**ΚΕΙΜΕΝΟ Ι**

**Το φαινόμενο του καταναλωτισμού (διασκευασμένο κείμενο)**

1η Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μας σήμερα είναι ο υπερκαταναλωτισμός και αναφερόμαστε στην ακατάπαυστη και ανεξέλεγκτη αγορά προϊόντων. Εδώ δεν υπάρχει κάποιο όριο, ένα σημείο δηλαδή όπου ο αγοραστής θα θεωρήσει πως δεν χρειάζεται πλέον να αγοράσει κάτι, καθώς αυτό που έχει σημασία είναι η ηδονή από τη διαδικασία, την αγορά, την κατανάλωση καθ εαυτή.

2η Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, πρέπει να αναφερθεί πως το φαινόμενο της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν περιορίζεται στα υλικά αγαθά, αλλά καλύπτει και άλλες μορφές ανθρώπινης στάσης όπως: Η συνεχής εναλλαγή ερωτικών συντρόφων, όπου η προσωπικότητα του καθενός περνάει σε δεύτερη μοίρα, ενώ εκείνο που κυριαρχεί είναι η σωματικότητα, δηλαδή το υλικό στοιχείο της ύπαρξής μας. Η απρόσωπη επικοινωνία στο Διαδίκτυο, όπου καθένας έχει τη δυνατότητα να απεκδυθεί όλα τα στοιχεία του χαρακτήρα του και να υπάρξει μόνο με τη μορφή λέξεων και εικόνων. Η εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου στον τηλεφακό, με στόχο την αύξηση της τηλεθέασης και με το κοινό να αποτελεί τη σύγχρονη αρένα που κρίνει, καταδικάζει, απαλλάσσει.

3η Ο καταναλωτισμός αποτελεί τρόπο διεξόδου από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο σύγχρονος άνθρωπος. Αυτά μπορούμε σε γενικές γραμμές να τα προσδιορίσουμε ως έλλειψη αξιών και ουσιαστικά νοήματος ζωής, εσωτερική φτώχεια και απόγνωση. Εκείνο που επιδιώκει να επιτύχει το καταναλωτικό ον με τις συχνές αγορές, είναι να κουκουλώσει το υπαρξιακό κενό του.

4η Έτσι καταφεύγει στις αγορές υλικών αντικειμένων, γιατί αυτές παράγουν ψευδαισθησιακή χαρά που ανακουφίζει προσωρινά. Η παροδική χαρά αυτή σύντομα χάνεται και χρειάζεται να επαναληφθεί. Οπότε το πρόσωπο επαναλαμβάνει τη διαδικασία ξανά και ξανά, γιατί είναι πολύ πιο εύκολη από την προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσει.

5η Βέβαια, στην έξαρση ενός φαινομένου όπως ο καταναλωτισμός συμβάλλουν αναμφίβολα και διάφοροι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες: η  αμφισβήτηση, λόγου χάρη, παραδοσιακών αξιών  δοκιμασμένων σε αντοχή και χρόνο, αλλά και των διαφόρων θεσμών όπως η οικογένεια. Το πρόβλημα δεν είναι τόσο η άρνηση των αξιών και των θεσμών αυτών όσο η απουσία εναλλακτικών αξιών και θεσμών. Όταν απλώς γκρεμίζουμε για να γκρεμίσουμε, χωρίς να έχουμε να βάλουμε κάτι στη θέση αυτών που εξαφανίσαμε, νιώθουμε το υπαρξιακό κενό για το οποίο έγινε λόγος προηγουμένως. Σε αυτό συντείνουν και άλλα στοιχεία της σύγχρονης κοινωνίας όπως ο απομονωτισμός μας στο Διαδίκτυο. Που προκαλεί  μοναξιά και περιθωριοποίηση. Και όσο μεγαλώνει η μοναξιά τόσο κορυφώνεται η αγωνία του ανθρώπου.

