

## Α. ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Η διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση και στο πρόγραμμα στην τηλεόραση καθίσταται πλέον δυσδιάκριτη. Όλα σχεδόν τα τηλεοπτικά ψυχαγωγικά προγράμματα χρησιμοποιούνται ως πρότυπα συγκεκριμένων τρόπων ζωής, όπως και οι αντίστοιχες διαφημίσεις. Η διαφημιστική διάσταση των τηλεοπτικών θεμάτων έχει, λόγω των στρατηγικών του μάρκετινγκ, αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Επιπλέον, αυτά τα προγράμματα, σε σταθερή βάση, προωθούν έμμεσα προϊόντα, τα οποία εμφανίζονται στη διάρκεια τους. Η προβολή προϊόντων έχει αποβεί τόσο σημαντική για ένα πρόγραμμα, όσο και το σενάριο του. Καθετί, από το αναψυκτικό που ένας χαρακτήρας πίνει, το τζιν που φοράει, το αμάξι που οδηγεί, έχει σχεδιαστεί για να καλλιεργήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Μια σημαντική ένδειξη της σύγκλισης των μορφικών στοιχείων της διαφήμισης και του τηλεοπτικού περιεχομένου είναι ότι όλο και περισσότερα προγράμματα σχεδιάζονται για να ανταποκρίνονται ή να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα.

Αυτό το φαινόμενο είναι έκδηλο με τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά, ιδίως στα μικρής ηλικίας, τα οποία με δυσκολία μπορούν να ξεχωρίσουν τη διαφήμιση από το πρόγραμμα. Αμερικανοί ερευνητές επισημαίνουν πως τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με τη γνωστική ανάπτυξη των παιδιών και τη διαφήμιση δείχνουν ότι στην ηλικία των πέντε ή έξι ετών, εμφανίζουν δυσκολίες στο να διακρίνουν το φανταστικό από το πραγματικό και τείνουν να πιστεύουν τα ψεύδη. Τα παιδιά δεν διακρίνουν τα προγράμματα από τις διαφημίσεις και προτιμούν τις διαφημίσεις από τα προγράμματα. Ανάμεσα στην ηλικία των επτά και δέκα ετών, τα παιδιά είναι περισσότερο επιρρεπή στην «τηλεοπτική χειραγώγηση». Στην ηλικία των επτά ετών, το παιδί συνήθως μπορεί να διακρίνει την πραγματικότητα από τη φαντασία, και στα εννέα μπορεί να υποπτευθεί την παραπλάνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην ηλικία των δέκα, το παιδί αρχίζει να αποκτά μια πιο κυνική θέση, ότι «οι διαφημίσεις λένε πάντα ψέματα». Στην ηλικία των έντεκα με δώδεκα ετών, το παιδί αρχίζει να αποδέχεται και να υπομένει τα ψεύδη των ενηλίκων στις διαφημίσεις.

Ένας επιφανής ερευνητής, ο Μπράιαν Γιάνγκ επισημαίνει πως «λόγω της έλλειψης εμπειρίας, τα παιδιά έχουν λιγότερη αντίσταση στις διαφημίσεις, και μπορεί οι τελευταίες να είναι επιζήμιες στην ικανότητα τους να διακρίνουν τη διαφήμιση από τα άλλα τηλεοπτικά προγράμματα». Αλλά το πλαίσιο αναφοράς σχετικά με την κρίση τους για την πραγματικότητα και τη φαντασία μπορεί να αλλάξει. Μια άλλη προβληματική περιοχή, που επισημαίνεται από τις διάφορες μελέτες, είναι η τάση της διαφήμισης να βλέπει μόνο τις θετικές πλευρές, να αγνοεί την

ασχήμια, τον πόνο και άλλες αρνητικές διαστάσεις της ζωής. Στο σημείο αυτό διαφέρει από το περιεχόμενο των υπολοίπων Μ.Μ.Ε. . Το περιεχόμενο της διαφήμισης έχει υποστεί έντονη κριτική, επειδή δημιουργεί στερεότυπα κι ανεβάζει τις προσδοκίες των παιδιών. Η εικόνα, όμως, του παιδιού έχει αλλάξει τόσο στην κοινωνία, όσο και στη διαφήμιση. Στα παλαιότερα χρόνια, τα παιδιά θεωρούνταν ως «γλυκά» και «διαφορετικά» –μη ικανά να δίνουν ενήλικες απαντήσεις-. Στις μέρες μας, υπάρχει μια τάση να απεικονίζονται ως έξυπνα, δραστήρια, επιδέξια.

