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

ΚΕΙΜΕΝΟ 1 - ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ

Καταναλωτισμός: Πώς το «Έχω» επηρεάζει το «Είμαι»;

Ο καταναλωτισμός δεν υπήρχε πάντα. Στις πρώτες κοινωνίες, οι άνθρωποι κατανάλωναν με βάση τις τότε συγκεκριμένες τους ανάγκες τους: το φαγητό, το καταφύγιο, τα απαραίτητα για την επιβίωση. Με τη βιομηχανική επανάσταση όμως, η παραγωγή μαζικών αγαθών δημιούργησε για πρώτη φορά πλεόνασμα. Αυτό το πλεόνασμα έπρεπε να βρει αγοραστές και έτσι γεννήθηκε η κουλτούρα της επιθυμίας.

Η διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανέλαβαν να καλλιεργήσουν «τεχνητές ανάγκες», **δηλαδή** την αίσθηση ότι χρειαζόμαστε κάτι όχι για να επιβιώσουμε, αλλά για να νιώσουμε σημαντικοί, ελκυστικοί και επιτυχημένοι. Ο άνθρωπος δεν αγόραζε πια απλώς ένα ρολόι για να βλέπει την ώρα, αγόραζε κύρος, γόητρο και ταυτότητα.

Στις μεταπολεμικές δεκαετίες, η καταναλωτική κουλτούρα έγινε ταυτόσημη με την κοινωνική άνοδο. Το “έχω” άρχισε να υποκαθιστά το “είμαι” με αποτέλεσμα όποιος είχε περισσότερα, θεωρούνταν πιο άξιος, πιο επιτυχημένος, πιο «πλήρης».

Σε αντίθεση με τον παθητικό καταναλωτισμό, ο συνειδητός καταναλωτισμός βασίζεται στην επίγνωση: να γνωρίζουμε τι αγοράζουμε, γιατί το αγοράζουμε και ποιον επηρεάζουμε μέσα από αυτή την επιλογή. Πρόκειται για μια στάση ζωής που εστιάζει στη βιωσιμότητα, στην κοινωνική ευθύνη και, **κυρίως**, στην εσωτερική επάρκεια. Δεν απορρίπτει την κατανάλωση, απλά την μετατρέπει από μηχανική συνήθεια σε πράξη συνειδητής επιλογής. [...]

Στη σύγχρονη κοινωνία, το “έχω” έχει γίνει ο κυρίαρχος τρόπος ύπαρξης. Τα αντικείμενα δεν είναι απλώς χρηστικά, αποτελούν προεκτάσεις της ταυτότητάς μας. Το κινητό που κρατάμε, τα ρούχα που φοράμε, ακόμα και οι μάρκες που επιλέγουμε, γίνονται κομμάτια του εαυτού μας.

Αυτή η διαδικασία οδηγεί στο φαινόμενο της υπαρξιακής αναπλήρωσης (compensatory consumption): όταν αισθανόμαστε ανεπαρκείς **ή** ανασφαλείς, καταναλώνουμε για να καλύψουμε συναισθηματικά κενά. Η αγορά λειτουργεί ως «επίδεσμος» για την αυτοεκτίμηση μας. Για λίγο νιώθουμε πληρότητα αλλά σύντομα το αίσθημα φθίνει και ο φαύλος κύκλος επαναλαμβάνεται.

Η κοινωνική σύγκριση επιδεινώνει το φαινόμενο. Βλέποντας γύρω μας και κυρίως στα κοινωνικά δίκτυα ανθρώπους που φαίνονται να έχουν «περισσότερα», πυροδοτείται το αίσθημα ότι «στερούμαστε κάτι». Όσο περισσότερο συγκρίνουμε τους εαυτούς μας, τόσο περισσότερο αισθανόμαστε εσωτερικά ανεπαρκείς. Το αποτέλεσμα είναι ένα διαρκές κυνήγι: να αποκτήσουμε κάτι που ίσως, βαθιά μέσα μας, δεν χρειαζόμαστε.

