

ΤΑΞΗ: Β΄ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ/ΓΕΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Ημερομηνία: Τρίτη 3 Ιανουαρίου 2017

Διάρκεια Εξέτασης: 2 ώρες

ΕΚΦΩΝΗΣΕΙΣ

ΚΕΙΜΕΝΟ

Οι διαφημίσεις, έντυπες, ηλεκτρονικές και διαδικτυακές, έχουν πάντοτε κάτι να μας πουν και για το πώς ζούμε και για το πώς θα θέλαμε να ζούμε και για το πώς καλλιεργούνται οι μαζικές αυταπάτες και χτίζεται ένας κόσμος επικίνδυνα πλαστός. Είτε σε περιόδους μιας ψευδούς και ψευδαισθησιογόνου *εμάρειας* τυχαίνει να βρισκόμαστε, είτε σε καιρούς σαν τους τωρινούς, οπότε μετράμε τα χρειαζούμενα και τα χρωστούμενα και τελειωμό δεν έχουν, ο τρόπος που σκηνοθετούνται και εικονογραφούνται οι «ανάγκες» και οι «επιθυμίες» μας, ο τρόπος με τον οποίο υποτίθεται ότι αναπαριστώνται στη φυσικότητά τους, ενώ κατ' ουσίαν κατασκευάζονται και εμφυτεύονται στο μυαλό μας με τη μέθοδο της μαζικής υποβολής, είναι δηλωτικός της ευκολίας με την οποία το απολύτως περιττό μπορεί να πλασαριστεί και κυρίως να εισπραχθεί σαν απολύτως αναγκαίο, το ανούσιο να παρασταθεί σαν ουσιώδες και το αδιάφορο σαν απαραίτητο και σαν ηδονικό. Είναι δηλωτικός λοιπόν της πνευματικής μας κάμψης.

Χρόνια τώρα, κανένα εμπόρευμα, ακόμα και το ευτελέστερο, δεν εισάγεται στην αγορά σαν σκέτο εμπόρευμα. Όλα τους, λες και έχουν ενσωματωμένη μια πολιτισμική *αξία*, εμφανίζονται σαν σύμβολα κύρους και σαν τεκμήρια κοινωνικού γοήτρου. Όλα τα εμπορεύματα εισάγονται στην αγορά, δηλαδή στο φαντασιακό μας, σαν μπιγλιμπίδια που η κατοχή τους επιβεβαιώνει την υπεροχή μας, την ένταξή μας δηλαδή σε μια ελίτ*. Χρήσιμο, ας πούμε, το κινητό, δεν ήταν όμως η χρησιμότητά του αυτή που το κατέστησε εξάρτημα απαραίτητο της σκευής μας, αλλά η πεποίθηση που χαρακτήριζε σιγά σιγά στο νου μας ότι, αν δεν το έχουμε, δεν είμαστε - δεν είμαστε μοντέρνοι, τεχνογνώστες, κοινωνικοί, δεν είμαστε τίποτα. Κι ήρθε ο καιρός και το εξάρτημα αυτό προκάλεσε, τι φυσικότερο, την εξάρτησή μας στα όρια του ψυχαναγκασμού...

Η αλήθεια είναι ότι, εναρμονιζόμενες με το όλο κλίμα της λιτότητας, οι διαφημίσεις μειώθηκαν. Το αποτέλεσμα ήταν να μειωθούν και τα έσοδα των Μέσων και, κρίκο τον κρίκο σ' αυτήν την αλυσίδα της αλληλεξάρτησης, να

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ 2017
Α΄ ΦΑΣΗ

E_3.Nλ2Γ(ε)

μειωθούν και οι απολαβές των δημοσιογράφων (εξαιρουμένων όσων συνάπτουν συμβόλαιο απευθείας με το αφεντικό, αφεντικά οι ίδιοι) αλλά και να βρεθούν στην ανεργία πολλοί εξ αυτών, απολυμένοι ή «εθελουσίως» αποχωρήσαντες.

Έπειτα λοιπόν από μια μικρή σχετικά περίοδο αναμώνης και προσαρμογής, ο κόσμος της διαφήμισης ξαναβρήκε τον ντόρο του και επανήλθε στις δεδομένες αξίες και σταθερές του. Κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονταν πρωτίστως π.Κ, προ Κρίσεως δηλαδή, κινητά, αυτοκίνητα και τραπεζικά δάνεια διαφημίζονται πρωτίστως και μ.Κ. Σα να μην άλλαξε τίποτα! Σα να μη μεταβλήθηκε ο ρυθμός του κόσμου, να μην κλονίστηκαν τα οικονομικά μας, να μην πληγώθηκε το ηθικό μας, να μην αναγκαστήκαμε να ξαναδούμε τις προτεραιότητές μας, να ξανασχεδιάσουμε την καθημερινότητά μας, κόβοντας, κόβοντας και πάλι κόβοντας όλοι εμείς οι άνωθεν και έξωθεν πετσοκομμένοι. «Δωρεάν» και «απεριόριστα», αυτές ήταν κι αυτές παραμένουν οι δύο μαγικές λεξούλες των διαφημιστικών εκστρατειών. Αλλά τι το απεριοριστο μπορεί να υπάρξει σ' έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο.

Πάντοτε έτοιμη η αγορά και πάντοτε ευκίνητος ο διαφημιστικός βραχίονάς της, φροντίζουν τώρα για την καλή μας υγεία, μια και κατανοούν ότι η πανεθνική κατάθλιψη δεν είναι αστεισμός. Και δε διαφημίζονται για παράδειγμα πιεσόμετρα, μια και η πίεση και οι σφυγμοί μας ανεβοκατεβαίνουν επικίνδυνα από το ένα πακέτο μέτρων στο άλλο. Διαφημίζονται από την άλλη μεριά κυρίως διάφορα αγχολυτικά από κυρίους και κυρίες ντυμένους στα λευκά, να μοιάζουν επιστήμονες. Σωστά. Έτσι εξασφαλίζουμε και τη δόση μας την αντικαταθλιπτική.

