

ΑΡΧΗ 1ΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ - Γ΄ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ
(ΟΜΑΔΑ Α΄)

ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Β΄)

ΤΡΙΤΗ 21 ΜΑΪΟΥ 2013

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

ΣΥΝΟΛΟ ΣΕΛΙΔΩΝ: ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4)

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

ΑΡΧΗ 2ΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ - Γ΄ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ

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 δικαιολογημένα 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 αμβολία, 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: λαιμαργία, έντονη επιθυμία

3.ευεπίφορος: επιρρεπής, αυτός που παρασύρεται εύκολα

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

ΑΡΧΗ 3ΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ - Γ΄ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ

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 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

ΑΡΧΗ 4ΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ - Γ΄ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

1. Στο τετράδιο να γράψετε **μόνον** τα προκαταρκτικά (ημερομηνία, εξεταζόμενο μάθημα). **Να μην αντιγράψετε** τα θέματα στο τετράδιο.
2. Να γράψετε το ονοματεπώνυμό σας στο πάνω μέρος των φωτοαντιγράφων, αμέσως μόλις σας παραδοθούν. **Δεν επιτρέπεται να γράψετε** καμιά άλλη σημείωση. Κατά την αποχώρησή σας να παραδώσετε μαζί με το τετράδιο και τα φωτοαντίγραφα.
3. Να απαντήσετε **στο τετράδιό σας** σε όλα τα θέματα.
4. Να γράψετε τις απαντήσεις σας **μόνον με μπλε ή μόνον με μαύρο στυλό ανεξίτηλης μελάνης**.
5. Κάθε απάντηση τεκμηριωμένη είναι αποδεκτή.
6. Διάρκεια εξέτασης: τρεις (3) ώρες μετά τη διανομή των φωτοαντιγράφων.
7. Χρόνος δυνατής αποχώρησης: **10.00 π.μ.**

ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ

ΤΕΛΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ



**ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ
ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ
ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Α΄)
ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Β΄)
ΤΡΙΤΗ 21 ΜΑΪΟΥ 2013
ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ
ΗΜΕΡΗΣΙΑ**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

(Οι απαντήσεις θεωρούνται ενδεικτικές)

A1.

Ο συγγραφέας πραγματεύεται τις αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων στον άνθρωπο. Αρχικά, επισημαίνει την επικράτηση των διαφημίσεων σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής η οποία επηρεάζει συνειδητά και υποσυνείδητα την ψυχή του ανθρώπου. Στη συνέχεια αναφέρει τους κοινωνικούς κινδύνους που επιφέρει η διαφήμιση όταν ξεπερνά τα όρια της προβολής του προϊόντος. Ο βασικότερος κίνδυνος είναι η δημιουργία πλασματικών αναγκών η οποία οδηγεί στην υπερκατανάλωση και τον υλικό ευδαιμονισμό. Αιτία αυτής της κατάστασης είναι η απουσία κριτικής σκέψης από τον άνθρωπο. Καταλήγοντας αναφέρεται στη θετική πλευρά της διαφήμισης η οποία έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει και να καθοδηγεί τον καταναλωτή, όταν προβάλλονται οι πραγματικές ιδιότητες των προϊόντων. (107 λέξεις)

B1.

Η **χρησιμότητα** που πρέπει να αναγνωρίσει κανείς στη διαφήμιση συνδέεται με τη δυνατότητα που έχει ο **καταναλωτής** να διαλέξει ανάμεσα σε πολλά προϊόντα και να **αποφασίσει** αυτός **τι θα καταναλώσει**. Άλλωστε η

διαφήμιση μεταδίδει μια πληροφορία με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του κοινού μια αλλαγή ή μια ενίσχυση της στάσης απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν ή **στο κοινωνικό μήνυμα**. Επιπλέον, χάρη στην τεχνολογία οι άνθρωποι έφτασαν στην αύξηση της παραγωγής και στη **δημιουργία μίας παγκόσμιας αγοράς** με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα αγοράς **σε χαμηλές τιμές**. Έτσι η διαφήμιση συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των παραγομένων προϊόντων και στην επιτάχυνση της οικονομικής προόδου.

B2.

Μέσα πειθούς

Θέση: «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. [...]»

Τεκμήρια

Εποπτεία αισθήσεων: «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. »

Παραδείγματα: «Εφημερίδες, περιοδικά ... πράγματα διαφήμισης.»

B3.α.

Διαβαίνει = ξεπερνά, υπερβαίνει

Συλλογή = σκέψη

Παρατηρούν = βλέπουν

Τεχνητές = πλασματικές, ψεύτικες

Πρόοδο = εξέλιξη

B3.β.

Αρνηθεί ≠ αποδεχθεί

Δικαιολογημένη ≠ αδικαιολόγητη

Λογικά ≠ παράλογα

Ωφέλιμη ≠ επιβλαβής

Διαφώτιση ≠ παραπλάνηση

B4.

Θεματική πρόταση: «Η διαφήμιση μπορεί ... κοινωνικά ωφέλιμη»

Σχόλια –Λεπτομέρειες: «Να συμβάλει πολύ ... της φαινομενικής αλήθειας.»

Πρόταση κατακλείδα: Δεν υπάρχει

Γ1.

