

ΕΝΟΤΗΤΑ 26

Διαφήμιση - Καταναλωτισμός

A1. α.

1 → δ, 2 → ε, 3 → α, 4 → β, 5 → στ, 6 - γ

A1. β.

1. Η διαφήμιση βασίζεται συχνά στην **πειθώ** για να επηρεάσει τις επιλογές του καταναλωτή.
2. Μέσα από εικόνες και σλόγκαν η διαφήμιση επιτυγχάνει τη **δημιουργία αναγκών**, γεγονός που οδηγεί σε άσκοπες αγορές.
3. Στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες ο **υλισμός** θεωρείται πολλές φορές η ύψιστη αξία της ζωής.
4. Ο καταναλωτισμός μπορεί να οδηγήσει σε ψυχική και κοινωνική **αλλοτρίωση**, καθώς ο άνθρωπος ταυτίζει το «είναι με το έχειν».
5. Η **υπερκατανάλωση** οδηγεί σε σπατάλη πόρων και περιβαλλοντικά προβλήματα.
6. Οι διαφημίσεις προβάλλουν συχνά κοινωνικά **στερεότυπα**, π.χ. για το πώς «πρέπει» να είναι ο επιτυχημένος άνθρωπος.
7. Όταν η πληροφόρηση είναι κατευθυνόμενη, τότε αγγίζει τα όρια της **προπαγάνδας**.
8. Οι εταιρείες δημιουργούν **επίπλαστες ανάγκες**, ώστε να πείσουν το κοινό ότι χρειάζεται προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν είναι απαραίτητα.
9. Η αγορά ακριβών προϊόντων χρησιμοποιείται συχνά ως μέσο για την **κοινωνική καταξίωση** του ατόμου.
10. Η διαφήμιση λειτουργεί συχνά ως μέσο **χειραγώγησης** των συνειδήσεων.

A2.

προώθηση - γ, στόχευση - β, αναλώνω - α, αγοραπωλησία - β, καμπάνια - α, διακινώ - γ, ευμάρεια - β, ανέχεια - γ, τροφοδοτώ - α, δελεάζω - β

A3.

1 - β, 2 - β, 3 - γ, 4 - α, 5 - γ, 6 - α, 7 - β, 8 - β, 9 - γ, 10 - α

B1.

Τα τελευταία πενήντα χρόνια ο πολιτισμός φοράει τις **παρωπίδες** της ψευδαίσθησης του πώς θα πρέπει να είναι η ζωή μας. Είτε πρόκειται για διαφημίσεις, είτε για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, υπάρχει μια **ψευδαίσθηση** ότι οι ζωές μας πρέπει να είναι τέλειες, ή τουλάχιστον έτσι να δείχνουμε. Πολλές φορές, χρησιμοποιούμε τις ζωές άλλων ανθρώπων, ακόμη και αν αυτό που προβάλλουν είναι **επίπλαστο**, ως μέτρο σύγκρισης. Εδώ πρέπει να κάνουμε μια διάκριση μεταξύ της λιτότητας που προκύπτει από την οικονομική κρίση και μιας **αυτόβουλης** ενεργητικής εγκράτειας, όπως τη χαρακτήριζε ο μεγάλος Ιταλός πολιτικός Ενρίκο Μπερλινγκουέρ το 1977: «Ο **άκρατος** ατομικός καταναλωτισμός παράγει μόνο **διασπάθιση** πλούτου και **στρεβλώσεις** της παραγωγής, αλλά πέραν αυτών και δυσφορία, αποπροσανατολισμό, δυστυχία». Αντίθετα, ο **μινιμαλισμός** ταυτίζεται με την εγκράτεια. Ιδέα του μινιμαλισμού είναι να αγοράζεις ό,τι έχεις ανάγκη, να μπορείς να το αιτιολογήσεις στον εαυτό σου αν προσθέτει κάποια αξία στη ζωή σου. Αν δεν προσθέτει, τότε δεν το χρειάζεσαι. Έτσι, αντί να έχουμε **υλιστικά** πρότυπα, μπορούμε να διαμορφώσουμε ως πρότυπό μας μια κοινωνία με λιγότερη ανισότητα και περισσότερη δικαιοσύνη. Όλοι να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες και να είναι **υπόλογοι** απέναντι στον πλανήτη και στο οικοσύστημα.

B2.

3 → οι καταναλωτές, μέσω των επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, συνδέουν ένα προϊόν με μια αίσθηση, μια κατάσταση ή απλώς ένα χρώμα. Η Coca Cola για παράδειγμα έχει καταφέρει να συνδυάσει

το κόκκινο χρώμα με την επωνυμία της, ενώ αντίστοιχα η Sprite επενδύει σε διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία συνδυάζουν την αίσθηση της δροσιάς και της ανακούφισης από τον καύσωνα με ένα ποτήρι παγωμένης Sprite.

