

Όνοματεπώνυμο:

Μάθημα:

Υλη:

Επιμέλεια διαγωνίσματος:

Αξιολόγηση :

ΕΚΦΡΑΣΗ – ΕΚΘΕΣΗ Β΄ ΛΥΚΕΙΟΥ

A. ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Η γυναίκα στη διαφήμιση

«Τα τελευταία χρόνια ο γυναικείος πληθυσμός τραβά όλο και περισσότερο την προσοχή σαν σημαντικός αγοραστής κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών: σπίτια και έπιπλα, αυτοκίνητα, ψυγεία, ρούχα για την οικογένεια, είδη εγκυμοσύνης κ.ά. Πολλά απ' αυτά τα προϊόντα είναι αναγκαία και χρήσιμα και, σαν τέτοια, δεν χρειάζεται να «πουληθούν» με τη μεσολάβηση μεγάλης διαφημιστικής πίεσης, πράγμα που αυξάνει το κόστος τους. Αλλά στο αναρχικό σύστημα του καπιταλισμού, με την τεράστια και περιττή πολλαπλάσια αντιγραφή των προϊόντων, οι διάφοροι βιομήχανοι συναγωνίζονται ο ένας τον άλλο για ένα μεγαλύτερο μερίδιο αυτής της προσοδοφόρου αγοράς. Έτσι ο τομέας της διαφήμισης, παρασιτικό εξάρτημα των μεγάλων επιχειρήσεων, έχει και ο ίδιος εξελιχθεί σ' έναν άλλο κλάδο μεγάλων επιχειρήσεων.

Όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης - το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο τύπος- που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, βασίζονται και υποστηρίζονται από τους διαφημιστές, που με τη σειρά τους, υποστηρίζονται από τους καπιταλιστές εμπορευματοπαραγωγούς. Όλες αυτές οι πλευρές των μεγάλων επιχειρήσεων δεν προωθούν μονάχα των πώληση των εμπορευμάτων, αποτελούν επίσης τον πέμπτο τροχό της μηχανής μαζικής προπαγάνδας που διαδίδει την κατάλληλη, απαιτούμενη ιδεολογία και ψυχολογία για τη διατήρηση του καπιταλιστικού συστήματος και των εκμεταλλευτικών δυνάμεων.

Οι γυναίκες, ήδη φορτωμένες με πολυάριθμες συγκρούσεις, διαφεύσεις και απογοητεύσεις, είναι πολύ επιρρεπείς σ' αυτή την ψυχολογική χειραγώγηση, που τις κατευθύνει να ψωνίζουν πράγματα σαν λύση στα προβλήματα τους.

Επιπλέον στον Τύπο, ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός περιοδικών απευθύνονται αποκλειστικά στις γυναίκες, ιδιαίτερα στον τομέα της μόδας και της ομορφιάς. Αυτές είναι όμορφες εκδόσεις, τυπωμένες στο πιο φίνο χαρτί ιλουστρασιόν. Αλλά τα περιεχόμενα είναι γλοιώδη γιατί δεν πουλάνε μονάχα ομορφιά με το τσουβάλι και άλλες επικερδείς πραμάτειες, αλλά και ένα πολύ αποτελεσματικό κίνητρο αγορών - ότι, δηλαδή, οι γυναίκες που ψωνίζουν τα περισσότερα είναι οι πιο ευτυχισμένες και επιτυχημένες γυναίκες.

Στις γοητευτικές διαφημίσεις βλέπουμε δελεαστικές φωτογραφίες πλούσιων εμπορευμάτων όλων των ειδών δίπλα σε όμορφες γυναίκες. Το Μεγάλο Αμερικανικό Όνειρο επαληθεύεται για τις ωραίες γυναίκες που μπορούν να αποκτήσουν αεροδυναμικά αυτοκίνητα, συσκευές τηλεόρασης και τα τοιαύτα, και καθώς φαίνεται, μια ονειρώδη σεξουαλική ζωή και μια ιδανική οικογένεια. Εκείνες που δεν κατορθώνουν ν' αποκτήσουν όλα αυτά τα πράγματα απορούν τι συμβαίνει μαζί τους σαν γυναίκες και στερήθηκαν αυτό το Μεγάλο Αμερικανικό Όνειρο. Μέμφονται τον εαυτό τους που δεν γεννήθηκαν πλούσιες και όμορφες.

