

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Α΄) ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΛΥΚΕΙΩΝ (ΟΜΑΔΑ Β΄)

ΤΡΙΤΗ 21 ΜΑΪΟΥ 2013 - ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΗΜΕΡΗΣΙΑ

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- A1.** Το κείμενο αναφέρεται στη διαφήμιση. Αρχικά, σημειώνεται η κυριαρχία της στη σύγχρονη ζωή. Η έντονη παρουσία της στην καθημερινότητα επιδρά στο συνειδητό και στο υποσυνείδητο του δέκτη. Στη συνέχεια, τονίζεται η πρόκληση επιπτώσεων στην κοινωνία μέσω της υπέρβασης των επιτρεπτών ορίων αλλά και η σωστή χρήση της διαφήμισης από τους ειδικούς. Παρατίθενται οι παρατηρήσεις τους για πρόκληση τεχνητών αναγκών και αλλοίωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς λόγω αδικαιολόγητης επιθυμίας για αχρείαστα αγαθά σε βάρος των απαραίτητων. Αιτιολογείται η επιρροή της διαφήμισης λόγω της αδυναμίας αντίστασης του σύγχρονου ανθρώπου ο οποίος συμπεριφέρεται άκριτα. Στο τέλος, υπογραμμίζεται η κοινωνική της προσφορά όταν πληροί τις προδιαγραφές.
- B1.** Το περιεχόμενο της φράσης αυτής θα χρησιμοποιηθεί ως θεματική περίοδος της παραγράφου και εν συνεχεία θα την αναπτύξουμε με έναν από τους τρόπους ανάπτυξης παραγράφων. Προτείνεται τρόπος ανάπτυξης με αιτιολόγηση. Θα εξηγήσουμε, δηλαδή, γιατί και πώς η διαφήμιση μπορεί να αποβεί κοινωνικά ωφέλιμη. Απαραίτητη η παράθεση τεκμηρίων για να αποδείξουμε την ισχύ των λεγομένων μας. Αντλούμε στοιχεία από την τελευταία παράγραφο του κειμένου.
- B2.** Ο συγγραφέας στη δεύτερη παράγραφο του κειμένου προκειμένου να πείσει τον αναγνώστη για την έντονη παρουσία και επιρροή της διαφήμισης στη σύγχρονη ζωή επικαλείται ως τρόπο πειθούς τη λογική. Τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιεί είναι επιχειρήματα και τεκμήρια. Συγκεκριμένα, ως τεκμήρια χρησιμοποιεί παραδείγματα – στοιχεία αλλά και προσωπική μαρτυρία. Επιχείρημα: «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» και «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». Προσωπική μαρτυρία: «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». Παραδείγματα – στοιχεία: «Εφημερίδες, περιοδικά εικονογραφημένα και μη, δρόμοι, σιδηροδρομικοί σταθμοί, γραφεία ταξιδιών, μετώπες σπιτιών, μανδρότοιχων είναι πλημμυρισμένα από διαφήμιση, από χαρτιά, εικόνες, κείμενα, χρώματα κλπ., πράγματα διαφήμισης».
- B3. α.** διαβαίνει – (ξε)περνά, συλλογή – σκέψη, παρατηρούν – βλέπουν, τεχνητές - πλασματικές, πρόοδο - εξέλιξη

β. αρνηθεί - αποδεχθεί, δικαιολογημένη – αδικαιολόγητη, λογικά - παράλογα
ωφέλιμη - ανώφελη, διαφώτιση – συσκοπίση

B4. Θεματική περίοδος: «Η διαφήμιση ωφέλιμη.»
Λεπτομέρειες – σχόλια: «Να συμβάλλει ... αλήθειας.»
Πρόταση – κατακλείδα: δεν υπάρχει

Γ1.

Επικοινωνιακό πλαίσιο: Έχει ως αφορμή την επικαιρότητα και στόχο το σχολιασμό της, χρήση τίτλου, τυπική σύνταξη, απρόσωπος – αντικειμενικός τόνος, λογική οργάνωση των ιδεών.

Ύφος: φιλικό, ημιεπίσημο.

Γλώσσα: Αναφορική λειτουργία της γλώσσας που στοχεύει στο να εξηγήσει, ερμηνεύσει, αποδείξει, πείσει...

Τρόποι πειθούς: Επίκληση στη λογική και στην αυθεντία.

Πρόλογος: Αναφορά στο θέμα και στα ζητούμενα, αναφορά σε ένα επίκαιρο γεγονός που αποτέλεσε την αφορμή συγγραφής του άρθρου.

