιουργία των υφασμάτων του ενδύματος που επιθυμείτε να αγοράσετε.



3. Ελέγξτε την επεξεργασία των υφασμάτων για να εξασφαλίσετε χαμηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Ένα ύφασμα μπορεί να παράγεται υπεύθυνα αλλά η επεξεργασία του υφάσματος είναι εξίσου σημαντική. Οι πρακτικές τελικής επεξεργασίας όπως η βαφή και η λεύκανση χρησιμοποιούν ενέργεια και νερό που μπορεί να αυξήσουν τη ρύπανση. Ψάξτε στην ετικέτα φροντίδας του ρούχου για πληροφορίες όπως εύκολη φροντίδα και προστασία από φλόγες, που είναι ενδεικτικά σημάδια ότι έχουν δημιουργηθεί με τοξικές ουσίες όπως η φορμαλδεΐδη που συμβάλλουν στις επιβλαβείς εκπομπές αερίων. Η επεξεργασία ενός υφάσματος είναι εξίσου σημαντική με την αρχική δημιουργία του ίδιου του υφάσματος. Και οι δύο πρέπει να εκτελούνται με γνώμονα την κατασκευή φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων.



4. Η μακροζωία των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων

Τώρα που έχετε καταλάβει τη σημαίνει οικολογική δημιουργία και επεξεργασία ενός υφάσματος, τι γίνεται με τη μακροζωία; Η αντοχή και η διάρκεια ζωής ενός υφάσματος είναι ζωτικό συστατικό των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων. Εάν η μακροζωία και η κατασκευή του υφάσματος είναι κακή, θα βρεθεί σε χώρο υγειονομικής ταφής πριν καλά, καλά το καταλάβετε.



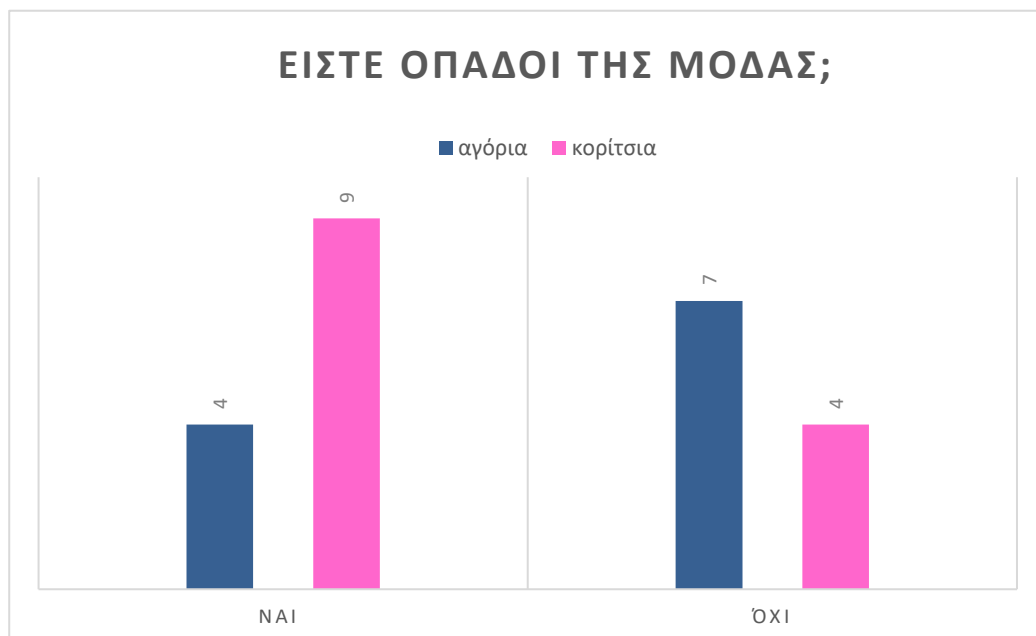
5. Τέλος ζωής των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων

