

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A1. Στο συγκεκριμένο κείμενο ο συγγραφέας αναφέρει τους κινδύνους που ενέχει η διαφήμιση, καθώς και τις προϋποθέσεις ορθής προώθησης της. Αρχικά, επισημαίνει ότι η διαφήμιση έχει κατακλύσει την καθημερινότητα μας με ποικίλους τρόπους και μας οδηγεί σε συνειδητές και ασυνείδητες πράξεις. Επισημαίνει ότι, αν και οι φορείς προώθησης της γνωρίζουν πως ελλοχεύει αρκετούς κινδύνους όταν ξεπερνά τα επιτρεπτά όρια, παρόλα αυτά συχνά εντοπίζονται κακόβουλες διαφημίσεις που εξακολουθούν να αποτελούν αντικείμενο έρευνας. Ο συγγραφέας προσθέτει ότι, όταν δεν δημιουργείται με γνώμονα το κοινωνικό όφελος, ωθεί μέσω της υποβολής της υπερκατανάλωση προϊόντων ή σσονος σημασίας. Ο συγγραφέας ολοκληρώνει, αναφέροντας ότι παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση επηρεάζει αρνητικά σε πνευματικό επίπεδο, αποφέρει και θετικά σε όλους τους τομείς όταν υπακούει στον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας.

B1. Η διαφήμιση μπορεί αναμφισβήτητα να είναι κοινωνικά λυσιτελής. Αρχικά, έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη διακίνηση των αγαθών, με την προβολή και τη γνωστοποίηση τους. Έτσι, αφενός διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, αφετέρου οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται ανάμεσα στους παραγωγούς. Επίσης, μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη της βιομηχανίας και του εμπορίου, λόγω της μεγάλης ζήτησης, καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Τέλος, η διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα μετάδοσης ανθρωπιστικών μηνυμάτων, ευαισθητοποιώντας την κοινή γνώμη για ποικίλα κοινωνικά θέματα. Όλα αυτά τα οφέλη μπορούν να διασφαλιστούν, βέβαια, όταν όλες οι προϋποθέσεις προώθησης της εφαρμόζονται σωστά.

B2. Στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου ο συγγραφέας χρησιμοποιεί ως μέσα πειθούς τεκμήρια. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζονται γενικές αλήθειες και παραδείγματα.

Γενικές αλήθειες: «Όπου και αν γυρίσει...την ακούει» και «Είναι ένα φαινόμενο...ψυχικού κόσμου μας».

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

B3.α. διαβαίνει: ξεπερνά, υπερβαίνει
συλλογή: σκέψη, περίσκεψη
παρατηρούν: εξετάζουν, ελέγχουν
τεχνητές: πλασματικές, πλαστές
πρόοδο: ανάπτυξη, εξέλιξη

β. αρνηθεί≠ αποδεχθεί
δικαιολογημένη≠ αδικαιολόγητη
λογικά≠ παράλογα, άλογα
ωφέλιμη≠ επιβλαβής
διαφώτιση≠ σύγχυση, συσκότιση

B4. Τα δομικά στοιχεία της τελευταίας παραγράφου του κειμένου είναι τα εξής:

Θεματική πρόταση: «Η διαφήμιση...ωφέλιμη»

Λεπτομέρειες/Σχόλια: « Να συμβάλει...φαινομενικής αλήθειας».

Κατακλείδα: Δεν υπάρχει.

Γ1. Επικοινωνιακό πλαίσιο : Άρθρο

Τίτλος: «Διαφήμιση : ύπουλος κίνδυνος»

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αφόρμηση από την πρόσφατη εορταστική περίοδο και την αντίστοιχη αύξηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και κατανάλωσης

ή

Το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης και η άμεση σχέση του με την διαφήμιση

A' ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ

- Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων.
- Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό κόσμο
- Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.
- Πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για την τύχη τους.
- Επιδρά αρνητικά στον ιδεολογικό κόσμο του ανθρώπου: το καταναλωτικό πνεύμα αμβλύνει το ενδιαφέρον του για τα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και ο άνθρωπος γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες,
- Ευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου με:
 - την κακή αλλά και προσβλητική χρησιμοποίηση των ατόμων και κυρίως του γυναικείου φύλου,
 - τη γελοιοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και συναισθημάτων.
- Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΡΑΦΟΣ

Απαιτείται άμεση ενεργοποίηση για την αντιμετώπιση αυτών των φαινομένων. Καθοριστική η ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση , κυρίως από τους νέους καθώς είναι βασικοί αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Β' ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ

- Το σχολείο επιβάλλεται να παρέχει πολύπλευρη γνώση, να προωθεί την έρευνα και τον διάλογο. Εκπαίδευση στον έλεγχο και την επεξεργασία της πληροφορίας.
- Ενίσχυση του διαλόγου και της επικοινωνίας μέσα στο οικογενειακό περιβάλλον. Ελεγχόμενη παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Βαρύτητα στην πνευματική και ηθική καλλιέργεια του ατόμου.
- Απόκτηση γνώσεων/ κατάρτιση και ενημέρωση προκειμένου να αντιμετωπιστεί ενδεχόμενη παραπληροφόρηση.
- Επαναιεράρχηση αξιών και προτεραιοτήτων. Επαναπροσδιορισμός σχέσης ατόμου με περιβάλλον (κοινωνικό κα φυσικό).
- Συμμετοχή σε οργανώσεις καταναλωτών με σκοπό την προστασία και την ενημέρωση των πολιτών.
- Πολιτική και κοινωνική δραστηριοποίηση και συμμετοχή.
- Γλωσσική παιδεία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση συμβάλλει σημαντικά στην κοινωνική πραγματικότητα, εφόσον όμως λειτουργεί με ορθό τρόπο. Δυστυχώς η εικόνα που παρουσιάζει σήμερα απέχει πολύ από αυτόν τον στόχο. Άρα, απαιτείται δραστηριοποίηση :

- από τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους λειτουργώντας με αίσθημα ευθύνης.
- από την Πολιτεία με επέμβαση και έλεγχο από αρμόδιους φορείς.
- από το άτομο με τη θωράκιση του απέναντι στους κινδύνους της διαφήμισης.

Πρώτοι με την πρώτη!