

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 ξυπνήσει 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 πρόπον, όταν αφήσει τις χοντροκομμένες μεθόδους του ψεύδους και της απάτης ή της φαινομενικής αλήθειας.

1.ραφιναρισμένα: έντεχνα, επιδέξια

2.βουλιμία: λαίμαργία, 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.a. Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις, χωρίς να αλλάζει το νόημα του κειμένου: διαβαίνει, συλλογή, Παρατηρούν, τεχνητές, πρόοδο. (Μον. 5)

β. Να γράψετε από ένα αντώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις: αρνηθεί, 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

- A1.** Ο συγγραφέας αναφέρεται στο φαινόμενο της διαφήμισης. Αρχικά, επισημαίνει την κυριαρχία της σε διάφορους τομείς της κοινωνικοοικονομικής ζωής στο πλαίσιο της βιομηχανικής και τεχνικής προόδου και την επίδρασή της στο ανθρώπινο συνειδητό και υποσυνείδητο. Έπειτα, σημειώνει την κοινωνική απειλή που ενέχει η ανεξέλεγκτη διαφήμιση και παρουσιάζει τις εκτιμήσεις ερευνητών για την ορθή διαφήμιση. Ωστόσο, οι αρνητικές πλευρές της ωθούν τους ειδικούς στην εξέταση των μηχανισμών πρόκλησης πλαστών επιθυμιών στον καταναλωτή που προωθούν άλογο ευδαιμονισμό και υλιστική συμπεριφορά, οδηγώντας τον σε λανθασμένες αγοραστικές επιλογές με σοβαρές κοινωνικές επιπτώσεις. Αιτιολογεί το παραπάνω φαινόμενο ως απόρροια της τάσης του ατόμου για μαζοποίηση, με αποτέλεσμα τη χειραγώγηση. Ολοκληρώνοντας, παρουσιάζει τις προϋποθέσεις θετικής λειτουργίας της διαφήμισης στην κοινωνία και στην οικονομία.
- B1.** Η διαφήμιση στις μέρες μας αποτελεί αναπόδραστη αναγκαιότητα. Πέρα από το πλήθος των αρνητικών συνεπειών που προκαλεί η λειτουργία της, αναμφισβήτητη μπορεί να είναι η προσφορά της σε κοινωνικό επίπεδο. Μέσω της διαφήμισης προβάλλονται πολυσύνθετα κοινωνικά προβλήματα. Σκοπός της είναι η ευαισθητοποίηση και η αφύπνιση της κοινής γνώμης με απώτερο στόχο την έμπρακτη ενεργό δράση των πολιτών. Τηρώντας ένα δεοντολογικό κώδικα που ανταποκρίνεται στον σύγχρονο ρόλο της, η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην πνευματική εγρήγορση και στην καλλιέργεια της κοινωνικής συνείδησης. Επομένως, το κοινωνικό πρόσωπό της διασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία των δημοκρατικών θεσμών μεταδίδοντας μηνύματα με ανθρωπιστικό περιεχόμενο.
- B2.** Ο συγγραφέας στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στη λογική. Αρχικά, προκειμένου να υποστηρίξει τη θέση του χρησιμοποιεί ως μέσα πειθούς τεκμήρια. Συγκεκριμένα, παραθέτει εμπειρικές αλήθειες: «Όπου ... ακούει», καθώς και παραδείγματα: «Εφημερίδες ... πράγματα διαφήμισης». Επίσης, θα μπορούσε να εκληφθεί ως επιχείρημα η τελευταία περίοδος της παραγράφου: «Είναι ένα φαινόμενο ... κόσμου μας».
- B3.α**
- | | | |
|------------|---|---------------|
| διαβαίνει | = | ξεπερνά |
| συλλογή | = | σκέψη |
| παρατηρούν | = | παρακολουθούν |
| τεχνητές | = | πλασματικές |
| πρόοδο | = | εξέλιξη |
- β.**
- | | | |
|----------------|---|---------------|
| αρνηθεί | ≠ | δεχθεί |
| δικαιολογημένη | ≠ | αδικαιολόγητη |
| λογικά | ≠ | παράλογα |
| ωφέλιμη | ≠ | βλαβερή |
| διαφώτιση | ≠ | συσκότιση |
- B4.** Τα δομικά στοιχεία της τελευταίας παραγράφου είναι τα εξής:
Θεματική περίοδος: «Η δυναμική μπορεί... ωφέλιμη»
Λεπτομέρειες-σχόλια: «Να συμβάλει πολύ... φαινομενικής αλήθειας»
Κατακλείδα: δεν υπάρχει

Γ1. Διαφήμιση: Η «Κίρνη» του καιρού μας

Στη σύγχρονη εποχή, γινόμαστε καθημερινά θύματα της προπαγανδιστικής κυριαρχίας της διαφήμισης η οποία, κυρίως μέσω των Μ.Μ.Ε, καλλιεργεί στο άτομο καταναλωτική συνείδηση που ωθεί στον υλικό ευδαιμονισμό, καθώς ταυτίζει την ευτυχία του με την απόκτηση υλικών αγαθών.