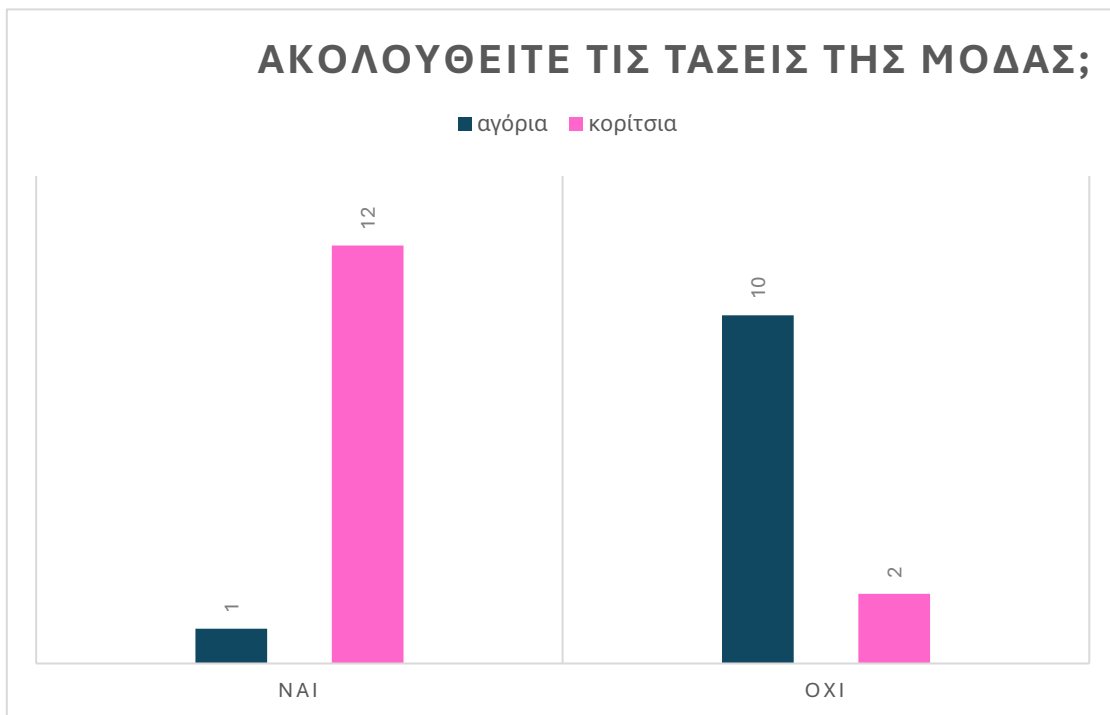
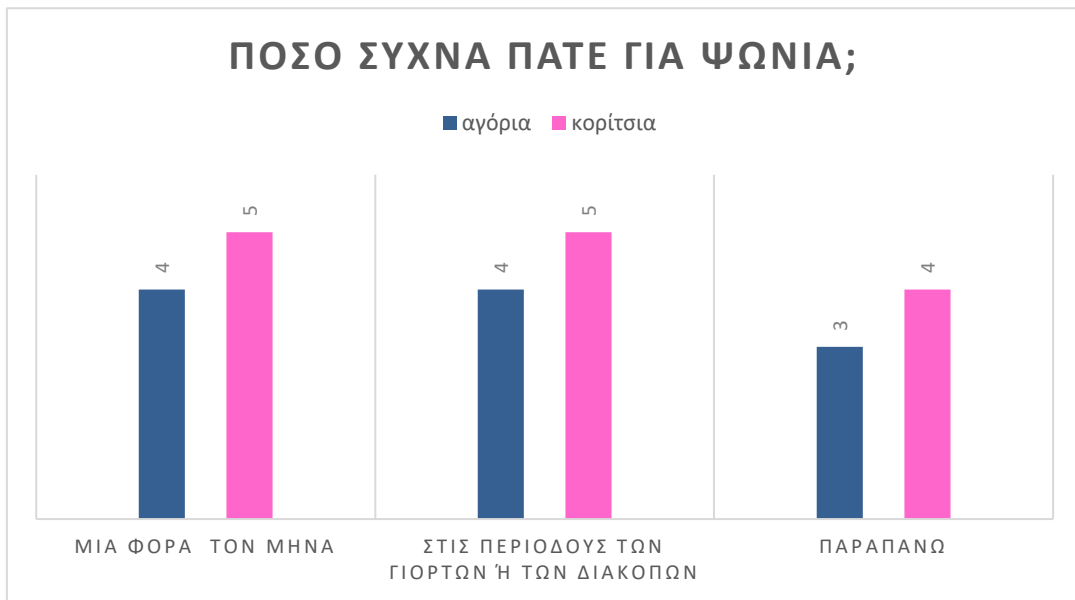
Εάν επιλεγούν όλα αυτά τα φιλικά προς το περιβάλλον πλαίσια, έχουμε ένα άλλο βασικό στοιχείο στη λίστα: τέλος ζωής. Όταν ένα ένδυμα φοριέται υπεύθυνα μέχρι το τέλος, θα είναι βιοαποικοδομήσιμο; Εάν η απάντηση είναι ναι, ο φιλικός προς το περιβάλλον μετρητής σας ανεβαίνει σε νέα ύψη. Λοιπόν, πώς μπορώ να ξέρω αν τα ρούχα μου θα διαλυθούν φυσικά; Ελέγξτε την κατασκευή των ρούχων σας στην ετικέτα. Αποτελείται από υφάσματα βιοδιασπώμενα; Το βιοαποικοδομήσιμο ύφασμα, στο τέλος της ζωής του, μπορεί να αποσυντεθεί από βακτήρια και άλλους ζωντανούς οργανισμούς. Αυτό είναι πιο υγιές για τον πλανήτη μακροπρόθεσμα. Η αύξηση της φυσικής απορρόφησης αυτών των απορριμμάτων είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των φιλικών προς το περιβάλλον ρούχων. Η Μητέρα Γη θα σας ευχαριστήσει.



Αποτελέσματα έρευνας της ομάδας για τη σχέση των εφήβων με τη μόδα

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προέκυψαν από τυχαίο δείγμα 25 μαθητών/τριών του σχολείου μας.





ΟΜΑΔΑ 5^η

ΕΡΓΑΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ/ΤΡΙΕΣ:

ΤΑΣΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ, ΤΣΟΥΚΟ ΜΕΛΙΝΑ, ΤΣΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, ΧΟΤΖΑΪ ΝΙΚΟΣ

ΘΕΜΑ: **ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΝΕΩΝ**

- **ΕΦΗΒΕΙΑ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Οι έφηβοι λόγω του υπερβολικά φορτωμένου προγράμματος τους σχολείου και άλλων εξωσχολικών δραστηριοτήτων τείνουν να μην εφαρμόζουν το προτεινόμενο σχήμα των 5 γευμάτων την ημέρα (συμπεριλαμβάνονται δύο ενδιάμεσα σνακς) που συνιστούν κλινικοί διαιτολόγοι. Πολλές φορές μάλιστα καταλήγουν στην υπερβολική κατανάλωση γλυκών και σνακ, τα οποία περιέχουν υψηλή ποσότητα λιπαρών και νατρίου. Αυτά αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό της διατροφής των παιδιών και των εφήβων με αποτέλεσμα να απουσιάζουν σχεδόν καθολικά από το διαιτολόγιό τους τα φρούτα, τα λαχανικά, τα όσπρια και τα ψάρια.



