ΜΑΘΗΜΑ / ΤΑΞΗ :	ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ – Γ ΓΕΛ/ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:	03/10/2026

ΘΕΜΑ Α

Α1. Να αποδώσετε συνοπτικά σε μία παράγραφο 60-70 λέξεων τις επιδράσεις του καταναλωτισμού στην ψυχολογία του ατόμου, όπως παρουσιάζονται στο απόσπασμα του **Κείμενου 1: «Στη σύγχρονη κοινωνία, το "έχω" έχει γίνει ο κυρίαρχος ... πίεση αυξάνεται και η αίσθηση ελέγχου μειώνεται.»**

Μονάδες 20

Ο καταναλωτισμός μετατρέπει τα υλικά αγαθά σε στοιχεία ταυτότητας του σύγχρονου ανθρώπου προσφέροντας προσωρινά μια ψευδαίσθηση συναισθηματικής πληρότητας. Η αδυναμία απόκτησης άχρηστων στην ουσία αγαθών προκαλεί αίσθημα μειονεξίας και η ψευδεπίγραφη ικανοποίηση της κατανάλωσης οδηγεί σε έντονο άγχος. Ο φαύλος κύκλος της κατανάλωσης, που έχει λάβει διαστάσεις εξάρτησης, ενισχύει την ψυχολογική φθορά του ατόμου.

ΘΕΜΑ Β

Β1. Να επαληθεύσετε ή να διαψεύσετε, με βάση το **Κείμενο 1** και το **Κείμενο 2**, τις παρακάτω περιόδους λόγου, γράφοντας στο τετράδιό σας, δίπλα στο γράμμα που αντιστοιχεί σε κάθε περίοδο, τη λέξη ***Σωστό*** ή ***Λάθος*** (χωρίς αναφορά σε χωρία του κειμένου)**.**

Κείμενο 1:

α. Το φαινόμενο του καταναλωτισμού εντοπιζόταν ανέκαθεν στις ανθρώπινες κοινωνίες. **Λάθος**

β. Ο συνειδητός καταναλωτισμός είναι μια στάση ζωής που δεν απορρίπτει την κατανάλωση. **Σωστό**

γ. Η κοινωνική σύγκριση υποσκάπτει την αυτοεκτίμηση του ατόμου. **Σωστό**

Κείμενο 2:

δ. Η συνεχής διαφήμιση οδηγεί στη σύνδεση μιας μάρκας με μια αίσθηση. **Σωστό**

ε. Η διαφήμιση οδηγεί πάντα στην άμεση αγορά ενός προϊόντος. **Λάθος**

Μονάδες 15

Β2. α. Η πρόθεση του συντάκτη **στην τρίτη παράγραφο του κειμένου 2 («Η διαφήμιση θεωρείται κατά πολλούς – και όχι αδίκως ... καύσωνα με ένα ποτήρι παγωμένης Sprite. »)** είναι να πείσει τους αναγνώστες ότι η διαφήμιση είναι ένα πανίσχυρο όπλο των επιχειρήσεων. Να εντοπίσετε τον τρόπο και δύο μέσα πειθούς που αξιοποιεί (μονάδες 3) και να αιτιολογήσετε πώς αυτά υπηρετούν την πρόθεσή του (μονάδες 3).

Στην τρίτη παράγραφο του Κειμένου 2, πρόθεση του συντάκτη είναι να πείσει τους αναγνώστες ότι η διαφήμιση αποτελεί μια πανίσχυρη μέθοδο των επιχειρήσεων για την πώληση των προϊόντων τους. Για τον σκοπό αυτό **επικαλείται τη λογική των δεκτών,** δηλαδή απευθύνεται στην αντιληπτική και κριτική τους ικανότητα. Πιο συγκεκριμένα, στηρίζει τη θέση του μέσω ενός **επιχειρήματος** *(«Η διαφήμιση θεωρείται κατά πολλούς – και όχι αδίκως – ένα πανίσχυρο όπλο ... μια μάρκα με μια αίσθηση, μια κατάσταση ή απλά ένα χρώμα..»)* με το

οποίο τεκμηριώνει τη σημασία της διαφήμισης για τις εταιρείες, αφού μέσω αυτής δημιουργείται σχέση εμπιστοσύνης και συνέπειας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτών. Και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όσο εντείνεται η συχνότητα προβολής του τόσο οι καταναλωτές τείνουν να το συνδέουν με μια αίσθηση ή μια κατάσταση ή ένα χρώμα.