5 → Μια επιτυχημένη διαφήμιση καταφέρνει, άλλωστε, να καλλιεργήσει την επιθυμία στον καταναλωτή να προχωρήσει σε μια αγορά, ελαχιστοποιώντας τυχόν αμφιβολίες που μπορεί να έχει για ένα προϊόν.

7 → Η διαφήμιση θεωρείται κατά πολλούς - και όχι αδίκως - ένα πανίσχυρο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων. Μέσω αυτής μπορούν να καλλιεργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης καθώς και να χτίσουν μια συνέπεια και μια συνέχεια μέσα στον χρόνο. Όσο πιο συχνά και πιο έντονα έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές με μία επώνυμη μάρκα, μέσω της διαφήμισης, τόσο πιο πιθανό είναι να αρχίσουν να αναπτύσσουν μια σχέση εμπιστοσύνης και αλληλοεπίδρασης.

B3. α.

Τεχνικές διαφημιστικής πειθούς:

1. Επίκληση στη λογική του δέκτη με επιχειρήματα και τεκμήρια.

Επιχείρημα: Είναι δύσκολο να φανταστούμε τη θάλασσα χωρίς ψάρια. Είναι τόσο μεγάλη, τόσο βαθιά, τόσο μυστηριώδης. Δυστυχώς, όμως, έχει βυθό. Η εντατική αλιεία σε συνδυασμό με τις καταστροφικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται αφανίζει τόσο τα ψάρια όσο και το περιβάλλον τους.

Τεκμήριο: Σε παγκόσμια κλίμακα, τουλάχιστον το 60% των σημαντικών, από εμπορική άποψη, θαλασσιών ειδών έχει υπεραλιευθεί ή έχει αλιευθεί σε οριακό σημείο./Σε μερικά μέρη του κόσμου, για κάθε κιλό γαρίδας που πιάνεται από τις τράτες άλλα 15 κιλά ανύποπτων ψαριών, χελωνών και άλλων θαλάσσιων ειδών χάνονται μόνο και μόνο επειδή βρέθηκαν σε λάθος μέρος τη λάθος στιγμή.

2. Συνειρμός ιδεών: συσχέτιση με μια εικόνα, μια ιδέα, μια κατάσταση: Για μια μέση μερίδα γαριδοσαλάτας που τρώτε θα πρέπει να προσθέσετε στο λογαριασμό σας σχεδόν δύο κιλά νεκρών θαλάσσιων ειδών.

3. Επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη: Καταστρέψτε τα ψάρια και έχετε καταστρέψει και τη ζωή των ψαράδων που τα πιάνουν.

4. Επίκληση στο ήθος του πομπού: Αυτή είναι και η ουσία της εκστρατείας του WWF για τις απειλούμενες θάλασσες. Πρόκειται για μια παγκόσμια προσπάθεια με στόχο την αναστροφή των επιπτώσεων της υπεραλιείας στην θαλάσσια ζωή και την προστασία των οικοσυστημάτων της στο παρόν και στο μέλλον. Έχουμε ήδη συμβάλει στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου Εποπτικού Συμβουλίου της Θάλασσας το οποίο θα επιβλέπει την πιστοποίηση ανεξάρτητων ψαρότοπων που θα έχουν καλή διαχείριση.

B3. β.

Γλώσσα της διαφήμισης:

α' πληθυντικό ρηματικό πρόσωπο που δημιουργεί αίσθημα συλλογικότητας: φανταστούμε, θα μας βοηθήσει, έχουμε.

β' ρηματικό πρόσωπο που δημιουργεί οικειότητα και διάυλο επικοινωνίας με τον δέκτη: Καταστρέψτε, έχετε καταστρέψει, σκεφτείτε, Αν εσείς ή η εταιρία σας μπορείτε να βοηθήσετε

Επίθετα που αποτελούν αξιολογικούς χαρακτηρισμούς: Είναι τόσο μεγάλη, τόσο βαθιά, τόσο μυστηριώδης, Μεγάλοι, υψηλής τεχνολογίας στόλοι, μεγάλα ψάρια

Χρήση προστακτικής και υποτακτικής έγκλισης: προστακτική → Καταστρέψτε, υποτακτική → να προσθέσετε, να ισχυριστείτε, να βοηθήσετε, να σώσουμε.

Χρήση βεβαιωτικής διατύπωσης: Αυτή είναι και η ουσία της εκστρατείας του WWF για τις απειλούμενες θάλασσες./Θα δεχτούμε κάθε πρόταση ή συμβουλή.

Ευφυολόγημα με χρήση μεταφοράς: Όσα πιο πολλά μεγάλα ψάρια έχουμε με το μέρος μας τόσες περισσότερες πιθανότητες έχουμε να σώσουμε τα μικρά.