- **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ**

Πρόσφατες μελέτες στην Ελλάδα έχουν δείξει ότι η μέση κατανάλωση θερμίδων από τους εφήβους υπερβαίνει τις ημερήσιες συνιστώμενες κατά 104% για τα κορίτσια και 116% για τα αγόρια ηλικίας 15-18 ετών, με ένα ποσοστό 13-36% των εφήβων ηλικίας 12-17 ετών να είναι μέτρια παχύσαρκοι, ενώ ένα ποσοστό 4-12% να παρουσιάζει σοβαρή **παχυσαρκία**. Ανησυχητικά είναι και τα ποσοστά εμφάνισης διατροφικών διαταραχών όπως η **βουλιμία** και η **ανορεξία** στους εφήβους.



Τα πρότυπα αλλά και οι κοινωνικές πιέσεις που ασκούνται για την απόκτηση “λεπτού και καλλίγραμμου σώματος” αναγκάζουν αρκετούς εφήβους, κυρίως τα κορίτσια να καταφύγουν στην ασιτία, στην χρήση εμετικών καθαρτικών αλλά και στην υπερεντατική άσκηση ώστε να χάσουν βάρος. Έρευνες δείχνουν πως 1 στα 10 κορίτσια ηλικίας 12-18 ετών πάσχουν από νευρική ανορεξία που μακροπρόθεσμα σχετίζεται με την οστεοπόρωση, τη νεφρική ανεπάρκεια, τη φθορά των δοντιών από την πρόκληση εμετού αλλά και καρδιακών νοσημάτων.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

- **ΥΓΙΕΙΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**

Μία από τις σημαντικότερες διατροφικές συνήθειες που πρέπει ο έφηβος να αποκτήσει είναι η λήψη πρωινού γεύματος καθώς είναι το σημαντικότερο γεύμα της ημέρας. Κατά τις πρώτες πρωινές ώρες, ο οργανισμός του εφήβου, έχοντας ανασυντάξει τις δυνάμεις του με το νυκτερινό ύπνο, επανέρχεται στο κανονικό επίπεδο δραστηριότητας, με αποτέλεσμα να έχει ανάγκη από ενέργεια. Κατά συνέπεια, αν πάρει κατάλληλη ποσότητα τροφής, ο νέος θα μπορέσει να έχει αυξημένη οξύτητα αντίληψης και ικανότητα αφομοίωσης της γνώσης που του παρέχεται κατά τη διάρκεια της ημέρας στο σχολείο.

Ακόμα απαραίτητη είναι η κατανάλωση σπιτικού φαγητού, που εκ των πραγμάτων είναι πιο πλούσιο σε ασβέστιο, σίδηρο και φυτικές ίνες αλλά και στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών. Συνδυάζοντας τα όλα αυτά σε μια ισορροπημένη διατροφή με κρέας, όσπρια, ψάρι και τα λοιπά ένας έφηβος προσλαμβάνει όλα τα απαραίτητα συστατικά για τον οργανισμό του.



- **ΑΘΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ**

Μοργανωμένη άθληση είναι μια από τις μεγαλύτερες κατακτήσεις του ανθρώπου καθώς βοηθά να θεμελιωθούν κάποιες βασικές πανανθρώπινες αξίες. Ο αθλητισμός μας δείχνει ότι μπορούμε να ξεπεράσουμε κάθε εμπόδιο και μας βοηθά να νιώθουμε καλά με τον εαυτό μας, τόσο σωματικά όσο και διανοητικά.



Ο αθλητισμός είναι ιδιαίτερα ευεργετικός για τα παιδιά και τους νέους: Παίζοντας αθλητικά παιχνίδια τα παιδιά και οι νέοι αναπτύσσουν σωματικές ικανότητες, ασκούνται, κάνουν νέους φίλους, διασκεδάζουν, μαθαίνουν να γίνονται μέλη μιας ομάδας, μαθαίνουν για το fairplay, βελτιώνουν την αυτοεκτίμησή τους, κλπ.

Η άθληση, γενικά, συμβάλλει στην καλύτερη ποιότητα ζωής, ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα, προλαμβάνει την παχυσαρκία, τα καρδιαγγειακά νοσήματα, καταπολεμά το άγχος και την κατάθλιψη. Επίσης επιδρά πολύ θετικά στην προσωπικότητα του εφήβου, αφού του διδάσκει την αυτοπειθαρχία, την ομαδικότητα, τον θεμιτό ανταγωνισμό και αλτρουισμό, του ενισχύει το αίσθημα της άμιλλας και της συνεργασίας. Βοηθά το παιδί να αντιμετωπίζει με τον ίδιο τρόπο την ήττα και τη νίκη, να αναγνωρίσει το προσωπικό του λάθος και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για τον εαυτό του. Ένα άλλο σημαντικό όφελος που προσφέρει η άθληση στη ζωή του εφήβου είναι ότι του δίνεται η ευκαιρία να εκτονώσει την ενεργητικότητά του από το επιβαρυνόμενο σχολικό πρόγραμμα. Αυτές οι ελάχιστες ώρες εβδομαδιαίως αποτελούν στιγμές χαλάρωσης, και διασκέδασης για γι' αυτόν. Ταυτόχρονα, ο αθλητισμός εμπνέει στα παιδιά και στους εφήβους υγιή πρότυπα συμπεριφοράς. Πρότυπα που αγαπούν και σέβονται την προσωπικότητά τους και το σώμα τους χωρίς υπερβολές. Αυτού του είδους τα πρότυπα απομακρύνουν τα παιδιά από τις διάφορες καταχρήσεις που μαστιίζουν την κοινωνία μας, όπως η κατανάλωση αλκοόλ, καπνού και άλλων ουσιών, καθώς και από την υπερβολική και άσκοπη χρήση του Internet.