Αυτό το αίσθημα προσωπικής κατωτερότητας επιβάλλεται παραπέρα από τα ρομάντζα και τα άρθρα που γεμίζουν το κενό ανάμεσα στις μεγάλες διαφημίσεις. Συγγραφείς ικανοί να αποκαλύπτουν την καπιταλιστική προέλευση αυτού του αισθήματος ήττας που βασανίζει μεγάλες μάζες γυναικών δεν καλούνται να διαδώσουν τις απόψεις τους σ' αυτά τα λαμπρά περιοδικά. Οι "επιστημονικές" απόψεις που δίνονται με το σταγονόμετρο σ' αυτά, προορίζονται να υποστηρίξουν και όχι να υπονομεύσουν την καπιταλιστική εκμετάλλευση των γυναικών.

Έτσι οι σπεσιαλίστες διαφόρων ειδών, που προσλαμβάνονται για να γράφουν άρθρα για αγχώδεις νοικοκυρές, τους δίνουν διαλέξεις για την αναγκαιότητα περισσότερης φροντίδας των παιδιών, για τη μητρική αγάπη, για τη φροντίδα της οικογένειας - που όλα αυτά, είναι ξεκάθαρο, μπορούν να καλυφθούν με μεγάλες και δαπανηρές αγορές. Ή συζητούν προβλήματα σχετικά με τις γυναίκες που κάνουν καριέρα, αφήνοντας συχνά τον δόλιο, απατηλό υπαινιγμό ότι τα ευτυχισμένα σπιτικά τους και η συναισθηματική τους ζωή μπαίνουν σε κίνδυνο με την εξωτερική τους εργασία. Και εδώ ξανά φαίνεται ότι ο κίνδυνος μπορεί να αποτραπεί κάνοντας περισσότερες αγορές.

Φέρνοντας αντιμέτωπες την εργαζόμενη γυναίκα απ' τη μια και τη νοικοκυρά - μητέρα από την άλλη - και το αντίστροφο - και οι δύο κατηγορίες γυναικών μένουν με αισθήματα ενοχής, εσωτερικές συγκρούσεις και απογοητεύσεις. Αυτό παίρνει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις στην περίπτωση εκείνων που είναι και εργαζόμενες και νοικοκυρές. Τρώγονται διαρκώς από μια σύγκρουση ενδιαφερόντων την οποία δεν μπορούν να επιλύσουν.

Αλλά όλη αυτή η απελπισία και το αίσθημα της ήττας που βασανίζουν τις γυναίκες είναι εξαιρετικά επωφελή για τους κερδοσκόπους. Στέλνουν τις γυναίκες σε όργια αγορών σε μια προσπάθεια να ξεπεράσουν τις αγωνίες τους και το αίσθημα της αποτυχίας. Πολύ συχνά, σαν άμεσο τονωτικό φάρμακο της αυτοπεποίθησης τους, ορμάνε ν' αγοράσουν ένα μοντέρνο ρούχο ή ένα μαγευτικό σκεύασμα ομορφιάς σε μπουκαλάκι.

Με δυο λόγια, το καπιταλιστικό σύστημα πρώτα υποβιβάζει και καταπιέζει τη μεγάλη μάζα των γυναικών. Μετά εκμεταλλεύεται τις δυσარέσκειες και τους φόβους των γυναικών για να τροφοδοτήσει την πυρά των απεριόριστων πωλήσεων και κερδών.

