

Έκφραση- Έκθεση

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η σημερινή οικονομική κοινωνική ζωή είναι ως ένα μεγάλο σημείο πλημμυρισμένη και κυριευμένη από τη διαφήμιση.

Όπου κι αν γυρίσει κανένας σήμερα το βλέμμα του, έστω και για μια στιγμή, δεν μπορεί παρά να πέσει το μάτι του επάνω στη διαφήμιση, κι όπου δεν τη βλέπει ακόμη, την ακούει.[...] Εφημερίδες, περιοδικά εικονογραφημένα και μη, δρόμοι, σιδηροδρομικοί σταθμοί, γραφεία ταξιδίων, μετώπες σπιτιών, μανδρότοιχων είναι πλημμυρισμένα από διαφήμιση, από χαρτιά, εικόνες, κείμενα, χρώματα κλπ., πράγματα διαφήμισης. Είναι ένα φαινόμενο του βιομηχανικού πνεύματος και της προόδου του τεχνικού πολιτισμού, που **έχει διαποτίσει** το συνειδητό, όσο και το υποσυνείδητο του ψυχικού κόσμου μας.[...]

Ωστόσο, κανένας προωθητής της διαφήμισης, δεν μπορεί ν' αρνηθεί τους κοινωνικούς κινδύνους που κλείνει μέσα της η διαφήμιση, όταν αυτή διαβαίνει ορισμένα **όρια**. Σοβαροί ερευνητές του προβλήματος της διαφήμισης παρατηρούν ότι εκείνη η διαφήμιση αξίζει, που διαφημίζει μόνο το καλό εμπόρευμα, το καλό προϊόν, εκείνη που δε διαφημίζει περισσότερο απ' ό,τι προσφέρει.

Πέρα όμως απ' αυτές τις παρατηρήσεις, υπάρχουν και οι κακές μέθοδοι και οι κακοί σκοποί της διαφήμισης, οι οποίοι πάλι βάζουν σε συλλογή τους αντικειμενικούς ερευνητές αυτού του φαινομένου. Παρατηρούν, π.χ., πώς επιτίθεται, πώς ορμά η διαφήμιση προς το κοινό συνειδητά και ραφιναρισμένα¹, για να προκαλέσει με την **υποβολή** τεχνητές ανάγκες, δηλαδή να **παραπλανήσει** το κοινό να αγοράσει εμπορεύματα, τα οποία δεν έχει καθόλου ανάγκη και τα οποία ακόμη μπορούν να αποβούν και προς βλάβη του. Με την υποβολή σπρώχνει τον άνθρωπο προς τη χωρίς μέτρο χρήση των απολαυστικών αγαθών, μια ώθηση που κλείνει αρκετούς κοινωνικούς κινδύνους.

Κι όχι μόνο αυτό, παρά με την υπερβολή και την υποβολή της η διαφήμιση προσπαθεί να ξυπνήσει τη βουλιμία² προς τα υλικά αγαθά, πέρα από την πρέπουσα και δικαιολογημένη κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων, έτσι που να αδυνατίζει την αγοραστική δύναμη για άλλα αναγκαία και **λογικά** πράγματα. Έτσι η διαφήμιση, όπου λείπει η κοινωνική ευθύνη από τους παράγοντές της, εκεί σκορπά μέσα στην κοινωνία ένα μεγάλο κακό.

Η διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει, γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος³ στη μαζική υποβολή. Αυτή η αιχμαλωσία την οποία **υφίσταται** ο άνθρωπος από την υποβολή και από τα άλλα μέσα της διαφήμισης, τον φτάνει στο σημείο ν' ακολουθεί με κλειστά τα μάτια. Τον φτάνει στο σημείο ν' ακολουθεί γραμμή χωρίς σκέψη, χωρίς έρευνα και εξέταση.

Η διαφήμιση μπορεί βέβαια, χωρίς **αμφιβολία**, να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη. Να συμβάλει πολύ στην πρόοδο και στο δυνάμωμα της ελεύθερης οικονομίας, όταν εκτελεί την αποστολή της κατά θετικό τρόπο, όταν αντικρίζεται και ενεργεί σαν διαφώτιση του κοινού, σαν **προσανατολισμός** σε ό,τι είναι συμφέρον στον αγοραστή, όταν αυτή κρατιέται μέσα στα όρια, μέσα στο πρέπον, όταν αφήσει τις χοντροκομμένες μεθόδους του ψεύδους και της απάτης ή της φαινομενικής αλήθειας.

Ιω. Ν. Ξηροτύρης, 1965, «Επίκαιρα Κοινωνικά Προβλήματα», Θεσσαλονίκη (Διασκευή)

1.ραφιναρισμένα: έντεχνα, επιδέξια

2.βουλιμία: λαίμαργία, έντονη επιθυμία

3.ευεπίφορος: επιρρεπής, αυτός που παρασύρεται εύκολα

Παρατηρήσεις

A1. Να γράψετε **την περίληψη** του κειμένου (120--140 λέξεις).

B1. «Η διαφήμιση αποπλανά και διαφθείρει, γιατί ο σημερινός άνθρωπος της μαζικής κοινωνίας είναι πολύ ευεπίφορος στη μαζική υποβολή». Σε μία παράγραφο 80-100 λέξεων να σχολιάσετε την παραπάνω άποψη του συγγραφέα.

B2. Ο συγγραφέας στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου «Πέρα όμως ... κινδύνους» χρησιμοποιεί ως τρόπο πειθούς την επίκληση στη λογική. Να εντοπίσετε τα μέσα πειθούς στην παράγραφο αυτή.

B3.α. Να γράψετε από ένα συνώνυμο για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις: **υποβολή, όρια, προσανατολισμός, υφίσταται, έχει διαποτίσει**

β. Να γράψετε από ένα **αντώνυμο** για καθεμία από τις παρακάτω λέξεις: **αμφιβολία, λογικά, παραπλανήσει**

B4. Να εντοπίσετε τα **δομικά** στοιχεία της **έκτης** παραγράφου του κειμένου: «Η διαφήμιση αποπλανά ... και εξέταση».

Γ1. Σε ένα άρθρο (450-550 λέξεις), που θα δημοσιευτεί στην εφημερίδα του σχολείου σας, να αναφερθείτε:

α) στις αρνητικές πλευρές της διαφήμισης και

β) στους παράγοντες που βοηθούν στη δημιουργία κριτικής σκέψης των νέων έναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.