

## ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ «ΤΕΧΝΙΚΟ»

**A1.** Ο συγγραφέας του κειμένου αναφέρεται στο ρόλος της διαφήμισης στην κοινωνική ζωή. Αρχικά διαπιστώνει πως η διαφήμιση κυριαρχεί στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Ωστόσο επικαλούμενος τις απόψεις ερευνητών υποστηρίζει πως η διαφήμιση ενέχει κινδύνους όταν υπερβάλλει στην προβολή των προϊόντων. Σύμφωνα με τους ερευνητές η διαφήμιση χρησιμοποιώντας έντεχνους μηχανισμούς υποβάλλει στο κοινό πλαστές ανάγκες και το ωθεί στην υπερκατανάλωση και την αλόγιστη χρήση αγαθών, μειώνοντας την αγοραστική του δύναμη. Παράλληλα ο σύγχρονος άνθρωπος είναι επιρρεπής στην μαζοποίηση και υποδουλώνεται άκριτα στα διαφημιστικά μηνύματα. Ο συγγραφέας καταλήγει συμπεραίνοντας πως η διαφήμιση μπορεί να καταστεί κοινωνικά ωφέλιμη όταν ενημερώνει σωστά το κοινό, μέσα στα πλαίσια της ηθικής και της αλήθειας.

**B1.** Η διαφήμιση μπορεί βέβαια, χωρίς αμφιβολία, να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη. Η διαφήμιση ενημερώνει το ευρύ καταναλωτικό κοινό για τα νέα παραγόμενα προϊόντα, διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής και διευκολύνει το έργο της αγοραστικής επιλογής. Παράλληλα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη αφού προωθούνται και αυξάνονται μέσω αυτής οι πωλήσεις, διευκολύνονται οι συναλλαγές και η λειτουργία της οικονομίας, ενθαρρύνοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αξιόλογη τέλος είναι και η κοινωνική προσφορά της διαφήμισης, αφού θίγει σημαντικά κοινωνικά θέματα και προβλήματα ( π.χ. ναρκωτικά, κάπνισμα, Α.Μ.Ε.Α κτλ.) ευαισθητοποιώντας το κοινό, προτείνοντας μέτρα προφύλαξης του ή ακόμα και υποδεικνύοντας τις κοινωνικο – πολιτικές του ευθύνες.

**B2.** Στο χωριό «Όπου κι αν γυρίσει κανένας ... την ακούει» ο συγγραφέας χρησιμοποιεί **Τεκμήρια, Γενικά Αποδεκτές Αλήθειες**, αφού η παρουσία της διαφήμισης σε όλους τους χώρους της κοινωνικής ζωής επιβεβαιώνεται από την σύγχρονη πραγματικότητα. Στο χωριό «Εφημερίδες, περιοδικά ... πράγματα διαφήμισης.» ο συγγραφέας χρησιμοποιεί **Τεκμήρια, Παραδείγματα** από χώρους στους οποίους βρίσκουμε διαφημιστικά μηνύματα. Με τα παραδείγματα επιβεβαιώνει (επαληθεύει) και επεξηγεί (διασαφηνίζει) τις απόψεις του. Στο χωριό «Είναι ένα φαινόμενο ... του ψυχικού κόσμου μας» ο συγγραφέας χρησιμοποιεί **Επιχείρημα**, με το οποίο αποδεικνύει την ορθότητα της άποψής του, ότι δηλαδή η διαφήμιση είναι προϊόν του βιομηχανικού και τεχνικού πολιτισμού και έχει διαποτίσει τον ψυχικό κόσμο του σύγχρονου ανθρώπου. Με την χρήση τέλος των τεκμηρίων ο συγγραφέας ενισχύει την αποδεικτική αξία του επιχειρήματός του.

**B3. α.** διαβαίνει = περνά, ξεπερνά  
συλλογή = σκέψη, συλλογισμός,  
παρατηρούν = εξετάζουν, ελέγχουν  
τεχνητές = πλαστές, κατασκευασμένες  
πρόοδος = εξέλιξη, βελτίωση

β. αρνηθεί ≠ δεχθεί, αποδειχθεί, ασπαστεί, συμερισθεί, συναινέσει,  
δικαιολογημένη ≠ αδικαιολόγητη  
λογικά ≠ άλογα, παράλογα  
ωφέλιμη ≠ βλαβερή, επιβλαβής, επιζήμια, ανώφελη  
διαφώτιση ≠ παραπληροφόρηση, αποπροσανατολισμός, συσκοτίση

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΠΟΤΣΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**B4. Θεματική Περίοδος :** «Η διαφήμιση μπορεί βέβαια .... κοινωνικά ωφέλιμη» Δηλώνεται η κύρια ιδέα της παραγράφου

**Λεπτομέρειες / Σχόλια :** «Να συμβάλει πολύ ... της φαινομενικής αλήθειας» Αναλύεται η θεματική ιδέα και αποδεικνύεται η ορθότητά της. Πρόταση κατακλείδα δεν υπάρχει.

## **Γ1. Η αρνητική όψη της διαφήμισης (Τίτλος)**

### **Πρόλογος**

**Ορισμός:** Διαφήμιση είναι η δημιουργία ενός πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο –προϊόν και η συστηματική προβολή του μηνύματος αυτού από τα μέσα επικοινωνίας με τελικό σκοπό την αύξηση της ζήτησης του δηλαδή την παρακίνηση του αποδέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

**ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:** Εμπορική, αθλητική, κοινωνική, πολιτική.

### **A´ ζητούμενο: Οι αρνητικές πλευρές της Διαφήμισης**

1. Υποβάλλει στους ανθρώπους τον καταναλωτικό τρόπο ζωής, το υπερκαταναλωτικό πνεύμα και καλλιεργεί μια υλιστική νοοτροπία.
2. Αποτελεί μέσο χειραγώγησης και παραμόρφωσης της βούλησης με την προπαγάνδα.
3. Υποβαθμίζεται η προσωπικότητα της γυναίκας στο ρόλο ενός διακοσμητικού στοιχείου.
4. Ωραιοποιεί τη ζωή, διαστρεβλώνει την πραγματικότητα, εξαπατά το κοινό σχετικά με την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
5. Εκμεταλλεύεται τα ανθρώπινα συναισθήματα.
6. Ο άνθρωπος υφίσταται πλύση εγκεφάλου από τις πολιτικές διαφημίσεις.
7. Αυξάνεται η ξενομανία.
8. Προκαλείται αισθητική κακοποίηση της γλώσσας με τη συνθηματική χρήση της.
9. Προτρέπει στη βία, στην εγκληματικότητα.

### **B´ ζητούμενο : Τρόποι ανάπτυξης κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης**

1. Άτομο: κριτική σκέψη και αυτοέλεγχο. Να ιεραρχήσει λογικά τις ανάγκες του, να επαναπροσδιορίσει τις αξίες του.
2. Παιδεία: να οξύνει την κριτική ικανότητα των νέων.
3. Διαφήμιση να δίνει αληθινές πληροφορίες για την ποιότητα των προϊόντων.
4. Πολιτεία: αυστηρή νομοθεσία, καταπολέμηση της κερδοσκοπίας, διαφώτιση του κοινού.
5. Ενώσεις καταναλωτών: να προστατεύουν το καταναλωτικό κοινό.
6. Πνευματικοί άνθρωποι. Μέσα από το έργο τους να καλλιεργήσουν την κριτική σκέψη των πολιτών.