

ΤΑΞΗ: Β΄ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ
ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Ημερομηνία: Σάββατο 23 Δεκεμβρίου 2017

Διάρκεια Εξέτασης: 3 ώρες

Η αθώα φαινομενικά προβολή υπαρκτών ή ανύπαρκτων ιδιοτήτων ενός αγαθού «κρύβει» επιμελώς πολλούς κινδύνους. Πίσω από τη δελεαστική και προκλητική εικόνα με το συγκεκριμένο περιεχόμενο, πίσω από τη φανερή επιθυμία του διαφημιστή να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή **λανθάνουν** σοβαρές λειτουργίες και **ελλοχεύουν** αδιόρατοι κίνδυνοι.

Ο σοβαρότερος απ' όλους είναι η προσπάθεια να στερήσει τον άνθρωπο από την ελεύθερη βούλησή του, τη δυνατότητα δηλαδή να σκέφτεται και να αποφασίζει αυτός ο ίδιος. Η μέθοδος είναι λίγο-πολύ γνωστή· με τον **καταιγισμό** των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται **ακατάπαυστα** ο «υπήκοος της καταναλωτικής κοινωνίας», τίθεται σε λειτουργία ένας μηχανισμός με τον οποίο δημιουργούνται όλο και περισσότερες ανάγκες, που κατά ένα μεγάλο μέρος δεν είναι πραγματικές αλλά εικονικές. Καλλιεργείται, λοιπόν, η ψευδαίσθηση πως η ευτυχία του ανθρώπου εξαρτάται, σχεδόν αποκλειστικά, από την ικανοποίηση των αναγκών αυτών που, λόγω του πλασματικού τους χαρακτήρα, συνεχώς αυξάνονται και πληθαίνουν και κορεσμό δεν έχουν. Ο καταναλωτής μοιάζει με τις μυθικές Δαναΐδες που ήταν υποχρεωμένες να γεμίζουν ένα πιθάρι χωρίς πυθμένα. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην πνευματική και ψυχική υποδούλωση του ανθρώπου. Άλλοι κι όχι ο ίδιος αποφασίζουν για τις ανάγκες του, του υποβάλλουν τη θέλησή τους, του υπαγορεύουν στόχους και επιδιώξεις, τον υποκαθιστούν και τον **αιχμαλωτίζουν** με τεχνητές ανάγκες. Είναι δε τόσο **ακατανίκητη** η δύναμη της διαφήμισης, ώστε η τεχνική της υιοθετήθηκε και για την εκπομπή πολιτικών μηνυμάτων. Είναι γνωστό ότι οι σύγχρονοι εκλογικοί αγώνες διεξάγονται πια και με διαφημιστικά μηνύματα.

Ασθμαίνων, ο άνθρωπος προσπαθεί να ικανοποιήσει τις αυξημένες επιθυμίες του. Άγχεται, νιώθει μειονεκτικά, διαταράσσεται η ψυχική του ισορροπία, εντατικοποιεί τη δουλειά του, εξαντλείται. Κι αν, παρά την προσπάθεια, οι επιθυμίες του δεν πραγματοποιηθούν, αναγκάζεται, όχι σπάνια, να χρησιμοποιήσει **αθέμιτα** μέσα που μειώνουν την αξιοπρέπειά του. Άτομα δε με μειωμένη την ικανότητα ηθικής αντίστασης, μπορεί να καταλήξουν στην εγκληματικότητα, τη διαφθορά. Διαμορφώνονται πρότυπα ζωής. Κάθε εποχή, βέβαια, διαμορφώνει και προβάλλει τα δικά της πρότυπα. Το κακό είναι ότι τα πρότυπα που προβάλλει η διαφήμιση διαμορφώνονται με βάση την επιδίωξη του μέγιστου κέρδους. Κύριο χαρακτηριστικό των προτύπων αυτών είναι η άνεση, η πολυτέλεια, η επίδειξη. Οι διαφημιστές, όμως, δε σταματούν εδώ· για να εξυπηρετηθεί το κέρδος της επιχείρησης, δε διστάζουν να **διακωμωδήσουν** πεποιθήσεις, να προσβάλουν αξίες, να ευτελίσουν σπουδαίες ανθρώπινες σχέσεις, όπως, λόγου χάρη, ο έρωτας. «Η ρεκλάμα δε δημιουργεί μόνο αντικείμενο για τον πελάτη, αλλά και πελάτη για το αντικεί-

| | |
|---|-------------------------------|
|  | ΑΠΟ 23/12/2017 ΕΩΣ 5/01/2018 |
| | 2η ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ |

μενο».