Επίσης, ο συντάκτης χρησιμοποιεί **ως τεκμήρια τα παραδείγματα** των μεγάλων εταιρειών αναψυκτικών, οι οποίες έχουν συνδυαστεί με το κόκκινο χρώμα ή με την αίσθηση ανακούφισης από τη ζέστη μέσω των επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων *(«Η Coca Cola για παράδειγμα έχει καταφέρει να συνδυάσει ... καύσωνα με ένα ποτήρι παγωμένης Sprite.»).* Με τα παραδείγματα επιβεβαιώνει και ενισχύει τον συλλογισμό του, προσδίδοντας στο κείμενό του πειστικότητα, αποδεικτικότητα και εγκυρότητα.

β. δηλαδή (2η παράγραφος), **κυρίως** (4η παράγραφος)**, ή** (6η παράγραφος)**, όμως** (9η παράγραφος) . Να εξηγήσετε τι δηλώνουν οι παραπάνω διαρθρωτικές λέξεις του **Κειμένου 1** (μονάδες 4).

Στο κείμενο 1 ο συντάκτης ενισχύει τη συνοχή του κειμένου αξιοποιώντας εκτός των άλλων και πλήθος διαρθρωτικών λέξεων. Η λέξη **δηλαδή δηλώνει επεξήγηση** (επεξηγείται η φράση «πλασματικές ανάγκες»), η λέξη **κυρίως δηλώνει έμφαση** (τονίζεται η εσωτερική επάρκεια). Με το **ή δηλώνεται η διάζευξη** (αίσθηση είτε ανεπάρκειας είτε ανασφάλειας), με το **όμως δηλώνεται αντίθεση** (αφού η κατανάλωση ανακουφίζει μόνο προσωρινά).

Μονάδες 10

Β3. Να αξιολογήσετε τον τίτλο του **Κειμένου 1 («Καταναλωτισμός: Πώς το 'Εχω' επηρεάζει το 'Είμαι';»)** ως προς τη σύνδεσή του με το περιεχόμενο του κειμένου (μονάδες 4) και την επικοινωνιακή του αποτελεσματικότητα (μονάδες 4). Στη συνέχεια να καταγράψετε έναν νέο δικό σας τίτλο για το κείμενο αξιοποιώντας τη μεταφορική λειτουργία της γλώσσας (μονάδες 2).

Ο τίτλος («Καταναλωτισμός: Πώς το 'Εχω' επηρεάζει το 'Είμαι';») είναι ταιριαστός και δηλωτικός του περιεχομένου του Κειμένου 1, αφού συνδέεται άμεσα με αυτό. Σε αυτόν αναφέρεται η κεντρική έννοια του κειμένου (καταναλωτισμός) αλλά και ο βασικός προβληματισμός του συντάκτη: κατά πόσο η απόκτηση αγαθών επηρεάζει την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του (Πώς το 'Εχω' επηρεάζει το 'Είμαι';). Απάντηση σε αυτό το ερώτημα παρέχει ολόκληρο το κείμενο, αφού αναλύεται όχι μόνο η αίσθηση επιτυχίας, αποδοχής και υπεροχής που αισθάνεται ο καταναλωτής αλλά και άλλες ψυχολογικές επιδράσεις, όπως ανακούφιση, άγχος και ανασφάλεια, αναδεικνύοντας ότι η κατανάλωση επηρεάζει την αυτοεικόνα του ατόμου.

