

Εισηγήτρια: Καραμπέτσου Δήμητρα

Ημερομηνία: 02/09/19

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ-ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ

Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

Κείμενο 1

Εισαγωγικό σημείωμα

Ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος είναι καθηγητής του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών. Είναι διδάκτωρ του Πανεπιστημίου του Σίτι του Λονδίνου κι έχει γράψει μια σειρά από βιβλία που έχουν εκδοθεί στο εξωτερικό και στην Ελλάδα.

« Η κουλτούρα του θριάμβου »

[...] Ο σύγχρονος τρόπος ζωής σε μεγάλο βαθμό κατασκευάζεται από ένα σύστημα το οποίο παράγει μαζικά εικόνες που μας λένε ποιοι είμαστε με κριτήριο τα αγαθά που κατέχουμε. Η πανάκεια για όλες τις ασθένειες της κοινωνίας είναι η αγορά και η αγορά όλο και περισσότερων προϊόντων.

Η δύναμη πίσω από την καταναλωτική κουλτούρα είναι το σύστημα εικόνων, ένα σύστημα που καθορίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες μας. Διαμέσου των ΜΜΕ, και κυρίως της τηλεόρασης, η διαφήμιση προβάλλει προϊόντα και παρέχει το πλαίσιο κατανάλωσης τους. [...] Η τάση αυτή απογειώνεται από τη δεκαετία του 1980, **όταν οι διαφημιστικές πρακτικές και οι τεχνολογικές εξελίξεις «συνενώθηκαν» για να προβάλουν μια νέα «κοινωνική ψύχωση», που συνεπάγεται ότι η ισχύς και το κύρος πρέπει να συνοδεύονται από τη δύναμη της κατανάλωσης.** Στην αντικατάσταση των παραδοσιακών αξιών του πολίτη από τις καταναλωτικές αξίες συνέβαλε η διαδικασία κοινωνικοποίησης, όπου η τηλεόραση έπαιξε σημαντικό ρόλο.

Η καταναλωτική κουλτούρα δεν είναι στατική. Επηρεάζεται από τις πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές δυνάμεις και συγκυρίες. [...] Περίπου πριν από τις αρχές του αιώνα μας, παρατηρείται μια μετατόπιση από την ηθική της παραγωγής στην ηθική της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να καταγραφεί σημαντική μεταστροφή στις αξίες, επειδή το καύχημα της εργατικότητας αντικαταστάθηκε από το αντίστοιχο της ιδιοκτησίας. Η μεταβολή αυτή δρομολογήθηκε μέσα από την άνοδο της αστυφιλίας, την υποβάθμιση των παραδοσιακών οικογενειακών δεσμών, την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη και τον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων.

Οι διαφημιστικές στρατηγικές προώθησαν νέους στόχους, που σχετίζονταν με την κατάκτηση της ευτυχίας. Οι διαφημίσεις άρχισαν να σχεδιάζονται αποσκοπώντας στο να εμφυσήσουν το αίσθημα στους ανθρώπους-καταναλωτές ότι βρίσκονταν έξω από τις δημόσιες προτιμήσεις και παράλληλα να τους διαβεβαιώσουν ότι θα μπορούσαν να το πετύχουν με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Όμως από τη δεκαετία του 1980 βιώνουμε **αυτό που ο Νικλάους Μιλς είχε χαρακτηρίσει ως την «κουλτούρα του θριάμβου»**, μια κουλτούρα που βασίζεται στον θαυμασμό της κατοχής. Η κουλτούρα του θριάμβου είναι η κουλτούρα των διασημοτήτων που αποτελούν παράλληλα τα νέα κοινωνικά πρότυπα. Οι παραδοσιακές αντιλήψεις της εργασιακής ηθικής και των οικογενειακών αξιών στην ουσία έχουν υποχωρήσει, η επιτυχία πλέον ταυτίζεται με την κατοχή υλικών αγαθών. Αυτές οι αξίες τις τελευταίες δύο δεκαετίες προβάλλονται έντονα από τις τηλεοπτικές και διαφημιστικές εικόνες, όπου παρουσιάζονται όμορφοι άνθρωποι να κατέχουν όμορφα πράγματα σε όμορφα μέρη, προβάλλοντας παράλληλα ότι και αυτοί που ανήκουν στη χαμηλή κοινωνικοοικονομική κλίμακα μπορούν να μοιραστούν τον πλούτο της.

