



2ου ΚΥΚΛΟΥ ΤΕΕ ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄

1. α. Λάθος
β. Σωστό
γ. Σωστό
δ. Λάθος
ε. Λάθος
2. Ο συγγραφέας επισημαίνει ότι το διαφημιστικό σλόγκαν «Σιγά μην τους τα δώσω...» μεταδίδει ένα μήνυμα που δεν πρωτοτυπεί, αλλά γίνεται εύκολα αποδεκτό από τους δέκτες του, καθώς αυτοί είναι ήδη εκπαιδευμένοι στο μοντέλο ζωής που αυτό παραδίδει, αφού χαρακτηρίζεται από την εγωπάθεια, δεν συγχωρεί την ευαισθησία, τη γενναιότητα και το δόσιμο. Το κλίμα αυτό καλλιεργείται έντονα από τους πολιτικούς, τις συντεχνίες και τα είδωλα που προβάλλονται από τη γυάλινη οθόνη.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄

1. α. Ο συγγραφέας επισημαίνει ότι η διαφήμιση μας διδάσκει την ηθική της επιβολής, της «νίκης», του κέρδους, της φιλαυτίας και της μισανθρωπίας. Προκειμένου να πείσει για αυτό επικαλείται τη λογική με τη χρήση τεκμηρίου που αποτελεί η αναφορά του παραδείγματος δύο πρόσφατων διαφημιστικών.

β. §4 Θεματική περίοδος: «Το ολιγόλεκτο ... τεχνική βίου»: Αναφέρει το θέμα που είναι ότι η διαφήμιση μεταδίδει γνωστά μηνύματα.

Λεπτομέρειες – σχόλια: «Το εκπεμπόμενο ... προς τους άλλους»: Εξηγεί γιατί το σλόγκαν δεν πρωτοτυπεί και γίνεται εύκολα αποδεκτό.

Περίοδος κατακλείδα: «Αλλά ποιες ... η «ωμοθυμία»;»: Αποτελεί το συμπέρασμα – προβληματισμό του συγγραφέα.

2. α. Λέξεις σχετικές με τη διαφήμιση:

καταναλωτικός, προϊόν, εμπόριο, τηλεόραση, διαφήμιση

Παράγραφος:

Η υπερπροβολή των προϊόντων κυρίως από την τηλεόραση ωθεί τους δέκτες των μηνυμάτων στη διαρκή προσπάθεια για την απόκτησή τους. Έτσι, αν και ενισχύεται το καταναλωτικό πνεύμα δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τη θετική επίδραση στο εμπόριο και την οικονομία γενικότερα.

β.

ακόρεστος	→	άπληστος
ανοησία	→	αφροσύνη, κρετινισμός, άνοια, απερισκεψία
αυθεντικός	→	αληθινός, γνήσιος, πραγματικός
διαφήμιση	→	ρεκλάμα
ενστερνίζομαι	→	ασπάζομαι, εγκολπώνομαι

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ'

Η διαφήμιση διδάσκει την ηθική μέσω της φιλαυτίας και της μισανθρωπίας. Χαρακτηριστικό είναι ένα παράδειγμα δύο πρόσφατων διαφημιστικών μηνυμάτων, κατά τα οποία μια ηλικιωμένη κυρία και ένα ζευγάρι που κερδίζουν υπέρογκα χρηματικά ποσά. Αν και παρασύρονται αρχικά διανέμοντας νοητά τα κέρδη στα αγαπημένα τους πρόσωπα, εντούτοις στη συνέχεια νιώθουν ότι η γενναιοδωρία αποτελεί «έγκλημα». Οι δεσμοί αίματος παύουν να έχουν τη φυσική τους δύναμη και δίνουν τη θέση τους στην ψυχρότητα. Έτσι τα «τυχερά» πρόσωπα εκπαιδευμένα ήδη από τα σαθρά πρότυπα που υπερπροβάλλονται από την τηλεόραση χάνουν την ευαισθησία τους και κυριεύονται από την εγωπάθεια και την εχθρότητα που χαρακτηρίζει το σύγχρονο τρόπο ζωής.

(103 λέξεις)**ΕΝΟΤΗΤΑ Δ'**

Πόσο ανήθικη είναι η διαφήμιση;

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο «βομβαρδισμός» των διαφημίσεων που δεχόμαστε καθημερινά κυρίως από τα Μ.Μ.Ε. έχει οδηγήσει στην παγκυριαρχία της διαφήμισης στη ζωή όλων μας, είτε το συνειδητοποιούμε είτε όχι. Έτσι δημιουργείται μια ισχυρή σχέση αλληλεξάρτησης που θεωρώ ότι είναι επιβλαβής καθώς για να επιβληθεί και να κυριαρχήσει χρειάζεται να επιβάλλει «κακές μεθόδους» με αποτελέσματα επιζήμια για την κοινωνική ζωή.