Ο τίτλος του κειμένου 1 είναι επικοινωνιακά αποτελεσματικός. Αποτελεί ένα σύντομο και περιεκτικό ρηματικό σύνολο σε χρόνο ενεστώτα και σε οριστική έγκλιση, αναδεικνύοντας ότι το θέμα είναι επίκαιρο. Ακόμα, προεξαγγέλλεται η κεντρική έννοια (καταναλωτισμός) και τίθεται σε μορφή ερωτήματος ο βασικός προβληματισμός του κειμένου, βάζοντας τον αναγνώστη σε σκέψεις ήδη πριν την ανάγνωσή του άρθρου με σκοπό να δοθούν απαντήσεις μέσω της ανάγνωσής του. Τέλος, οι λέξεις «Έχω» και «Είμαι» τίθενται σε εισαγωγικά, καθώς χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από ό,τι συνήθως και είναι γραμμένες με κεφαλαίο γράμμα, για να δοθεί έμφαση. Ο τίτλος είναι ταιριαστός για ένα άρθρο που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και προσελκύει το ενδιαφέρον των δεκτών, ώστε να διαβάσουν το άρθρο.

Ένας εναλλακτικός τίτλος του Κειμένου 1 με αξιοποίηση μεταφορικής χρήσης της γλώσσας: Ο καταναλωτισμός «πνίγει» τον αληθινό εαυτό σου

Μονάδες 10

ΘΕΜΑ Γ

Γ1. Ποια στάση ζωής υιοθετεί το ποιητικό υποκείμενο στο **Κείμενο 3**; Να στηρίξετε την απάντησή σας σε τρεις (3) κειμενικούς δείκτες. Ποια είναι η δική σας άποψη σχετικά με αυτή τη στάση ζωής; (150-200 λέξεις)

Κατά τη γνώμη μου, η ποιητική φωνή είναι ολιγαρκής και επιλέγει να ζει με τρόπο απλό και λιτό, χωρίς σπατάλες, δίνοντας σημασία μόνο σε αυτά που θεωρεί θεμελιώδη για την πραγματική ευτυχία. Αναλυτικά, το ποιητικό υποκείμενο εξομολογείται σε **α' ενικό ρηματικό πρόσωπο** ότι βρίσκει την ευτυχία σε απλές χαρές της καθημερινότητας. Αυτά ίσως σε άλλους φαντάζουν «μικρά», όμως για εκείνο είναι αρκετά και πηγή ευφορίας. *(«Μπορώ να γίνω ευτυχισμένος με τα πιο απλά πράγματα. /Και με τα πιο μικρά... /Και με τα καθημερινότερα των καθημερινών. ») Με την **επανάληψη και τον διασκελισμό** («Μου φτάνει που μ' αγαπάνε τέσσερις άνθρωποι./Πολύ.../Μου φτάνει που αγαπάω τέσσερις ανθρώπους./Πολύ...»)* τονίζει εμφατικά της αξία της προσωπικής επαφής και της συντροφικότητας, θεωρώντας υψίστης σημασίας τα αμοιβαία συναισθήματα στις διαπροσωπικές σχέσεις. Η ποιητική φωνή αρκείται να αγαπά και να αγαπιέται πολύ από τέσσερις μόνον ανθρώπους, δηλώνοντας μάλλον ότι δεν είναι αναγκαίο να έχει κανείς πολλούς ανθρώπους στη ζωή του για να νιώθει πλήρης. Περιγράφοντας πλήθος **εικόνων** αποκαλύπτει ότι η ευχαρίστηση και η απόλαυση, η πληρότητα και η αγαλλίαση για το ποιητικό υποκείμενο εντοπίζονται σε όμορφες μελωδίες, υπέροχες ευωδιές και γραφικά καλοκαιρινά και χειμωνιάτικα τοπία (οπτικές: «*Που τα καλοκαίρια έχουν νησιά. /Που οι χειμώνες έχουν πέτρινα, χιονισμένα σπίτια.»,* ακουστική: *«Που υπάρχουν μουσικές που με συναρπάζουν.»,* οσφρητική: *«Και ευωδιές που με γοητεύουν»)*

Προσωπικά, συμφωνώ με αυτή τη στάση ζωής, καθώς η ουσία είναι κρυμμένη στις απλές χαρές της ζωής. Το να είναι κανείς υγιής, να έχει καλούς ανθρώπους δίπλα του που τον αγαπούν και τον στηρίζουν και να έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει ένα όμορφο φυσικό τοπίο αρκούν για να αισθάνεται χαρούμενος. Τα υπόλοιπα υλικά αγαθά αν όχι περιττά είναι συμπληρωματικά και καθόλου δεν αποτελούν προϋπόθεση για την ευτυχία του ανθρώπου.

