

Απαντήσεις στο μάθημα της γλώσσας των ΕΠΑΛ

A1. Το κείμενο παρουσιάζει τους μεγάλους κινδύνους, αλλά και τη θετική διάσταση της διαφήμισης. Αρχικά επισημαίνει την κυριαρχία της σε όλους τους χώρους της καθημερινότητας, που οφείλεται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, πράγμα όμως που υποκρύπτει σοβαρούς κινδύνους. Αυτοί εξηγούνται από τις ψυχολογικές τεχνικές, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για την πρόκληση επίπλαστων αναγκών. Αυτό, βέβαια, εξωθεί στον ευδαιμονισμό και έχει κοινωνικές επιπτώσεις: δυσχεραίνεται η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων από μέρους του ανθρώπου και ευνοείται η κοινωνική ανευθυνότητα, καθώς οι διαφημιστές χειραγωγούν τους ανθρώπους. Παρόλα αυτά η διαφήμιση ευνοεί την οικονομική ανάπτυξη και υποβοηθά την ενημέρωση, όταν χρησιμοποιείται σωστά.

B1. Η κοινωνική χρησιμότητα της διαφήμισης φαίνεται όταν αυτή χρησιμοποιείται για θέματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης από φορείς, κινήματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις. Θέματα υγείας, εράνων και εθελοντισμού, δραστηριοποίησης του πολίτη για την αφύπνιση και την παρέμβασή του στα κοινά επιβεβαιώνουν τη μεγάλη δύναμη της διαφήμισης. Εξάλλου σε δύσκολες περιόδους κοινωνικών κινδύνων και παγκόσμιων προβλημάτων οι διαφημίσεις συμβάλλουν στην ενημέρωση των πολιτών και στη σωστή αξιοποίηση των επί μέρους ατομικών ή ομαδικών προσφορών και δράσεων. Έτσι, επιβεβαιώνεται ότι στο χέρι τους ανθρώπου είναι η αξιοποίηση των μέσων που ο πολιτισμός του προσφέρει.

B2. Μέσα πειθούς : παραδείγματα «εφημερίδες...κ.λ.π.» , γενικές αλήθειες : « όπου κι' αν .. ακούει».

B3. Α) διαβαίνει= περνά, ξεπερνά, υπερβαίνει , συλλογή = περίσκεψη , παρατηρούν = διακρίνουν , εξετάζουν, τεχνητές = πλασματικές , επίπλαστες , πρόοδο = προκοπή, εξέλιξη

Β) αρνηθεί – δεχθεί , αποδεχθεί , δικαιολογημένη – αδικαιολόγητη , λογικά- παράλογα, αλόγιστα , ωφέλιμη – ανώφελη, βλαβερή, διαφώτιση – συσκότιση.

B4. Θεματική περίοδος: «Η διαφήμιση μπορεί ...ωφέλιμη», Σχόλια – λεπτομέρειες: «Να συμβάλει ...αλήθειας» , Κατακλείδα δεν έχει.

Γ. Άρθρο = σχετικό επικοινωνιακό πλαίσιο , τίτλος, ουδέτερο αντικειμενικό ύφος, κατανοητός λόγος αλλά και σοβαρός.

Πιθανός πρόλογος : αναφορά και σχόλια για την υλιστική νοοτροπία του σύγχρονου ανθρώπου, που έχει χαρακτηριστεί ως homo consumens (= άνθρωπος καταναλωτής, Erich Fromm) . Στις σύγχρονες τεχνοκρατικές, καταναλωτικές κοινωνίες, όλα πωλούνται και αγοράζονται , ενώ όλοι οι τομείς της ζωής αντιμετωπίζονται από τους ειδικούς της χειραγώγησης της κοινής γνώμης σαν απλά εμπορεύματα : πνευματικά αγαθά , πολιτική λειτουργία, ιδεολογίες, πρόσωπα.

