



| | |
|-----------------------|-----------------------------|
| Μάθημα/Τάξη: | ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Β ΛΥΚΕΙΟΥ ΕΠΑΛ |
| Κεφάλαιο: | Εφ όλης της ύλης |
| Όνοματεπώνυμο Μαθητή: | |
| Ημερομηνία: | |
| Επιδιωκόμενος Στόχος: | 70/100 |

Μη λογοτεχνικό κείμενο

Το ντόπινγκ του καταναλωτισμού

Καθημερινός ενημερωτικός βομβαρδισμός για εβδομάδα εκπτώσεων, άνοιγμα καταστημάτων και την Κυριακή και συνεχή διαφημιστικά μηνύματα για καταναλωτικά αγαθά και προσφορές κάθε είδους. Ένα φαινόμενο που αιχμαλωτίζει το αγοραστικό κοινό στο πάθος της σπατάλης, ερεθίζοντας τις αγοραστικές του επιθυμίες και φενακίζοντάς το με διάφορα μέσα και τεχνικές, ώσπου το εγκλωβίζει σε έναν κυκεώνα άχρηστων και περιττών αγορών.

Πράγματι, τα περισσότερα άτομα και κυρίως γυναίκες, που θεωρούνται καλύτεροι καταναλωτές, αδυνατούν να αντισταθούν στις πιέσεις, στα μέσα και τις τεχνικές που μετέρχονται οι διαφημιστές, οι οποίοι με ύπουλο και συνάμα διακριτικό τρόπο, πουλάνε όνειρα και κατασκευάζουν επιθυμίες, πετυχαίνοντας να ασκήσουν ψυχολογική πίεση στον καταναλωτή, αφού του προκαλούν «πλύση εγκεφάλου» και τον οδηγούν σε σύγχυση.

Δεν είναι όμως μόνο τα διαφημιστικά κόλπα και οι τεχνικές υποβολής του υποσυνείδητου που συντείνουν στην ενίσχυση αυτής της καταναλωτικής μανίας που διακρίνει τον σύγχρονο άνθρωπο, αλλά και η ανάγκη ορισμένων να γεμίσουν την άδεια τους ζωή, το εσωτερικό τους έλλειμμα και το υπαρξιακό τους κενό με κάποια υποκατάστατα υλισμού. Είναι και μια ωνιομανία (ψυχαναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά) που οδηγεί σε έναν φαύλο κύκλο καταναλωτικής υστερίας και φρενίτιδας. Και δεν είναι τίποτε άλλο από μια εμμονή και μια εξάρτηση που οφείλεται εκτός των άλλων σε μια αίσθηση πλασματικής συναισθηματικής πληρότητας και εφήμερης ευτυχίας που επαναλαμβάνεται ασυνείδητα στο διηνεκές του χρόνου.

Πρόσφατες έρευνες, έδειξαν πως η υπερκατανάλωση είναι μια εναλλακτική μέθοδος προκειμένου να υπερκεράσουμε τα βαθύτερα προβλήματά μας, ενώ τα υλικά αγαθά αποτελούν παρηγορητικά υποκατάστατα της πραγματικής ανάγκης μας για επικοινωνία και ουσιαστική επαφή. Το υπερκαταναλωτικό άτομο αντιμετωπίζει κάθε αγορά του σαν ένα βάλσαμο παρηγοριάς και ανακούφισης ή σαν τον καταλύτη της στρεσογόνου κατάστασης που βιώνει στην ανιαρή καθημερινότητά του. Γιατί, όντως η «αγοραθεραπεία» προκαλεί μια έντονη και ηδονική εφορία που ναρκώνει κάθε μηχανισμό αντίστασης στον άκρατο καταναλωτισμό.

Επίσης, ξεγελιόμαστε πως η κατοχή υλικών αγαθών ενισχύει την αυτοεικόνα μας, καλύπτει την ανάγκη για επίδειξη και προσδιορίζει την κοινωνική μας ταυτότητα. Και ως μικρονοϊκοί αλαζόνες κατακλυζόμαστε από την ιδεοληψία πως η υπερβολική κατοχή

υλικών αγαθών εξασφαλίζει την απόλυτη ευτυχία προσωπική και οικογενειακή προκαλώντας παράλληλα μια αίσθηση υπεροχής έναντι αυτών που δεν διαθέτουν ισάξιο υλικό πλούτο και ανάλογη οικονομική ευχέρεια. [...] Ωστόσο, οφείλουμε να ιεραρχήσουμε τις ανάγκες μας και να διακρίνουμε τις πραγματικές από τις πλασματικές, θέτοντας όρια στο αίσθημα ανικανοποίητου που μας διακρίνει.