Τα άτομα, συχνά, λένε ότι δεν βρίσκουν χρόνο, για να γυμναστούν. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Ο ένας είναι ότι ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος υπάρχει αλλά δύσκολα κανείς τον εντοπίζει, και κυρίως δεν ορίζει τις προτεραιότητές του. Ο άλλος είναι ότι πολλά άτομα δύσκολα μπορούν να αντιληφθούν εύκολα πόσες πολλές δραστηριότητες υπάρχουν. Με βάση τα στάνταρ σήμερα, τα άτομα πρέπει να βρουν από 3 έως 5 ώρες την εβδομάδα για να γυμνάζονται . Και αν οι 5 ώρες είναι πολλές, οι 3 σίγουρα δεν είναι. Το θέμα είναι να αποφασίσουν και να ιεραρχήσουν τις προτεραιότητές τους. Που θα βρεθούν αυτές οι 3 ώρες; Αν αφαιρέσουμε τις 8 ώρες του ύπνου θα δούμε ότι προφανώς κανένας και καμία δεν εργάζεται 16 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα. Άρα οι 3 ελεύθερες ώρες έστω και το Σαββατοκύριακο κάπου υπάρχουν. Για όλους επίσης κάπου περισσεύει ο χρόνος του καφέ, της τηλεόρασης, της άσκοπης βόλτας κλπ.



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΑΝΩ ΣΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΠΟ ΤΥΧΑΙΟ ΔΕΙΓΜΑ 25 ΜΑΘΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ ΤΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟΥ ΜΑΣ.

Ερώτηση 1:



Ερώτηση 2:



Ερώτηση 3:



Ερώτηση 4:





Ανακύκλωση είναι η διαδικασία με την οποία επαναχρησιμοποιούνται διάφορα υλικά ή οτιδήποτε αποτελεί γρήγορο αποτέλεσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας και το οποίο στην μορφή που είναι δεν αποτελεί πλεόνασμα για τον άνθρωπο. Στη διαδικασία αυτή συνήθως τα απορρίμματα μετατρέπονται σε πρώτες ύλες από τις οποίες παράγονται νέα προϊόντα.

Μέρος της διαδικασίας της ανακύκλωσης είναι και η μετατροπή βλαβερών για το περιβάλλον υλικών σε λιγότερο ή και καθόλου βλαβερά. Με τον τρόπο αυτό γίνεται ομαλότερα η επανένταξή τους στο φυσικό περιβάλλον το οποίο ουσιαστικά ολοκληρώνει τη διαδικασία της ανακύκλωσης με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι η μετατροπή οικιακών λυμάτων σε τέτοια μορφή ώστε να είναι λιγότερο βλαβερά σε αντίθεση με την κατευθείαν εναπόθεσή τους.

Οι αρχαιότεροι τρόποι ανακύκλωσης εντοπίζονται σχεδόν 4000 χρόνια πριν, οπότε εφαρμοζόταν ένα σύστημα επεξεργασίας κι επανάχρησης των ρινισμάτων χαλκού στην Ευρώπη ενώ στοιχεία δείχνουν πως κομποστοποίηση γινόταν από τότε στην Κίνα. Λίγο πριν από το μεσαίωνα, εμφανίστηκαν και οι ρακοσυλλέκτες. Συνήθως τα υλικά που επεξεργάζονταν και ξαναχρησιμοποιούνταν ήταν δέρματα, πουπουλένια και χνουδωτά αντικείμενα και υφάσματα. Η ανακύκλωση επίσης περιλάμβανε τη χρήση γεωργικών υπολλειμάτων ως τροφή για τα κατοικίδια, και ως λίπασμα. Η ξυλεία αξιοποιούνταν στην ναυπηγική, ενώ υλικά όπως ο χρυσός λιώνονταν και επαναμορφοποιούνταν πολλές φορές. Αργότερα, μέθοδοι ανάκτησης υλικών εφαρμόζονταν στα υπολλείματα μετάλλων, στο χαρτί και στα μη σιδηρούχα μεταλλικά αντικείμενα. Αξίζει ίσως να σημειωθεί ότι η παλαιότερη μαρτυρία μιας συστηματικής απόθεσης απορριμμάτων έρχεται από την Κνωσό, το 3000 π.Χ. όπου τα απορρίμματα θάβονταν σε μεγάλες λακκούβες στο έδαφος και καλύπτονταν με πολλά στρώματα χώματος.