Κακοποιείται η γλώσσα. Ο διαφημιστικός λόγος, σε αντίθεση με τον επιστημονικό λόγο που βασίζεται στο λογικό έλεγχο της έκφρασης, είναι λόγος συνθηματικός, εντυπωσιακός. Το **χάσμα** ανάμεσα στην ορθολογικότητα και τη διαφήμιση διευρύνθηκε στην εποχή μας αμετάκλητα και πολύ γρήγορα. Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα θα επιβάλουν τα συγκινησιακά επιχειρήματα ως ανώτερα των λογικών. Επιπλέον, οι διαφημιστές, για να εντυπωσιάσουν, καταφεύγουν συχνά σε ευφυολογήματα, νεολογισμούς, αυθαίρετα σχήματα λόγου και γενικότερα σε αλλοίωση της γλώσσας σε σημασιολογικό, φωνολογικό και συντακτικό επίπεδο. Είναι δε τέτοια η καταλυτική επίδραση κυρίως στους νέους, ώστε να συνεννοούνται συχνά, χρησιμοποιώντας ένα νέο κώδικα επικοινωνίας με στερεότυπες εκφράσεις διαφημιστικών μηνυμάτων.

(κείμενο διασκευασμένο από τον Τύπο)

τελεολογία: η φιλοσοφική άποψη που υποστηρίζει την ύπαρξη τελικών αιτιών που καθορίζουν τα πράγματα του κόσμου

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

A. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου σε 80-100 λέξεις

Μονάδες 25

B. Να γράψετε 2 τίτλους για το κείμενο, έναν με σχόλιο κι έναν χωρίς σχόλιο

Μονάδες 5

B1. Στο κείμενο αναλύονται οι αρνητικές λειτουργίες της διαφήμισης. Να αναφέρετε (με τη μορφή θεματικών προτάσεων) πέντε από τις σημαντικότερες, κατά τη γνώμη σας, θετικές επιδράσεις της διαφήμισης

Μονάδες 5

B2. Σε μια παράγραφο 70-80 λέξεων να προσδιορίσετε το περιεχόμενο της φράσης του συγγραφέα: «Η ρεκλάμα δε δημιουργεί μόνο αντικείμενο για τον πελάτη, αλλά και πελάτη για το αντικείμενο».

Μονάδες 10

B3. Να εντοπίσετε στο κείμενο 5 διαρθρωτικές λέξεις που συμβάλλουν στη συνοχή και να επισημάνετε τη νοηματική σχέση που αυτές δηλώνουν.

Μονάδες 5

B4. Να γράψετε ένα συνώνυμο για κάθε μια από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: λανθάνουν, ελλοχεύουν, καταγισμό, ακατάπαυστα, αιχμαλωτίζουν, ακατανίκητη, αθέμιτα, διακωμωδήσουν, κακοποιείται, χάσμα.

Μονάδες 10

Γ. Σε μια σχολική εκδήλωση, ως διευθυντής του σχολείου να εκφωνήσετε μια ομιλία για τις αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης καθώς και για το πώς μπορεί να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές της επιδράσεις. (450-500 λέξεις)

Μονάδες 40

ΤΑΞΗ: Α΄ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ
ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

Ημερομηνία: Σάββατο 23 Δεκεμβρίου 2017
Διάρκεια Εξέτασης: 3 ώρες

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A. Το κείμενο αναφέρεται στις αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης στους ανθρώπους. Αρχικά δίνεται έμφαση στην υπερπροβολή της διαφήμισης. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι επηρεάζονται και θεωρούν ότι θα ευτυχίσουν, αν αποκτήσουν τα υλικά αγαθά που η διαφήμιση προβάλλει. Όμως η επιθυμία για υλικά αγαθά δεν τελειώνει, ενώ από την άλλη επισημαίνεται ότι οι καταναλωτές χάνουν την κρίση τους. Αυτό προξενεί, σύμφωνα με το συγγραφέα, άγχος για απόκτηση αγαθών, που πολλές φορές καταλήγει σε παράνομες συμπεριφορές.

B.(τίτλος χωρίς σχόλιο): Ο σύγχρονος ρόλος της διαφήμισης
(τίτλος με σχόλιο): Διαφήμιση: μια σύγχρονη απειλή;

B1. Θετικά στοιχεία της διαφήμισης

- Γνωστοποιεί τις ιδιότητες των προϊόντων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό δίνοντάς του τη δυνατότητα να συγκρίνει και να κάνει σωστές επιλογές.
- Εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγώντας τις στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους και στη μείωση των τιμών τους προς όφελος των καταναλωτών.
- Συντελεί στην ανάπτυξη της οικονομίας, καθώς τονώνει την αγοραστική κίνηση, αυξάνει την παραγωγή και οδηγεί το εμπόριο σε αύξηση..
- Συντελεί στη μείωση της ανεργίας, καθώς δημιουργούνται νέοι επαγγελματικοί κλάδοι και συνεπώς νέες θέσεις εργασίας.
- Συμβάλλει στην αφύπνιση της κοινωνικής συνείδησης και ευαισθησίας με την προβολή μηνυμάτων για το AIDS, τα ναρκωτικά, το περιβάλλον.

