

Κείμενο

[Η δημοσιογραφία και η διαφήμιση]

Στην περίπτωση των διαφημιστών-γιατρών μπορούμε να **εικάσουμε** ότι το τόσο απαραίτητο για την προπαγανδιστική μηχανή «κύρος» το προσφέρει η στολή της αυθεντίας, η λευκή μπλούζα, που υποτίθεται ότι αποτελεί αμάχητο τεκμήριο επιστημοσύνης, αυστηρότητας, **φερεγγυότητας**. «δεν μπορεί, για να το λένε οι γιατροί, κάτι ξέρουν» σκέφτονται πολλοί, θεωρώντας βέβαιο ότι όσοι εμφανίζονται έτσι επίσημα, τηλεοπτικά, ως γιατροί και φαρμακοποιοί, θα έχουν πάρει άδεια από τον σύλλογό τους.

Στην περίπτωση των δημοσιογράφων-διαφημιστών, είτε αυτοί είναι ηθοποιοί που παίζουν τους δημοσιογράφους είτε είναι τηλεοπτικώς αναγνωρίσιμοι δημοσιογράφοι που παίζουν τον εαυτό τους έναντι αδρότατης αμοιβής, το ύψος της οποίας τους πείθει να καταφρονήσουν όλους τους γραπτούς και άγραφους **κώδικες** δεοντολογίας, το «κύρος» το προσφέρει η εικόνα, η αναγνωρισιμότητα. «Δεν μπορεί», σκέφτονται και πάλι πολλοί, «για να λέει ο κ. Α. ότι το τάδε λευκαντικό είναι το αποτελεσματικότερο, κάτι παραπάνω θα ξέρει, δε γίνεται να λέει ψέματα δημοσίως ο δικός μας άνθρωπος».

Ακόμη, από τη στιγμή που είσαι γνωστός, φίρμα, αστέρας, εξώφυλλο σε περιοδικά, εύκολα μπορείς να περάσεις (τουλάχιστον στη μερίδα του κοινού που σε «λατρεύει») και σαν ειδικός στα απορρυπαντικά, στα κινητά, στα συστήματα αλουμινίου, στα αυτοκίνητα, στα πάντα. Έτσι, από εκμαυλισμένος γίνεσαι εκμαυλιστής· και σίγουρα γίνεσαι ειδικός στους **ελιγμούς**, ώστε να μπορείς να ξεπερνάς τις ενστάσεις της συνείδησής σου, αν βέβαια σου τις υποβάλλει, γιατί είναι πιθανό να μην ενοχληθεί καθόλου από αυτή την «αντιποίηση» ρόλου. Δίκιο είχε λοιπόν ο Μάρσαλ ΜακΛιούαν που επέμενε ότι «το Μήνυμα είναι το Μέσον». Χρειάζεται όμως μια μικρή προσθήκη: Μήνυμα είναι και το Μέσον και ο Μεσάζων, αυτός δηλαδή που έγινε διάσημος λόγω της παρουσίας του στα Μέσα, οποιουδήποτε είδους κι αν είναι αυτή η παρουσία. Είναι φανερό ότι άνθρωπος και Μέσον διαπλέκονται σε μια αζεδιάλυτη ενότητα.

Πάντως, ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας, που υποτίθεται ότι δεσμεύει όλους όσοι εργάζονται στα μίντια, ανεξαρτήτως πόστου και μισθού, είναι σαφής: «Ο δημοσιογράφος να μην επιδιώκει και να μη δέχεται διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς. Ο δημοσιογράφος να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος». Επίσης, σαφές είναι το Προεδρικό Διάταγμα του 2000 που καταγράφει τους όρους που οφείλουν να πληρούν οι τηλεοπτικές ρεκλάμες: «Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο».

Παρ' όλη τη σαφήνεια, όμως, και παρ' ότι τα εντεταλμένα Πειθαρχικά Συμβούλια επιβάλλουν κάθε τόσο ποινές σε δημοσιογράφους που ενοικιάζουν τη φωνή και την εικόνα τους, για να διαφημιστεί κάποιο προϊόν, οι διάσημοι ή ημιδιάσημοι του δημοσιογραφικού χώρου, πρωτίστως του ηλεκτρονικού, δεν προβληματίζονται και δε διστάζουν να αποφασίσουν ότι δεν υπάρχει ιερότερος «κοινωνικής σκοπός» από το βαλάντιό τους. Ούτε οι συμβολικές ποινές τούς κλονίζουν, ούτε το γεγονός ότι **απαξιώνονται** στα μάτια των συναδέλφων τους, για τους οποίους πιθανότατα αδιαφορούν, αν κιόλας δεν τους χλευάζουν και δεν τους θεωρούν κορόιδα. Και αν αυτό συμβαίνει με τις «διαφημίσεις με ονοματεπώνυμο», εύκολα κατανοεί κανείς πόσο δύσκολο είναι να ανακοπεί η σχεδόν εθιμική γκρίζα διαφήμιση, είτε προϊόντων είτε πολιτικών προσώπων.

Π. Μπουκάλας, *εφ. Καθημερινή*, 12.1.2003 (διασκευή).

ΘΕΜΑΤΑ

A. (Μονάδες 20)

A. Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο (80 - 100 λέξεις).

(μονάδες 20)

B. (Μονάδες 15)

B1. Από πού αντλούν το κύρος τους οι γιατροί που διαφημίζουν προϊόντα στην τηλεόραση; (60 – 80 λέξεις)

(μονάδες 10)

B2. Να γράψετε τα δομικά μέρη της τρίτης παραγράφου (Ακόμη ενότητα.) του κειμένου.

(μονάδες 5)

Γ. (Μονάδες 15)

Γ1. Να γράψετε από μία πρόταση με καθεμιά από τις ακόλουθες λέξεις (επισημαίνονται στο κείμενο με **έντονη γραφή**). Φροντίστε, ώστε μέσα από την πρόταση να γίνεται φανερό η σημασία της κάθε λέξης: **εικάζουμε, φερεγγυότητας, κώδικες, ελιγμούς, απαξιώνονται** (μπορείτε να διαφοροποιήσετε τον γραμματικό τύπο, δηλαδή την πτώση, τον αριθμό, το γένος κλπ.)

(μονάδες 10)

Γ2. Να επισημάνετε στο κείμενο ένα σημείο στο οποίο υπάρχει σαρκασμός-ειρωνεία.

(μονάδες 5)