6η  Από την άλλη, δεν πρέπει να παραλείψουμε την τεράστια παραγωγή αγαθών και την πίεση για αγορά προϊόντων. Μέσω της διαφήμισης, ο σημερινός άνθρωπος περιβάλλεται από μια πανδαισία εικόνων και υποσχέσεων που ξεστρατίζουν, το ευάλωτο άτομο, το  μεθούν, του δημιουργούν ψεύτικες ανάγκες. Έτσι το «κατέχω» γίνεται συνώνυμο του «υπάρχω» και  αρχίζει να αξιολογεί (αλλά και να αξιολογείται)  κοινωνικά με κριτήρια το σπουδαίο αυτοκίνητο, το σπίτι, τις διακοπές σε κάποιο πολυτελές ξενοδοχείο που διαφημίζεται στην τηλεόραση και που όλοι ξέρουν την αξία του.

7η Ως λύση στο πρόβλημα του καταναλωτισμού δεν μπορεί να προβληθεί η εγκράτεια, με τη μορφή της στέρησης. Ο λόγος είναι απλός: ο στερητικός τρόπος ζωής οδηγεί εκ νέου σε εξαρτήσεις- ενώ το μέτρο και η λιτότητα, όχι.

8η  Αυτό που κυρίως χρειάζεται είναι να αποκτήσει κανείς μια υπαρξιακή προοπτική, να έρθει δηλαδή αντιμέτωπος με τα ουσιαστικά θέματα που το απασχολούν και να αρχίσει να αναρωτιέται για την παραγωγή πιο μόνιμων πηγών χαράς. Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι αντίδοτο στην καταναλωτική μανία αποτελούν η ικανοποίηση που παράγεται από την εργασία, όταν αυτή συντελείται με τη μορφή της διακονίας**·** η μετοχή σε μια σχέση βάθους, όπου επικρατεί μοίρασμα μεταξύ των προσώπων**·** προσωπική εξέλιξη, η οποία πηγάζει από το αλληλοκαθρέφτισμα των προσώπων**·** η εμπειρία της ανατροφής ενός παιδιού, αλλά και οι φιλικές σχέσεις όταν βασίζονται στην αλληλοεκτίμηση και την προσφορά του γέλιου. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να στραφούμε στον διπλανό μας και να τον αντιμετωπίσουμε ως προσωπικότητα, ζητώντας του να κάνει το ίδιο με εμάς. Ένας άνθρωπος καθορίζεται από τις αξίες που τον διέπουν και όχι από το τι κατέχει σε επίπεδο προϊόντων και επιφανειακών σχέσεων.

**Πηγή: Εφημερίδα Τα Νέα, 27/04/2009**

**Κείμενο ΙI**



**ΚΕΙΜΕΝΟ ΙΙΙ**

**Γεννήθηκα για να 'χω τόσα**

Γυμνός, Ιούλιο μήνα, το καταμεσήμερο. Σ' ένα

στενό κρεβάτι, ανάμεσα σε δυο σεντόνια χοντρά,

ντρίλινα, με το μάγουλο πάνω στο μπράτσο μου

που το γλείφω και γεύομαι την αρμύρα του.

Κοιτάζω τον ασβέστη αντίκρυ στον τοίχο της

μικρής μου κάμαρας. Λίγο πιο ψηλά το ταβάνι με τα

δοκάρια. Πιο χαμηλά την κασέλα όπου έχω

αποθέσει όλα μου τα υπάρχοντα: δυο παντελόνια,

τέσσερα πουκάμισα, κάτι ασπρόρουχα. Δίπλα, η

καρέκλα με την πελώρια ψάθα. Χάμου, στ' άσπρα

και μαύρα πλακάκια, τα δυο μου σάνταλα.

Έχω στο πλάι μου κι ένα βιβλίο.

Γεννήθηκα για να 'χω τόσα. Δεν μου λέει τίποτε να

παραδοξολογώ. Από το ελάχιστο φτάνεις πιο

σύντομα οπουδήποτε. Μόνο που 'ναι πιο δύσκολο.

Κι από το κορίτσι που αγαπάς επίσης φτάνεις, αλλά

θέλει να ξέρεις να τ' αγγίξεις οπόταν η φύση σού

υπακούει. Κι από τη φύση – αλλά θέλει να ξέρεις να

της αφαιρέσεις την αγκίδα της.

 Οδυσσέας Ελύτης «Ο μικρός Ναυτίλος»

**ΘΕΜΑ Α**

Να παρουσιάσετε συνοπτικά σε 70-80 λέξεις τους λόγους στους οποίους αποδίδει ο συντάκτης του κειμένου Α το φαινόμενου του καταναλωτισμού.

**Μονάδες 15**

**ΘΕΜΑ Β**

**Β1**

Τι εννοεί ο συγγραφέας στην 7η παράγραφο του κειμένου Α με τη φράση: «ο στερητικός τρόπος ζωής οδηγεί εκ νέου σε εξαρτήσεις.»; Να αποδώσετε το νόημα του αποσπάσματος. (80-90 λέξεις).

**Μονάδες 10**

**Β2**

α. Ποιο μήνυμα επιδιώκεται να μεταδοθεί μέσω του κειμένου Β; Συμπίπτει ή διαφοροποιείται από το μήνυμα που επιδιώκει να μας μεταδώσει ο συντάκτης του πρώτου κειμένου;  (90-100 λέξεις).

**Μονάδες 10**

β. Ποια νομίζετε ότι είναι η πρόθεση του συγγραφέα στην 4η παράγραφο του κειμένου Α; Πώς ο τρόπος με τον οποίο επέλεξε να αναπτύξει την παράγραφο υπηρετεί την πρόθεση αυτή;

**Μονάδες 5**

**Β3**

α. Ο συγγραφέας στην 5η παράγραφο του κειμένου Α εμφανίζεται πολύ βέβαιος για τις απόψεις του. Με ποιες εγκλίσεις, με ποια σχήματα λογού, με ποιες επιλογές στο λεξιλόγιο δείχνει τη βεβαιότητά του; Να αναφέρετε από ένα παράδειγμα μέσα από το κείμενο για κάθε μια από τις παραπάνω γλωσσικές επιλογές του συγγραφέα. Συμμερίζεστε τη βεβαιότητά του; Δικαιολογήστε την απάντησή σας.

**Μονάδες 5**

β. Στην 2η παράγραφο του κειμένου Α, ο συγγραφέας παραθέτει τρία παραδείγματα: α. Ποιος ο ρόλος τους ως προς το περιεχόμενο/ τη θέση του συντάκτη; και β. Ποιος ο ρόλος τους ως προς το υφολογικό αποτέλεσμα;

**Μονάδες 6**

γ. Να μετατρέψετε το συγκεκριμένο απόσπασμα αξιοποιώντας την κυριολεκτική χρήση του λόγου, κάνοντας το ύφος πιο επίσημο. «Μέσω της διαφήμισης, ο σημερινός άνθρωπος περιβάλλεται από μια πανδαισία εικόνων και υποσχέσεων που ξεστρατίζουν, το ευάλωτο άτομο, το  μεθούν, του δημιουργούν ψεύτικες ανάγκες».

**Μονάδες 4**

**ΘΕΜΑ Γ**

Στο ποίημα του Ο. Ελύτη περιγράφεται μια συγκεκριμένη υπαρξιακή κατάσταση. Ποιο είναι το κύριο χαρακτηριστικό και ποιοι οι παράγοντες διαμόρφωσης της; Πιστεύετε ότι συνάδει με τα πρότυπα ζωής της σύγχρονης κοινωνίας;

**Μονάδες 15**

**ΘΕΜΑ Δ**

Σε ομιλία σας σε μαθητικό συνέδριο, με θέμα «Προκλήσεις του 21ου αιώνα», να αναφερθείτε στις επιπτώσεις του καταναλωτισμού στον ηθικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό τομέα και να προτείνετε τρόπους με τους οποίους οι φορείς της παιδείας μπορούν να καλλιεργήσουν στον σύγχρονο άνθρωπο σωστή καταναλωτική συνείδηση. (350-400 λέξεις**)**

**Μονάδες 30**

**Ρεμβασμός τον Δεκαπενταύγουστο**

*«*Την εσπεραν εκεινην*, της 13ης Αυγούστου» γράφει ο Παπαδιαμάντης, «εκάθητο μόνος, ολομόναχος, έξω του ναΐσκου, εις το προαύλιον, έμπροσθεν της καλύβης την οποίαν είχε κτίσει, εκάπνιζε το τσιμπούκι του, κ' ερρέμβαζεν. Ο καπνός από τον λουλάν ανέθρωσκε και ανέβαινεν εις κυανούς κύκλους, εις το κενόν, και οι λογισμοί του ανθρώπου εφαίνοντο να παρακολουθούν τους κύκλους του καπνού, και να χάνωνται μετ' αυτών εις το αχανές, το άπειρον. Τι εσκέπτετο;»*

Εσκέπτετο –καθώς ειδήσεις τον Αύγουστο (πόσο μάλλον το δεκαπενταύγουστο) δεν υπάρχουν– τις διακοπές του!

Και εμακάριζε την εποχή του και τον πλούτο των πληροφοριών που, χάρις στο θαύμα της επικοινωνίας, έκαναν τις επιλογές του πιο εύκολες.

Το μέρος –νησί για την ακρίβεια– το είχε ήδη επιλέξει. Σ' αυτό συνέκλιναν άλλωστε όλα τα αφιερώματα των περιοδικών που ανελλιπώς διάβαζε.

Αλλά και η ειδική λίστα του υπουργείου που παρουσιάζει τις καθαρές ακτές, το περιελάμβανε –και μάλιστα, στην κορυφή της.

Τύχη αγαθή έκανε να συμπληρώσει τις μέρες εκείνες και τον απαραίτητο αριθμό κουπονιών που πρόσφερε η καθημερινή του εφημερίδα και που του εξασφάλισαν όχι μόνο δωρεάν εισιτήρια, αλλά και με πολυδιαφημισμένο πλοίο.

Διάλεξε το ξενοδοχείο του από ένα έντυπο που έφτασε με το ταχυδρομείο, μαζί με το λογαριασμό της πιστωτικής του κάρτας, βρίσκοντας ενδιαφέρουσες τις πληροφορίες και, κυρίως, τη χρέωση σε οκτώ μηνιαίες δόσεις.

Στο αγαπημένο του ανδρικό περιοδικό είχε ήδη σταμπάρει μια βολική και λουσάτη συνάμα βαλίτσα –θα την αγόραζε αύριο το δίχως άλλο– μαζί με κάποια απαραίτητα αξεσουάρ ένδυσης που περιλαμβάνονταν στο ίδιο αφιέρωμα.

Οργανωμένος και μεθοδικός πάντα –πολλοί του το καταλόγιζαν ως κουσούρι–, είχε ήδη κόψει από το γαστρονομικό περιοδικό στο οποίο ήταν συνδρομητής, τη σελίδα «Πού θα φάτε» για το συγκεκριμένο νησί, ενώ στο τηλεοπτικό μαγκαζίνο είδε ωραίες εικόνες από μια ντισκοτέκ όπου γινόταν πολύ χάζι, και αποστήθισε τ' όνομά της.

Από το ρεπορτάζ της κυριακάτικης εφημερίδας του αντέγραψε μια λίστα βιβλίων που επέλεξαν ορισμένοι επώνυμοι και που ήταν, ως φαίνεται, κατάλληλα για την περίοδο των καλοκαιρινών διακοπών. Το αντιηλιακό του –αυτό το νέο που διαφημίζουν τόσο έξυπνα– το είχε ήδη αγοράσει, αλλά, «την εσπέραν εκείνην», περίμενε με ανυπομονησία μπροστά στην τηλεόραση το ειδικό δελτίο ηλιοθεραπείας, για να ξέρει με ακρίβεια (και με βάση το χρώμα και τον τύπο του δέρματος του) πόση ώρα τού επιτρεπόταν να εκτίθεται στον ήλιο. [...]

Χαμογέλασε πάλι, πανευτυχής. «Α, τον Αύγουστο νιώθω πραγματικά ελεύθερος!» μουρμούρισε, τραβώντας μια γερή ρουφηξιά απ' το τσιμπούκι του.

*«Εκύκλωσαν αι του βίου μου ζάλαι, ώσπερ μέλισσαι κυρίον, Παρθένε...»* συμπλήρωσε ο Παπαδιαμάντης. *«Αντιλαβού μου και ρύσαι των αιώνιων βασάνων...».*

Γιάννης Ευσταθιάδης
«Tragicomedia»

1. «Α, τον Αύγουστο νιώθω πραγματικά ελεύθερος!» (Γ. Ευσταθιάδης). Είναι πραγματικά ελεύθερος ο ήρωας του συγγραφέα; Πώς ακούγεται η φράση αυτή σε σχέση με όλο το κείμενο;
2. Ο Γ. Ευσταθιάδης δανείζεται τον τίτλο, καθώς και αποσπάσματα για την αρχή και το τέλος του κειμένου του, από γνωστό διήγημα του Παπαδιαμάντη. Τι θέλει να πετύχει, κατά τη γνώμη σας, μ' αυτό;

Να διαβάσετε την παρακάτω διαφημιστική καταχώριση της WWF για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και να απαντήσετε στα εξής: 1. Ποιοι είναι οι δέκτες του μηνύματος αυτής της καταχώρισης; 2. Σε ποια κατηγορία διαφημιστικής πειθούς εντάσσεται το κείμενο, με βάση τη μορφή του μηνύματος; Ποιες τεχνικές διαφημιστικής πειθούς χρησιμοποιεί; 3. Ποιους τρόπους πειθούς χρησιμοποιεί η διαφήμιση αυτή; Είναι πειστική; Γιατί; Να αιτιολογήσετε την άποψή σας, αναφέροντας σχετικά χωρία του κειμένου. 4. Να γράψετε ένα διαφημιστικό μήνυμα που να συνοψίζει το περιεχόμενο της καταχώρισης αυτής.

Είναι δύσκολο να φανταστούμε τη θάλασσα χωρίς ψάρια. Είναι τόσο μεγάλη, τόσο βαθιά, τόσο μυστηριώδης. Δυστυχώς, όμως, έχει βυθό. Η εντατική αλιεία, σε συνδυασμό με τις καταστροφικές τεχνικές που χρησιμοπ οιούνται, καταστρέφει τόσο τα ψάρια όσο και το περιβάλλον τους. Καταστρέψτε τα ψάρια και έχετε καταστρέψει και τη ζωή των ψαράδων που τα πιάνουν. Τουλάχιστον το 60% των σημαντικών, από εμπορική άποψη, θαλάσσιων ειδών παγκοσμίως έχει υπεραλιευθεί ή έχει αλιευθεί σε οριακό σημείο. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες κυβερνήσεις υποχρεώθηκαν να απαγορεύσουν την αλιεία για εμπορικούς σκοπούς σε κάποιες θαλάσσιες περιοχές.

Μεγάλοι, υψηλής τεχνολογίας, στόλοι κυριολεκτικά σαρώνουν οτιδήποτε βρεθεί στον δρόμο τους. Κάθε αλίευμα που είναι πολύ μικρό ή «άχρηστο» πετιέται πάλι στη θάλασσα πεθαμένο ή ετοιμοθάνατο. Ο όγκος των αλιευμάτων αυτών ξεπ ερνά τα είκοσι εκατομμύρια τόνους τον χρόνο. Αν σκεφτείτε ότι ο αριθμός αυτός ισοδυναμεί με το ένα τέταρτο του όγκου της ετήσιας παγκόσμιας αλιείας, τότε θα αρχίσετε να συνειδητοποιείτε το μέγεθος του προβλήματος.

Σε μερικά μέρη του κόσμου, για κάθε κιλό γαρίδας που πιάνεται από τις τράτες άλλα 15 κιλά ανύποπτων ψαριών, χελωνών και άλλων θαλάσσιων ειδών χά νονται μόνο και μόνο επειδή βρέθηκαν σε λάθος μέρος τη λάθος στιγμή. Για μια μέση μερίδα γαριδοσαλάτας που τρώτε, θα πρέπει να προσθέσετε στον λογαριασμό σας σχεδόν δύο κιλά νεκρών θαλάσσιων ειδών.

Είναι γεγονός ότι μερικές χώρες έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν το πρόβλημα, αλλά καταλαβαίνετε ότι είναι θέμα ζωτικής σημασίας να βρούμε περισσότερο αειφόρους τρόπους αλιείας, προτού οι ωκεανοί μετατραπούν σε νεκρές θάλασσες.

Θα μπορούσατε να ισχυριστείτε ότι θα ήταν λογικό να δίνεται στα ψάρια αρκετός χρόνος να ανακάμψουν, να αναπαραχθούν και να ενηλικιωθούν και στη συνέχεια να αλιευθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να μην επηρεαστούν άλλα είδη.

Αυτή είναι και η ουσία της εκστρατείας της WWF για τις απειλούμενες θάλασσες. Πρόκειται για μια παγκόσμια προσπάθεια με στόχο την αναστροφή των επιπτώσεων της υπεραλιείας στη θαλάσσια ζωή και την προστασία των οικοσυστημάτων της στο παρόν και στο μέλλον.

Έχουμε ήδη συμβάλει στη δημιουργία ενός ανεξάρτητου Θαλάσσιου Εποπτικού Συμβουλίου που θα επιβλέπει την πιστοποίηση ανεξάρτητων ψαρότοπων που θα έχουν καλή διαχείριση. Όπως είναι φυσικό, τα προϊόντα που θα προέρχονται από τέτοιες πηγές θα φέρουν έναν λογότυπο που θα επιτρέπει στους κατα ναλωτές να τα αγοράζουν με καθαρή συνείδηση.

Αυτό, μαζί με άλλες σημαντικές εκστρατείες για τον έλεγχο των κλιματικών αλλαγών και την προώθηση της οικολογικής διαχείρισης των δασών, θα μας βοηθήσουν να συνεχίσουμε τον μακρύ δρόμο της αποκατάστασης της οικολογικής ισορροπίας.

Αν εσείς ή η εταιρεία σας μπορείτε να βοηθήσετε, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας. Θα δεχτούμε κάθε πρόταση ή συμβουλή. Όσα περισσότερα μεγάλα ψάρια έχουμε με το μέρος μας τόσες περισσότερες πιθανότητες έχουμε να σώ σουμε τα μικρά.

[Διαφημιστική καταχώριση της WWF σε ξένο περιοδικό, στο βιβλίο: Π. Γιακουμής, Γ. Γιακουμής, Δ. Κουτσογέρας, Έκφραση-Έκθεση Γ ΄ Ενιαίου Λυκείου Γενικής Παιδείας, εκδ. Πατάκης, Αθήνα 1999, σσ. 127-128]

 **Η γλώσσα της διαφήμισης**

 • Σύνταξη: Ο διαφημιστικός λόγος είναι φαινομενικά ατημέλητος, πεζολογικός, χωρίς συνοχή, ενότητα και επιχειρηματολογία. Στην πραγματικότητα, όμως, είναι οργανωμένος. Μιμείται τον προφορικό λόγο, για να επιτύχει τη φυσική και απροσχεδίαστη επικοινωνία. Είναι επικοινωνιακός, λέει πολλά με λίγα λόγια.

 • Λεξιλόγιο: σπάνιες λέξεις, εξεζητημένες, νεολογισμοί, αλλά και χρήση καθημερινών λέξεων. Λογοπαίγνια, για να προκαλέσει χιούμορ και έκπληξη.

• Αποκλίσεις από τη γλωσσική νόρμα: ασυνταξίες, ασάφειες, παραδοξολογία.

• Ελλειπτικός λόγος, απλός και επιγραμματικός: παράλειψη άρθρων, συνδέσμων, προθέσεων, ρημάτων, προκειμένου να δοθεί φυσικότητα και οικειότητα στην έκφραση.

 • Αξιολογικός λόγος: αποπειράται να ταυτίσει το προϊόν με μια ιδέα, με μια αξία, κάνοντας υπαινικτική χρήση της γλώσσας και επιλέγοντας λέξεις με ηθική διάσταση.

• Συνθηματικός/συνθηματολογικός (σλόγκαν): μήνυμα με ρυθμό, ομοιοκαταληξία, παρήχηση.

 • Διατύπωση βεβαιωτική, δεοντολογική και θαυμαστική.

• Γραμματικοί τύποι: ο ρηματικός χρόνος, κυρίως, ενεστώτας και μέλλοντας, η έγκλιση προστακτική (κάποτε με την έννοια της σύστασης και όχι της προσταγής), οριστική, για να δηλώσει το πραγματικό, το βέβαιο, το πρόσωπο και ο αριθμός, κυρίως β΄ ενικό και α΄, β΄ πληθυντικό.

• Σχήματα λόγου: επανάληψη, μεταφορά/συνυποδήλωση, παρομοίωση, ρητορικές ερωτήσεις, υπερβολή, παρήχηση, αντίθεση.

• Διακειμενικός: εντάσσει τυποποιημένες εκφράσεις, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από άλλες διαφημίσεις, γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

• Αφηγηματικός, περιγραφικός, επεξηγηματικός, μονόλογος ή διάλογος, συνειρμικός. • Πληθωρικός λόγος – πληθωρική γλώσσα

Μια εποχή για ψώνια

Η σύγχρονη καπιταλιστική οικονομία πρέπει να αυξάνει διαρκώς την παραγωγή για να επιβιώσει, σαν τον καρχαρία που πρέπει να κινείται διαρκώς για να μην πάθει ασφυξία. Ωστόσο, δεν αρκεί να παράγει. Κάποιος πρέπει επίσης να αγοράζει προϊόντα – διαφορετικά, οι βιομήχανοι και οι επενδυτές θα χρεοκοπήσουν. Για να προληφθεί αυτή η καταστροφή και να διασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι θα αγοράζουν πάντα κάθε νέο πράγμα που παράγει η βιομηχανία, εμφανίστηκε ένα νέο ήθος: ο καταναλωτισμός.

Ο καταναλωτισμός θεωρεί την κατανάλωση όλο και περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών σαν κάτι θετικό. Ενθαρρύνει τους ανθρώπους να απολαμβάνουν πράγματα, να κακομαθαίνουν τον εαυτό τους, ακόμα και να πεθαίνουν αργά από την υπερκατανάλωση. Η ολιγάρκεια είναι ασθένεια που χρειάζεται θεραπεία. Ο καταναλωτισμός έχει δουλέψει σκληρά, με τη βοήθεια της μαζικής ψυχολογίας («Just do it!»), για να πείσει τους ανθρώπους ότι η πολυτέλεια μας κάνει καλό, ενώ η ολιγάρκεια είναι καταπίεση.

Όλοι είμαστε καλοί καταναλωτές. Αγοράζουμε αμέτρητα προϊόντα τα οποία δεν τα χρειαζόμαστε πραγματικά και που μέχρι χτες δεν ξέραμε καν ότι υπήρχαν. Οι κατασκευαστές σχεδιάζουν σκόπιμα προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής και επινοούν νέα και περιττά μοντέλα απολύτως ικανοποιητικών προϊόντων, τα οποία πρέπει να αγοράσουμε για να παραμείνουμε «στη μόδα». Τα ψώνια έχουν γίνει η αγαπημένη μας ασχολία και τα καταναλωτικά αγαθά έχουν γίνει απαραίτητοι διαμεσολαβητές στις σχέσεις μεταξύ συγγενών, συζύγων και φίλων. Θρησκευτικές γιορτές όπως τα Χριστούγεννα έχουν εξελιχθεί σε καταναλωτικά πανηγύρια.

Η άνθηση του ήθους του καταναλωτισμού εκδηλώνεται με τον πιο εμφανή τρόπο στην αγορά τροφίμων. Οι παραδοσιακές αγροτικές κοινωνίες ζούσαν κάτω από την τρομερή σκιά της σιτοδείας\*. Στον σημερινό πλούσιο κόσμο, η παχυσαρκία είναι διπλή νίκη για τον καταναλωτισμό. Οι άνθρωποι, αντί να τρώνε λίγο, κάτι που θα οδηγούσε σε οικονομική συρρίκνωση, τρώνε πάρα πολύ και στη συνέχεια αγοράζουν προϊόντα διαίτης – συμβάλλοντας διπλά στην οικονομική ανάπτυξη.

 Πώς μπορούμε να συνταιριάξουμε το καταναλωτικό ήθος με το καπιταλιστικό ήθος του επιχειρηματία, σύμφωνα με το οποίο τα κέρδη δεν πρέπει να σπαταλιούνται, αλλά αντίθετα να επανεπενδύονται στην παραγωγή; Είναι απλό. Όπως και στις προηγούμενες εποχές, υπάρχει σήμερα ένας καταμερισμός εργασίας ανάμεσα στην ελίτ και τις μάζες. Οι πλούσιοι φροντίζουν με ιδιαίτερη προσοχή την περιουσία τους, ενώ οι λιγότερο ευκατάστατοι δανείζονται για να αγοράζουν αυτοκίνητα και τηλεοράσεις που δεν χρειάζονται πραγματικά.

Το καπιταλιστικό και το καταναλωτικό ήθος είναι οι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος, η συγχώνευση δύο εντολών. Η υπέρτατη εντολή για τους πλούσιους είναι «επενδύστε!». Η υπέρτατη εντολή για όλους τους υπόλοιπους είναι «αγοράστε!». Το καπιταλιστικό-καταναλωτικό ήθος είναι επαναστατικό και από μια ακόμα άποψη. Τα περισσότερα από τα προηγούμενα ηθικά συστήματα πρότειναν στους ανθρώπους μια επαχθή συμφωνία. Τους υπόσχονταν τον παράδεισο, μόνο όμως αν καλλιεργούσαν τη συμπόνια και την ανοχή, αν ξεπερνούσαν την επιθυμία και την οργή και αν χαλιναγωγούσαν τα εγωιστικά τους συμφέροντα. Για τους περισσότερους, αυτό ήταν υπερβολικά δύσκολο. Η ιστορία της ηθικής είναι ένα λυπητερό παραμύθι υπέροχων ιδανικών στα οποία κανείς δεν μπορεί να αντεπεξέλθει. Οι περισσότεροι χριστιανοί δεν μιμήθηκαν τον Χριστό, οι περισσότεροι βουδιστές δεν κατάφεραν να ακολουθήσουν τον Βούδα, οι περισσότεροι κομφουκιανιστές θα είχαν κάνει τον Κομφούκιο να βγει από τα ρούχα του.

Αντίθετα, οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα πραγματώνουν με επιτυχία το καπιταλιστικό-καταναλωτικό ιδεώδες. Το νέο ήθος υπόσχεται τον παράδεισο με την προϋπόθεση ότι οι πλούσιοι θα συνεχίσουν να είναι άπληστοι και να ξοδεύουν τον χρόνο τους βγάζοντας χρήματα και οι μάζες θα αφήνουν ελεύθερες τις επιθυμίες και τα πάθη τους – και θα αγοράζουν όλο και περισσότερο. Πρόκειται για την πρώτη θρησκεία στην ιστορία που οι οπαδοί της κάνουν πραγματικά αυτό που τους ζητείται. Πώς, όμως, ξέρουμε στ’ αλήθεια ότι για αντάλλαγμα θα κερδίσουμε τον παράδεισο; Το έχουμε δει στην τηλεόραση!

 \* σιτοδεία = έλλειψη σιταριού, απουσία τροφίμων

 (Δοκίμιο, Απόσπασμα-Διασκευή) Yuval Noah Harari, «Μια εποχή για ψώνια», Sapiens: Μια Σύντομη Ιστορία του Ανθρώπου, μτφ. Μιχάλης Λαλιώτης, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα 2015, σ. 356-359