

ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΕΠΑ.Λ. Α΄

2013

ΚΕΙΜΕΝΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η σημερινή οικονομική κοινωνική ζωή είναι ως ένα μεγάλο σημείο πλημμυρισμένη και κυριευμένη από τη διαφήμιση.

Όπου κι αν γυρίσει κανένας σήμερα το βλέμμα του, έστω και για μια στιγμή, δεν μπορεί παρά να πέσει το μάτι του επάνω στη διαφήμιση, κι όπου δεν τη βλέπει ακόμη, την ακούει.[...] Εφημερίδες, περιοδικά εικονογραφημένα και μη, δρόμοι, σιδηροδρομικοί σταθμοί, γραφεία ταξιδίων, μετώπες σπιτιών, μανδρότοιχων είναι πλημμυρισμένα από διαφήμιση, από χαρτιά, εικόνες, κείμενα, χρώματα κλπ., πράγματα διαφήμισης. Είναι ένα φαινόμενο του βιομηχανικού πνεύματος και της προόδου του τεχνικού πολιτισμού, που έχει διαποτίσει το συνειδητό, όσο και το υποσυνείδητο του ψυχικού κόσμου μας.[...]

Ωστόσο, κανένας προωθητής της διαφήμισης, δεν μπορεί ν' αρνηθεί τους κοινωνικούς κινδύνους που κλείνει μέσα της η διαφήμιση, όταν αυτή **διαβαίνει** ορισμένα όρια. Σοβαροί ερευνητές του προβλήματος της διαφήμισης παρατηρούν ότι εκείνη η διαφήμιση αξίζει, που διαφημίζει μόνο το καλό εμπόρευμα, το καλό προϊόν, εκείνη που δε διαφημίζει περισσότερο απ' ό,τι προσφέρει.

Πέρα όμως απ' αυτές τις παρατηρήσεις, υπάρχουν και οι κακές μέθοδοι και οι κακοί σκοποί της διαφήμισης, οι οποίοι πάλι βάζουν σε **συλλογή** τους αντικειμενικούς ερευνητές αυτού του φαινομένου. **Παρατηρούν**, π.χ., πώς επιτίθεται, πώς ορμά η διαφήμιση προς το κοινό συνειδητά και ραφιναρισμένα¹, για να προκαλέσει με την υποβολή **τεχνητές ανάγκες**, δηλαδή να παραπλανήσει το κοινό να αγοράσει εμπορεύματα, τα οποία δεν έχει καθόλου ανάγκη και τα οποία ακόμη μπορούν να αποβούν και προς βλάβη του. Με την υποβολή σπρώχνει τον άνθρωπο προς τη χωρίς μέτρο χρήση των απολαυστικών αγαθών, μια ώθηση που κλείνει αρκετούς κοινωνικούς κινδύνους.

Κι όχι μόνο αυτό, παρά με την υπερβολή και την υποβολή της η διαφήμιση προσπαθεί να ζυπνήσει τη βουλιμία² προς τα υλικά αγαθά, πέρα από την πρόπουσα και δικαιολογημένη κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων, έτσι που να αδυνατίζει την αγοραστική δύναμη για άλλα αναγκαία και **λογικά** πράγματα. Έτσι η διαφήμιση, όπου λείπει η κοινωνική ευθύνη από τους παράγοντές της, εκεί σκορπά μέσα στην κοινωνία ένα μεγάλο κακό.

Η διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει, γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος³ στη μαζική υποβολή. Αυτή η αιχμαλωσία την οποία υφίσταται ο άνθρωπος από την υποβολή και από τα άλλα μέσα της διαφήμισης, τον φτάνει στο σημείο ν' ακολουθεί με κλειστά τα μάτια. Τον φτάνει στο σημείο ν' ακολουθεί γραμμή χωρίς σκέψη, χωρίς έρευνα και εξέταση.

Η διαφήμιση μπορεί βέβαια, χωρίς αμφιβολία, να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη. Να συμβάλει πολύ στην **πρόοδο** και στο δυνάμωμα της ελεύθερης οικονομίας, όταν εκτελεί την αποστολή της κατά θετικό τρόπο, όταν αντικρίζεται και ενεργεί σαν διαφώτιση του κοινού, σαν προσανατολισμός σε ό,τι είναι συμφέρον στον αγοραστή, όταν αυτή κρατιέται μέσα στα όρια, μέσα στο πρέπον, όταν αφήσει τις χοντροκομμένες μεθόδους του ψεύδους και της απάτης ή της φαινομενικής αλήθειας.