Το καθήκον μας, επομένως, είναι να αποκαλύπτουμε τόσο το καπιταλιστικό σύστημα σαν πηγή αυτών των συμφορών όσο και την μηχανή μαζικής προπαγάνδας που μαθαίνει στις αφελείς γυναίκες ότι ο δρόμος για μια πετυχημένη ζωή και αγάπη περνάει μέσα από την απόκτηση πραγμάτων. Το να παραβλέψουμε ή να δεχθούμε τα καπιταλιστικά πρότυπα σε οποιοδήποτε τομέα -από την πολιτική μέχρι τα καλλυντικά- σημαίνει ότι στηρίζουμε και διαιωρίζουμε αυτό το ανελέητο κερδοσκοπικό σύστημα και τη συνέχιση της εξάρτησης των γυναικών.

Έβελιν Ριντ, Η μηχανή μαζικής προπαγάνδας

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

A. Να κάνετε την περίληψη του παραπάνω κειμένου σε 80 περίπου λέξεις.

Μονάδες 15

B1. Ποιος τρόπος ανάπτυξης χρησιμοποιείται στην όγδοοη παράγραφο; «Φέρνοντας... να επιλύσουν».

Μονάδες 5

B2. α. Ποιος είναι ο ρόλος της διπλής παύλας στη δεύτερη παράγραφο;

β. Ποιο ρηματικό πρόσωπο κυριαρχεί στο κείμενο και τι πετυχαίνει με τη χρήση του η συντάκτρια του κειμένου ;

Μονάδες 10

B3. Να μετατρέψετε τις παρακάτω περιόδους στην αντίστροφη σύνταξη. «Με δυο λόγια, το καπιταλιστικό σύστημα πρώτα υποβιβάζει και καταπιέζει τη μεγάλη μάζα των γυναικών. Μετά εκμεταλλεύεται τις δυσaréσκείες και τους φόβους των γυναικών για να τροφοδοτήσει την πυρά των απεριόριστων πωλήσεων και κερδών».

Μονάδες 10

B4. Να βρείτε πέντε (5) διαρθρωτικές λέξεις/φράσεις μέσα από το κείμενο και να πείτε τι δηλώνουν.

Μονάδες 5

B5. Να αναλύσετε τις παρακάτω λέξεις στα συνθετικά τους και έπειτα να δημιουργήσετε μία νέα σύνθετη λέξη από το β' συνθετικό: προσοχή, διαφήμιση, αντιμετώπιες, αποκαλύπτουμε, συμφορών.

Μονάδες 10

Γ. Σε ένα άρθρο στην εφημερίδα του σχολείου σας, να γράψετε για τα γυναικεία στερεότυπα που κυριαρχούν στη διαφήμιση. Πως μπορεί να περιοριστεί η παρουσία τους ; (300-400 λέξεις).

Μονάδες 30

B. ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Ο Νίκος Δήμου είναι Έλληνας συγγραφέας και κειμενογράφος. Αρθρογραφούσε τακτικά σε περιοδικά και εφημερίδες. Παλαιότερα δραστηριοποιήθηκε επαγγελματικά στο χώρο της διαφήμισης και της τηλεόρασης. Ο Δήμου στο έργο του συμμίζει διάφορα λογοτεχνικά είδη: δοκίμιο, αυτοβιογραφία, αφοριστικό λόγο, πεζογραφία και ποίηση. «Βαθυστόχαστος όσο και πνευματώδης, ορθολογιστής αλλά και λυρικός, σκεπτικιστής αλλά και με μια νότα προμηθεϊκού ρομαντισμού». (Δημοσθένης Κούρτοβικ)

ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ (Νίκος Δήμου)

Κανείς δεν πεθαίνει
στις διαφημίσεις.
Κανείς δεν πονάει
(παρά μόνο για να πάρει παυσίπονο).
Κανείς δεν ουρλιάζει στις διαφημίσεις.
Κανείς δεν είναι μόνος
(εκτός κι αν έχει κακοσμία).
Κανείς δε φοβάται
στις διαφημίσεις.
Όλα πάνε καλά
στις διαφημίσεις.
Όλα
Πάνε
καλά.

Δ. Ποιους προβληματισμούς σας γεννά, σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης, το ποίημα του Νίκου Δήμου «Αισιοδοξία»; Να εκφράσετε τις απόψεις σας σε ένα κείμενο 100 λέξεων.

Μονάδες 15

Να έχετε επιτυχία !