

4^ο Διαγώνισμα Έκθεσης – Έκφρασης Α' Λυκείου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΣΙΓΑ μη τους τα δώσω

του Π. Μπουκάλα

[...] Και βέβαια, η διαφήμιση μας διδάσκει ηθική, αλλά από άλλους δρόμους και με άλλους τρόπους. Μας εθίζει στην ηθική της επιβολής, της «νίκης», του κέρδους, της **φιλαυτίας** και της **μισανθρωπίας**. Τυπικότατο δείγμα, δύο εντελώς πρόσφατα διαφημιστικά «τηλεδράματα» τυχερού παιγνιδιού: Στη μια περίπτωση κάποια γιαγιά και στην άλλη ένα ζευγάρι κερδίζουν επιτέλους «τα εκατομμύρια των ονείρων τους», χάρη στην εύνοια της ζυστής τύχης. Ξαφνιασμένοι ακόμη (δηλαδή, όντας ακόμη εντός εαυτού), καταπιάνονται με τη διανομή των κερδών σε συγγενείς και φίλους: τόσα θα πάρει το ένα παιδί, τόσα το άλλο, τόσα τα εγγόνια, τόσα τ' αδέρφια, να μη μείνει κανένας παραπονεμένος, να μη μείνει κανένας απρόσκλητος στην καλή την ώρα.

Γρήγορα όμως η επαφή των χεριών τους με τα «σπαρταριστά» πεντοχίλιαρα τους καθιστά έξαλλους, αφού τους κλέβει τον αυθεντικό τους εαυτό, τους κλέβει δηλαδή τους συγγενείς και τους φίλους. Παραζαλισμένοι από την Κίρνη των χρημάτων, μεταμορφώνονται σταδιακά και τελικά διακόπτουν τη νοητή διανομή και λένε το μεγάλο όχι: «Σιγά μην τους τα δώσω...». Το **χαιρέκακο** γελάκι που συνοδεύει αυτή την απόφαση τους αποκαλύπτει ότι αισθάνονται απολύτως ικανοποιημένοι από την έγκαιρη **ανάνηψη** τους, χάρη στην οποία διασώθηκαν από την ανοησία της σπατάλης, από τη φρίκη της φιλίας, από το έγκλημα της γενναιοδωρίας - από τον κατά βάθος εαυτό τους εντέλει.

«Σιγά μην τους τα δώσω...». Έτσι απλά, απλούστατα, με πέντε λέξεις που η σημασία τους προτείνεται σαν φυσική, δίκαιη και αυτονόητη, καταπατούνται αισθήματα, περιφρονούνται δεσμοί καρδιακοί, νοθεύεται το αίμα και καταλύονται οι σχέσεις που αυτό καθιερώνει. Υψώνονται λοιπόν(και βέβαια, όχι ανεπαισθήτως παρά εν γνώσει και υπερηφάνως) τείχη γύρω από τον τυχερό, που θα τον χωρίσουν από το πλήθος των δικών του, από την ανάγκη τους αλλά και από την αγάπη τους.

Το **ολιγόλεκτο** - δήθεν χαριτωμένο - διαφημιστικό σλόγκαν δεν πρωτοτυπεί βέβαια, απλώς παραδίδει σε μορφή **εύπεπτη** μιαν ολόκληρη τεχνική βίου. Το εκπεμπόμενο ιδεολογικό μήνυμα δεν έχει τη δυνατότητα να αιφνιδιάσει ή να ξενίσει το ανθρώπινο περιβάλλον, το οποίο εμφανίζεται ήδη έτοιμο να το υποδεχθεί και να το ενστερνιστεί, χάρη και στην έντονη προεργασία που έχει υποστεί από τους πολιτικούς, τις συντεχνίες και τα είδωλα που ασταμάτητα παράγει και ακόρεστα καταναλώνει η γυάλινη οθόνη. Το μοντέλο της «νέας εποχής» - τις ενσαρκώσεις του οποίου τις βλέπουμε και τις ακούμε να κηρύσσουν τα νεοκινικά διδάγματα τους από ποικίλα πόστα-, δεν συγχωρεί την ευαισθησία, τη γενναιότητα και το δόσιμο, αλλά προτείνει σαν θεμελιακή προϋπόθεση της επιτυχίας τον έρωτα του εγώ και την εχθρότητα προς τους άλλους. Αλλά ποιες κοινωνίες, ποιες κοινότητες ανθρώπων μπορεί να συστήσει η «**ωμοθυμία**»;

Από την εφημερίδα *Καθημερινή*

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

1. Σε τι είδους ηθική μας εθίζει η διαφήμιση σύμφωνα με το συγγραφέα; Με ποια τεκμήρια / παραδείγματα αποδεικνύει την άποψή του;
2. Ποιο ιδεολογικό μήνυμα μεταδίδει, σύμφωνα με το κείμενο, αυτό το διαφημιστικό σλόγκαν;
3. Να βρείτε την ετυμολογία των **τονισμένων** λέξεων του κειμένου και να γράψετε συνώνυμες.
4. Να εντοπίσετε τη συλλογιστική πορεία του κειμένου.
5. Να βρείτε τη δομή και τον τρόπο ανάπτυξης της πρώτης παραγράφου.
6. Να γράψεις ένα άρθρο στο οποίο θα παρουσιάζεις τις θετικές πλευρές της διαφήμισης (3-4 παραγράφους).