

Κ Ε Ι Μ Ε Ν Ο

«... Στη διαφήμιση δε λέμε ψέματα. Τουλάχιστον οι καλοί διαφημιστές, οι καλοί διαφημιζόμενοι δε λένε ποτέ ψέματα. Όχι από ηθικούς λόγους. Εάν ισχυριστώ ότι το αυτοκίνητο «Χ» έχει ανώτατη ταχύτητα 200 χιλιόμετρα την ώρα και δεν την έχει, τότε δεν είναι μόνο πως λέω ένα ψέμα, αλλά κάνω κακό στο προϊόν. Ο αγοραστής θα περιμένει ένα πολύ γρήγορο αυτοκίνητο, θα το πάρει, θα διαπιστώσει πως δεν είναι, θα το συζητήσει και η πληροφορία μου θα διαψευστεί. Και όχι μόνο αυτό: θα δημιουργήσει και αρνητικές αντιδράσεις. Ενώ δηλαδή το αυτοκίνητο αυτό έχει μια ανώτατη ταχύτητα 160 χιλιομέτρων, που θα ήταν απόλυτα επαρκής – εάν δεν είχα πει το ψέμα – τώρα φαίνεται λίγη.

Τι κάνουμε λοιπόν στη διαφήμιση; Στη διαφήμιση επιλέγουμε τις πληροφορίες μας. Παρουσιάζουμε αυτές που μας συμφέρουν και αποσιωπούμε αυτές που δε μας συμφέρουν. Αν το αυτοκίνητό μας δεν έχει δυνατό κινητήρα, δε θα μιλήσουμε καθόλου για ταχύτητα. Θα πούμε ότι είναι αναπαυτικό, ότι είναι άνετο, ότι είναι ευρύχωρο, πρακτικό, οικονομικό. Αλλά ούτε λόγος για ταχύτητα. Δε μας συμφέρει να μιλήσουμε γι' αυτό, είναι η αδυναμία μας!

Άρα πάλι λέμε ψέματα· με ποια έννοια; Δεν παρουσιάζουμε μια πιστή εικόνα του πράγματος το οποίο προβάλλουμε. Δηλαδή δε λέμε ότι «το αυτοκίνητο Χ είναι αναπαυτικό, δεν είναι όμως πολύ γρήγορο, δεν έχει ευστάθεια, υποφέρει λίγο από φρένα, αλλά είναι πολύ οικονομικό». Αυτή θα ήταν μια αντικειμενική παρουσίαση του αυτοκινήτου, όπως θα την έκανε ένας δοκιμαστής, ο οποίος κάνει ένα τέσπ σ' ένα αυτοκινητιστικό περιοδικό και πρέπει να δώσει στους αναγνώστες του μία πλήρη εικόνα.

(...) Στη διαφήμιση (σ.σ.ε σύγκριση με την προπαγάνδα) η κατευθυνόμενη πληροφόρηση είναι λιγότερο επικίνδυνη. Όχι μόνο γιατί η διαφήμιση φαίνεται πως είναι διαφήμιση, αλλά γιατί στη διαφήμιση υπάρχει ανταγωνισμός. Δεν ακούτε μόνο για ένα αυτοκίνητο, ακούτε για πολλά. Ο έξυπνος μπορεί να συγκρίνει, να κρίνει και φυσικά μπορεί να επισκεφθεί μερικές εκθέσεις, να δοκιμάσει διάφορα αυτοκίνητα, να ρωτήσει και γνώμες – για να αγοράσει τελικά το αυτοκίνητο που του ταιριάζει...».

Νίκος Δήμου (16, τ. 78, 339 - 341)

Π Α Ρ Α Τ Η Ρ Η Σ Ε Ι Σ

1 α) Να γράψετε την περίληψη του κειμένου.

β) Πώς λειτουργούν σύμφωνα με το συγγραφέα οι «καλοί διαφημιστές»; (2,5 μονάδες)

2 α) «Τι κάνουμε λοιπόν στη διαφήμιση ;.....είναι η αδυναμία μας»!
Να βρείτε τη δομή της παραγράφου.

β) «Στη διαφήμιση η κατευθυνόμενη πληροφόρηση.....ταιριάζει.....»
Τι πρέπει να κάνει ο έξυπνος καταναλωτής σύμφωνα με τον Ν.Δήμου; (2,5 μονάδες)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Α/ΘΜΙΑΣ ΚΑΙ Β/ΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

3 α) Στις παρακάτω φράσεις να αντικαταστήσετε τους επιρρηματικούς προσδιορισμούς με δευτερεύουσες προτάσεις.

1 Στην αρχή του μήνα θα έχουμε εξελίξεις.

- 2 Τιμωρήθηκε για εξύβριση αστυνομικού.
3 Το δικαστήριο τιμωρεί κυρίως για την απόδοση δικαίου.
4 Από φόβο είτε αυτά τα νύματα
5 Προς το τέλος των διακοπών θα κάνω τις επαναλήψεις των μαθημάτων μου.

β) Να γράψετε ένα αντώνυμο για κάθε μια από τις λέξεις: ανώτατη, επαρκής, ευρύχωρο, ευστάθεια, αντικειμενική, επικίνδυνη.

(2,5 μονάδες)

- 4 α) Να μετατρέψετε την ενεργητική σύνταξη σε παθητική και το αντίθετο όπου και όπως είναι δυνατό.
- 1 Ο υπουργός αποδέχτηκε τους όρους της συνθήκης.
 - 2 Ο δήμος δαπάνησε πολλά χρήματα για την αναπαλαίωση του κτιρίου.
 - 3 Η επιχείρηση εκμεταλλεύεται τους εργαζομένους.
 - 4 Από το λαό μας προσφέρθηκε μεγάλη βοήθεια στους γειτονικούς λαούς.
 - 5 Το σωματείο μας με εξουσιοδότησε να σας ενημερώσω.
 - 6 Ο καθηγητής τιμώρησε τον ανυπάκουο μαθητή.

β) Να βρείτε τους κύριους όρους των παρακάτω προτάσεων.

- 1 Το τρένο έφτασε στο σταθμό ακριβώς στις δέκα.
- 2 Του ζήτησα μια χάρη, αλλά αρνήθηκε ευγενικά.
- 3 Όλοι ζητούν να συγκληθεί εκτάκτως το υπουργικό συμβούλιο.
- 4 Δάνεισα στο Γιάννη το καινούριο μου αυτοκίνητο.

(2,5 μονάδες)

B Παραγωγή λόγου

Γράψτε ένα κείμενο το οποίο θα δημοσιευτεί στο περιοδικό του σχολείου σας με θέμα «Οι αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης στην παιδική ηλικία» (150-200 λέξεις)

(10 μονάδες)