

1. ΚΕΙΜΕΝΟ

...Ποια είναι όμως η διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση και στην προπαγάνδα; Η διαφήμιση είναι μία μορφή επικοινωνίας που **συνδέει** παραγωγό και καταναλωτή. Σκοπός της είναι να πείσει το κοινό να αγοράσει ένα προϊόν. Στην αρχή του γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος, του δίνει πληροφορίες για το προϊόν και μετά προσπαθεί να διεγείρει αυτό που λέμε αγοραστική επιθυμία, να τον κάνει να το αποκτήσει. Στην προπαγάνδα προσπαθούμε να πείσουμε έναν άνθρωπο όχι για προϊόντα, αλλά για ιδέες. Θέλουμε να πιστέψει σε κάτι, σ' έναν άνθρωπο σε μία ιδεολογία, σε ένα κόμμα, σε μία κυβέρνηση, σε ένα καθεστώς. Προσπαθούμε να τροποποιήσουμε τις γνώσεις και τις απόψεις του. Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή, ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί.

Άρα υπάρχει μία άμυνα «αυτόματη» μέσα μας. Θα με ρωτήσετε: αλλά τότε δεν πείθει η διαφήμιση; Τελικά πείθει, αλλά μόνον εφόσον ανταποκρίνεται λίγο- πολύ στα πράγματα και στις επιθυμίες μας.

Αυτό που ξέρω κι απ' την προσωπική μου πείρα είναι η ότι η διαφήμιση, ακόμα και η καλύτερη, δεν μπόρεσε ποτέ να επιβάλει ένα κακό προϊόν. Το κακό προϊόν θα πεθάνει και, μάλιστα, όσο περισσότερη διαφήμιση κάνει, τόσο πιο γρήγορα θα πεθάνει. Η διαφήμιση **επιταχύνει** την αντίδραση του κοινού, άρα η διαφήμιση πετυχαίνει μόνον όταν το προϊόν έχει τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Και ανάμεσα σε δύο καλά προϊόντα εκείνο που κάνει την περισσότερη διαφήμιση, θα πουλήσει περισσότερο.

Αντίθετα στην προπαγάνδα, δεν ξεχωρίζουν εύκολα τα καλά και τα κακά «προϊόντα». Δεν υπάρχει το κριτήριο της χρήσης. Όλες οι ιδέες που κατά καιρούς έχουν προπαγανδιστεί, μπορεί να πει κανείς καλές ή σκάρτες, θα περάσουν ίσως χρόνια, για να βγει κάποια απόφαση της ιστορίας. Εδώ δεν υπάρχει άμεση **απόρριψη**. Ενώ το κακό αυτοκίνητο, το κακό πλυντήριο αμέσως φαίνονται στην πράξη, οι άνθρωποι - να πάρουμε ένα παράδειγμα προπαγάνδας, οι οποίοι πείστηκαν για τις αρχές του ναζισμού στη Γερμανία, τις πίστεψαν επί αρκετά χρόνια, όχι μέχρι να αποδεχθούν οι ιδέες σκάρτες, αλλά μέχρι ο πόλεμος να φέρει την κατάρρευση του καθεστώτος. Και ίσως μερικοί να πιστεύουν ακόμα πως οι ιδέες αυτές ήταν σωστές. Υπήρχε και ένας ιδιοφυής προπαγανδιστής, δόκτωρ Γκαίμπελς, ο οποίος με πολύ έξυπνο τρόπο φρόντιζε να απομονώνει την αλήθεια, να δίνει μόνο ένα μέρος της

αλήθειας στο λαό. Μέσα σε μία δημοκρατική χώρα η προπαγάνδα δεν μπορεί να κάνει πολλά πράγματα., γιατί πάντα ακούγεται και η άλλη πλευρά. Σ' ένα ολοκληρωτικό όπου δεν ακούγεται η αντίθετη πλευρά, η προπαγάνδα μπορεί να πετύχει πολλά...

Νίκος Δήμου (διασκευή)

2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

A. 1. Να γραφεί η περίληψη του κειμένου που σας δόθηκε (80 - 100 λέξεις).

(Μονάδες 25)

B. 1. «Η προπαγάνδα έχει το κακό ότι είναι κρυφή, ενώ η διαφήμιση φαίνεται και ο καθένας μπορεί να αμυνθεί.». Χρησιμοποιώντας τη φράση αυτή ως θεματική περίοδο, να αναπτύξετε μια παράγραφο με τα δικά σας επιχειρήματα.

(Μονάδες 10)

B. 2. α. Να εντοπίσετε και να καταγράψετε στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου δύο τεκμήρια, τα οποία λειτουργούν ως μέσα πειθούς.

(Μονάδες 10)

B. 2. β. Να βρείτε τη συλλογιστική πορεία και τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η πρώτη παράγραφος του κειμένου.

(Μονάδες 5)

B. 3. α. Για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις να παραθέσετε μία αντώνυμή της:

α. συνδέει:

.....

β. επιταχύνει:

.....

γ. απόρριψη:

.....

(Μονάδες 6)

B. 4. Να εντοπίσετε στο κείμενο δύο παραδείγματα μεταφορικής χρήσης του λόγου.

(Μονάδες 4)

3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΓΟΥ

Γ. Με επιστολή σας προς το διευθυντή προγράμματος κάποιου τηλεοπτικού σταθμού, να αναφερθείτε στις αρνητικές επιπτώσεις των διαφημίσεων και να προτείνετε τρόπους που θα συνέβαλαν στη λύση ή στον περιορισμό του προβλήματος (400 - 500 λέξεις).

(Μονάδες 40)

Σπυροπούλου Μαρία, Φιλολόγος