Κυρίως Θέμα = απάντηση των ζητούμενων: α) Αρνητικές πλευρές της διαφήμισης

- **Οικονομικός τομέας :** κυριαρχούν οι οικονομικά ισχυροί και το κόστος της διαφήμισης επιβαρύνει τον ίδιο τον καταναλωτή. Οι πολίτες συχνά παρασύρονται και δυσκολεύονται να ιεραρχήσουν με σωστά κριτήρια τις ανάγκες τους, στρέφουν επομένως την προσοχή τους στα υλικά αγαθά και στη συσσώρευση χρήματος, για το οποίο «αυτό – ενεχυριάζονται» , κατά την παρατήρηση του Άγγελου Τερζάκη.
- Οι διαφημιστικές τεχνικές χρησιμοποιούνται και στην **πολιτική ζωή** και παρασύρουν τους πολίτες. Επιτήδειοι της πολιτικής τελειοποιούν την προπαγάνδα και χειραγωγούν τους πολίτες, που μετατρέπονται σε πολιτικούς «οπαδούς» και «υπηκόους». Έτσι υποβαθμίζεται η ποιότητα της δημοκρατίας και υπονομεύονται βασικοί θεσμοί της.
- **Οικολογικές επιπτώσεις :** η διαφήμιση εντείνει την εξάντληση των φυσικών πόρων, την κατασπατάληση της ενέργειας, την οικολογική υποβάθμιση, την αλλοίωση του φυσικού τοπίου, τη συσσώρευση σκουπιδιών.
- **Ψυχολογικές και ηθικές επιπτώσεις :** ο άνθρωπος χάνει την αυτοπεποίθησή του και μερικές φορές και την κρίση του. Εξαρτά την ευτυχία και τις επιλογές του από διαφημιστικά μηνύματα και υλιστικά κριτήρια. Αγχώνεται για την επίτευξη των υλικών στόχων και την προσέγγιση των διαφημιστικών προτύπων, κρίνει τους συνανθρώπους του με κριτήριο το «έχειν» και όχι το «είναι». Παραμελεί πνευματικές και ηθικές αξίες, ενώ όχι σπάνια και αυτά τα πνευματικά αγαθά τα αντιμετωπίζει ως αποκτήματα με υλικό αντάλλαγμα.

Μεταβατική παράγραφος : στις μέρες μας κρίνεται περισσότερο από ποτέ αναγκαία η κατάλληλη διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων έτσι ώστε να μπορούν να αντισταθούν και να αξιοποιήσουν σωστά και τις διαφημίσεις , όπως και όλα τα επιτεύγματα του σύγχρονου πολιτισμού. Βασικό εφόδιο μπορεί να είναι η κριτική σκέψη.

Β) Παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.

- **Οικογένεια :** πρέπει να καθοδηγεί και να υποδεικνύει την ανάγκη λογικής επεξεργασίας των διαφημιστικών μηνυμάτων από πολύ μικρή ηλικία. Να αντιπροτείνει άλλες αξίες ζωής και απολαύσεων βιωματικά και υποβλητικά τονίζοντας το αναλώσιμο και εφήμερο των υλικών αγαθών.
- **Η εκπαίδευση** είναι αρμόδια για την προετοιμασία πολιτών με κριτική ικανότητα και ισχυρή βούληση. Μέσα από μαθήματα, με τον κατάλληλο τρόπο διδασκαλίας και διαχείρισης της γνώσης πρέπει να καλλιεργήσει την κριτική επεξεργασία όλων των πραγμάτων . Με ένα σχολείο ανοιχτό στην κοινωνία και δεκτικό στο λόγο των πνευματικών ανθρώπων, των στοχαστών και των ενεργών πολιτών , με εκδηλώσεις και κοινωνικές δράσεις μπορεί να τονιστεί η κριτική των μαθητών.
- **Άλλοι φορείς εξωσχολικής αγωγής :** φροντιστηριακή υποστηρικτική παιδεία, ξενόγλωσση παιδεία, αθλητικοί σύλλογοι, χώροι εικαστικής αγωγής και μουσικής παιδείας : μπορούν να οξύνουν την κριτική ικανότητα αλλά και να καλλιεργήσουν πολύπλευρα την προσωπικότητα των πολιτών αντιπροτείνοντάς τους πνευματικές και ηθικές αξίες ζωής, που νοηματοδοτούν την ανθρώπινη δράση και αναπροσανατολίζουν τους νέους.

- **Πνευματικοί άνθρωποι, πολιτιστικοί φορείς** με το λόγο, τις παρεμβάσεις, και τις δράσεις τους οφείλουν να αποκαλύπτουν τη δημιουργικότητα και τη δυναμική του πνευματικού κόσμου και όχι να επιβεβαιώνουν ότι ακόμη και αυτοί είναι εξαγοράσιμοι. Άρα μπορούν να αναδείξουν και να επεκτείνουν τον πνευματικό κόσμο των νέων και την κριτική τους ικανότητα.

Επίλογος : Σε μια εποχή δύσκολη για τη χώρα και τον κόσμο μας πρέπει να δώσουμε στα νέα παιδιά τα κατάλληλα εφόδια για τη ζωή τους και αυτά δεν είναι άλλα από την πλατιά μόρφωση, τα ανθρωπιστικά ιδανικά την ηθική και την κριτική στάση ζωής. Μάλιστα η τελευταία θα αποτελέσει την πυξίδα τους για το ταξίδι στον κόσμο του μέλλοντος , που σήμερα μοιάζει πιο δυσδιάκριτος και πιο απαιτητικός από ποτέ.

(Επιμέλεια : Στέλλα Αλιγιζάκη)

