

Διαφήμιση Κριτήριο Αξιολόγησης (Ενιαία Εξέταση)

Κείμενο Ι

«ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΑΙ ΑΡΑ ΥΠΑΡΧΩ»

[...] Εννιά στις δέκα φορές, για να μην πω πάντοτε, όταν ένα κανάλι κάνει «μπρέικ» για διαφημίσεις, σχεδόν όλα τα υπόλοιπα, και οπωσδήποτε τα ιδιωτικά, κάνουν το δικό τους διαφημιστικό διάλειμμα. [...] Για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αποπαγίδευσης του τηλεθεατή από τη διαφημιστική σαγήνη, συμφωνείται και επιβάλλεται ο «νόμος της αγοράς», της κατά τα λοιπά ελεύθερης, και προκύπτει έτσι η ταυτόχρονη διακοπή για την παρουσίαση των διαφημιστικών σποτ. Μπρος γκρεμός και πίσω ρέμα, δηλαδή, κι έτσι ξαναγυρνάς στο κανάλι που παρακολουθούσες από μιας αρχής, καταπίνοντας τις διαφημίσεις εν αναμονή της επανέναρξης του κανονικού προγράμματος.

Του κανονικού; Από μελετητές των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, ξένους και Έλληνες, έχει γίνει από καιρό η άκρως πειστική υπόθεση ότι στην πραγματικότητα το όλο τηλεοπτικό πρόγραμμα [...] δεν είναι το «πακέτο» αλλά το περιτύλιγμα για το αυθεντικό πακέτο, το αυθεντικό περιεχόμενο: τις διαφημίσεις. Όλα τα «σοβαρά» ή τα σοβαροφανή, οι παραγωγές, οι εκπομπές, τα δελτία κ.λπ., είναι το σχήμα μέσα στο οποίο θα χωρέσουν οι διαφημίσεις και το πρόσχημά τους.

Ακούγεται ίσως βαρύ και άδικο κάτι τέτοιο, αλλά ας συνεκτιμηθούν και τα εξής: Πρώτον, δεν τηρείται σχεδόν κανένας από τους νόμους που ρυθμίζουν τη χρονική διάρκεια των διαφημιστικών «μπρέικ», το πότε θα σφηνωθούν στο «κανονικό» πρόγραμμα, το πότε επιτρέπονται οι διαφημίσεις οι προσανατολισμένες στην παιδική αγορά κ.λπ. Δεύτερον, ακόμα και τα δελτία ειδήσεων διακόπτονται πια για να προβληθούν διαφημίσεις· κάποτε απαγορευόταν αυτό, αλλά η αγορά έχει τις ανάγκες της και τις ορέξεις της, άρα και τον τρόπο της. [...] Τρίτον, υπάρχουν κανάλια, και δεν είναι λίγα, που είτε μεταδίδουν επί εικοσιτετραώρου βάσεως «εμπορικά προγράμματα» είτε έχουν το πολύ ένα τετράωρο ή πεντάωρο πρόγραμμα και το υπόλοιπο της ημέρας και της νύχτας το παραδίδουν στα «εμπορεία», στο τηλεμάρκετινγκ, στα κουζινικά κ.λπ. Τέταρτον, και για να μην κρυβόμαστε πίσω από το δάχτυλό μας, κι εμείς οι των έντυπων μέσων είναι πολλές οι φορές που νιώθουμε ότι τα γραπτά μας, έτσι κι αλλιώς εφήμερα, είναι το ντύμα των ένθετων διαφημιστικών φυλλαδίων, τα οποία μάλιστα αρκετές φορές παύουν να είναι ένθετα και, επεκτατικά, υποδύονται την πρώτη ή την τελευταία σελίδα μιας εφημερίδας.

