ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΕΠΑΛ Α΄ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Α. Μη λογοτεχνικό κείμενο

«Η διαφήμιση στη ζωή μας»

Το κείμενο (ελαφρώς διασκευασμένο) αποτελεί την εισαγωγή μιας ερευνητικής εργασίας που εκπόνησαν μαθητές και μαθήτριες Α΄ τάξης του 3ου ΓΕΛ Σερρών (σχ. έτος 2012-13).

Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει ως κύρια λειτουργία να δώσει πληροφορίες, να ενημερώσει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται σχετικά με το τι είναι το προϊόν και ποια η χρησιμότητά του. Ο διαφημιστής προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, την προσοχή του, αρχικά για να ενημερώσει και στη συνέχεια για να πείσει. Γίνεται προσπάθεια να αξιοποιηθούν τα καλύτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζεται, το ξεχωριστό εκείνο στοιχείο ή ιδιότητα, που θα αποτελέσει την κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Κατά κανόνα, εμφανίζεται ένα πρόβλημα και στον αντίποδά[1] του το προϊόν, ως λύση του προβλήματος αυτού. Για αυτό τον λόγο πρέπει να βρεθεί ένας κατάλληλος συνδυασμός λόγου και εικόνας. Επιλέγεται η κεντρική ιδέα του μηνύματος και κάποια αρνητικά σημεία, τα οποία ο καταναλωτής δεν έχει εντοπίσει.

Στην προβολή του διαφημιστικού μηνύματος η συνεργασία επαγγελματιών διαφόρων ειδικοτήτων είναι πολύ σημαντική: σημειολόγοι, γλωσσολόγοι και σκηνοθέτες. Το κείμενο, οι λέξεις που επιλέγουν, η συντακτική τους σειρά δημιουργούν διάφορα μηνύματα που δεν γίνονται εύκολα αντιληπτά. Αυτό σε συνδυασμό με την κινούμενη εικόνα, την ανάλυση της δράσης, τα χρώματα, τα πλάνα, το φωτισμό κατορθώνουν να διαφοροποιήσουν το ένα από το άλλο. Ο ήχος, επίσης, παίζει σημαντικό ρόλο: η σαγηνευτική φωνή μιας γυναίκας ή το θυμωμένο ύφος ενός παιδιού μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του κοινού.

Η διαφήμιση προβάλλει και επιβάλλει αξίες. Σε κάθε εποχή, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτισμό, οι φορείς κοινωνικοποίησης προβάλλουν κάποιες αξίες, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο, προβάλλουν μια «ιδεολογία» που επικρατεί. Οι αξίες

1στον αντίποδα: στην αντίθετη θέση ή κατάσταση

αυτές καθορίζουν και τη συμπεριφορά των ατόμων σε κάποια δεδομένη στιγμή, για αυτό το λόγο η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τον πολιτισμό.

Α3. Στο κείμενο αναφέρεται ότι η διαφήμιση «προβάλλει και επιβάλλει αξίες». Ποιες νομίζεις ότι είναι οι αξίες που προβάλλουν οι σύγχρονες διαφημίσεις και κατά πόσο καθορίζουν τις επιλογές και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων; Ποια θεωρείς ότι πρέπει να είναι η στάση των νέων απέναντι στη διαφήμιση; Τις απόψεις σου να καταγράψεις σε επιστολή (200-250 λέξεων) που απευθύνεις στη συντακτική ομάδα ενός νεανικού περιοδικού το οποίο διαβάζεις συχνά, επισημαίνοντας ότι το τελευταίο διάστημα έχει αλλοιωθεί η μορφή του από τις πολλές διαφημιστικές καταχωρίσεις.

Μονάδες 25

Β. Λογοτεχνικό κείμενο

ΜΟΡΤΕΝ ΜΠΡΑΣΚ (1970-)

«Η τέλεια ζωή του Γουίλιαμ Σίντις» (απόσπασμα)

Ο Δανός συγγραφέας Μ. Μπρασκ στο μυθιστόρημά του «Η τέλεια ζωή του Γουίλιαμ Σίντις» (εκδ. Κέδρος, 2012) καταγράφει την άγνωστη ιστορία του ανθρώπου με το υψηλότερο IQ, που αναζήτησε την τελειότητα στη ζωή μένοντας μακριά από τη δημοσιότητα. Το απόσπασμα ακολουθεί τον ήρωα στην καθημερινή του πορεία μέσα στην πολυσύχναστη Βοστόνη του 1944.