Πετροπούλου Μ., εφημ. Το Βήμα 2014, διασκευασμένο

Θέματα

A1. Για ποιους λόγους ενισχύεται ο καταναλωτισμός του σύγχρονου ανθρώπου; Με ποια τεκμήρια/παραδείγματα ενισχύει η αρθρογράφος την άποψή της; (50-80 λέξεις)

(μονάδες 7)

A2. α) Με ποιόν τρόπο και μέσα πειθούς επέλεξε η συντάκτρια του κειμένου να υποστηρίξει τις θέσεις της; Να τεκμηριώσετε την απάντησή σας με αναφορές στο κείμενο.

(μονάδες 4)

β) να δώσετε τον χαρακτηρισμό «Σωστό» ή «Λάθος», ανάλογα με το αν αποδίδουν το νόημα του κειμένου σωστά ή όχι, σε κάθε μία από τις διατυπώσεις που ακολουθούν.

- i.** Οι γυναίκες θεωρούνται πιο επιρρεπείς στις διαφημιστικές πιέσεις.
- ii.** Η συνεχόμενη επιθυμία για απόκτηση υλικών αγαθών υποκρύπτει συναισθηματικά ελλείμματα.
- iii.** Η απόκτηση υλικών αγαθών συντελεί στην επίλυση των προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίζει ένα άτομο.
- iv.** Η μεγαλύτερη κατοχή υλικών ενισχύει την αυτοαντίληψη των ανθρώπων.

(μονάδες 4)

A3. α) να δώσετε πλαγιότιτλους στο παραπάνω κείμενο και μετά να δώσετε έναν νέο τίτλο.

(μονάδες 2)

β) Να εξετάσετε τη συνεκτικότητα και την αλληλουχία των ιδεών του κειμένου

(μονάδες 2)

A4. α) Να εντοπίσετε τα δομικά στοιχεία της τρίτης παραγράφου.

(μονάδες 2)

β) Να εντοπίσετε τη συλλογιστική πορεία του κειμένου και να την αξιολογήσετε.

(μονάδες 3)

A5. α) Να βρείτε από μία συνώνυμη λέξη για τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: μετέρχονται, πλασματικής, εφήμερης, υπερκεράσουμε.

(μονάδες 4)

β) Να εντοπίσετε τις διαρθρωτικές λέξεις της τελευταίας παραγράφου. Να επισημάνετε τι δηλώνουν και να τις αντικαταστήσετε με άλλες συνώνυμες τους.

(μονάδες 2)

A6. Με αφορμή το κείμενο που διαβάσατε παραπάνω, διαφωνείτε με την εντελώς αρνητική κριτική που ασκεί ο συγγραφέας στη διαφήμιση. Να γράψετε ένα άρθρο στο οποίο θα παρουσιάζετε τις θετικές πλευρές της σύγχρονης διαφήμισης και κυρίως της διαδικτυακής. (200-250 λέξεις)

(μονάδες 20)

B. Λογοτεχνικό κείμενο

«Καινούρια πόλη»

(Τη δεκαετία του '90 ο Μανόλης αναζητά την ευκαιρία για μια νέα αρχή σε μια καινούργια πόλη την Αθήνα. Έρχεται στην πρωτεύουσα την εποχή που εκείνη αλλάζει, που γιγαντώνεται με εύκολο χρήμα και χρηματιστήριο, προσφέροντας σε όλους αρκετές ευκαιρίες αλλά και απογοητεύσεις).

Επιτέλους φάνηκε η τεράστια επιγραφή ADVERT/GROUP στο κτίριο στο Μαρούσι, λαβύρινθος μέχρι να φτάσει και να το βρει, άλλαξε δύο λεωφορεία γιατί σιχαινόταν τα ταξί, λίγος ποδαρόδρομος, ίδρωνε σε κάθε βήμα του κι ας ήταν πιο δροσερά τώρα. Πέρασε κάτω από γέφυρες, σκαμμένους δρόμους, δημόσια έργα που καθυστερούσαν λόγω χρηματοδότησης και έργα υπερχρεωμένα ετοιμοπαράδοτα. Κάπως αλλιώς φανταζόταν τον εαυτό του περιπατητή στο αττικό τοπίο, με ήρεμες γραμμές στον ορίζοντα, με μικρά ποτάμια όπου βλάσταιναν πλατάνια και λυγαριές και ξεκουράζονταν στις όχθες τους οι διαβάτες που στοχαζόμενοι προχωρούσαν ξυπόλυτοι.