Η σύγχρονη διαφήμιση απευθύνεται στα παιδιά και για άλλους λόγους, καθώς μέσω αυτών οι διαφημιστές αποσκοπούν να καθιερώσουν καταναλωτικές τάσεις για όλη την οικογένεια. Αυτό φαίνεται και από το απλό κι άμεσα παρατηρήσιμο γεγονός ότι προϊόντα που λογικά απευθύνονται σε ενήλικες (αυτοκίνητα, υπολογιστές, έπιπλα) εμφανίζονται σε ώρες που κατά το πλείστον τα παιδιά είναι το κύριο τηλεοπτικό κοινό. Για παράδειγμα, στα πρωινά κυρίως του Σαββατοκύριακου στην ελληνική –κύρια στην ιδιωτική- τηλεόραση, ανάμεσα στις διαφημίσεις για σοκολάτες, δημητριακά και γαριδάκια, παρεμβάλλονται διαφημίσεις για έπιπλα, πλυντήρια, μουσικούς δίσκους, εφημερίδες και περιοδικά, σαμπουάν, τηλεφωνικές υπηρεσίες, βαφές μαλλιών και παυσίπονα. Με άλλα λόγια ένας σημαντικός αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλονται στις παιδικές ζώνες τηλεθέασης του Σαββάτου και της Κυριακής δεν αφορούν στα παιδιά.

Γεγονός πάντως είναι ότι, αν και διεθνώς επιβάλλονται περιορισμοί, αυτοί είναι εξαιρετικά δύσκολο να τηρηθούν στην πράξη, αφού τα παιδιά αντιπροσωπεύουν μια ιδιαίτερα προσοδοφόρα αγορά για προϊόντα κι υπηρεσίες, χωρίς να υπολογίζεται η δυνατότητα επιρροής τους στις αγοραστικές συνήθειες των γονέων τους. Και επειδή τα παιδιά αποτελούν τους μελλοντικούς ενήλικες καταναλωτές, οι διαφημιστές ενδιαφέρονται να τα εξοικειώσουν με τα προϊόντα τους. Δεν είναι λοιπόν παράδοξο ότι διεθνώς η διαφημιστική έρευνα αντιμετωπίζει τα παιδιά, όπως εύστοχα παρατηρεί ο Αμερικανός ερευνητής Τζέιμς Μακνίλ, ως «εκπαιδευόμενους καταναλωτές».

(κείμενο του Στ. Παπαθανασόπουλου, διασκευασμένο από τον ημερήσιο τύπο)

### 1<sup>η</sup> δραστηριότητα

A1. α. Παρουσιάστε σε μια παράγραφο πως αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα τα παιδιά. (μονάδες 9)

A1. β. Επαληθεύστε ή διαψεύστε τις παρακάτω προτάσεις γράφοντας ΣΩΣΤΟ ή ΛΑΘΟΣ αντίστοιχα.

- i. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά έχουν αποκλειστικά παιδικό περιεχόμενο.
- ii. Η διαφήμιση καθορίζει την αντίληψη των παιδιών για τη ζωή και τον άνθρωπο

αναπαράγοντας στερεότυπες ιδέες.

- iii. Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ένας αυτόνομος και διακριτός κλάδος του τηλεοπτικού προγράμματος.

(μονάδες 6)

## 2<sup>η</sup> δραστηριότητα

A2. α. Ποιον τρόπο ανάπτυξης διακρίνετε στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου; (μονάδες 5)

β. Εντοπίστε τον τρόπο πειθούς που αξιοποιεί ο συγγραφέας στην τρίτη παράγραφο του κειμένου. (μονάδες 5)

γ. Γράψτε από ένα συνώνυμο για τις λέξεις: διάκριση, διάσταση, έμμεσα, σύγκλισης, επιδέξια. (στο κείμενο σας με υπογράμμιση) (μονάδες 5)

## 3<sup>η</sup> δραστηριότητα

Είναι γεγονός πως η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή όλων των ανθρώπων του αναπτυγμένου κόσμου. Σε ένα άρθρο σας(200-250 λέξεις) για τη σχολική εφημερίδα παρουσιάζετε τους τρόπους προστασίας του ανθρώπου από τις αρνητικές επιδράσεις της. (μονάδες 20)

## B. ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Γιατί όλες οι γυναίκες στη διαφήμιση είναι καλύτερες από μένα; Όλες ανεξαιρέτως -σε όλα ανεξαιρέτως- μου βάζουν τα γυαλιά. Πιο ικανές. Πιο γελαστές. Πιο κομψές. Πιο αποτελεσματικές. Πιο πετυχημένες. Πιο καλές σύζυγοι. Πιο καλές μαμάδες. Πιο καλές νοικοκυρές.