ΘΕΜΑ Δ

Δ1. Σε ημερίδα που διοργανώνει το σχολείο σας με θέμα «Η διαφήμιση στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» αναλαμβάνετε να εκφωνήσετε μια ομιλία (350-400 λέξεις) στην οποία επισημαίνετε τους κινδύνους που εγκυμονεί για τη νέα γενιά η ανεξέλεγκτη έκθεση στην ψηφιακή διαφήμιση και προτείνετε τρόπους αυτοπροστασίας.

Μονάδες 30

Επικοινωνιακό πλαίσιο : **ομιλία** σε ημερίδα του σχολείου
Πομπός : μαθητής/μαθήτρια
Δέκτες : εκπαιδευτικοί, γονείς, συμμαθητές/συμμαθήτριες

Προσφώνηση : Αξιότιμοι εκπαιδευτικοί και γονείς, αγαπητοί συμμαθητές

Ενδεικτικός πρόλογος : Αναμφισβήτητα ο σύγχρονος άνθρωπος και ειδικότερα η νέα γενιά εκτίθεται καθημερινά σε διαφημιστικά μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί με επιστημονικές μεθόδους. Έχουμε σήμερα την ευκαιρία, στο πλαίσιο της ημερίδας που διοργανώνει το σχολείο μας, να αναδείξουμε τις πιο «σκοτεινές» πτυχές του θέματος, να επισημάνουμε τους σχετικούς κινδύνους που μας απειλούν στην ψηφιακή εποχή αλλά και να σκεφθούμε τρόπους προσωπικής αντίστασης απέναντι στην πανίσχυρη διαφήμιση.

Κυρίως θέμα :

Ζ1 : Κίνδυνοι από την ανεξέλεγκτη έκθεση στην ψηφιακή διαφήμιση

- Χειραγώγηση μέσω της διαφήμισης. Πέρα από την προφανή εμπορική διάσταση, υπηρετούνται συχνά σκοπιμότητες πολιτικού χαρακτήρα (π.χ. χειραγώγηση ψήφου)

- Εδραίωση του καταναλωτισμού. Η κοινωνική συμπεριφορά μας ακολουθεί καταναλωτικά πρότυπα από τα οποία πολλές φορές απουσιάζει η ηθική.

- Παραπλάνηση και ψευδαίσθηση ελευθερίας. Δημιουργείται η εντύπωση της ελεύθερης επιλογής ενώ στην πραγματικότητα οι «επιλογές» μας στις αγορές αγαθών, στην ψυχαγωγία και την καθημερινότητά μας επιβάλλονται μέσω των επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Ψυχολογική πίεση και αίσθημα ανικανοποίητου.

Ζ2 : Τρόποι αυτοπροστασίας

- Σκεπτικισμός απέναντι στα κελεύσματα της διαφήμισης. Κριτική στάση και απόρριψη των υπερβολών της διαφήμισης.

- Ιεράρχηση των αναγκών με γνώμονα τη λογική. Συνειδητός διαχωρισμός ανάμεσα στα αγαθά που είναι απαραίτητα και σε αυτά που είναι δευτερεύοντα.

- Καλλιέργεια κουλτούρας και στάση ζωής που θα θέσει στο επίκεντρο κοινωνικές αξίες και θα πάψει να θεωρεί τον καταναλωτισμό υγιές πρότυπο ζωής.

- Διαρκής εγρήγορση και ενημέρωση για τις αθέμιτες διαφημιστικές πρακτικές.

Ενδεικτικός επίλογος :
Αγαπητοί, τα ψηφιακά μέσα και η ψηφιακή διαφήμιση είναι καλώς ή κακώς αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Χωρίς να αρνούμαστε την χρησιμότητα της διαφήμισης, όταν αυτή υπηρετεί κοινωνικούς σκοπούς, οφείλουμε να αναλογιστούμε τις συνέπειες, όταν αυτή ξεπερνά τα όρια. Η κατανάλωση είναι μέσο βελτίωσης της ζωής μας και όχι αυτοσκοπός. Το μέτρο και εδώ είναι το ζητούμενο.

Ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας