

Κείμενο

[Η ερμηνεία του μηνύματος]

Τα μηνύματα, ιδίως αυτά που εκπέμπονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δεν ερμηνεύονται απ' όλους με τον ίδιο τρόπο. Ξεκινούν, βέβαια, από μία πηγή, έναν πομπό, αλλά φτάνουν σε πολλούς αποδέκτες, που ζουν σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα, όπου ισχύουν διαφορετικοί κώδικες. Για παράδειγμα, για έναν τραπεζικό υπάλληλο η διαφήμιση ενός ψυγείου μέσω της τηλεόρασης δεν είναι τίποτε άλλο από μια ώθηση για την αγορά του, αλλά για έναν φτωχό χωρικό η ίδια διαφήμιση καταδεικνύει μια κοινωνία ευμάρειας¹, την οποία αυτός πρέπει να κατακτήσει. Κανένας, λοιπόν, δε ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο ο παραλήπτης προσλαμβάνει το μήνυμα, εκτός βέβαια από **σπάνιες** περιπτώσεις.

Πιστεύω ότι το σφάλμα που όλοι κάνουμε είναι ότι προσπαθούμε να **κερδίσουμε** τη μάχη του ανθρώπου μέσα στον τεχνολογικό κόσμο των μέσων της μαζικής επικοινωνίας προστρέχοντας σε μια συγκεκριμένη στρατηγική. Οι πολιτικοί, οι εκπαιδευτικοί, οι ειδήμονες των επικοινωνιών νομίζουν συνήθως ότι, για να ελέγχουν την εξουσία των μέσων, πρέπει να ελέγχουν δύο κρίκους της αλυσίδας: την πηγή και το κανάλι. Κατ' αυτόν τον τρόπο πιστεύουν ότι ελέγχουν και το μήνυμα. Όμως, αυτό που συμβαίνει είναι ότι ελέγχουν το μήνυμα ως κενή μορφή που ο κάθε παραλήπτης θα γεμίσει με τη σημασία που του υπαγορεύουν όχι μόνο η οικονομική και κοινωνική του κατάσταση, αλλά και το πολιτιστικό πρότυπο που φέρει μέσα του, ιδίως αυτό.

Η παραπάνω «στρατηγική λύση» συνοψίζεται στις φράσεις: «πρέπει να πάρω τη θέση του διευθυντή του τάδε τηλεοπτικού σταθμού» ή «πρέπει να γίνω υπουργός Επικοινωνιών», ή ακόμη «πρέπει να καταλάβω τη θέση του διευθυντή της μεγαλύτερης εφημερίδας». Δεν **αρνούμαι** ότι αυτή η στρατηγική μπορεί να δώσει εξαιρετικά αποτελέσματα σε όποιον επιδιώκει πολιτική και οικονομική επιτυχία. Φοβάμαι, όμως, πως δίνει αρκετά **πενιχρά** αποτελέσματα σε όποιον ελπίζει ότι μπορεί να δώσει στα ανθρώπινα όντα μια κάποια ελευθερία ως προς το απολυταρχικό φαινόμενο της επικοινωνίας.

Γι' αυτό, στη θέση της παραπάνω «στρατηγικής λύσης» θα χρειαστεί στο μέλλον να υιοθετήσουμε τη λύση του ανταρτοπόλεμου. Με άλλα λόγια, πρέπει να καταλάβουμε σε κάθε μέρος του κόσμου, την πρώτη θέση μπρος σε κάθε δέκτη τηλεόρασης, σε κάθε κινηματογραφική οθόνη, σε κάθε ραδιοφωνικό δέκτη, σε κάθε φύλλο εφημερίδας. Και τούτο, γιατί θεωρώ πως τη μάχη για την επιβίωση του

¹ ευμάρειας: πλούτου, καλοπέρασης.

ανθρώπου ως υπεύθυνου και ελεύθερου όντος στην εποχή των επικοινωνιών δεν την κερδίζει κανείς τη στιγμή που η επικοινωνία αρχίζει, αλλά όταν τελειώνει. Ένα πολιτικό κόμμα που ξέρει να **πλησιάζει** τις οικογένειες που βλέπουν τηλεόραση, για να τις βοηθήσει στον σχολιασμό του μηνύματος που δέχονται, μπορεί να αλλάξει τη σημασία που η πηγή έδινε σε αυτό το μήνυμα. Ένας εκπαιδευτικός οργανισμός, ο οποίος θα κατάφερνε να βάλει ένα συγκεκριμένο ακροατήριο να συζητήσει το μήνυμα που δέχεται, θα μπορούσε να αντιστρέψει το νόημα του μηνύματος ή να δείξει ότι αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους.

Σ' αυτό το σημείο θα ήθελα να ξεκαθαρίσω πως δεν προτείνω μια νέα και πιο τρομερή μορφή ελέγχου της κοινής γνώμης. Προτείνω, αντίθετα, δράση που θα οδηγήσει το ακροατήριο στον έλεγχο του μηνύματος και στη συνειδητοποίηση των πολλών δυνατοτήτων ερμηνείας.

U. Eco (1985). *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*. Αθήνα: Μαλλιάρης - Παιδεία, 30-32 (διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

A. (Μονάδες 20)

A. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου σε 80 – 100 λέξεις.

(μονάδες 20)

B. (Μονάδες 15)

B1. Να εξηγήσετε την άποψη του συγγραφέα ότι τη μάχη για την επιβίωση του ανθρώπου ως υπεύθυνου και ελεύθερου όντος στην εποχή των επικοινωνιών την κερδίζει κανείς, όταν η επικοινωνία τελειώνει. (60-80 λέξεις)

(μονάδες 11)

B2. Να επισημάνετε δύο από τις λέξεις ή φράσεις με τις οποίες επιτυγχάνεται η νοηματική συνοχή στη δεύτερη παράγραφο (Πιστεύω... αυτό) του κειμένου και να προσδιορίσετε τη σχέση που η καθεμιά σηματοδοτεί.

(μονάδες 4)

Γ. (Μονάδες 15)

- Γ1.** Να δημιουργήσετε από μία πρόταση, χρησιμοποιώντας ένα αντώνυμο για καθεμιά από τις λέξεις του κειμένου με την **έντονη γραφή: σπάνιες, κερδίσουμε, αρνούμαι, πενιχρά, πλησιάζει.**

(Μπορείτε να διαφοροποιήσετε τον γραμματικό τύπο, δηλαδή την πτώση, τον αριθμό, το πρόσωπο, το γένος, τον χρόνο κ.λπ.).

(μονάδες 10)

- Γ2.α.** «Η ίδια διαφήμιση καταδεικνύει μια κοινωνία ευμάρειας, την οποία αυτός πρέπει να κατακτήσει».

Στην παραπάνω περίοδο να εντοπίσετε την ονοματική αναφορική πρόταση και να γράψετε αν είναι προσδιοριστική ή παραθετική/προσθετική.

(μονάδες 3)

- Γ2.β.** Να αιτιολογήσετε την επιλογή σας.

(μονάδες 2)