Κύριο μέρος: Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ζητούμενα του θέματος αυτού η ανάπτυξη του θα αποτελείται – πρέπει να αποτελείται- από δύο ενότητες:

Α΄ ενότητα: στις αρνητικές πλευρές της διαφήμισης.

Β΄ ενότητα: στους παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.

Για κάθε ενότητα πρέπει να αναπτύξουμε δύο τουλάχιστον παραγράφους που η κάθε μία θα πρέπει να διαπραγματεύεται ένα αυτόνομο θέμα.

ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΣΤΗΝ Α΄ ΕΝΟΤΗΤΑ

1. Παραπληροφορεί το κοινό αποκρύπτοντας ή παραποιώντας πληροφορίες ⇒ μετατρέπεται σε προπαγάνδα ⇒ συμβάλλει στη χειραγώγηση των ατόμων.
2. Προκαλεί άγχος και αισθήματα μειονεξίας στον άνθρωπο, ο οποίος χρεώνεται, εντατικοποιεί τη δουλειά του, για να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα, μειώνει τον ελεύθερο χρόνο του και εξαντλείται βιολογικά.
3. Εθίζει τις μάζες να υπακούουν όχι μόνο σε διαφημιστικά αλλά και σε πολιτικά μηνύματα ⇒ παθητικοποιούνται.
4. Διαμορφώνει πρότυπα ζωής με κριτήριο με την επιδίωξη του μέγιστου κέρδους ⇒ αναγόρευση του «έχειν» σε υπέρτατη αξία ⇒ κυριαρχία άκρατου υλισμού.

5. Αλλοιώνεται η γλώσσα και καταστρέφεται ο λόγος ⇒ κυριαρχεί η συνθηματολογία και οι ξένες λέξεις, προτιμάται η εικόνα έναντι του λόγου.

ΔΟΜΗ ΠΑΡΑΓΡΑΦΩΝ ΓΙΑ Α΄ ΕΝΟΤΗΤΑ:

- ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Κατάθεση μίας από τις παραπάνω ιδέες και επεξήγηση αυτής (αν απαιτείται).
- ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ: Απόδειξη του πώς και γιατί αυτή η ιδέα αποτελεί αρνητική πλευρά της διαφήμισης.

Τεκμηρίωση: παράθεση στοιχείων – τεκμηρίων (παραδείγματα, αποτελέσματα ερευνών, αναμφισβήτητες αλήθειες, γεγονότα κ.λπ.) που επικυρώνουν πώς αυτή η ιδέα είναι αρνητική πλευρά της διαφήμισης.

- (ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ): Συμπερασματική απόδειξη, ανακεφαλαίωση.

ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΣΤΗΝ Β΄ ΕΝΟΤΗΤΑ

1. Ανθρωπιστική παιδεία ⇒ ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του ανθρώπου ⇒ ανάπτυξη κριτικής ικανότητας και κυριαρχία του ορθολογισμού ⇒ απόρριψη ατεκμηρίωτων θεωριών ώστε να μην παρασύρεται.
2. Ορθή διαπαιδαγώγηση από την οικογένεια ⇒ μετάδοση ηθικών αξιών ⇒ διαμόρφωση υγιών προσωπικοτήτων ⇒ αποφυγή υπερβολών.
3. Παροχή γνώσεων, ενημέρωση για τη μεθοδολογία προβολής των διαφημίσεων ώστε να αναγνωρίζουν τις αναληθείς και προπαγανδιστικές πληροφορίες, να κάνουν αξιολόγηση των δεδομένων με σκοπό την αποφυγή αποπροσανατολισμού τους και χειραγώγησής τους.

ΔΟΜΗ ΠΑΡΑΓΡΑΦΩΝ ΓΙΑ Β΄ ΕΝΟΤΗΤΑ:

- ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ: Κατάθεση μιας από τις παραπάνω ιδέες.
- ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ: Σκεπτικό υλοποίησης - εφαρμογής της ιδέας αυτής. Απόδειξη του πώς και γιατί αυτή η πρόταση θα οδηγήσει στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.

Τεκμηρίωση: παράθεση στοιχείων – τεκμηρίων (παραδείγματα, αποτελέσματα ερευνών, αναμφισβήτητες αλήθειες, γεγονότα κ.λπ.) που επικυρώνουν πώς πράγματι αυτός ο τρόπος μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των νέων απέναντι στα αρνητικά μηνύματα της διαφήμισης.

- (ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΑ): Συμπερασματική απόδειξη, ανακεφαλαίωση.

Επίλογος: Ανακεφαλαίωση των παραπάνω παραγράφων.