Όπως αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, οι αρνητικές πλευρές της διαφήμισης ποικίλλουν και εντοπίζονται στα εξής σημεία:

- Προβολή καταναλωτικών προτύπων που έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πλασματικών αναγκών και κατ' επέκταση τον εθισμό του ατόμου στην υπερκατανάλωση. Ως εκ τούτου, διαταράσσεται η ψυχική ισορροπία του ατόμου, καθώς διέπεται από έντονο άγχος για την ικανοποίηση των ολοένα αυξανόμενων υλικών αναγκών του.
- Η διαφήμιση εξωραίζει την πραγματικότητα προβάλλοντας μια εικονική διάσταση της ζωής, γεγονός που αποπροσανατολίζει τον δέκτη, ιδίως τον νέο, και δυσχεραίνει την ένταξή του στην κοινωνία.
- Εξαπατά το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων, εξαίροντας τις θετικές τους πλευρές και αποκρύπτοντας τις αρνητικές τους επιδράσεις.
- Μέσω αυτής δίνεται μεγαλύτερη σημασία στις ατομικές ανάγκες, ενώ παραμελούνται οι κοινωνικές. Διαμορφώνεται, επομένως, το πρότυπο του ατομικιστή ανθρώπου που ενεργεί ανταγωνιστικά και ιδιοτελώς σε βάρος του συνανθρώπου του.

- Μέσα από τη διαφήμιση οι ανθρώπινες σχέσεις γελοιοποιούνται και εμπορευματοποιούνται, καθώς τα συνθήματά της συνδέονται αποκλειστικά με τα υλιστικά πρότυπα της εποχής, ευτελίζοντας, έτσι, ηθικές αξίες και ιδανικά.
- Η διαφημιστική πολιτοργία καλλιεργεί συμπλέγματα κατωτερότητας σε όσους δεν μπορούν να αποκτήσουν τα προβαλλόμενα αγαθά, με αποτέλεσμα να ενδημούν στην κοινωνία μας φαινόμενα παθογένειας (βία, εγκληματικότητα).
- Καταστρατηγείται η ανθρώπινη αξιοπρέπεια, ιδιαίτερα της γυναίκας, η οποία υποβιβάζεται μέσω της διαφήμισης σε «διακοσμητικό στοιχείο», σε σκευός ηδονής.
- Ευνοείται η χειραγώγηση του ατόμου, καθώς καθίσταται ψυχικά και πνευματικά ανελεύθερο, υπάκουο όργανο των επιδιώξεων της εκάστοτε εξουσίας. Επομένως, η διαφήμιση συντελεί στην ιδεολογική υποδούλωση των πολιτών.
- Μέσω της διαφήμισης και στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης διοχετεύονται στο εθνικό έδαφος ξένα πρότυπα, τα οποία απομακρύνουν τα άτομα όχι μόνο από την παράδοση αλλά και από τη σωστή χρήση της γλώσσας μας, η οποία κακοποιείται βάνουσα, εφόσον χρησιμοποιείται ο συνθηματικός λόγος.
- Συχνά οι διαφημιστικές δαπάνες αυξάνουν το κόστος παραγωγής των προϊόντων καθώς η διαφήμιση ενισχύει τις πολυεθνικές εταιρείες που αυξάνουν έτσι το κέρδος τους σε βάρος των μικρών εγχώριων επιχειρήσεων.
- Η αύξηση της ρύπανσης του περιβάλλοντος (αφίσες, φυλλάδια), η αισθητική ρύπανση (φωτεινές επιγραφές, πινακίδες), η εξάντληση των φυσικών πόρων, εφόσον η υπερκατανάλωση ωθεί σε μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντων, συνιστούν βασικές δυσμενείς πλευρές της διαφήμισης.

Με βάση τα παραπάνω, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη καλλιέργειας της κριτικής σκέψης του νεανικού κοινού της διαφήμισης ώστε να είναι σε θέση να επεξεργαστεί και να αντιμετωπίσει τα αρνητικά μηνύματά της.

Συγκεκριμένα απαιτείται:

- Η οικογένεια να αποτελέσει σημαντικό αρωγό των νέων ισχυροποιώντας τους μηχανισμούς άμυνάς τους από μικρή ηλικία απέναντι στον καταναλωτισμό και καλλιεργώντας τους πνευματικά ενδιαφέροντα ως ισχυρό αντίβαρο στον υλικό ευδαιμονισμό.
- Το σχολείο οφείλει να οξύνει την κριτική ικανότητα των παιδιών μέσω του διαλόγου και της εισαγωγής ειδικών μαθημάτων που αφορούν στη διαφήμιση και στους μηχανισμούς της, ενδυναμώνοντας τις εσωτερικές αντιστάσεις τους και διαμορφώνοντας έτσι συγκροτημένες προσωπικότητες που θα αξιοποιούν προς όφελός τους μόνο τα θετικά στοιχεία της διαφήμισης.
- Η πνευματική ηγεσία επιβάλλεται να διαφωτίσει και να αφυπνίσει τη νεολαία, αποτρέποντάς την από τα υλιστικά πρότυπα και ωθώντας την σε ενασχόληση με τα πνευματικά δρώμενα.
- Τα ίδια τα ΜΜΕ υποχρεούνται να συνειδητοποιήσουν τον κοινωνικό τους ρόλο ενδιαφερόμενα για την πνευματική καλλιέργεια του νεανικού κοινού και τηρώντας τους κανόνες δεοντολογίας της διαφήμισης που θεσπίζει το Κράτος με σκοπό την προστασία της νεότητας (αποφυγή παιδικών παιχνιδιών βίας και προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ζώνες τηλεθέασης).

Επιλογικά, αναντίρρητα, η διαφήμιση καθίσταται αναγκαία στην εποχή μας, εποχή ραγδαίων ανακατατάξεων και αλλαγών. Ωστόσο, απαιτείται η πνευματική εγρήγορση των νέων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των αρνητικών πλευρών της, προκειμένου να εξασφαλίσουν ποιότητα στη ζωή τους.

Επιμέλεια

**Μακρυγιαννάκη Κατερίνα • Μανδαλάκη Στέλλα • Μαριδάκη Σταυρούλα
Μπλαβάκη Κατερίνα • Πιτταροκούλη Μαρία • Φαρσάρη Ελένη • Χρονάκη Κατερίνα**