

Απαντήσεις θεμάτων στις ειδικές εισαγωγικές εξετάσεις αποφοίτων Β' κύκλου

Ενότητα Α'

1.

α. ΣΩΣΤΟ

β. ΛΑΘΟΣ

γ. ΣΩΣΤΟ

δ. ΛΑΘΟΣ

ε. ΛΑΘΟΣ

2. Το διαφημιστικό σλόγκαν <<Σιγά μην τους τα δώσω...>> συμπυκνώνει, σύμφωνα με το συντάκτη του κειμένου, μια ολόκληρη ιδεολογία ζωής η οποία χαρακτηρίζεται από τον ατομικισμό, την απληστία, την εγωπάθεια και την εχθρότητα προς τον συνάνθρωπό μας. Αντίθετα αξίες όπως η ευαισθησία, η ανθρωπιά και η αλληλεγγύη μπαίνουν στο περιθώριο.

Ενότητα Β'

1α. Συνώνυμα

διανομή = μοίρασμα

αυθεντικό = γνήσιο

διακόπτουν = σταματούν

νοθεύεται = αλλοιώνεται

καταλύονται = καταργούνται, διαλύονται

β. Αντώνυμα / Αντίθετα

απρόσκλητος / προσκεκλημένος

αποκαλύπτει / αποκρύπτει

παραδίδει / παραλαμβάνει

εύπεπτη / δύσπεπτη

γενναιότητα / δειλία

2 α. Η πρώτη παράγραφος αναπτύσσεται με παραδείγματα (τυπικότατο δείγμα.....την ώρα).

Η δεύτερη παράγραφος αναπτύσσεται με συνδυασμό μεθόδων. Συγκεκριμένα αναπτύσσεται με αίτιο αποτέλεσμα - αίτιο (η επαφή των ανθρώπων με τα <<σπαρταριστά >> πεντοχίλιαρα) – αποτέλεσμα (μεταστροφή των ανθρώπων του παραδείγματος) και με αναλογία (καθώς χρησιμοποιεί μεταφορά – <<Παραζαλισμένοι από την Κίρκηόχι>>).

β. <<Γρήγορα όμως ...εντέλει>> Η μεταστροφή των προσώπων του παραδείγματος.

<<Το ολιγόλεκτο ... ωμοθυμία>> Το ιδεολογικό μήνυμα της διαφήμισης προσαρμόζεται στο μοντέλο της νέας εποχής.

Ενότητα Γ'

1. Περίληψη

Ο συντάκτης του άρθρου <<Σιγά μην τους τα δώσω...>> Παντελής Μπουκάλας αναφέρεται στην ηθική που μας διδάσκει η διαφήμιση. Στη συνέχεια παραθέτει δύο παραδείγματα ανθρώπων που κέρδισαν χρήματα μέσω κάποιου τυχερού παιχνιδιού. Ενώ αρχικά είχαν σκεφτεί να τα μοιραστούν με τα αγαπημένα τους πρόσωπα, τελικά αποφάσισαν να τα κρατήσουν για τους ίδιους προωθώντας έτσι το πρόσωπο του ατομικισμού και της ιδιοτέλειας. Το διαφημιστικό αυτό πρότυπο που κυριαρχεί έντονα στις μέρες μας καθώς προβάλλεται έντονα από τους πολιτικούς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης οδηγούν στην επικράτηση του ατομικισμού και της χαλάρωσης των ανθρωπίνων σχέσεων.

2. Παραγωγή λόγου

Εφόσον επρόκειτο για άρθρο θα έπρεπε να δοθεί τίτλος.

<< Τίτλος >>

Η διαφήμιση έχει καταλάβει αδιαμφισβήτητα ύψιστης σημασίας θέση στο σύγχρονο μεταβιομηχανικό πλαίσιο και στην εποχή της διεθνοποίησης της αγοράς και του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Αυτή από τη μία πλευρά αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης και συντελεί στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο , από την άλλη όμως προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και ζωής τα οποία αλλοτριώνουν τον άνθρωπο.

Διαφήμιση είναι η προβολή ενός εμπορικού προϊόντος , ενός προσώπου , μιας ιδέας που αποσκοπεί στη διάδοση της φήμης και στην κατάκτηση του καταναλωτικού ή άλλου κοινού.

- Αρνητικές επιδράσεις

Στην οικονομική ζωή

1. Κυριαρχία μεγάλων, πολυεθνικού χαρακτήρα επιχειρήσεων, στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης οικονομίας.

Έτσι:

- ❖ Πραγματοποιείται η συσσώρευση του κεφαλαίου με τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και δημιουργούνται μονοπωλιακές καταστάσεις σε επίπεδο μεγάλων εταιριών.
 - ❖ Οι μικρές επιχειρήσεις κλείνουν εξαιτίας του εξοντωτικού γι' αυτές ανταγωνισμού στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς.
2. Το κόστος των υπέρογκων διαφημιστικών δαπανών επωμίζεται το κοινωνικό σύνολο γιατί:
- ❖ Αυξάνεται το κόστος παραγωγής των προϊόντων
 - ❖ Χρησιμοποιούνται σε καταχρηστικό βαθμό οι παραγωγικοί πόροι (π.χ. υπερεκμετάλλευση πρώτων υλών).
3. Επιβαρύνει οικονομικά τον καταναλωτή με την αγορά περιττών, κυρίως αγαθών για την ικανοποίηση πλασματικών αναγκών.
4. Στρεβλή κατεύθυνση στη ανάπτυξη της οικονομίας:
- ❖ Παράγονται κυρίως αναλώσιμα, παροδικής ή μηδαμινής αξίας προϊόντα, που δεν καλύπτουν τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή.
 - ❖ Δεν αναπτύσσονται κλάδοι αναγκαίοι για την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών της κοινωνίας.
5. Αυξάνει τις εισαγωγές ξενικής προέλευσης προϊόντων με συνέπεια να πλήττεται η εγχώρια οικονομία και να οδηγείται στην ανεργία ένα μέρος του παραγωγικού δυναμικού της χώρας.