Ο Γουίλιαμ φτάνει στη στάση του 104. […] Στο κουβούκλιο της στάσης στέκονται εφτά άνθρωποι και περιμένουν κοιτάζοντας τη Στέιτ Στριτ, που χάνεται στην ομίχλη. Ο Γουίλιαμ μπαίνει στο κουβούκλιο ελαφρώς λαχανιασμένος από το γρήγορο περπάτημα. Μια γυναίκα κάνει πιο πέρα χωρίς να τον κοιτάξει. Στον μεταλλικό τοίχο είναι κολλημένη μια πολύχρωμη αφίσα που διαφημίζει την ταινία «Όσα παίρνει ο άνεμος». Ο Κλαρκ Γκέιμπλ, με λευκό κουμπωμένο πουκάμισο, κρατά στα χέρια του τη Βίβιαν Λι, που φοράει ένα κόκκινο φόρεμα με μεγάλο ντεκολτέ, έχει φουσκωτό στήθος και στρέφει το πρόσωπό της στον Γκέιμπλ με τα χείλια προτεταμένα, έτοιμα να φιλήσουν. Ο Γουίλιαμ εξετάζει στην αφίσα τον τρόπο που ο καλλιτέχνης έχει αποδώσει τις πτυχές στο πουκάμισο του Γκέιμπλ και στη συνέχεια το πώς η Βίβιαν Λι αφήνεται παραδομένη, με το στόμα στραμμένο προς τα χείλη του Κλαρκ Γκέιμπλ. Έτοιμα να φιλήσουν. Προς τι αυτό το φιλί; Γιατί συρρέουν κατά χιλιάδες οι άνθρωποι στους κινηματογράφους για να δουν αυτό το φιλί; Γιατί πηγαίνουν και ξαναπηγαίνουν να δουν την ταινία, παρ' όλο που έχει περάσει τόσος καιρός από την

πρεμιέρα, συλλογίζεται ο Γουίλιαμ. Κοιτάζει τη διπλανή αφίσα. Διαφημίζει τη σούπα Κάμπελ. Στην αφίσα υπάρχει μια ζωγραφιά ενός πιάτου σούπας και μια λεπτομερής απεικόνιση των πολυάριθμων λαχανικών που περιέχει. Το κείμενο που είναι γραμμένο πάνω πάνω έχει το ίδιο χρώμα με τη σούπα: Σούπα λαχανικών! Τόσο δυναμωτική! Τόσο λαχταριστή! Τόσο νόστιμη!

Ο Γουίλιαμ γυρίζει από την άλλη και κοιτάζει την ομίχλη περιμένοντας όπως και οι άλλοι. Οι λέξεις στις αφίσες… Ποιος τις γράφει; Τι περνά απ' το μυαλό τους, όταν γράφουν αυτά τα λόγια στις αφίσες; Τι σκέφτονται, όταν πρέπει να γράψουν ένα κείμενο που να σου ανοίγει την όρεξη να αγοράσεις μια κονσέρβα σούπας Κάμπελ; Έχουν άραγε μια σειρά από λέξεις τις οποίες συνδυάζουν; Γιατί τις συνδυάζουν μ' αυτό τον τρόπο; Ενόσω περιμένει το τραμ, οι λέξεις από τις αφίσες απασχολούν το μυαλό του. Τις αφαιρεί από τα αρχικά τους συμφραζόμενα, τις ανακατεύει φτιάχνοντας καινούργιους συνδυασμούς: Όσα παίρνει η σούπα λαχανικών! Σούπα λαχανικών με άνεμο τόσο δυναμωτικό! Ένας άνεμος τόσο νόστιμα παίρνει! Λαχταριστή παίρνει σούπα λαχανικών! Ο δυναμωτικός λαχανικοσουπάνεμος! Τόσο λαχανικοσουπολαχταριστός! Τόσο παίρνει…

[…] Δε σκέφτεται, απλώς αφήνει τις λέξεις να δημιουργήσουν συνδυασμούς. Οι περισσότεροι δε βγάζουν νόημα: τόσο παίρνει σούπα λαχανικών, παίρνει νόστιμη, δυναμωτική τόσο άνεμος…

Β3. Να επιλέξεις <u>ένα από τα δύο ακόλουθα θέματα</u> παραγωγής λόγου. Να καταγράψεις τις απαντήσεις σου σε ένα κείμενο 100-150 λέξεων.

1. Τι διαφημίζουν οι αφίσες που βλέπει ο ήρωας του κειμένου και ποια ερωτήματα τού προκαλούν; Εσύ ποιες σκέψεις κάνεις παρατηρώντας τις διαφημίσεις που υπάρχουν γύρω σου και πώς σε επηρεάζουν;

ή

2. Να δημιουργήσεις μια δική σου διαφημιστική αφίσα ή να παρουσιάσεις μια σύγχρονη διαφημιστική αφίσα που θεωρείς επιτυχημένη. Να περιγράψεις την εικονογράφησή της και το κείμενο που θα τη συνοδεύει, δηλαδή τις επιλογές που έκανες, έτσι ώστε να πείσεις το καταναλωτικό κοινό.

Μονάδες 25