B4. α.

1. Το κείμενο ανήκει **στο κειμενικό είδος** της **επιχειρηματολογίας** και συγκεκριμένα στον **κειμενικό τύπο** του **αποδεικτικού δοκιμίου**.
2. **Ως προς το περιεχόμενο**, αναφέρεται σε θέμα κοινωνικού προβληματισμού.
3. **Ως προς τη δομή**, ακολουθεί την τριμερή τυπική δομή αποδεικτικού δοκιμίου, με ευδιάκριτες νοηματικές ενότητες στο κυρίως μέρος.

B4. β.

Δομικό διάγραμμα κειμένου:

Πρόλογος/εισαγωγή στο θέμα: Η ταύτιση της ευτυχίας στη σημερινή εποχή με την ευζωία/τον υλικό ευδαιμονισμό.

1η νοηματική ενότητα: 2η και 3η παράγραφος: Η εξασφάλιση υλικών αγαθών ως βασική προϋπόθεση για την πνευματική και ψυχική ευημερία.

2η νοηματική ενότητα: 4η και 5η παράγραφος: Οι αρνητικές συνέπειες της άμετρης κατανάλωσης και χρησιμοποίησης των υλικών αγαθών στη ζωή του ανθρώπου.

Επίλογος/συμπέρασμα: Η διασφάλιση των υλικών αγαθών δεν αποτελεί επαρκή συνθήκη για την ευτυχία του ανθρώπου.

B4. γ.

Πρόθεση του συντάκτη είναι: β. να πείσει

1η γλωσσική επιλογή: Κυριαρχία **οριστικής έγκλισης** (««ο άνθρωπος τα χρησιμοποιεί αλλά και η θέση που τους δίνει στη ζωή του.») που δηλώνει τη βεβαιότητα για τον πρωτεύοντα ρόλο των υλικών αγαθών στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου.

2η γλωσσική επιλογή: **αναφορική λειτουργία** της γλώσσας («Αρκεί κάποιος να παρατηρήσει ... χρήσιμο πράγμα.»), η οποία υπηρετεί την πληροφοριακή λειτουργία του κειμένου.

3η γλωσσική επιλογή: Κυριαρχία **γ' ρηματικού προσώπου** που εξασφαλίζει το αντικειμενικό/ουδέτερο ύφος, το οποίο αποτελεί βασικό υφολογικό χαρακτηριστικό του αποδεικτικού δοκιμίου («Αυτή η αναισθησία δεν του επιτρέπει να χαίρεταιγια την ακρόαση μιας συναυλίας.»)

Γ1.

ΤΙΤΛΟΣ: «Νέοι: στα δίκτυα του καταναλωτισμού»

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Παρατηρώντας την **υπέρμετρη κατανάλωση** από όλους μας και με αφορμή την **προσήλωση** των νέων της εποχής μας στα υλικά αγαθά, θα ήθελα να **καταθέσω** κάποιες απόψεις καλώντας τους **αποδέκτες** του άρθρου μου σε μια γόνιμη **ανταλλαγή απόψεων**. Στην εποχή της εικόνας και της αδιάκοπης διαφήμισης, οι νέοι έρχονται αντιμέτωποι με την **πρόκληση** να ορίζουν την ταυτότητά τους μέσα από τα υλικά αγαθά που κατέχουν. Από τις τηλεοπτικές οθόνες μέχρι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου κυριαρχούν οι influencers και οι τάσεις της μόδας, η κατανάλωση παρουσιάζεται όχι μόνο ως πηγή χαράς αλλά και ως τρόπος **κοινωνικής αποδοχής** και προσωπικής καταξίωσης. Το ζήτημα, λοιπόν, της **καταναλωτικής συμπεριφοράς** των νέων σήμερα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνδέεται τόσο με την ψυχοσύνθεσή τους όσο και με τις αξίες της κοινωνίας στην οποία ζουν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά των νέων δεν είναι απλώς **προσωπική επιλογή**, αλλά αποτέλεσμα πολύπλευρων πιέσεων και προτύπων που συχνά οδηγούν σε **υπερβολές** και αδιέξοδα. Η απάντηση, ωστόσο, δεν βρίσκεται στην άρνηση της κατανάλωσης, αλλά στην καλλιέργεια κριτικής σκέψης, στην **υπεύθυνη χρήση** των μέσων και στη στροφή σε αξίες πιο ουσιαστικές από τα υλικά αγαθά. Μόνο έτσι οι νέοι της εποχής μας θα

μπορέσουν να **μετατρέψουν** τη σχέση τους με την κατανάλωση σε **συνειδητή επιλογή** που υπηρετεί την ποιότητα της ζωής τους και όχι σε **αυτοσκοπό** που τους εγκλωβίζει.

Γ2. α.