1. ραφιναρισμένα: έντεχνα, επιδέξια
2. βουλμία: λαιμαργία, έντονη επιθυμία
3. ευεπίφορος: επιρρεπής, αυτός που παρασύρεται εύκολα

Ιω. Ν. Ξηροτύρης, 1965, «*Επίκαιρα Κοινωνικά Προβλήματα*», Θεσσαλονίκη (Διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

- A1.** Να γράψετε την περίληψη του κειμένου, που σας δόθηκε, χωρίς δικά σας σχόλια (90-110 λέξεις). **Μονάδες 25**
- B1.** «Η διαφήμιση μπορεί βέβαια, χωρίς αμφιβολία, να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη». Σε μία παράγραφο 80-100 λέξεων να σχολιάσετε την παραπάνω άποψη του συγγραφέα. **Μονάδες 15**
- B2.** Ο συγγραφέας στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου «Όπου κι αν γυρίσει ... κόσμου μας» χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στη λογική. Να εντοπίσετε τα μέσα πειθούς στην παράγραφο αυτή. **Μονάδες 5**
- B3.** α. Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις, χωρίς να αλλάξει το νόημα του κειμένου: **διαβαίνει, συλλογή, Παρατηρούν, τεχνητές, πρόοδο.** (Μον. 5)
β. Να γράψετε από ένα αντίονυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις: **αργηθεί, δικαιολογημένη, λογικά, ωφέλιμη, διαφώτιση.** (Μον. 5) **Μονάδες 10**
- B4.** Να εντοπίσετε τα δομικά στοιχεία της τελευταίας παραγράφου του κειμένου: «Η διαφήμιση μπορεί ... φαινομενικής αλήθειας». **Μονάδες 5**
- Γ1.** Σε ένα άρθρο (500-600 λέξεις), που θα δημοσιευτεί στην εφημερίδα του σχολείου σας, να αναφερθείτε:
α) στις αρνητικές πλευρές της διαφήμισης και
β) στους παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης. **Μονάδες 40**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A. Θέμα του κειμένου αποτελεί η εισβολή της διαφήμισης στη ζωή μας. Σύμφωνα με το συγγραφέα, αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση κάθε είδους οπτικοακουστικού μέσου, καθώς η διαφήμιση απορρέει από την υλικοτεχνική εξέλιξη και στηρίζεται σε αυτή. Βέβαια, με την υπερβολική εκμετάλλευση των μεθόδων αυτών, και χρησιμοποιώντας αθέμιτα μέσα, καθίσταται επικίνδυνη, εφόσον επιδρά ποικιλοτρόπως στην ψυχή, ενώ δημιουργεί πλασματικές ανάγκες οι οποίες αντικαθιστούν τις ουσιαστικές. Τα βασικά αίτια της πνευματικής αδράνειας των ανθρώπων εντοπίζονται στην αδιαφορία των κοινωνικών φορέων και στη μαζοποίηση της σύγχρονης κοινωνίας. Στον αντίποδα, παρατίθενται ορισμένες προϋποθέσεις, ώστε η διαφήμιση να αποτελεί μοχλό της οικονομικής ανάπτυξης και όχι ανάσχεση της κοινωνικής προόδου.

B.1. Παρά την πολεμική που δέχεται η διαφήμιση, μπορεί, χωρίς αμφιβολία, να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη. Όταν οι κρατικοί παράγοντες αναλαμβάνουν την κοινωνική τους ευθύνη, αξιοποιώντας την αναμφισβήτητη δύναμη της, μπορούν να παρακινήσουν τους πολίτες σε πράξεις προσφοράς προς τους συνανθρώπους τους και το περιβάλλον. Έχουν τη δύναμη να συμβάλλουν στη συνειδητοποίηση της αδιαφορίας μας για ό,τι έμπυχο ή άπυχο μάς περιβάλλει. Η εθελοντική δράση, η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών, ιατρεία, φροντιστήρια, παντοπωλεία, συσσίτια, η ψυχική, ηθική, υλική, χρηματική υποστήριξη, ενισχύονται με την προβολή κοινωνικών μηνυμάτων. Ας εκμεταλλευτούμε, λοιπόν, τη μαζική σκέψη και δράση των πολιτών, και να την κατευθύνουμε σε πράξεις κοινωφελείς και όχι υπερκαταναλωτισμού.