Αυτή η κουλτούρα υπόσχεται ότι ο καθένας θα μπορεί να γίνει σταρ. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι στις μέρες μας προτιμούν να προσδιορίζουν τον εαυτό τους με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής παρά με γνώμονα την επαγγελματική τους θέση. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η πράξη και η επίδειξη της κατοχής τείνουν να αποτελούν σημαντικότερη πράξη από τη χρήση και στην ουσία δίνουμε νόημα και κοινωνική διάσταση στα αντικείμενα που κατέχουμε.

Διαμέσου της τηλεόρασης μπορούμε να έχουμε εμπειρία της «ελευθερίας» και του «ενθουσιασμού», να οδηγούμε γρήγορα πολυτελή αυτοκίνητα, που στην ουσία τα χρησιμοποιούμε για να μας μεταφέρουν από το γραφείο στο σπίτι μέσα σε μποτιλιάρισμα. Οι τάσεις αυτές όμως χαρακτηρίζονται από μια βασική παραδοξότητα: Η δυτική κοινωνία δίνει προτεραιότητα στον ατομικισμό, ενώ την ίδια στιγμή συνηγορεί υπέρ μίας ιδανικής ισότητας. Ενώ οι ανάγκες μας μπορεί να διαφέρουν και να αναζητούν ως διέξοδο μοναδικές προσωπικές εμπειρίες, περιορίζουμε αυτή την αναζήτηση σε συγκεκριμένες επιλογές, οι οποίες μας προτείνονται μέσα από ένα αμάλγαμα τηλεοπτικών εικόνων που προσδιορίζουν τι είναι κοινωνικά αποδεκτό ή επιθυμητό, και η όποια αμφισβήτηση τους θεωρείται αδιανόητη.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Τα Νέα (διασκευή)

πανάκεια= μέσο ή σύστημα που θεωρείται πλήρως αποτελεσματικό στην αντιμετώπιση όλων των προβλημάτων σχετικά με έναν τομέα.
αμάλγαμα= κάτι που προέρχεται από ανάμειξη πολλών και διαφορετικών στοιχείων ή προσώπων.

Κείμενο 2

Εισαγωγικό σημείωμα

Ο Χάρης Βλαβιανός είναι ποιητής, δοκιμιογράφος και μεταφραστής. Ποιήματα του έχουν μεταφραστεί σε πολλές ευρωπαϊκές γλώσσες κι έχει τιμηθεί με σημαντικές διακρίσεις για την προσφορά του στα γράμματα. Είναι καθηγητής στο Αμερικανικό Κολέγιο Ελλάδας.

Η φύση των πραγμάτων (απόσπασμα)

Το δείπνο κύλησε ήσυχα, χωρίς απρόοπτα.

Όπως ήταν φυσικό

αντάλλαξαν μεταξύ τους ελάχιστες κουβέντες.

Σήκωναν τα κεφάλια τους,

αριά και που,

μόνο για να δοκιμάσουν

το σούσι που είχαν παραγγείλει

και για να πιουν λίγο λευκό κρασί.

Αντί να μιλάνε,
προτιμούσαν να κοιτάζουν φωτογραφίες,
δικές τους ή άλλων, στο Instagram.
Η πραγματικότητα είναι προφανώς πολύ πληκτική
-προβλέψιμη θα διόρθωνε
ο «διανοούμενος» της παρέας-
όταν γίνεται υπερβολικά απτή.
Καλύτερα να κρατάς κάποιες αποστάσεις
(Αποτρέπουν ως γνωστόν τις μαινώσεις.)

Χάρης Βλαβιανός, Αυτοπροσωπογραφία του λευκού, εκδ.Πατάκη, 2018

ΘΕΜΑΤΑ:

A. Διαβάσατε το **Κείμενο 1** και θέλετε να ενημερώσετε τους συμμαθητές σας για το περιεχόμενο της πέμπτης και έκτης παραγράφου («Όμως από τη δεκαετία 1980...που κατέχουμε») στις οποίες ο συγγραφέας αναφέρεται στον όρο του Νικλάους Μιλς «κουλτούρα του θριάμβου». Για τον λόγο αυτό να τις αποδώσετε περιληπτικά σε ένα κείμενο 60-70 λέξεων.

