

2008. M.151



**Coimisiún na Scrúduithe Stáit
State Examinations Commission**

LEAVING CERTIFICATE EXAMINATION, 2008

MODERN GREEK

HIGHER LEVEL

**Tuesday, 10th June
Afternoon 2.00 p.m. to 5.00 p.m.**

ΑΠΟΛΥΤΗΡΙΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Η Coca Cola βρίσκεται παντού: στη Νέα Υόρκη, στο Παρίσι, στο Τόκιο, στο Γιοχάνσενμπουργκ. Οι ομορφιές της Ελλάδας είναι γνωστές σε όλο τον κόσμο. Οι γιατροί χωρίς σύνορα **ευαισθητοποίησαν** όλο τον κόσμο. Πως γίνεται αυτό; Με τη διαφήμιση φυσικά. Τι είναι όμως η διαφήμιση; Διαφήμιση είναι η **παρουσίαση** ενός νέου προϊόντος ή ανθρώπου ή ιδέας με σκοπό να αυξηθεί η κατανάλωση του ή να επικρατήσει στις προτιμήσεις του κοινού που απευθύνεται. Στις μέρες μας η διαφήμιση εξελίχθηκε σε **πραγματική επιστήμη** και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της καταναλωτικής μας κοινωνίας. Καθημερινά ο σημερινός άνθρωπος κάθε ηλικίας, φύλου, όπου και αν βρίσκεται (στο σπίτι, στους δρόμους, στα τρένα, τα λεωφορεία, τα πλοία κ.λ.π., στην πόλη, στην εξοχή) συναντά διαφημίσεις που προσπαθούν να τον πείσουν για την αναγκαιότητα και την αξία διαφόρων «προϊόντων». Έτσι χωρίς αμφιβολία η διαφήμιση έχει γίνει για όλο τον πληθυσμό μια καθημερινή συνήθεια που επιδρά πάνω του περισσότερο ή λιγότερο.

2. και τα ερωτήματα που γεννιούνται είναι πολλά: πόσο επηρεάζει τον καταναλωτή η διαφήμιση; Τον βοηθάει να διαλέξει σωστά το «προϊόν» που θέλει ή τον μπερδεύει περισσότερο με αποτέλεσμα να επιλέγει κάτι στην τύχη; Ποιον συμφέρει τελικά η διαφήμιση; Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πείσει τον καταναλωτή; Ποιου είδους διαφημίσεις πετυχαίνουν καλύτερα το στόχο τους;

3. από παρατηρήσεις και έρευνες που έχουν γίνει έχει διαπιστωθεί ότι οι πιο κατάλληλοι τρόποι για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση είναι :

- η τηλεόραση, που έρχεται πρώτη σε δύναμη γιατί είναι πολλοί οι άνθρωποι που παρακολουθούν καθημερινά πολλές ώρες και επηρεάζονται από την τηλεόραση και για αυτό το λόγο την προτιμούν οι περισσότεροι διαφημιστές
- οι εφημερίδες, που ενημερώνουν άμεσα και την προτιμούν κυρίως για να κάνουν γνωστά νέα προϊόντα και ιδέες
- ο κινηματογράφος, που αν και δεν είναι μεγάλο το ποσοστό των ανθρώπων που παρακολουθούν κινηματογράφο, παρόλα αυτά οι διαφημιστές το προτιμούν για καταναλωτικά προϊόντα
- τα περιοδικά, που διαφημίζουν προϊόντα ανάλογα με τα θέματα που καλύπτει το κάθε περιοδικό
- οι φωτεινές επιγραφές, που απευθύνονται κυρίως στο καταναλωτικό κοινό του τόπου που τις συναντάμε
- κλπ

4. η επιτυχία όμως του διαφημιστικού μηνύματος και η προβολή του προϊόντος δεν εξαρτώνται μόνο από το μέσο (π.χ. τηλεόραση) αλλά και από άλλους λόγους όπως είναι η γνώση της ψυχολογίας του κοινού, το είδος και η αξία του προϊόντος, ο τρόπος που γράφεται η διαφήμιση, η γνώση του κοινωνικού επιπέδου του κοινού, οι ώρες που προβάλλεται π.χ. στην τηλεόραση αλλά και άλλους παράγοντες που δεν μπορούν να προβλέψουν οι ειδικοί.