Στα προϊστορικά χρόνια, τα απορρίμματα αποτελούνταν κυρίως από στάχτη, ξύλο, οστά, πώματα και γεωργικά απόβλητα. Τα αφήνανε στο έδαφος, όπου λειτουργούσαν σαν λίπασμα βελτιώνοντας έτσι τις καλλιέργειες. Οι χώροι ταφής απορριμμάτων στην αρχαιότητα, περιλάμβαναν στάχτες, σπασμένα εργαλεία και κεραμικά αντικείμενα. Οτιδήποτε μπορούσε να διορθωθεί, επισκευαζόταν και επαναχρησιμοποιούνταν. Οι πληθυσμοί ήταν μικρότεροι και οι άνθρωποι ζούσαν σε μικρότερες κοινότητες. Ωστόσο η μετάβαση από τη νομαδική, κυνηγητική εποχή στην αγροτική οδήγησε

στην εμφάνιση του προβλήματος των απορριμμάτων. Μάλιστα τον 5ο αιώνα π.Χ. στην Αθήνα, αποφασίστηκε πως η απόθεση των αποβλήτων θα γίνεται στη δημοτικήχωματερή, η οποία θα βρίσκεται σε απόσταση τουλάχιστον 1,5 χιλιομέτρου από τα τείχη της πόλης. Από την αρχαιότητα λοιπόν υπήρχε ένας μικρός προβληματισμός σχετικά με το θέμα των σκουπιδιών. Το 1970 σε συνέδριο για την ανακύκλωση αποφάσισαν με λογότυπο να σηματοδοτούνται τα ανακυκλώσιμα προϊόντα.

Ποια είναι η ουσιαστική συνεισφορά της ανακύκλωσης στο περιβάλλον και τους ανθρώπους;



Αδιαμφισβήτητα, η ανακύκλωση παρουσιάζει μία πληθώρα ζωτικών και περιβαλλοντικών οφελών. Πρωταρχικά, προκαλείται μείωση της χρησιμοποιούμενης καθαρής πρώτης ύλης, καθώς η ανακύκλωση των υλικών σώζει τον πλανήτη μας από την εξαφάνιση των αποθεμάτων μη ανανεώσιμων πρώτων υλών και πηγών ενέργειας. Στην συνέχεια, η αύξηση χώρου και η διάρκεια ζωής των χωματερών επιτυγχάνονται χάρη στην ανακύκλωση, κυρίως επειδή κάποια υλικά που μπορούν να κατεργαστούν και να χρησιμοποιηθούν εκ νέου ξεχωρίζονται, συλλέγονται και αποτελούν πρώτη ύλη για ανακυκλωμένα προϊόντα. Έτσι, αυξάνεται ο διαθέσιμος χώρος στις χωματερές, μία μειονότητα των υλικών καταλήγουν στα απορρίμματα και η παγκόσμια ρύπανση μειώνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Επιπλέον, ανοίγουν νέες θέσεις εργασίας και ευκαιρίες επενδύσεων, με αίτιο την βιομηχανική ανακύκλωση, που έχει δημιουργήσει και οι νέες τεχνολογικές και επιστημονικές ειδικότητες που έχουν αναπτυχθεί στον επαγγελματικό και στον εκπαιδευτικό τομέα. Ακόμα, η χαρτοβιομηχανία προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας και δίνει μια ανάσα στην ανεργία που ταπεινώνει τον άνθρωπο. Επίσης, είναι μια πολλά υποσχόμενη και σίγουρη επένδυση για νέους επιχειρηματίες. Καταληκτικά, η ανακύκλωση μεταδίδει νέα ερεθίσματα στην νεολαία, προβάλλοντας τους τα πρότυπα ενός υπεύθυνου πολίτη, ο οποίος ενδιαφέρεται αληθινά για το μέλλον του πλανήτη, που κατοικείται επεμβαίνει, κάνοντας ενέργειες, που να αποσκοπούν στην αποκατάσταση του περιβάλλοντος, από τις καταστροφικές συνέπειες της ανθρώπινης παρέμβασης.

Τρόποι Ανακύκλωσης:

Αδιαμφισβήτητα η ανακύκλωση χρειάζεται να εφαρμόζεται σε καθημερινή βάση, προκειμένου να εκπληρώνει τους πραγματικούς σκοπούς της. Η ανακύκλωση μπορεί να πραγματοποιείται από τους πάντες και παντού με ποικίλους τρόπους.

Πρωταρχικά, ξεκινάμε **από το σπίτι**, με την ανακύκλωση παλιών ηλεκτρονικών συσκευών, πχ τηλεοράσεων ή ακόμα και μπαταριών σε ειδικούς κάδους. Ακόμα, μπορούμε σε καθημερινή βάση να χρησιμοποιούμε υφασμάτινες σακούλες, όταν επισκεπτόμαστε την υπεραγορά από το να αγοράζουμε πλαστικές από εκεί, με σκοπό να μεταφέρουμε τα ψώνια μας. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουμε να εξοικονομούμε μεγάλες ποσότητες πλαστικού, υλικό το οποίο με την μακρόχρονη αφομοίωσή του από το περιβάλλον, δημιουργεί σημαντική ρύπανση σε αυτό. Επιπροσθέτως, οφείλουμε να εγκαθιστούμε κάδους ανακύκλωσης στα σπίτια μας, καθώς πρόκειται για έναν εύκολο τρόπο, με τον οποίο μπορούμε να μυήσουμε και τα μικρότερα μέλη της οικογένειας στην ανακύκλωση.



