

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΕΚΘΕΣΗ Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

Κείμενο

[Διαφήμιση]

Η καινούρια περίοδος της τηλεοπτικής δουλείας, που ονομάζεται "διαφημιστικό διάλειμμα", δεν είναι τόσο δυσβάστακτη για το σύγχρονο άνθρωπο, αφού εκείνος έχει μάθει να την αποζητά, όπως τα σκυλιά στα γνωστά πειράματα του Παυλόφ. Τα διαφημιστικά "σποτ", όπως λέγονται στη γλώσσα των "μέσων", αποτελούν, όπως τουλάχιστον νομίζει ο τηλεθεατής, ένα ακόμη "χάπι ευτυχίας" από εκείνα που συνηθίζει να του χαρίζει ο σύγχρονος πολιτισμός, που τον απολυτρώνουν τάχα από τα δεσμά της σύγχρονης μιζέριας.

Δεν είναι υπερβολή το να υποστηρίζει κανείς πως η διαφήμιση αποτελεί στις μέρες μας το "όπιο του λαού". Καθόλου μάλιστα, αν αναλογιστεί πως η σύγχρονη αυτή μορφή "πλύσης εγκεφάλου" δεν αρκείται πλέον στην προβολή και προώθηση κάποιων προϊόντων, αλλά επιδίδεται στην προβολή προτύπων, προσώπων, αρχών αξιών ζωής που είναι εξίσου κενά με τα διαφημιστικά μηνύματα. Είναι όμως εκμαυλιστικά κι εκφραυλιστικά. Ένα προϊόν, μία "φίρμα", με την κατάλληλη "καμπάνια" μπορεί να πάρει τη θέση ιστορικών μνημείων. Οι διαφημιστές ξέρουν ν' αγγίζουν με χειρουργική λεπτότητα την ψυχολογία των ανθρώπων, οι οποίοι δεν αγοράζουν απλώς αλλά αγοράζονται εντελώς. Η διαφήμιση τους προσφέρει ένα ταξίδι προς την καβαφική Ιθάκη με ... αεροπλάνο.

Ο σύγχρονος άνθρωπος είναι ένας ιδιότυπος Προμηθέας Δεσμώτης. Δεν τον καταβροχθίζουν όρνεα αλλά καταβροχθίζει σαν όρνεο. Είναι δέσμοι μιας ατέλειωτης αλυσίδας τεχνητών αναγκών. Ούτε άλλωστε είναι άνευ σημασίας το γεγονός ότι τα συστήματα εργασίας -"σούπερ μάρκετ", "φαστ φουντ" κτλ.- χαρακτηρίζονται με το γενικευτικό όρο "αλυσίδα" (για παράδειγμα, αλυσίδα καταστημάτων). Ποιον άραγε αλυσοδένουν; . Η περιβόητη Κοινωνία της Αφθονίας είναι περισσότερο κοινωνία αναγκών και όχι αγαθών. Και φυσικά οι περισσότερες ανάγκες είναι τεχνητές, πλάσματα της διαφημιστικής Κίρκης. Όμως οι τεχνητές ανάγκες δημιουργούν τον τεχνητό άνθρωπο, που σημαίνει τον ψεύτικο άνθρωπο. Οι ανάγκες "του" έχουν επινοηθεί πριν από αυτόν γι' αυτόν. Ούτε καν χρειάζεται να κάνει τον κόπο της επιλογής. Γιατί, όπως λέει το διαφημιστικό σλόγκαν, "Διαλέγουμε για σας πριν από σας". Φυσικά, όλες αυτές οι "παροχές", οι "ευκολίες" και οι "προσφορές" δε λειτουργούν υπέρ αυτού. Το μόνο που κερδίζει ο καταναλωτής είναι περισσότερο άγχος και αγωνία για την εξασφάλιση των αναγκαίων χρημάτων για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Μάλιστα, μέσα στα πλαίσια της γενικότερης ιδεολογικής σύγχυσης που επικρατεί, ο άνθρωπος έχει καταντήσει να αντλεί και τα "ιδανικά" του μέσα από τη διαφήμιση ή μέσω της διαφήμισης. Με βάση ωστόσο όλα τα παραπάνω, τα "ιδανικά" είναι όπως τα περισσότερα αγαθά της αγοράς ιδανικά μιας χρήσης. Ιδανικά κατευθυνόμενα και όχι κατευθύνοντα. Δυστυχώς, ακόμη και αξίες κατεβαίνουν στο επίπεδο της αγοράς. Έτσι ο σύγχρονος άνθρωπος μαζί με τα απορρυπαντικά «αγοράζει» και ιδεολογίες, σκοπούς κι

επιδιώξεις.

