

Απαντήσεις Νέα Γ' Λυκείου ΕΠΑΛ (Α) 2013*A.**

Το θέμα της διαφήμισης και τις διαστάσεις του μελετά ο συγγραφέας του κειμένου. Επισημαίνοντας το μέγεθος και την έκταση του φαινομένου τονίζει την αρνητική πλευρά της διαφήμισης πάνω στο άτομο, όταν αυτή δεν υπακούει όρια και υιοθετεί μεθόδους αθέμιτες, κατευθύνοντας στον υπερκαταναλωτισμό, στη μαζοποίηση και στον ευδαιμονισμό. Έτσι ο άνθρωπος ρέπει στην άκριτη κάλυψη αναγκών που όχι μόνο δεν είναι απαραίτητες αλλά κάποιες φορές είναι και επιζήμιες για την υγεία του και το ήθος του. Βασική, λοιπόν, προϋπόθεση κρίνεται η ανάληψη από τους διαφημιστές της κοινωνικής τους ευθύνης, ενώ επισημαίνεται και η θετική της προσφορά στην οικονομία και στην ενημέρωση του κοινού, γεγονός που την καθιστά κοινωνικά επωφέλη.

B.1

Η διαφήμιση στις μέρες μας, με την επίδραση που ασκεί στους ανθρώπους μπορεί να γίνει παράγοντας που θα ωφελήσει κοινωνικά τους καταναλωτές. Με την ορθή χρήση της μπορεί να ενισχύσει οικονομικά τους φορείς επικοινωνίας, τον επαγγελματικό αθλητισμό μέσω χορηγιών και γενικότερα την κοινωνία του θεάματος. Ακόμη συμβάλλει στη στήριξη εθελοντικών πρωτοβουλιών και φιλανθρωπικών οργανώσεων μέσα από τη διάδοση και την προβολή που τους προσφέρει. Τέλος καλλιεργεί την αισθητική πλευρά των ανθρώπων αφού χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία και φαντασία. Έτσι, λοιπόν, γίνεται αντιληπτή η κοινωνική ωφέλεια που μπορεί να προσφέρει η διαφήμιση.

B.2.

Ως μέσο πειθούς χρησιμοποιεί τεκμήρια και συγκεκριμένα παραδείγματα: «Εφημερίδες...πράγματα διαφήμισης» και εποπτεία αισθήσεων «Όπου κι αν.....την ακουει.»

B.3.

α) διαβαίνει = ξεπερνά
συλλογή = σκέψη-προβληματισμό
Παρατηρούν = εξετάζουν
τεχνητές = πλασματικές
πρόοδο = εξέλιξη

β) αρνηθεί ≠ αποδεχθεί
δικαιολογημένη ≠ αδικαιολόγητη
λογικά ≠ παράλογα
ωφέλιμη ≠ βλαβερή
διαφώτιση ≠ συσκότιση

B.4

Θεματική Περίοδος: "Η διαφήμιση...ωφέλιμη"
Λεπτομέρειες: "Να....αλήθειας."

Γ.

ΑΡΘΡΟ: «Πρόσεξε τις διαφημίσεις, ελευθέρωσε το μυαλό σου!»

ΠΡΟΛΟΓΟΣ: Ορισμός της έννοιας διαφήμισης με μικρή αναφορά στην έκταση της και στην επίδραση που ασκεί ώστε να γίνει μετάβαση στα αρνητικά.

Α΄ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ

- 1) Περιορισμός της πνευματικής ελευθερίας του ατόμου: άμβλυνση κριτικής ικανότητας, επιβολή ομοιομορφου τρόπου ζωής με συνέπεια τη μαζοποίηση
- 2) Ψυχική εξουθένωση: ταύτιση της ευτυχίας με τον καταναλωτισμό, ο άνθρωπος γίνεται θύμα μιας υλιστικής νοοτροπίας, υπερεργασία, άγχος, εκμετάλλευση συναισθηματικών αναγκών του ατόμου
- 3) Ηθική διαφθορά: προβάλλεται η ηθική του χρήματος και της επιβολής του ισχυρότερου, αλλοτρίωση του ανθρώπου καθώς γίνεται άπληστος, κυνικός, φιλοχρήματος
- 4) Η διαφήμιση ως μηχανισμός εξαπάτησης του ανθρώπου: γίνονται οι άνθρωποι θύματα εκμετάλλευσης των κερδοσκοπικών βλέψεων των επιχειρήσεων με τη δημιουργία πλασματικών αναγκών και αποπροσανατολίζονται με την παρουσίαση ψευδών πληροφοριών.
- 5) Πολιτική αποξένωση του ανθρώπου καθώς προβάλλονται περισσότερο οι ατομικές ανάγκες έναντι των συλλογικών, υποταγή στην προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση.

ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ: Ανάδειξη της ανάγκης διαμόρφωσης κριτικού πνεύματος από τους νέους.

Β΄ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ

- 1) Προετοιμασία του νέου από την οικογένεια με διάλογο και ελεγχόμενη παρακολούθηση διαφημιστικών προγραμμάτων.
- 2) Παροχή καταναλωτικής αγωγής και εκπαίδευσης των νέων στον έλεγχο και την επεξεργασία πληροφοριών μέσω ειδικών μαθημάτων στο σχολείο, ή διεξαγωγής διαλέξεων από επιστήμονες-ερευνητές του φαινομένου.
- 3) Ενίσχυση από την Πολιτεία των οργανώσεων των καταναλωτών με ταυτόχρονη προτροπή των νέων για συμμετοχή σε αυτές.
- 4) Παρακολούθηση μέσα από τα ΜΜΕ συγκεκριμένων εκπομπών ή ιστοσελίδων που αναδεικνύουν τα κρυφά μηνύματα των διαφημίσεων με αποτέλεσμα την όξυνση της κριτικής σκέψης των νέων και την ανάληψη πρωτοβουλιών για την προστασία τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύνοψη των βασικών θέσεων με προτροπή για προβληματισμό και δράση.

Επιμέλεια: Χατζίδης Παναγιώτης, Χατζηκαλλινικίδου Φωτεινή