B.2. Ο συγγραφέας στη δεύτερη παράγραφο χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στη λογική. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε, ως μέσο πειθούς, την παρουσία επιχειρήματος (σειρά προτάσεων / κρίσεων με χαρακτηριστική δομή: Μία ή περισσότερες προτάσεις (προκειμένες) χρησιμεύουν ως βάση για την απόδοχή μιας άλλης πρότασης (συμπέρασμα), η οποία ακολουθεί λογικά τις προκειμένες)*, με το οποίο προσπαθεί να υποστηρίξει ότι η διαφήμιση «έχει διαποτίσει το συνειδητό και το υποσυνείδητο της ψυχής μας». Το επιχείρημα, ουσιαστικά καλύπτει ολόκληρη την παράγραφο. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιεί τεκμηρίω (συγκεκριμένα στοιχεία που αναφέρονται σε μια ορισμένη εμπειρία [παραδείγματα, αλήθειες, γεγονότα, αυθεντίες, στατιστικά στοιχεία] και χρησιμοποιούνται από τον πομπό, για να υποστηρίξει τη θέση του)* και, ειδικότερα, παραδείγματα (εφημερίδες, περιοδικά, δρόμοι, σιδηροδρομικοί σταθμοί, γραφεία ταξιδίων, μετώπες σπιτιών, μανδρότοιχων, χαρτιά, εικόνες, κείμενα, χρώματα) και αλήθεια (φαινόμενο του βιομηχανικού πνεύματος και προόδου).

* Οι ορισμοί του επιχειρήματος και των τεκμηρίων δεν απαιτούνται, ωστόσο δίνονται, για να τεκμηριωθεί καλύτερα η απάντηση.

B.3 α. Συνώνυμα:
διαβαίνει = ξεπερνά
συλλογή = σκέψη
παρατηρούν = προσέχουν
τεχνητές = πλασματικές
πρόοδο = ευημερία

β. Αντώνυμα:
αρνηθεί ≠ αποδεχτεί
δικαιολογημένη ≠ αδικαιολόγητη
λογικά ≠ ανούσια
ωφέλιμη ≠ επιζήμια
διαφώτιση ≠ συσκότιση

B.4. Θεματική περίοδος: «*Η διαφήμιση μπορεί ... ωφέλιμη*»
Λεπτομέρειες – σχόλια: «*Να συμβάλει ... αλήθειας*»
Κατακλείδα: δεν υπάρχει.

Γ. Επικοινωνιακό πλαίσιο: άρθρο στη σχολική εφημερίδα
Ρηματικά πρόσωπα: κυρίως γ' ενικό – πληθυντικό, χωρίς να λείπουν οι αναφορές στο α' και β' πληθυντικό πρόσωπο, ιδιαίτερα στο δεύτερο ερώτημα.
Μέσα πειθούς: κυριαρχεί η λογική
Τίτλος: «*Διακοπή για διαφημίσεις*»

Πρόλογος: αφορμή για το άρθρο μία διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση και σας προβληματίσε / εξόργισε. Σύντομη αναφορά στη δύναμη της διαφήμισης και στον τρόπο που διεισδύει στην ανθρώπινη ψυχή. Εναλλακτικά, θα μπορούσε κανείς να καταγράψει συνοπτικά τις θετικές συνέπειες της διαφήμισης, ώστε να περάσει μετά στην ανάλυση των αρνητικών, τονίζοντας την αντίθεση ανάμεσα στους δύο άξονες.

Α' ερώτημα: οι αρνητικές πλευρές της διαφήμισης

- **Πνευματικός τομέας:** ο δέκτης καθίσταται υποχείριο της διαφήμισης, οπότε αποδυναμώνεται η κρίση και υπονομεύεται η ελευθερία σκέψης. Διαφορεί το άτομο για την πνευματική του βελτίωση, καθώς κυνηγά μόνο τα υλικά αγαθά και τον τρόπο ζωής που υπαγορεύει η διαφήμιση. Ιδιαίτερες είναι οι επιπτώσεις στην ελληνική γλώσσα, καθώς αυτή κακοποιείται από τα αρτικόμεξα, τα ορθογραφικά λάθη, τους νεολογισμούς, την απρόσεκτη σύνταξη.
- **Ψυχολογικός τομέας:** ο άνθρωπος πειθαναγκάζεται να ακολουθεί τα προβαλλόμενα πρότυπα, και όταν δεν τα καταφέρνει, βιώνει το συναίσθημα του ανικανοποίητου. Από την άλλη, η αδυναμία του να αποκτήσει όσα προωθούνται από τη διαφήμιση τού δημιουργεί συμπλέγματα κατωτερότητας, φθόνου. Επιπλέον, νιώθει άγχος στην προσπάθειά του να καλύψει τις πλασματικές ανάγκες που του επιβλήθηκαν.