Στην προσωπικότητα του ατόμου (έμμεση λειτουργία της διαφήμισης)

1. Προβάλλονται πρότυπα κατανάλωσης και, κατ' επέκταση, πρότυπα ζωής και αξιών σύμφωνα με τα συμφέροντα και τις σκοπιμότητες των επιχειρήσεων, που ευνοούν τη δομή του οικονομικού συστήματος.
2. Με την πρόκληση τεχνητών αναγκών αναπτύσσεται πνεύμα υλικού ευδαιμονισμού, με συνέπειες το άτομο:
 - ❖ να αλλοτριώνεται, αφού ταυτίζει το <<έχειν>> με το <<είναι>>
 - ❖ να θέτει υλιστικές προτεραιότητες και να αδιαφορεί για την πνευματική του καλλιέργεια
 - ❖ κυριευμένο από το καταναλωτικό <<όραμα>> που έντεχνα προωθεί η διαφήμιση, να υπερεργάζεται σε βάρος της ανάπτυξης υγιών διαπροσωπικών σχέσεων και της ενασχόλησης με πνευματικά και

πολιτιστικά ενδιαφέροντα και να κατατρώχεται από ένα φθοροποιό για την ψυχοπνευματική του υγεία άγχος.

3. Η διαφήμιση επιδρά αρνητικά στη κοινωνική διάσταση και συμπεριφορά. Το άτομο

- ❖ υιοθετώντας μια ατομικιστική λογική, διογκώνει τις ατομικές ανάγκες σε βάρος των κοινωνικών, με συνέπεια να αμβλύνεται η κοινωνική του συνείδηση και να απομακρύνεται από υγιή κοινωνικο-πολιτικά ενδιαφέροντα.
- ❖ καλλιεργεί διάθεση επίδειξης, κοινωνικού εντυπωσιασμού και ανταγωνιστικό πνεύμα. Μάλιστα, η αδυναμία του ανθρώπου να εκπληρώσει με νόμιμο τρόπο τις υπέρμετρες επιθυμίες που τροφοδοτεί η διαφήμιση, οδηγεί στη χρήση αθέμιτων μέσων, σε μια γενικότερα, παθογενή κοινωνική συμπεριφορά (βία, έγκλημα κ.α.)

4. Προσβάλλει και εξευτελίζει την ανθρώπινη προσωπικότητα, αφού οδηγεί σε μια σχεδόν παθητική αποδοχή υποκατάστασης ουσιαστικών στοιχείων της από τα εμπορεύματα – καταναλωτικά αγαθά, με συνέπειες:

- ❖ Τη γελοιοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων (η μητρική αγάπη, η συζυγική φροντίδα εξαρτώνται από τα αγαθά)
- ❖ Τον ευτελισμό των συναισθημάτων, τον εκχυδαϊσμό και την εμπορευματοποίησή τους (η ποιότητα της αγάπης συνδέεται με κοσμήματα, αρώματα, ποτά κ.λπ.)

5. Ωραιοποιεί πλευρές της ζωής, καλλιεργεί τη ματαιοδοξία. Παρασύρει, έτσι, το άτομο σε μια ψευδαισθησιακή

- ❖ αντίληψη των πραγμάτων (αποφυγή αρνητικών πλευρών της ζωής, προσφορά ελπίδων για εύκολη επιτυχία και κοινωνική διαφοροποίηση κ.α.).
- ❖ φυγή απ' την οδυνηρή προσωπική και κοινωνικο – οικονομική πραγματικότητα.

6. Λειτουργεί μαζοποιητικά στην αισθητική του ατόμου, αφού οδηγεί:

- ❖ στην άκριτη υιοθέτηση αισθητικών προτύπων που προβάλλουν οι επιχειρήσεις
- ❖ στην ασύνειδη απώλεια της δυνατότητας για προσωπικές επιλογές σύμφωνα με το προσωπικό του αισθητικό του κριτήριο.

7. Επιδρά αρνητικά στη γλωσσική έκφραση.

- Τρόποι αντιμετώπισης

1. τήρηση των αρχών και έλεγχος της τήρησης αυτής
2. αυστηρή νομοθεσία
3. κρατική παρέμβαση
4. σωστή **ΠΑΙΔΕΙΑ** → ενίσχυση της κριτικής ικανότητας των καταναλωτών
5. ενεργοποίηση καταναλωτών: με συλλόγους, διαφώτιση, ενημέρωση
6. προσπάθεια περιορισμού υπερκατανάλωσης, φιλοσόφηση των αναγκών μας
7. στιγματισμός κακών-επικίνδυνων διαφημίσεων

Είναι, λοιπόν, η διαφήμιση μια <<επαμφοτερίζουσα>> λειτουργία , γι' αυτό απαιτείται παιδεία κατάλληλη , τόσο απ' τους διαφημιστές όσο και από τους δέκτες , ώστε ν' αξιοποιούμε τις δυνατότητες που μας προσφέρει και να αποφεύγουμε τους κινδύνους που εγκυμονεί για την ακεραιότητά μας.