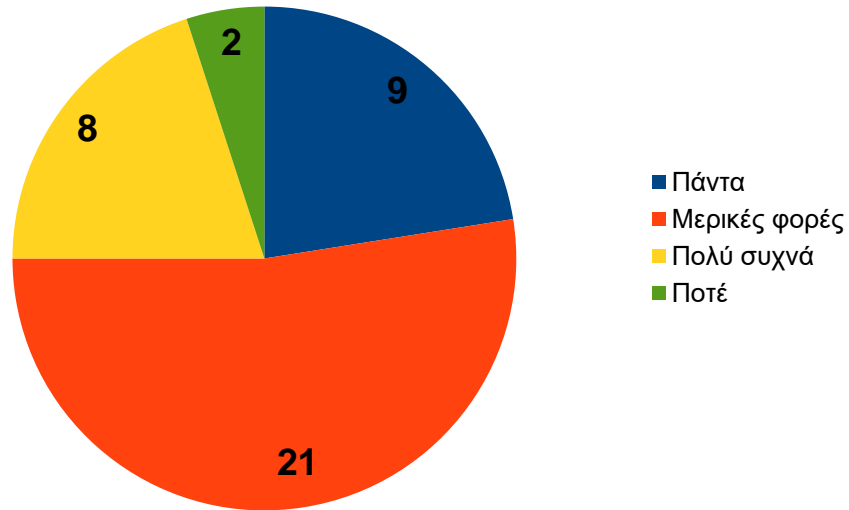
Στην συνέχεια, είτε βρισκόμαστε εν ώρα εργασίας είτε στο σπίτι, μπορούμε να κλείνουμε το φως όταν δεν το χρησιμοποιούμε ή ακόμα να εκμεταλλευτούμε τις ανανεώσιμες πηγές ηλεκτρικής ενέργειας. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξοικονομούμε ενέργεια, που είναι απαραίτητη για την κάλυψη άμεσων αναγκών. Καταληκτικά, ένας άλλος τρόπος ανακύκλωσης είναι η ανακύκλωση ρούχων, ένα φαινόμενο το οποίο λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, σύμφωνα με το οποίο κάποιος, που δεν χρειάζεται κάποια ρούχα, να τα δώσει από το να καταλήξουν στις χωματερές όπου θα επιβαρύνουν το περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο, κάνουμε σημαντική εξοικονόμηση υλικών πόρων που υπάρχουν στον πλανήτη.



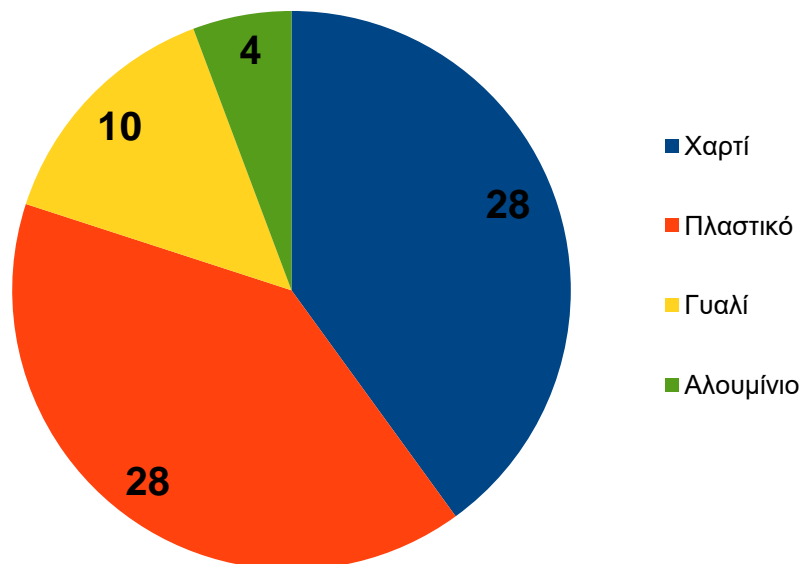


Αποτελέσματα ερωτηματολογίου που μοιράστηκε σε μαθητές/τριες του σχολείου μας

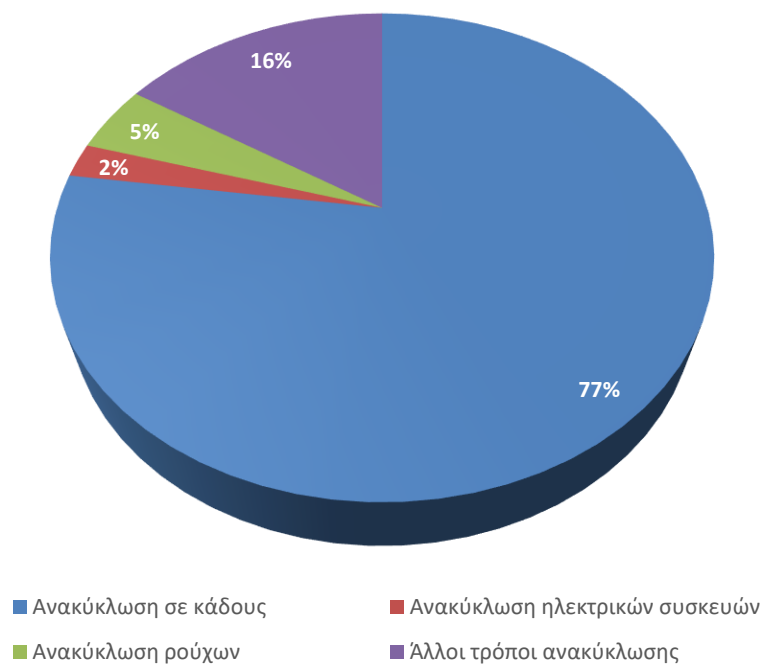
1. Πόσο συχνά ανακυκλώνετε στην καθημερινότητά σας;