Τα θέματα προορίζονται για αποκλειστική χρήση της φροντιστηριακής μονάδας

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ**α.** Οι αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις που επιφέρει η διαφήμιση

- ❖ αναπτύσσει έντονη υλιστική τάση και αντίληψη, με αποτέλεσμα το άτομο να γίνεται ανδράποδο των υλικών-“ πλαστών” αναγκών του.
- ❖ ωθείται στην υπερκατανάλωση επηρεαζόμενο από τη γνωστοποίηση των νέων προϊόντων, ενώ αφήνεται σε μια σοβαρή πλάνη.
- ❖ του δημιουργεί συνεχώς νέες επιθυμίες και ταυτόχρονα αυξάνει το άγχος, την ένταση και την αγωνία του για την πραγμάτωση τους.
- ❖ εξαπατά τον καταναλωτή μέσα από την ωραιοποίηση των προβαλλόμενων προϊόντων και όσων αυτά προσφέρουν.
- ❖ διογκώνει τις ατομικές του ανάγκες εις βάρος των γενικότερων κοινωνικών αναγκών.
- ❖ προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής, καθιερώνει νέες αξίες, τυποποιώντας έτσι τη ζωή.
- ❖ διαστρεβλώνει την αλήθεια, αποκρύπτοντας την πραγματική ουσία. Παρουσιάζει έναν κόσμο εξωπραγματικό, φανταστικό, δημιουργώντας ειδικά στο νέο, παραποιημένες εντυπώσεις για τη ζωή, τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές.
- ❖ περιορίζει την ελευθερία σκέψης και βούλησης.
- ❖ νεκρώνει τη φαντασία και το πνεύμα.
- ❖ ενισχύει τον πνευματικό σκοταδισμό καθώς παθητικοποιεί την κρίση του ατόμου και το αποπροσανατολίζει.
- ❖ μέσω της “πλύσης εγκεφάλου”, που του ασκεί, αδρανοποιεί το αισθητήριό του και τις επιλογές του.
- ❖ του επιβάλλει και του διαμορφώνει κοινωνικές πεποιθήσεις και πολιτικές ιδεολογίες.
- ❖ εξευτελίζει την προσωπικότητα του και κυρίως υποβιβάζει τη γυναικεία υπόσταση.
- ❖ τον μετατρέπει σε υποχείριο της “μόδας” καθορίζοντας και προσαρμόζοντας τις προτιμήσεις του στην τυποποίηση της εποχής
- ❖ διεγείρει τα κατώτερα ένστικτα του διαταράσσοντας την ψυχική του ισορροπία και τον οδηγεί στη βία, το έγκλημα, τα ναρκωτικά, την πορνεία προκειμένου να καλύψει με κάθε μέσο της υλικές του ανάγκες
- ❖ δημιουργείται έντονη τάση ξеноμανίας με επιπτώσεις αρνητικές για την κοινωνική και πολιτιστική ζωή.

β. Η στάση του σύγχρονου καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση

- ❖ Επιβάλλεται το άτομο ακροατής και θεατής, αλλά και το κοινό να μην είναι τόσο εύπιστο και ευπρόσδεκτο στα μηνύματα, αλλά να μπορεί να κρίνει, να αξιολογεί και να επιλέγει την αξία της κάθε προσφοράς.
- ❖ Χρειάζεται να διαθέτει το άτομο σωστή παιδεία, ελεύθερη βούληση και κριτικό πνεύμα, που θα του επιτρέψει να προβάλλει στη διαφήμιση τις δικές του ιδέες και να ασκεί το δικό του έλεγχο στα θεάματά.
- ❖ Είναι ανάγκη να στραφεί ο άνθρωπος στην αξία του μέτρου και της ποιότητας ζωής, περιορίζοντας τις αλόγιστες δαπάνες και αναζητώντας σε άλλα αγαθά την πλήρωση του εσωτερικού του κενού και την προσωπική του ισορροπία.
- ❖ Απαραίτητος είναι ο έλεγχος πραγματικών και πλαστών αναγκών από το άτομο ώστε να βρίσκεται σε διαρκή εγρήγορση.
- ❖ Απαιτείται σωστή αγωγή σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς από όλους τους κοινωνικούς φορείς και τα υπεύθυνα κρατικά όργανα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ίσως και εγώ, όπως και αρκετοί από εσάς, υπήρξα ή εξακολουθώ να είμαι θύμα της διαφήμισης. Ίσως κάποιος μας έχουν τοποθετήσει σε έναν δρόμο χωρίς επιστροφή. Ωστόσο δεν μπορώ να σταματήσω να αισιοδοξώ για την επανάκτηση του μέτρου και να εμπιστεύομαι εμάς τους ανθρώπους... Γιατί, αν δεν υπάρχει σύντομα και αυτό, τότε σίγουρα θα είναι αργά, πολύ αργά!!!