Γυάλινο κτίσμα, πανύψηλο, πέντε ορόφων, χωρίς μπαλκόνια, μικρομανχάτταν στις καταπατημένες εξοχές, ξεφύτρωνε σε μια έκταση που διατηρούσε ακόμη λίγη φύση και που σύντομα θα καταπατιόταν και τούτο, αφού ακριβώς απέναντι χτιζόταν ένα ακόμη συγκρότημα γραφείων. Παντού διέκρινε θεμελιώσεις αδιόρατων εργολαβιών, θεριεμένες σιδεριές καιτσιμεντένιες επιστρώσεις.

Γεμάτα νέα άτομα τα γραφεία, ντυμένα χαλαρά, άνετα, τόσο που εντυπωσιάστηκε κι αυτός, ένας άντρας κάτω των σαράντα· εδώ μέσα άρχιζαν από τα είκοσι πέντε οι καριέρες τους. Νέος σημαίνει νέες ιδέες. Νεότερες σπουδές και εφαρμογές. Αλίμονο, τι ήθελαν από έναν φιλόλογο που σπούδασε τη δεκαετία του '70 στο πανεπιστήμιο διεκδικώντας προσωπικές και κοινωνικές ελευθερίες και καλλιτεχνική έκφραση που την είχε στερηθεί στα χρόνια της Χούντας; Και ύστερα οι σπουδές φιλοσοφίας να μοιάζουν πια σαν παλιομοδίτικη αναφορά αντί να τους ανατρέπουν κάθε στιγμή μια δεδομένη σκέψη;

Τι τον ήθελαν;

Η απάντηση θα ερχόταν σίγουρη και με μια άνεση που τον στρίμωχνε σαν άβολο επισκέπτη. Ο διευθυντής που τον υποδέχτηκε ήταν συνομήλικός του, με ένα μπλε κουστούμι στιλάτο και γυαλιά-μηδενικών βαθμών; Του έδωσε το χέρι, κοίταξε πλαγίως και ίσως όχι τόσο επιδοκιμαστικά, τα σκονισμένα αθλητικά παπούτσια του Μανόλη, καθώς

και το κλασικό 501-που δεν αποχωριζόταν παρά μόνο για να το βάλει στο πλυντήριο- και του εξήγησε αμέσως γιατί χτυπούσαν συνεχώς τα τηλέφωνα ή έμπαινε κάθε λεπτό για γραμματέας αφήνοντας μπρος του ένα εκτυπωμένο έγγραφο το οποίο εκείνος δεν κοίταζε καν αλλά έβαζε μία υπογραφή με ένα Montblanc.

«Κάθε στόχος μας έχει διαφορετικό σχεδιασμό, όπως και το κοινό, το target group, στο οποίο απευθυνόμαστε. Έχουμε τους σταθερούς μας κειμενογράφους αλλά αυτή τη φορά, συζητώντας με τον φίλο σας Γιώργο, τον κύριο Γαλίτση, θέλω να πω, πέσαμε επακριβώς πάνω σας. Μπαίνω γρήγορα στο θέμα μας».

Ανακάτεψε-χωρίς λόγο- μια στοίβα από χαρτιά κι έριξε μια ματιά στην οθόνη ενός μεγάλου Mac. Όλα τα κλισέ μαζί, όλοι τα είχαν ξαναδεί και τα αναπαρήγαν συνειρμικά ή ηθελημένα.