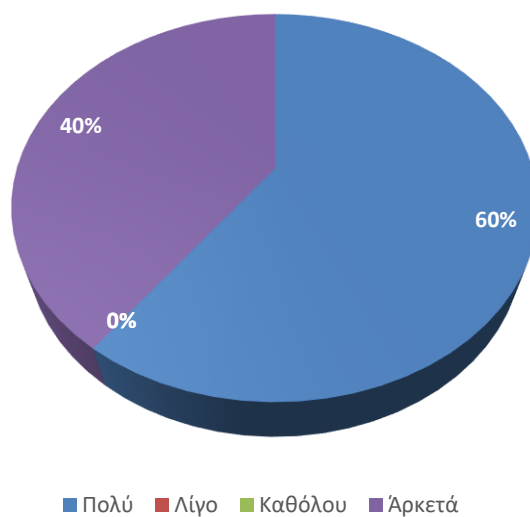
2. Τι υλικά ανακυκλώνετε συνήθως;



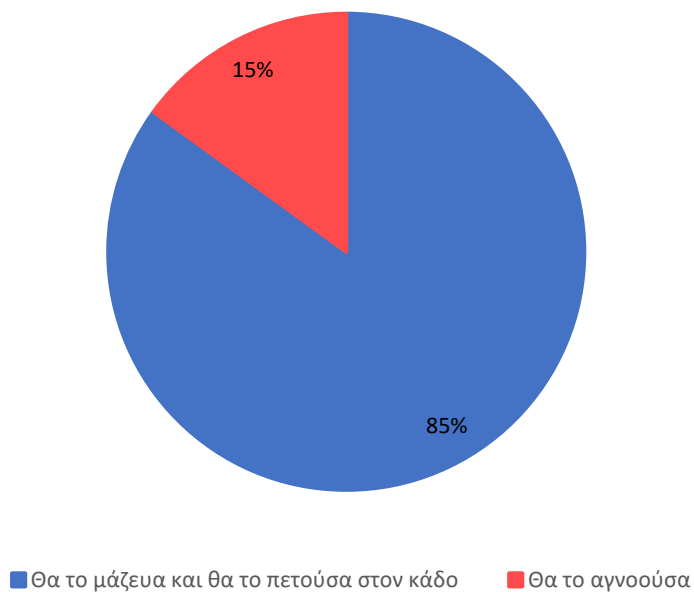
3) Στην καθημερινότητά σας ποιους τρόπους ανακύκλωσης εφαρμόζετε;



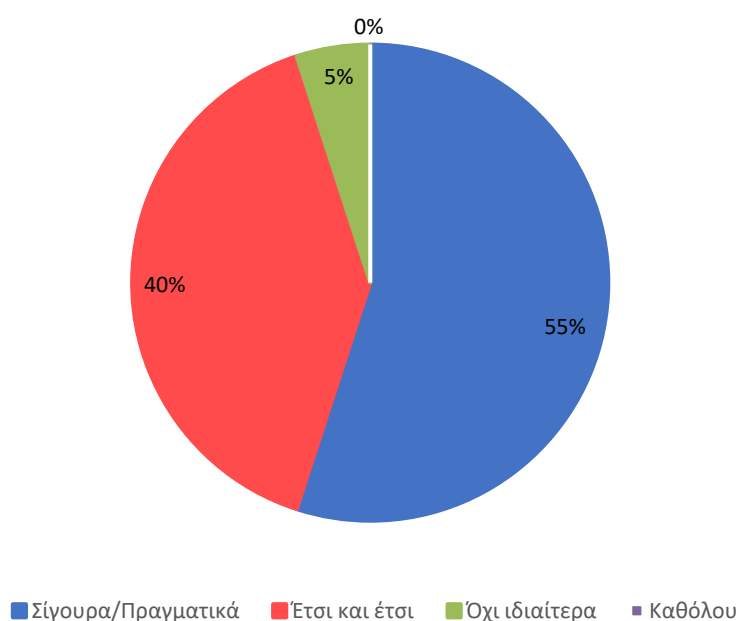
4) Κατά τη γνώμη σας, η ανακύκλωση συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος;



(5) Σε ενδεχόμενο περιστατικό (π.χ. κάποιος ασυνείδητος πετάει ένα πλαστικό μπουκάλι στο έδαφος) ποια θα ήταν η αντίδρασή σας;



(6) Τα τρέχοντα περιβαλλοντικά προβλήματα σας ευαισθητοποιούν να δραστηριοποιηθείτε στον τομέα της ανακύκλωσης, ως μια βοήθεια στο περιβάλλον;



Δικτυογραφία

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
<http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/4513923/?iid=2>

<https://www.maxmag.gr/style/i-istoria-tis-modas/>

<https://citymomenti.blogspot.com/2015/04/i-ekseliksi-tis-modas-apo-to-1900-eos-kai-simera.html>

<https://www.healthline.gr/wp-content/uploads/2021/05/obesity.png>

https://www.huffingtonpost.gr/entry/anakeklose-ti-mporeis-na-kaneis-ta-roecha-poe-den-chreiazesai-anti-na-ta-petaxeis-sta-skoepidia_gr_5d8dd513e4b0019647a6a777

<https://www.scribd.com/document/490150579/%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%92%CE%91%CE%9B%CE%9B%CE%9F%CE%9D-%CE%9A%CE%A1%CE%99%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%9F-%CE%A3%CE%A5%CE%9D%CE%95%CE%9E%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%97%CE%A3>

