



**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 μπόϊκοτάζ 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.