«Μας έχει ανατεθεί από το μεγάλο τουριστικό γραφείο TRAVEL PLANET, που συνεργάζεται και με αντίστοιχα σκανδιναβικά, μια καμπάνια προσέλκυσης πελατών από τη Σκανδιναβία, Σε πρώτη φάση στοχεύουμε τη Σουηδία. Η καμπάνια θα χρειαστεί συνθήματα, σλόγκαν για αφίσες σε λεωφορεία και στάσεις δημόσιων μέσων συγκοινωνίας, ακόμα και μια μικρή διαφημιστική ταινία που θα παίζεται στις τηλεοράσεις και σε συγκεκριμένες εμπορικές πτήσεις. Έχω εδώ τον κατάλογο για μια αντίστοιχη καμπάνια που είχαμε κάνει πρόπερσι για τον Καναδά. Μελετήστε το, αλλά μην το μιμηθείτε, δεν ήταν ιδιαίτερα ελκυστικό, έφερε Έλληνες ομογενείς, που εκείνος δεν χρειαζόταν να τους στοχεύουμε με τόσο μεγάλο κόστος. Περιμένουμε από σας ιδέες, σενάρια, κείμενα, με την πείρα του κλασικού φιλόλογου αλλά και του ταξιδεμένο που έζησε στον Βορρά. Προσέξτε, κύριε...Κύρτση; Χμ... Στην περίπτωση σας θα διάλεγα ένα πιο εύηχο επώνυμο. Ακόμη και αν δεν αποδεχτούμε την πρόταση σας, θα πληρωθείτε με το δέκα τις εκατό της αμοιβής που θα παίρνατε αν αποδεχόμασταν όλη τη δουλειά».

Θεόδωρος Γρηγοριάδης, «Καινούργια πόλη», Εκδόσεις Πατάκη, 2017

Δραστηριότητες

Θέμα 1^ο

B1. «Νέος σημαίνει νέες ιδέες. Νεότερες σπουδές και εφαρμογές». Συμφωνείτε με την ανησυχία του ήρωα ότι λόγω ηλικίας δεν μπορεί να προσφέρει κάτι ουσιώδες στον χώρο της διαφήμισης;

(Μονάδες 5)

B2. Να καταγράψετε με συντομία (50-60 λέξεις) τη συναισθηματική κατάσταση του ήρωα, λαμβάνοντας υπόψη σας πως βρίσκεται σε μια καινούρια γι' αυτόν πόλη και πως έχει κληθεί να συνεργαστεί με μια νέα εταιρία.

(Μονάδες 10)

B3. « Πέρασε κάτω από γέφυρες, σκαμμένους δρόμους, δημόσια έργα που καθυστερούσαν λόγω χρηματοδότησης και έργα υπερχρεωμένα ετοιμοπαράδοτα». Στο πλαίσιο της περιγραφής εντάσσονται και σχόλια του αφηγητή, ποια είναι αυτά και σε τι αποσκοπούν;

(Μονάδες 3)

B4. Στο κείμενο αξιολογείται η τεχνική των αντιθέσεων. Να εντοπίσετε και να καταγράψετε αντιθέσεις:

α) ανάμεσα στην πραγματική εικόνα της Αττικής και στην ιδεατή εικόνα που είχε πλάσει με τη φαντασία του ο ήρωας και,

β) ανάμεσα στη εμφάνιση του διευθυντή της διαφημιστικής εταιρίας και στην εμφάνιση του ήρωα.

(Μονάδες 6)

B5 α) «και ύστερα οι σπουδές φιλοσοφίας να μοιάζουν πια σαν παλιομοδίτικη αναφορά αντί να τους ανατρέπουν κάθε στιγμή μια δεδομένη σκέψη»; Τι θεωρείτε ότι επιδιώκει να πετύχει ο αφηγητής με αυτό το ερώτημα;

(Μονάδες 2)

β) Προσέξτε, κύριε...Κυρτσή; Χμ... Στην περίπτωσή σας θα διάλεγα ένα πιο εύχο επώνυμο». Ποιο στοιχείο της προσωπικότητας του διευθυντή τονίζεται μέσα από αυτό του το σχόλιο;

(Μονάδες 2)

γ) «Ανακάτεψε – χωρίς λόγο- μια στοίβα από χαρτιά κι έριξε μια ματιά στην οθόνη ενός μεγάλου Mac. Όλα τα κλισέ μαζί, όλοι τα είχαν ξαναδεί και τα αναπαρήγαν συνειρμικά ή ηθελημένα». Στο πλαίσιο της αφήγησης εντάσσονται και σχόλια του αφηγητή, ποια είναι αυτά και σε τι αποσκοπούν;

(Μονάδες 2)

Καλή επιτυχία !!!!!