Μονάδες 10

B1. Να χαρακτηρίσετε καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις/πληροφορίες ως ΣΩΣΤΗ ή ΛΑΘΟΣ, σύμφωνα με το **Κείμενο 1**. Να αιτιολογήσετε την επιλογή σας με συγκεκριμένη αναφορά σε αυτό.

- i. Τα αγαθά που κατέχουμε καθορίζουν την εικόνα μας στον σύγχρονο τρόπο ζωής.
- ii. Η καταναλωτική κουλτούρα αντικατέστησε τις παραδοσιακές αξίες του πολίτη με τις καταναλωτικές.
- iii. Οι διαφημιστικές στρατηγικές βοήθησαν τους ανθρώπους να κατακτήσουν την αληθινή ευτυχία.
- iv. Η «κουλτούρα του θριάμβου» βασίζεται στον θαυμασμό της κατοχής και διαμορφώνει νέα κοινωνικά πρότυπα.
- v. Οι περισσότεροι άνθρωποι, στην εποχή της κουλτούρας του θριάμβου, προσδιορίζουν τον εαυτό τους με γνώμονα την επαγγελματική τους θέση.

Μονάδες 15

B2. α. Να σχολιάσετε τη λειτουργία των εισαγωγικών στις παρακάτω περιπτώσεις του **Κειμένου 1**:

- i. ... όταν οι διαφημιστικές πρακτικές και οι τεχνολογικές εξελίξεις «συνενώθηκαν» για να προβάλουν μια νέα «κοινωνική ψύχωση», που συνεπάγεται ότι η ισχύς και το κύρος πρέπει να συνοδεύονται από τη δύναμη της κατανάλωσης.
- ii. ... αυτό που ο Νικλάους Μιλς είχε χαρακτηρίσει ως την «κουλτούρα του θριάμβου»
- iii. Διαμέσου της τηλεόρασης μπορούμε να έχουμε εμπειρία της «ελευθερίας» και του «ενθουσιασμού»

β. «Ενώ οι ανάγκες μας...θεωρείται αδιανόητη.» (έβδομη παράγραφος). Σε τι αποσκοπεί ο συγγραφέας του **Κειμένου 1** με τη χρήση του α' ρηματικού πληθυντικού προσώπου;

Μονάδες 15

Β3. α. Ποια στοιχεία της μορφής (εξωτερικά-μορφικά) και του περιεχομένου (εσωτερικά) κατατάσσουν το ποίημα που σας δόθηκε (**Κείμενο 2**) στη νεωτερική-μοντέρνα ποίηση; Δίνοντας δύο εξωτερικά και δύο εσωτερικά χαρακτηριστικά του, να τεκμηριώσετε την απάντησή σας με αναφορές σε αυτό.

β. Να χαρακτηρίσετε τη γλώσσα και το ύφος του ποιήματος και να τεκμηριώσετε την απάντησή σας με αναφορές σε αυτό. (**Κείμενο 2**).

Μονάδες 15

Γ. «Αντί να μιλάνε,
προτιμούσαν να κοιτάζουν φωτογραφίες,
δικές τους ή άλλων, στο Instagram».

Στην εποχή της «κουλτούρας του θριάμβου», όπως αυτή ορίζεται στο **Κείμενο 1**, πολλοί άνθρωποι και κυρίως νέοι παρουσιάζουν την εικόνα που περιγράφεται στους πιο πάνω στίχους του **Κειμένου 2**. Πού οφείλεται αυτό, κατά τη γνώμη σας; Τι συναισθήματα σας προκαλεί; Να γράψετε τις σκέψεις σας σε ένα κείμενο 100-200 λέξεων.

Μονάδες 15

Δ. «Η δύναμη πίσω από την καταναλωτική κουλτούρα είναι το σύστημα εικόνων, ένα σύστημα που καθορίζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες μας» (**Κείμενο 1**). Συμφωνείτε με την άποψη αυτή ή διαφωνείτε; Να τεκμηριώσετε την απάντησή σας. Με ποια εφόδια, κατά τη γνώμη σας, ο άνθρωπος θα μπορούσε να αντισταθεί στην επιβαλλόμενη καταναλωτική κουλτούρα; Η απάντησή σας και στα δύο ερωτήματα θα έχει τη μορφή άρθρου 300-400 λέξεων, το οποίο θα δημοσιεύσετε στο ιστολόγιο του σχολείου σας.

Μονάδες 30