Αυτές οι βιονικές γυναίκες ζουν ευτυχείς στη χώρα του Υπέρλαμπρου Σποτ. Ποτέ δεν έχουν κανένα πρόβλημα. Κι όταν έχουν, το «σωστό» προϊόν το λύνει αυτομάτως. Η απάντηση βρίσκεται στο κατάλληλο ράφι του σουπερ μάρκετ: σαπούνι, οδοντόκρεμα, ρολό υγείας, κονσέρβα, αναψυκτικό. Η απάντηση. Μοναξιά, αδιέξοδο, στρες, η δύσπνοια που σε πιάνει όταν δεν μπορείς να τα βγάλεις πέρα, το παιδί, η δουλειά, το μαγείρεμα, οι λογαριασμοί, η βρώση που στάζει, η ζωή που στάζει...

Γιατί όλες οι γυναίκες στη διαφήμιση είναι καλύτερες από μένα; Με παραμονεύουν κρυμμένες στη συσκευή της τηλεόρασης. Ελλοχεύουν, πάνοπλες, να μου σπάσουν τα νεύρα. Μόλις πατήσω το τηλεκοντρόλ, κάνουν έφοδο στην κρεβατοκάμαρα μου. Χαράματα,

μακιγιαρισμένες, κραγιόν, πούδρα, μάσκαρα, το τέλειο συνολάκι, γόβα δέκα πόντους στην κουζίνα. Μια κουζίνα ασορτί. Απαστράπτουσα. Χωρίς φλιτζάνια λερωμένα, πετσέτες στο πάτωμα, σκουπίδια στο πλακάκι. Όλα γυαλιστερά σαν εξώφυλλο λάιφ στάιλ.

Έτσι τη θέλω τη ζωή μου. Γυαλιστερή σαν εξώφυλλο λάιφ στάιλ. Κουράστηκα. Βαρέθηκα. Και εργαζόμενη και μητέρα και νοικοκυρά και ανεπαρκής. Βαρέθηκα τους μαύρους κύκλους στα μάτια. Βαρέθηκα την κόκκινη ρόμπα. Βαρέθηκα να σέρνομαι σε καπιτονέ παντόφλες. Θέλω να φύγω από το σπίτι. Θέλω να φύγω από την πόλη. Θέλω να γίνω πολίτης στη χώρα του Υπέρλαμπρου Σποτ.

Εκεί όλα τα σπίτι έχουν κήπο. Όλοι οι κήποι έχουν γκαζόν. Όλα τα γκαζόν είναι φρεσκοκουρεμένα. Όλο τα λουλούδια ολάνθιστα. Οι καιρικές συνθήκες αναλλοίωτες. Το κλίμα εύκρατο. Λιακάδα, δέντρα, ζωάκια. Πουλάκια σαν έκθεση ιδεών στην τετάρτη δημοτικού.

Οι άντρες είναι ψηλοί, γοητευτικοί, χαμογελαστοί. Τα παιδιά ευγενικά, υπάκουα, πανέμορφα. Τα χαμογελα πλατιά χωρίς τερηδόνα κι ουλίτιδα. Ένα κόκερ σπανιέλ στο ντεκόρ. Πέντε κουτάβια, έτσι να βρίσκονται. Οικογένειες μακάριες τσουγκρίζουν τα ποτήρια τους. Φιλενάδες διασκεδάζουν ρίχνοντας αλεύρι η μία στην άλλη. (εγώ πάλι γιατί είμαι τόσο ανάποδη; Γιατί, αν κάποια μου αλεύρωνε το καινούριο μου πουλόβερ, θα γινόμουν έξαλλη;)

Ο σύζυγος τη φιλάει τρυφερά. «Τι θα φάμε σήμερα;» Κι εκείνη ανοίγει μια κονσέρβα. Την αδειάζει στα πιάτα, τη σερβίρει στο τραπέζι κι όλοι την αποθεώνουν. Άναυδοι από τη μαγειρική της δεινότητα. Κανείς δεν της πετάει την κονσέρβα στη μούρη. Κανείς δεν της λέει: «Καλά, πάλι με κονσέρβα θα τη βγάλουμε; Όλη μέρα, δεν ήξερες να ρίξεις μια χεριά μακαρόνια στην κατσαρόλα;»

Όμως στη χώρα του Υπέρλαμπρου Σποτ τα ζευγάρια δεν μαλώνουν ποτέ. Δεν χωρίζουν ποτέ. Διαζύγια δεν υπάρχουν. Απιστίες, εκνευρισμοί, τσακωμοί, καβγάδες, εντάσεις, διαψεύσεις, όνειρα ανεκπλήρωτα, εφιάλτες που πληρώθηκαν στο έπακρο- δεν υπάρχουν.