- **Ηθικός τομέας:** δημιουργούνται πρότυπα ζωής που αποσκοπούν στην επιδίωξη του υλικού κέρδους. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν το άτομο αδυνατεί να ακολουθήσει τα προβαλλόμενα πρότυπα και να αγοράσει τα άχρηστα καταναλωτικά αγαθά με τα οποία το βομβαρδίζει η διαφήμιση, καταφεύγει σε παραβατικές ενέργειες.
- **Κοινωνικός τομέας:** ο άνθρωπος ετεροκατευθύνεται, αποκτά αγελαία συμπεριφορά, μαθαίνει να υπακούει σε πολιτικά μηνύματα. Η διαφήμιση αποτελεί όχημα του λαϊκισμού, καθώς, όταν αποκτά τη μορφή προπαγάνδας, συσκοτίζει, παραπλανά, οδηγεί σε πολιτική ομηρία, γεννά τη μισαλλοδοξία, το φανατισμό.
- **Οικονομικός τομέας:** οδηγεί σε μαρασμό μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν να ανταγωνιστούν μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες δαπανούν πακτωλό χρημάτων στη διαφήμιση. Συνακόλουθα, αυξάνεται η ανεργία, ενώ ανατρέπεται το ισοζύγιο εμπορικών συναλλαγών, μια και τα περισσότερα προϊόντα που προωθούνται από τη διαφήμιση εισάγονται.
- **Ευπαθείς – ευάλωτες ομάδες:** οι γυναίκες παρουσιάζονται στις διαφημίσεις ως καταναλωτικές μηχανές, πολλά προϊόντα απευθύνονται σε αυτές, ενώ το σώμα τους χρησιμοποιείται πολλές ως αντικείμενο έλξης και πόθου. Προσβάλλεται η αξιοπρεπεία τους, διαιωνίζονται στερεοτυπικές αντιλήψεις εις βάρος τους. Τα παιδιά πέφτουν ευκολότερα θύματα της διαφήμισης, αφού δε διαθέτουν την κριτική σκέψη και ωριμότητα, για να προφυλαχθούν από τους κινδύνους της διαφήμισης. Θεωρούνται ο εύκολος αλλά και ο ιδανικός στόχος, καθώς είναι ιδιαίτερα αποδοτικό για τους διαφημιστές να «εκπαιδεύσουν» καταναλωτές από μικρή ηλικία.

Η αναφορά στις αρνητικές συνέπειες στα παιδιά μπορεί να λειτουργήσει ως τρόπος ομαλής μετάβασης στο Β' ερώτημα.

Β' ερώτημα: παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.

- **Οικογένεια:** ως πρώτος φορέας παροχής παιδείας και κοινωνικοποίησης, η οικογένεια οφείλει να εφοδιάσει τα νέα άτομα με εκείνες τις αξίες, που θα τα βοηθήσει να ιεραρχήσουν ορθά τις ανάγκες τους και να αποκρούσουν τις «διαφημιστικές Σειρήνες».
- **Εκπαιδευτικό σύστημα:** το σχολείο, μέσα από τη θεσμοθετημένη και οργανωμένη εκπαίδευση, οφείλει να οξύνει την κριτική σκέψη των νέων, να δώσει έμφαση στις ανθρωπιστικές αρχές και αξίες.
- **Πνευματικοί άνθρωποι:** χρέος τους όχι μόνο να καθοδηγήσουν τη νεολαία, αλλά να αποτελέσουν, με τη στάση τους και τον τρόπο ζωής τους, πρότυπο, να εναρμονίσουν τη θεωρία με την πράξη.
- **Αυτομόρφωση:** οι παραπάνω παράγοντες σαφώς βοηθούν τα νέα παιδιά να προσεγγίσουν κριτικά τη διαφήμιση. Ωστόσο, απαιτείται και η προσωπική προσπάθεια, καλλιέργεια, η διαρκής εγρήγορση, ώστε να αμφισβητούν και να απορρίπτουν όσα στοιχεία της διαφήμισης κρίνουν ότι τα παγιδεύουν, τα αποπροσανατολίζουν, τα ποδηγετούν.

Επίλογος: προτροπή στους συμμαθητές και, γενικότερα, στους αναγνώστες του άρθρου να αντιμετωπίσουν κριτικά τη διαφήμιση όσο γίνεται πιο σύντομα.

ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ
ΚΕΡΚΥΡΑ
ΕΥ
ΣΤΟΧΟΣ