Δεν διαμορφώνουν βέβαια μόνο τη συνήθη αγορά οι διαφημίσεις. Επηρεάζουν και την αγορά των ιδεών, κατά το πρότυπο ίσως του Ερμή, που ήταν και Κερδώς και Λόγιος (αλλά λατρευόταν και ως Δόλιος) και ο οποίος, ως διακινητής φημών και ειδήσεων, θα μπορούσε πράγματι να θεωρηθεί προστάτης και της διαφήμισης. Με επιμέλεια σκηνοθετημένα, σαν σύντομα μονόπρακτα, με σποραδικό χιούμορ και με γλώσσα που κορφολογεί[1] ταυτόχρονα από τα «ιδιώματα» της νεολαίας, της λογοτεχνίας και της πιάτσας, τα προπαγανδιστικά σποτάκια εισάγουν πρότυπα, διακινούν αξίες ή «αξίες», χρυσώνουν ήδη υπάρχουσες, επηρεάζουν ποικιλότητα. Και ενώ οι λογοτέχνες συνηθίζουν να λένε ότι ο κόσμος όλος υπάρχει για να τον περικλείσει κάποτε κάποιο βιβλίο, αν δεν είναι εξ αρχής εγγεγραμμένος στις σελίδες ενός «θεικού» τόμου, τα πράγματα δείχνουν ότι ο κόσμος όλος, με τα πάθη και τους πόθους του, τις αγώνες και τις ελπίδες του, τους αγώνες, τους θριάμβους και τις ήττες του, τις εξέχουσες προσωπικότητες και τις εν κινήσει και δράσει «μάζες» του, υπάρχει για να

τον περικλείσει τελικά η διαφήμιση, για να τον ιδιοποιηθεί, να τον αφομοιώσει, να τον ρυμουλκήσει στις δικές της επιδιώξεις.

(Καθημερινή, 9/3/2008) / ελαφρώς διασκευασμένο

[1]Κορφολογώ = επιλέγω το καλύτερο δείγμα από ένα σύνολο.

Κείμενο II

Κείμενο III

«Ο Καθρέφτης» – Φοίβος Δεληβοριάς  
Έχω μπροστά μου συνεχώς έναν καθρέφτη  
που μ' εμποδίζει ό,τι είναι πίσω του να δω.  
Δεν έχω δει ποτέ μου πιο μεγάλο ψεύτη  
και το χειρότερο, είναι όμοιος εγώ...

Δείχνει πολύ καλός ενώ εγώ δεν είμαι,  
δείχνει κακός ενώ δεν είμαι ούτε αυτό.  
Όσοι μου λένε «φίλε όπως είσαι μείνε»,  
είναι όσοι χάψαν τον αντικατοπτρισμό.

Έναν καθρέφτη συνεχώς έχω μπροστά μου,  
πάνω του πέφτει και ραγίζεται η καρδιά μου.

[...]

Κάνει παιχνίδι ως και με τα πρότυπά μου  
τις θείες φωνές που μου μιλούσανε παιδί.  
Τις φέρνει απέναντι μου και στα κυβικά μου,  
πάω να τις φτάσω και τσουγκρίζω στο γυαλί.

Έναν καθρέφτη συνεχώς έχω μπροστά μου  
πάνω του πέφτει και ραγίζεται η καρδιά μου.

Ξέρω πως όλοι πια πιστεύουν σε καθρέφτες  
σε οθόνες σε φωτοτυπίες και προβολείς.  
Μέχρι παιχνίδια έχουν βγάλει που οι παίκτες  
ζουν σε μια γυάλα και τους βλέπουμε όλοι εμείς.

Μα εγώ θα κάνω τον καθρέφτη μου κομμάτια.  
Ξέρω ότι αυτό που κρύβει πίσω του είσαι εσύ.  
Εσύ που φάχνεις μεσ' στα μαύρα σου τα μάτια  
να καθρεφτίζεις μόνο εμένα στην ζωή.

Παρατηρήσεις

### ΘΕΜΑ Α.

Να αποδώσετε σε ένα σύντομο κείμενο των 60-80 λέξεων το περιεχόμενο της 1ης, της 2ης και της 4ης παραγράφου (όχι της 3ης) του Κειμένου 1.

Μονάδες 15

### ΘΕΜΑ Β.

1. Ο συγγραφέας στη δεύτερη παράγραφο του Κειμένου 1 επισημαίνει -και το επιβεβαιώνει με αναφορά σε αυθεντίες- ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα, ουσιαστικά, αποτελούν έναν «μανδύα» ο οποίος καλύπτει την πραγματική πρόθεση της τηλεόρασης που δεν είναι άλλη από τον «βομβαρδισμό» των τηλεθεατών με διαφημιστικά μηνύματα. Σε μία παράγραφο των 120 λέξεων να αντικρούσετε την άποψη αυτή παραθέτοντας αντεπιχείρημα-ματα.