*Παντελής Μπουκάλας, διασκευασμένο άρθρο,
εφημερίδα «Η Καθημερινή», 29 Οκτωβρίου 2011*

*ελίτ: η «αφρόκρεμα», οι «εκλεκτοί»

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

A1. Για καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις να γράψετε στο τετράδιό σας το γράμμα αρίθμησης της πρότασης και δίπλα την ένδειξη **Σωστό** ή **Λάθος**, σύμφωνα με το νόημα του κειμένου.

- α. Οι σύγχρονες διαφημίσεις καλλιεργούν ψεύτικες υλικές ανάγκες.
- β. Τα αγαθά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προβάλλονται από τις διαφημίσεις αποκόπτονται από τους ιδεολογικούς τους συμβολισμούς.
- γ. Η διεισδυτική και καταλυτική δύναμη και επιρροή της διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι δημιουργεί πλαστές και μη υπαρκτές ανάγκες στους δέκτες των μηνυμάτων της.

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ 2017
Α΄ ΦΑΣΗ

E_3.Nλ2Γ(ε)

- δ. Η διαφήμιση λόγω της αρωγής της στην ανάπτυξη της οικονομίας έχει βοηθήσει πολλούς επαγγελματίες να αυξήσουν τα έσοδά τους και να απολαύσουν τα θετικά αποτελέσματα που επιφέρει με τη λειτουργία της στην καθημερινή ζωή.
- ε. Η σύγχρονη διαφήμιση συνεχίζει την προβολή καταναλωτικών αγαθών και προϊόντων, απηφά την οικονομική κρίση και βοηθά έτσι στην ικανοποίηση των υλικών αναγκών των καταναλωτών, οι οποίοι εξακολουθούν να έχουν τη δυνατότητα να ξοδεύουν αλόγιστα.

Μονάδες 10

- A2.** Να αποδώσετε περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου σε περίπου 100 – 120 λέξεις.

Μονάδες 20

- B1.** Να εντοπίσετε και να σχολιάσετε με στοιχεία μέσα απ' το κείμενο δύο τρόπους ανάπτυξης στα σχόλια - λεπτομέρειες της τελευταίας παραγράφου «Πάντοτε έτοιμη... την αντικαταθλιπτική».

Μονάδες 6

- B2. α.** Να βρείτε και να καταγράψετε μέσα από το κείμενο 3 μεταφορικές / συνυποδηλωτικές φράσεις που λειτουργούν ως σχόλια στην είδηση (μονάδες 3).

- β.** Να γράψετε έναν τίτλο με σχόλιο για το απόσπασμα που διαβάσατε (μονάδες 2).

- γ.** Να σχολιάσετε τη χρήση των σημείων στίξης στις φράσεις που ακολουθούν (Μονάδες 4):

- 1. Παύλα:** ...αλλά η πεποίθηση που χαρακτήριζε σιγά σιγά στο νου μας ότι, αν δεν το έχουμε, δεν είμαστε - δεν είμαστε μοντέρνοι, τεχνογνώστες, κοινωνικοί, δεν είμαστε τίποτα.

- 2. Αποσιωπητικά:** Κι ήρθε ο καιρός και το εξάρτημα αυτό προκάλεσε, τι φυσικότερο, την εξάρτησή μας στα όρια του ψυχαναγκασμού...

- 3. Θαυμαστικό:** Σαν να μην άλλαξε τίποτα!

- 4. Ερωτηματικό:** Αλλά τι το απεριόριστο μπορεί να υπάρξει σε έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο;

Μονάδες 9

ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ 2017
Α΄ ΦΑΣΗ

E_3.Nλ2Γ(ε)

Γ1. α. Να αποδώσετε τις ακόλουθες υπογραμμισμένες φράσεις με **συνώνυμες** λέξεις ή και φράσεις **επίσημου γλωσσικά ύφους** με βάση τη σημασία τους μέσα στο απόσπασμα (μονάδες 3):

1. ...εικονογραφούνται οι «ανάγκες» και οι «επιθυμίες» μας...
2. ...ο κόσμος της διαφήμισης ξαναβρήκε τον ντόρο του...
3. Αλλά τι το απεριόριστο μπορεί να υπάρξει σ' έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο;

β. Να γράψετε για τις ακόλουθες λέξεις ένα **αντώνυμο** με βάση τη σημασία τους μέσα στο απόσπασμα: «**ευμάρειας, αξία**» (μονάδες 2).

Μονάδες 5

Δ. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΓΟΥ

Υποθέστε ότι συμμετέχετε σε ένα πρόγραμμα του σχολείου για τη διερεύνηση του τρόπου εμφάνισης της επιρροής της διαφήμισης σε σχέση με τη διευκόλυνση της καθημερινότητας αλλά και τις επιβαλλόμενες αξίες και τα πρότυπα στη ζωή των νέων.

Σε μια ομιλία περίπου 450 - 500 λέξεων ενώπιον του κοινού του σχολείου, με αφορμή τη δύναμη της διαφήμισης στη διαμόρφωση των δεδομένων της σύγχρονης ζωής, εκπροσωπείτε τους συμμαθητές σας και καταθέτετε τις σκέψεις σας σχετικά:

- α) με τον αμφιλεγόμενο ρόλο της διαφήμισης και
- β) τους τρόπους με τους οποίους οι νέοι θα θωρακιστούν απέναντι στη αρνητική διάσταση της δύναμής της.

Μονάδες 50