- α. Παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων: 1, 3, 4, 6, 9, 10, 12, 14, 15
β. Επιπτώσεις στη ζωή και την ψυχοσύνθεση των νέων: 2, 5, 7, 8, 11, 13

Γ2. β.

- Είναι απαραίτητη η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης, προκειμένου να αξιολογούνται τα διαφημιστικά μηνύματα και να επιλέγονται υγιή πρότυπα.
- Η συνειδητή κατανάλωση μόνο όσων προϊόντων είναι πραγματικά απαραίτητα μπορεί να περιορίσει την καταναλωτική μανία.
- Η κατάρτιση προσωπικού προϋπολογισμού συμβάλλει ουσιαστικά στον περιορισμό της υπερκατανάλωσης, γιατί βοηθά το άτομο να θέτει όρια στα έξοδά του.
- Η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση αποτελούν άμεσες πρακτικές που μειώνουν την ανάγκη για συνεχή αγορά νέων προϊόντων.
- Ο επαναπροσδιορισμός των αξιών οδηγεί τον νέο άνθρωπο να κατανοήσει ότι η πραγματική ευτυχία δεν βρίσκεται στην κατοχή υλικών αγαθών, αλλά σε ουσιαστικά στοιχεία της ζωής, όπως η φιλία, η δημιουργικότητα και η αυτοπραγμάτωση.
- Η οικογενειακή διαπαιδαγώγηση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων για να μαθαίνουν από μικρή ηλικία την αξία του μέτρου και της εγκράτειας, ώστε να ξεχωρίζουν τις πραγματικές ανάγκες από τις ψεύτικες.
- Η εκπαίδευση στα σχολεία μπορεί να εφοδιάσει τους μαθητές με γνώσεις για τις παγίδες της υπερκατανάλωσης και τους μηχανισμούς της διαφήμισης. Μέσα από ειδικά μαθήματα ή δράσεις, οι νέοι μαθαίνουν να ξεχωρίζουν τις ανάγκες από τις επιθυμίες και να κατανοούν τις επιπτώσεις των επιλογών τους στο περιβάλλον και στην οικονομία.
- Ο έλεγχος της διαφήμισης από την πολιτεία συμβάλλει στη μείωση της παραπληροφόρησης και της αθέμιτης προώθησης προϊόντων, που συχνά παρασύρουν κυρίως τους νέους σε περιττές αγορές.
- Η προώθηση της ιδέας της βιώσιμης ανάπτυξης οδηγεί σε παραγωγή και κατανάλωση αγαθών με σεβασμό προς το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Όταν προβάλλονται οικολογικά προϊόντα, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, αποδυναμώνεται η λογική της αλόγιστης κατανάλωσης και ενισχύεται η υπεύθυνη στάση του καταναλωτή.
- Οι ενημερωτικές καμπάνιες, μέσα από την τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα σχολεία ή κοινωνικές δράσεις, παρέχουν στους πολίτες πολύτιμες γνώσεις για τις συνέπειες της υπερκατανάλωσης. Η πληροφόρηση είναι το πρώτο βήμα για την αλλαγή στάσης.

Δ1.

α - Σ, β - Λ, γ - Σ, δ - Σ, ε - Λ.

Δ2. α.

Το θέμα του ποιήματος αφορά την **απώλεια** της αυταπάτης που κάλυπτε την πραγματικότητα και δημιουργούσε μια **ψευδαίσθηση** ευτυχίας. Όταν το «πέπλο» της αχλής **διαλύεται**, αποκαλύπτεται η αλήθεια, η οποία είναι **σκληρή**. Έτσι, οι άνθρωποι νιώθουν **νοσταλγία** για την παλιά ψευδαισθησιακή εικόνα του κόσμου που τους έκανε να αισθάνονται **ευτυχισμένοι**.

Δ2. β.

1 - γ - ii, 2 - α - iii, 3 - β - i

Δ3.

Ο σύγχρονος καταναλωτισμός και η προβολή ενός εξιδανικευμένου τρόπου ζωής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν αυταπάτες στους ανθρώπους, προβάλλοντας την ιδέα ότι η ευτυχία εξαρτάται από την απόκτηση ολοένα και περισσότερων αγαθών. Έτσι, καλλιεργείται μια ψεύτικη αίσθηση πληρότητας, η οποία οδηγεί τους ανθρώπους να πιστεύουν πως η προσωπική αξία και ικανοποίηση εξαρτώνται από την εξωτερική τους εικόνα και τα υλικά αγαθά που διαθέτουν, όχι από το ποιοι είναι.

Ε1.

1. παραγάγει 2. καταβάλει 3. βιοτικού 4. παραλήφθηκε 5. στο να 6. των αρμοδιοτήτων 7. χρημάτων 8. ασθμαϊ-
νων 9. απεμπολήσει 10. διεγείρει.

ΣΤ.

α. τέχνη