Τα παιδιά εισβάλλουν στο σπίτι ουρλιάζοντας. Το φούτερ τους θεοβρώμικο. Πάνω του, της κάτω γης τα χρώματα. Σοκολάτες, λάσπες, κέτσαπ, τρίχες του σκύλου κολλημένες, μια απερίγραπτη αηδία.

Κι αυτή η μαμά- η υπέροχη μαμά- μόλις το βλέπει, την πιάνει μια αγαλλίαση. Μια ψυχική ανάταση. Αντί να βάλει τις φωνές, αντί να πάθε υστερία, αντί να κόψει της φλέβες της -που τσάμπα έτριβε μιάμιση ώρα το φούτερ για να καθαρίσει- αυτή ενθουσιάζεται. Τι καλά που το παιδί της έχει γίνει ένα σίχαμα. Έτσι θα έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει το νέο της απορρυπαντικό.

Και το δοκιμάζει. Και μέσα σε τρία δευτερόλεπτα το φούτερ, από σκέτη αηδία μετατρέπεται στα άγια των αγίων. Άσπιλο, άμωμο, αμόλυντο. Δεν προφταίνει να το εμβαπτίσει στα ύδατα, να το του κουτιού.

Εμένα αυτό γιατί δεν μου κάθεται; Γιατί χτυπιέμαι, κοπανιέμαι, γδέρνω τα δάχτυλα μου, κι ο λεκές στη θέση του, αξιοπρεπής και αμετακίνητος, μου βγάζει τη γλώσσα;

Όχι, δεν φταίει το απορρυπαντικό. Δεν φταίει ο λεκές. Δεν φταίει το φούτερ. Φταίω εγώ. Εγώ. Είμαι η χειρότερη. Όλες οι γυναίκες στη διαφήμιση είναι καλύτερες από μένα. Όλες με νικάνε. Όλες φτάνουν στο νήμα πριν από μένα. Όλες παίρνουν το κύπελλο, όσο εγώ μένω τελευταία και καταϊδρωμένη στα αποδυτήρια της ζωής μου.

Έτσι θέλω να γίνω. Όλη μου η ζωή, μετά το σήμα μιας διαφημιστικής εταιρείας. Ζωή «συμπυκνωμένη» σε τριάντα δευτερόλεπτα. Χωρίς αισθήματα. Χωρίς ατέλειες. Χωρίς αδυναμίες, αγωνίες, φοβίες, χωρίς ψυχικές αιμορραγίες. Έτσι θα γίνω.

Μαμά, όταν μεγαλώσω, θέλω να γίνω σποτ!

(Γεννήθηκα ξανθιά, Έλενα Ακρίτα, εκδ. Καστανιώτη, 2002)

### 1<sup>η</sup> δραστηριότητα

B1. Παρουσιάστε σε μια παράγραφο 60-70 περίπου λέξεων τους προβληματισμούς που εγείρει το κείμενο της Έλενας Ακρίτα γύρω από τη διαφήμιση και την επίδραση της στη γυναίκα. (μονάδες 15)

### 2<sup>η</sup> δραστηριότητα

B2. Η συγγραφέας επιλέγει ως κύριο πρόσωπο γραφής το α' ενικό πρόσωπο. Πως εξηγείτε την επιλογή αυτή; (μονάδες 5)

B3. Εντοπίστε στο κείμενο σας 4 διαφορετικά εκφραστικά μέσα και σχολιάστε τη λειτουργία τους. (μονάδες 4)

B4. α. Το ύφος του κειμένου διακρίνεται για τη ζωντάνια και την προφορικότητα του. Εντοπίστε δύο (2) σημεία του κειμένου που το επαληθεύουν. (μονάδες 2)

β. Εξηγήστε το ρόλο της παρένθεσης στην 6<sup>η</sup> παράγραφο του κειμένου. (μονάδες 4)

### 3<sup>η</sup> δραστηριότητα

Σε ένα κείμενο 100-150 λέξεων να παρουσιάσετε τις σκέψεις και τα συναισθήματα ενός ανθρώπου που μπορεί να αντιληφθεί πως οι διαφημίσεις είναι εντελώς ψεύτικες και παρουσιάζουν έναν κόσμο τέλειο. (μονάδες 20)