Μονάδες 15

α) Να αναλύσετε τον ρόλο που επιτελούν οι παρακάτω λεκτικές και συμβολικές επιλογές του συγγραφέα:

ο «νόμος της αγοράς», της κατά τα λοιπά ελεύθερης, και προκύπτει έτσι... (χρήση των δύο κομμάτων).

ξαναγυρνάς στο κανάλι που παρακολουθούσες (χρήση β' ρηματικού προσώπου).

Ακούγεται ίσως βαρύ και άδικο κάτι τέτοιο, αλλά ας συνεκτιμηθούν και τα εξής(χρήση κόμματος).

διακινούν αξίες ή «αξίες» (χρήση εισαγωγικών).

με τα πάθη και τους πόθους του, τις αγωνίες και τις ελπίδες του, τους αγώνες, τους θριάμβους και τις ήττες του, τις εξέχουσες προσωπικότητες και τις εν κινήσει και δράσει «μάζες» του (ρόλος ασύνδετου σχήματος).

Μονάδες 05

β) Στην τελευταία παράγραφο του Κειμένου 1 ο συντάκτης επιχειρεί i) να ευαισθητοποιήσει τον αναγνώστη και ii) να ειρωνευτεί τις πρακτικές της διαφήμισης. Με ποια μέσα και κειμενικούς δείκτες (εκφραστικούς τρόπους, γλωσσικές και σημειωτικές επιλογές) επιδιώκει να επιτύχει τους στόχους αυτούς; Η απάντησή σας να δοθεί σε ενιαίο κείμενο.

Μονάδες 05

γ1. Ποιοι είναι οι τρόποι πειθούς στη 2η παράγραφο του κειμένου

γ2. Να βρείτε τρεις μεταφορικές εκφράσεις στο κείμενο και δύο κυριολεκτικές.

Μονάδες 15

### ΘΕΜΑ Γ.

Οι στίχοι του Κειμένου 3 προέρχονται από ένα τραγούδι του Φοίβου Δεληβοριά με τίτλο «ο Καθρέφτης». Ποιος είναι ο προβληματισμός που θίγεται εκ μέρους του καλλιτέχνη και ποιες είναι οι κύριες επιπτώσεις του φαινομένου που αναδεικνύεται; Ιδιαίτερη αναφορά να γίνει στην επιλογή του στιχουργού να χρησιμοποιήσει α' ενικό ρηματικό πρόσωπο.

Μονάδες 15

ΘΕΜΑ Δ.

Κειμενικό είδος: επιλέξτε ελεύθερα τον τύπο του κειμένου σας (περίπου 400 λέξεων), αφού αξιοποιήσετε τους προβληματισμούς που σας δημιούργησαν τα Κείμενα 1 & 2. / Πομπός: τελειόφοιτος Λυκείου. / Αποδέκτης:

Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (ΓΓΕΕ).

Θέμα: Με τον όρο «Κοινή γνώμη» αποκαλούνται οι επικρατούσες απόψεις μεγάλου μέρους των μελών μιας κοινωνίας σχετικά με θέματα γενικού (δημόσιου) ενδιαφέροντος. Οι απόψεις αυτές σχετίζονται βέβαια με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των ατόμων και το είδος της κοινωνικοποίησης που έχουν δεχτεί. Εσείς καλείστε να αναλύσετε τους παράγοντες που διαμορφώνουν διαχρονικά αλλά και σε συγκεκριμένες συγκυρίες την κοινή γνώμη γύρω από κοινωνικά, πολιτικά, ιδεολογικά, καταναλωτικά κ.ά. ζητήματα. Στη συνέχεια, να υποδείξετε τις κυριότερες προϋποθέσεις ώστε η κοινή γνώμη να μην χειραγωγείται και να μην γίνεται υποχείριο δόλιων συμφερόντων.

Μονάδες 30