B2. Είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση στοχεύει στο να παρακινήσει τους καταναλωτές να προμηθευτούν τα προϊόντα που προβάλλει. Αυτή όμως η προβολή πραγματοποιείται σε τόσο έντονο βαθμό, ώστε να δημιουργούνται

πλασματικές ανάγκες. Έτσι, ο καταναλωτής ωθείται στην αγορά προϊόντων που δεν του είναι απαραίτητα. Συνεπώς, είναι εμφανές ότι η διαφήμιση δημιουργεί συχνά καταναλωτές, χωρίς να είναι απαραίτητο.

B3. Ορισμένες από τις διαρθρωτικές λέξεις είναι οι εξής:

Λοιπόν(β' παράγραφο), δηλώνει συμπεράσμα
Βέβαια(γ' παράγραφο), δηλώνει αντίθεση
Όμως (γ' παράγραφο), δηλώνει αντίθεση
Σε αντίθεση (δ' παράγραφο), δηλώνει αντίθεση
Επιπλέον, (δ' παράγραφο), δηλώνει προσθήκη

B4. λανθάνουν: κρύβονται, ενυπάρχουν

ελλοχεύουν: παραμονεύουν

καταιγισμό: βομβαρδισμός

ακατάπαυστα: ασταμάτητα

αιχμαλωτίζουν: σαγηνεύουν

ακατανίκητη: ακαταμάχητη

αθέμιτα: ανεπίτρεπτα

διακωμωδήσουν: σατιρίσουν, γελοιοποιήσουν

κακοποιείται: αλλοιώνεται

χάσμα: κενό, απόσταση

Γ. Παραγωγή κειμένου- προτεινόμενο σχεδιάγραμμα

Προσφώνηση: Αγαπητοί μαθητές,

Πρόλογος: Αναφορά στην αφορμή εκφώνησης της ομιλίας. Σχολιασμός του ρόλου της διαφήμισης στις μέρες μας και επισήμανση της επίδρασης που ασκεί στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Κύριο θέμα:

Α' Ζητούμενο: Αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης

1. Με την πλύση εγκεφάλου που προκαλεί μεταβάλλει το άτομο σε άκριτο καταναλωτή που αδυνατεί να διακρίνει το ωφέλιμο από το περιττό και οδηγείται σε άχρηστες αγορές.

2η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΩΝ

2. Εκμεταλλεύεται τις ανθρώπινες ανάγκες, τις αδυναμίες και τα αισθήματα και τις σχέσεις (αγάπη, στοργή, έρωτας) ανάγοντάς τες σε εμπορευματικές αξίες.
3. Επιτείνει το άγχος του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος εντατικοποιεί τους ρυθμούς εργασίας για να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα, με αποτέλεσμα να χάνει την ποιότητα ζωής του.
4. Οξύνει τις διαφορές ανάμεσα στους έχοντες και σ' αυτούς που δεν μπορούν να συμμετέχουν στο «καταναλωτικό όνειρο» διευρύνοντας έτσι τις κοινωνικές ανισότητες.
5. Η οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια των μεγάλων επιχειρήσεων οδηγεί σε οικονομικό μαρασμό τις μικρές, οι οποίες αδυνατούν να αντεπεξέλθουν στο υψηλό κόστος της διαφήμισης.
6. Το γεγονός ότι η διαφήμιση στηρίζεται στο σύνθημα (slogan) και στις ξενόφερτες λέξεις συντελεί στην αλλοίωση της γλώσσας.
7. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν αρνητικά τον παιδικό ψυχισμό, αφού εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι τα παιδιά πιέζουν τους γονείς τους για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων .

Μεταβατική παράγραφος: Παρόλα αυτά, υπάρχουν τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να καταπολεμηθούν οι αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης

Β΄ Ζητούμενο: Τρόποι αντιμετώπισης:

1. Ανθρωπιστική παιδεία, για να καλλιεργούνται στους ανθρώπους αξίες, όπως ο σεβασμός. Έτσι, θα κατανοούν οι άνθρωποι ότι τα υλικά αγαθά δεν καθορίζουν την αξία του ανθρώπου
2. Η διαμόρφωση κριτικά σκεπτόμενων πολιτών, μέσω της ανθρωπιστικής παιδείας, οι οποίοι θα είναι σε θέση να ιεραρχούν ορθά τις ανάγκες τους, αποτελεί καθοριστικής σημασίας προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των διαφημιστικών μηνυμάτων.
3. Κρίνεται απαραίτητο η πολιτεία να φροντίσει για τη σύνταξη ενός κώδικα δεοντολογίας και την πιστή τήρησή του, για να προστατεύεται ο πολίτης και ειδικά το παιδί από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση.
4. Θα μπορούσε ο πολίτης να δραστηριοποιηθεί και μέσα από οργανωμένες επιτροπές (π.χ. Σύνδεσμος Προστασίας Καταναλωτών) να παρεμβαίνει κάθε φορά που πιστεύει πως η διαφήμιση παραβιάζει τα δικαιώματά του.

Επίλογος: Ανακεφαλαίωση, διατύπωση συμπερασμάτων, προτροπής για το μέλλον.

Επιφώνηση:

Σας ευχαριστώ που με ακούσατε.