<https://m1.paperblog.com/i/163/1631056/hm-compromete-el-medio-ambiente-lanza-una-cam-L-xNabds.jpeg>

<https://th.bing.com/th/id/R.849400cde1928e0a1d9264ccb18118f9?rik=UqFEiFD11FhDMA&riu=http%3a%2f%2fwww.diakonima.gr%2fwp-content%2fuploads%2f2016%2f08%2f462321-image001.jpg&ehk=G5aLm2crHSUCENEfXxOIGVSO%2b%2bn0GIdDUT65nho16E%3d&risl=&pid=ImqRaw&r=0>

<https://incynews.com/kai-omos-i-moda-skotonei-to-perivallon/>

<https://www.filologikos-istotopos.gr/2021/11/28/nea-ellinika-q-epal-i-moda-skotonei-k/>

<https://www.pakoe.gr/2019/04/10/%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B5%CF%86%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD/>

<https://luxolympus.com/blogs/news/%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%87%CE%B1-m%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CF%87%CE%B1%CE%BC%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%82-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82>

<https://followgreen.gr/moschato-tavros/blog/single/ta-pleonektimata-tis-anakyklosishttps://>

<el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7>

https://www.flowmagazine.gr/oi_10_shmantikoterai_tropoi_anakuklwshs/

https://www.google.com/search?sca_esv=600258695&rlz=1C1DIMC_enGR858GR858&hl=el&q=%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CF%85%CE%BA%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjY28yUj--DAxXti_0HHS2lCqkQ0pQJeqQICRAB&biw=1920&bih=953&dpr=1#imgrc=l0VBTS2hxaI_CM&imgdii=Ne8bdyFhAmoMkM

https://draseisanakyklosis.blogspot.com/2014/04/blog-post_4552.html

<http://perivallon.xtreemhost.com/anakiklusi.html?i=2>

<https://wikihealth.gr/category/paidi/diafimiseis-pos-epirezouyn-ta-paidia-kai-toys-efivouys/>

<https://nmasalykio.blogspot.com/2014/12/blog-post.html>

<https://www.inka.gr/>

<https://el.wikipedia.org/>

<https://archive.org/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE>

<https://th.bing.com/th/id/R.fad40868fc0f7a2a198aafdb5ecb20d3?rik=UhssM1qKuJOfCO&riu=http%3a%2f%2fexpro.gr%2fwp-content%2fuploads%2f2020%2f02%2fanakiklosi-rouxon.jpg&ehk=hCvcgFT6fmJnkb9c%2fSB3bfJaf6vuh2UhPUBlV1o0t2Q%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0>

<https://esdak.gr/wp-content/uploads/2017/11/banner-esdak2.jpg>

<https://toperiodikomou.gr/wp-content/uploads/2017/11/Consumi-630x350.jpg>

https://csr.ert.gr/wp-content/uploads/2019/05/main_ecc17-767c1-e9ff4-14d83-environment-energu-light-bulb-with-paddy-rice-768x576.jpg

https://thesafiablog.files.wordpress.com/2021/11/6f650-screenshot_20210701-163900_docs.jpg

<https://th.bing.com/th/id/OIP.DjqUsIqM7ByElK3iiDhsvgAAAA?rs=1&pid=ImgDetMain>

<https://epsa.gr/wp-content/uploads/1950/02/1950.png>

https://th.bing.com/th/id/R.6a826e21768a8bd9dc8b53db7a367301?rik=Ds7aSZaq3FVSrw&riu=http%3a%2f%2fwww.womantoc.gr%2fcontent%2farticles%2f0%2farticle_5283%2finline%2fin_5283_5793370e9005a.jpg&ehk=5lsSTz7dIHLGcGoOBzkhZOnxc%2bkDkJ3dBiqI%2f2waXJ0%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0

<https://www.albinigroup.com/wp-content/uploads/2017/08/Cattura-1.jpg>

https://th.bing.com/th/id/R.5f3d3fa27dad67db0e94dd1f3094636e?rik=rz7%2b2yYl3Tvojw&riu=http%3a%2f%2ffc09.deviantart.net%2ffs45%2fi%2f2009%2f126%2fa%2fb%2fSave_the_Earth_SAVE_YOURSELF_by_salmanarif.png&ehk=JaXvNPH72TDjrJqAHHB9fVXCC714Ufdu3WfbLZvBuHE%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0

<https://apopou.gr/blog/wp-content/uploads/2019/02/eco-friendly-300x167.png>

<https://www.canaleenergia.com/wp-content/uploads/2016/11/efficienzafotovoltaico.jpg>

Αρθρογραφία

- ~ **Θόρνσταϊν Βέμπλεν**(1899): *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Dover Publications, Mineola, N.Y., 1994, ISBN 0-486-28062-4. (ηλεκτρονικά: Project Gutenberg e-text Αρχαιοθετήθηκε 2020-04-14 στο Wayback Machine.)
- ~ **Dan Nisnoff** (2006). *FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want*. Penguin. ISBN 1-59420-077-7. (246 σελ.)
- ~ **Jan Whitaker** (2006): *Service and Style: How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, St. Martin's Press, N.Y., ISBN 0-312-32635-1. (352 σελ.)
- ~ **Adam Curtis**: *The Century of the Self*, σειράντοκιμαντέρ.

2^ο Γυμνάσιο Πύργου

Σχολικό Έτος 2023-2024