Ωστόσο πρέπει να είμαστε πραγματιστές. Η διαφήμιση είναι μια πραγματικότητα καλά εδραιωμένη μέσα στον κόσμο της αγοράς, και δεν μπορεί να αλλάξει: ούτε η ίδια ούτε η αγορά. Είναι, όπως λένε, ένα αναγκαίο κακό. Αυτό όμως που μπορεί και πρέπει ν' αλλάξει είναι το κακό (γιατί πρέπει δηλαδή να είναι κακό;) και, δεύτερον, να πάψει να θεωρείται "αναγκαίο". Το πράγμα γίνεται απλό όταν αναπτύξουμε την επιλεκτική και κριτική ικανότητα μας και ανυψώσουμε το επίπεδο της αισθητικότητας μας, ώστε ν' αντιδρούμε στη χυδαία διαφήμιση και να μην αποδεχόμαστε παθητικά αυτά που μας υπόσχεται η διαφημιστική Χαναάν. Μια διαφήμιση δεν μπορεί να είναι τίποτα άλλο παρά μια διαφήμιση. Τίποτα παραπάνω, τίποτα παρακάτω. Κι ούτε επιτρέπεται η διαφήμιση να μας τοποθετεί με διάφορες τεχνικές άλλοτε παραπάνω, άλλοτε παρακάτω. Κι ακόμη, όταν μιλάμε για κακή ποιότητα της διαφήμισης, πρέπει να ξέρουμε ότι μιλάμε πρωτίστως για κακή ποιότητα του εαυτού μας.

Άλλωστε η διαφήμιση έχει να επιδείξει και ευτυχείς στιγμές, όταν ορισμένα δείγματά της άγγιζαν τα όρια της πραγματικής τέχνης ή όταν μερικά μηνύματά της έγιναν παροιμιακές εκφράσεις. Κι έπειτα, πρέπει να παραδεχθούμε πως ο χώρος της είναι ένα πραγματικά αναξιοποίητο δυναμικό. Αρκεί εκείνο που θα διοχετευθεί σ' αυτό να είναι καλό και να προβληθεί σωστά. Οι αρχαίες χορηγίες ήταν ένας τρόπος έμμεσης ανύψωσης του χορηγού ανύψωσαν όμως τις αρχαίες τραγωδίες. Το πρόβλημα λοιπόν δεν είναι να εξορκίσουμε ή ν' αναθεματίσουμε τη διαφήμιση, αλλά να μην ανεχθούμε τον εκχυδαϊσμό της, που μπορεί να εκχυδαΐσει και μας και κυρίως τη νέα γενιά. Δεν πρέπει να περιμένουμε "μοιραίοι και άβουλοι αντάμα" τα τεχνητά φώτα της διαφήμισης να φωτίσουν το μουντό κόσμο μας. Ακόμη κι ένα κερί μπορεί να φωτίσει μια εκκλησία. Το κερί όμως προϋποθέτει πίστη. Η πίστη πως υπάρχουν κι άλλες αξίες -πέρα από τις αγοραστικές- είναι ένα κερί μέσα στο ναό της ψυχής.

(Σαράντος Καργάκος)

ΘΕΜΑΤΑ

A. (Μονάδες 25)

A. Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο (100 - 120 λέξεις).

(μονάδες 25)

B. (Μονάδες 35)

B1. Να αναπτύξετε σε μια παράγραφο 100 έως 120 λέξεων το περιεχόμενο του αποσπάσματος που ακολουθεί :

«Οι διαφημιστές ξέρουν ν' αγγίζουν με χειρουργική λεπτότητα την ψυχολογία των ανθρώπων, οι οποίοι δεν αγοράζουν απλώς αλλά αγοράζονται εντελώς.»

(μονάδες 10)

B2.α Να βρείτε τα δομικά στοιχεία της δεύτερης παραγράφου του κειμένου «Δεν είναι υπερβολή... αεροπλάνο.»

(μονάδες 3)

B2.β Να εντοπίσετε στο κείμενο πέντε παραδείγματα μεταφορικής λειτουργίας της γλώσσας. Τι πετυχαίνει με τη χρήση τους;

(μονάδες 5)

B2.γ Να αιτιολογήσετε τη χρήση εισαγωγικών στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Τα διαφημιστικά "σπότ"
- Φυσικά όλες αυτές οι "παροχές"
- Δεν πρέπει να περιμένουμε "μοιραίοι και άβουλοι αντάμα"

(μονάδες 3)

B3.α Ο συγγραφέας χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς, εκτός των άλλων, και την επίκληση στο συναίσθημα. Να εντοπίσετε δυο περιπτώσεις / τεχνικές επίκλησης στο συναίσθημα.

(μονάδες 4)

B3.β Στην πέμπτη παράγραφο του κειμένου γίνεται χρήση του α' πληθυντικού προσώπου. Να δικαιολογήσετε την επιλογή αυτή.

(μονάδες 5)

B3.γ Να γράψετε ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: *απολυτρώνουν, αναλογιστεί, επινοηθεί, αποδεχόμαστε, επιδείξει.*

(μονάδες 5)

Γ. (Μονάδες 40)

Ως καταναλωτής στέλνετε μια επιστολή – καταγγελία προς τον Πρόεδρο της Επιτροπής Προστασίας του Καταναλωτή για τις αθέμιτες και παραπλανητικές διαφημίσεις. Στην επιστολή αυτή να αναφερθείτε στις επιπτώσεις των διαφημίσεων και να προτείνετε τρόπους προστασίας από αυτές. (500 – 600 λέξεις)

(μονάδες 40)

ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