(Οι μαθητές μπορούν να συνθέσουν τις ιδέες και να δημιουργήσουν παραγράφους σύμφωνα με το προσωπικό ύφος συγγραφής)

Διαφήμιση και σύγχρονη ζωή

Η διαφήμιση ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως φαινόμενο συνδεδεμένο στενά με την οικονομική ζωή των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως έχει φθάσει στο σημείο, χωρίς να χάσει τον οικονομικό της χαρακτήρα και παράλληλα με αυτόν, να επιτελεί πρόσθετες ουσιαστικές λειτουργίες, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά. Επηρεάζει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, την κρίση τους και τις επιλογές τους, ενώ ο ρόλος της συχνά θεωρείται ύποπτος.

Αρνητικές πλευρές

1. Η πρώτη τέτοια λειτουργία είναι η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής και αξιών τέτοιων που να **μεταβάλλουν τον κοινό πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.**
2. Πέρα από την **καταφανή εξαπάτηση του κοινού**, σχετικά με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, **έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για τις ανθρώπινες σχέσεις που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος.**
3. Στον κόσμο της διαφήμισης **τα εμπορεύματα υποκαθιστούν τα ουσιαστικά στοιχεία της προσωπικότητας**, οι ανθρώπινες σχέσεις γελοιοποιούνται, τα συναισθήματα εξευτελίζονται, ο άνθρωπος απανθρωποιείται.

4. **Η διαφήμιση αλλοτριώνει ψυχολογικά τον άνθρωπο.** Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, είναι ήδη ένας άλλος του οποίου η προσωπικότητα τον αντικατέστησε.
5. Όταν **οι μάζες** εθίζονται στο να υπακούουν διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να **υπακούσουν και σε μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα.** Μ' αυτό τον τρόπο εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής «ενημέρωσης» αποκτούν μια τρομακτική δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες και ηγέτες. **Η ελευθερία βούλησης περιορίζεται.**
6. **Μια οικογένεια στερείται συχνά από τα ουσιώδη** που δεν μπορεί πια να τα αγοράσει, επειδή πείστηκε από τη διαφήμιση και δαπάνησε το περιορισμένο εισόδημά της για την αγορά των επουσιωδών.
7. **Η διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει,** γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος στη μαζική υποβολή. Υπόκειται πολύ στις άλογες επιδράσεις και στο συναίσθημα με όλες τις μορφές του. Αφήνει εύκολα τον εαυτό του να διαφθείρεται και να παραπλανιέται.

Τι μπορεί να κάνει ένας σύγχρονος άνθρωπος για να αμυνθεί απέναντι στην κατευθυνόμενη διαφήμιση; Τα βασικότερα όπλα είναι η **συνεχής εγρήγορση και η ορθή κρίση.** Και το πιο σημαντικό είναι να προσπαθεί να ελέγχει τον ίδιο του τον εαυτό. Όλες αυτές οι κατευθυνόμενες πληροφορίες, δεν μπορούν να κάνουν τίποτα, αν δεν τις αποδεχτεί ο άνθρωπος και αν δεν τις ενισχύσει με τη δική του τη θέληση.

Παράγοντες κριτικής σκέψης απέναντι στη διαφήμιση

1. Η **πολύπλευρη ενημέρωση** σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, αλλά και των ανταγωνιστικών προϊόντων του. Ποικιλία πηγών και εύρος πληροφοριών με διάθεση σύνθεσης και όχι εκ προοιμίου αποδοχή ή άρνηση των προϊόντων και των αναγκών. **Συγκριτικός έλεγχος της ποιότητας** ενός προϊόντος μαζί με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
2. Η **αναβάθμιση του μορφωτικού επιπέδου** των ανθρώπων και η συνακόλουθη όξυνση της κριτικής ικανότητας τους. Πνευματική καλλιέργεια, ουσιαστική γνώση, συγκροτημένη σκέψη, ώστε να προσδιορίζονται ορθά τα κίνητρα για την εκδήλωση της κριτικής στάσης.
3. Η **αντίσταση των ανθρώπων στο κυρίαρχο πνεύμα της υλοκρατίας,** του ευδαιμονισμού και της υπερκατανάλωσης. Ελεύθερο και δημιουργικό πνεύμα με ερευνητική διάθεση, χωρίς δογματισμό και

αμυντική διάθεση απέναντι σε ιδέες ή πρόσωπα, ώστε να εντοπιστούν τα θετικά και να απορριφθούν τα αρνητικά.

4. **Η συντονισμένη μαζική αντίδραση** στις αθέμιτες ή παραπλανητικές διαφημίσεις (π.χ. μέσω του μποϊκοτάζ των προϊόντων που προβάλλουν κ.λπ.). Αυξημένο αίσθημα ευθύνης και επίγνωση των αποτελεσμάτων της κριτικής απέναντι στα προϊόντα.
5. **Να μην πιστεύει ο άνθρωπος στις διαφημίσεις!** Να διαβάξει μια διαφήμιση, να την παρατηρεί, αλλά να την αντιμετωπίζει με το πνεύμα του σκεπτικισμού, που ήδη έχει αρχίσει να αναπτύσσεται απέναντί της. Να προσπαθεί να καταλάβει τι ακριβώς λέει αυτή η διαφήμιση και να μη βασίζεται μόνο σε μια για να αγοράσει, να βλέπει και τις διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, να βλέπει και το ίδιο το προϊόν, να ελέγχει, να ρωτά ειδικούς και μετά να αγοράζει.

Όσοι λοιπόν απαιτούν τιμιότητα και ακρίβεια στη διαφήμιση πρέπει να ξανασκεφτούν, αν τη χρειάζονται πιο πολύ από άλλες εσωτερικές ανάγκες.