5. πως όμως δουλεύει η διαφήμιση; Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και προκαλεί ψυχολογική βία στον καταναλωτή όταν για παράδειγμα του λέει του λέει ότι αν δε χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο γνωστό αποσμητικό , δε θα είναι ίδιος με τους φίλους /ες του ή δίνοντας του συμβουλές / συνταγές πως θα είναι χαρούμενος ευτυχισμένος, πετυχημένος , φυσικά με την απόκτηση του προϊόντος που διαφημίζουν. Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson προέδρου της εταιρείας Revlon, όταν ρωτήθηκε τι παράγει στα εργοστάσια του και τι πουλά στα καταστήματα του: στο εργοστάσιο, είπε, παράγουμε καλλυντικά, και στα καταστήματα πουλάμε ελπίδα. Η απάντηση βεβαίως δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνουν στη διαφήμιση όσοι παράγουν παρόμοια προϊόντα και στην ιδιαίτερη ικανότητα της να δημιουργήσει την ανάγκη στους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.

6. Έτσι λοιπόν σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζεται ότι η αγάπη , η στοργή, η ανθρώπινη επικοινωνία **συνδέονται αποκλειστικά** με την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών. Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί διαφορετικά δε θα μπορέσει να εκφράσει τα συναισθήματα του , ούτε και να επικοινωνήσει με τα άλλα άτομα . αυτό τον οδηγεί συχνά σε αρνητικά συναισθήματα ανασφάλειας , απομόνωσης από το κοινωνικό του σύνολο, ενοχής απέναντι στα αγαπημένα του πρόσωπα ή ακόμα και επιθετικής συμπεριφοράς απέναντι στην κοινωνία.

7. ο ρόλος όμως της διαφήμισης στη σημερινή κοινωνία είναι μόνο αρνητικός ή υπάρχουν και θετικές ,καλές πλευρές στη διαφήμιση;

(648 λέξεις) άρθρο από το περιοδικό γυναίκα, διασκευασμένο κείμενο για τις ανάγκες της εξέτασης

Ερωτήσεις: (οι απαντήσεις να δοθούν στα Νεοελληνικά και να γραφούν στο τετράδιο των απαντήσεων)

ΟΜΑΔΑ 1η

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ (συνολική βαθμολογία 30 βαθμοί , 6 X 5)

1. να εξηγήσεις με δικά σου λόγια τη σημασία των παρακάτω λέξεων ή φράσεων που είναι τυπωμένες με έντονο χρώμα :

- ευαισθητοποίησαν (1^η παράγραφος)
- παρουσίαση (1^η παράγραφος)
- πραγματική επιστήμη (1^η παράγραφος)
- προκαλεί ψυχολογική βία (5^η παράγραφος)
- συνδέονται αποκλειστικά (6^η παράγραφος)

2. σύμφωνα με το κείμενο που διάβασες τι ονομάζεται διαφήμιση και ποιους αφορά; (την απάντηση σου να την πάρεις από την 1^η παράγραφο)

3. ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης; (την απάντηση σου να την πάρεις από την 3^η και την 4^η παράγραφο)

4. να αναφέρεις τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει η διαφήμιση. (την απάντησή σου να την πάρεις από την 5^η παράγραφο)

5. γιατί είναι απαραίτητο να αποκτήσει ο καταναλωτής τα διαφημιζόμενα προϊόντα; (την απάντησή σου να την πάρεις από την 6^η παράγραφο)

6. τι πιστεύεις ότι δείχνει η ερώτηση με την οποία κλείνει το κείμενο του ο αρθρογράφος; (την απάντησή σου να την πάρεις από την 7^η παράγραφο αλλά και από ολόκληρο το κείμενο)

ΟΜΑΔΑ 2^η ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

(βαθμολογία 30 βαθμοί)

Να σχολιάσεις σε περίπου 100 λέξεις πως καταλαβαίνεις τη φράση του προέδρου της Revlon, *στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά, και στα καταστήματα πουλάμε ελπίδα.*

ΟΜΑΔΑ 3^η ΕΚΘΕΣΗ ΔΟΚΙΜΙΟ

(βαθμολογία 40 βαθμοί)

Να επιλέξετε ένα από τα δύο θέματα και να αναπτύξετε τις απόψεις σας σε ένα κείμενο 300 περίπου λέξεων :

1^ο θέμα:

Να εκφράσεις τις απόψεις σου για τη δύναμη που έχει και την πίεση που ασκεί η διαφήμιση στους νέους ανθρώπους

2^ο θέμα:

Πιστεύεις ότι ο κόσμος της υπερεπικοινωνίας με τα - e-mail, chat rooms, mobile phones (κινητά τηλέφωνα), κ.λ.π. - βοηθάει στην καλύτερη επικοινωνία των ανθρώπων ;