Ο καταναλωτισμός υπόσχεται χαρά, αλλά συχνά γεννά άγχος. Η πίεση να ανταποκριθούμε στα πρότυπα της κοινωνίας οδηγεί σε δυστυχία: η ικανοποίησή μας εξαρτάται από το τι έχουν οι άλλοι. Η ψυχολογία έχει δείξει ότι όσο περισσότερο συγκρίνεται κάποιος κοινωνικά, τόσο πιο χαμηλή είναι η αυτοεκτίμησή του.

Η κατανάλωση με τον καιρό γίνεται μηχανισμός διαχείρισης στρες, μοναξιάς ή λύπης. **Όμως,** όπως κάθε εξάρτηση, προσφέρει προσωρινή ανακούφιση αλλά μακροπρόθεσμη φθορά: το άγχος επανέρχεται, η οικονομική πίεση αυξάνεται και η αίσθηση ελέγχου μειώνεται.

Άρθρο του Αλέξανδρου Παπαθεοδώρου, Ψυχολόγου & MSc Εγκληματολογίας, 20 Νοεμβρίου 2025, αντλήθηκε από τον ιστότοπο: *https://roecenter.com/blog/katanalotismos-pos-to-exo-epireazei-to-eimai/*

ΚΕΙΜΕΝΟ 2 - ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ

Πώς η διαφήμιση επιδρά στην ψυχολογία των καταναλωτών;

Η δύναμη της διαφήμισης είναι μεγάλη και αναμφισβήτητη. Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι τρόποι με τους οποίους ένα διαφημιστικό μήνυμα επιδρά στην ψυχολογία των καταναλωτών και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του. Είτε πρόκειται για τηλεοπτική, έντυπη ή ψηφιακή διαφήμιση, εάν σχεδιαστεί προσεκτικά και χαρακτηρίζεται από ένα αυθεντικό, πρωτότυπο και ελκυστικό μήνυμα είναι σίγουρο πως θα καταφέρει να επηρεάσει σε ένα μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος που μεγάλες και ισχυρές μάρκες, οι οποίες θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι ιδιαίτερα γνωστές και δημοφιλείς, εξακολουθούν να επενδύουν εκατομμύρια στη διαφήμιση. Εταιρίες όπως η Coca Cola, η Colgate αλλά και η Nike έχουν καταφέρει να χτίσουν μια ισχυρή επωνυμία αξιοποιώντας τη διαφήμιση, και συνεχίζουν άοκνα να παράγουν και να διανέμουν διαφημιστικά μηνύματα χωρίς να επαναπαύονται στη δημοφιλία τους.

Η διαφήμιση θεωρείται κατά πολλούς – και όχι αδίκως – ένα πανίσχυρο όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων. Μέσω αυτής μπορούν να καλλιεργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης καθώς και να χτίσουν μια συνέπεια και μια συνέχεια μέσα στον χρόνο. Όσο πιο συχνά και πιο έντονα έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές με μια μάρκα, μέσω της διαφήμισης, τόσο πιο πιθανό είναι να αρχίσουν να αναπτύσσουν μια σχέση εμπιστοσύνης και αλληλοεπίδρασης. Βασική απόδειξη αποτελεί άλλωστε το γεγονός πως οι καταναλωτές, μέσω των επαναλαμβανόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, συνδέουν μια μάρκα με μια αίσθηση, μια κατάσταση ή απλά ένα χρώμα. Η Coca Cola για παράδειγμα έχει καταφέρει να συνδυάσει το κόκκινο χρώμα με εμπορικό της σήμα, ενώ αντίστοιχα η Sprite επενδύει σε διαφημιστικά μηνύματα τα οποία συνδυάζουν την αίσθηση της δροσιάς και της ανακούφισης από τον καύσωνα με ένα ποτήρι παγωμένης Sprite.

Μια επιτυχημένη διαφήμιση καταφέρνει άλλωστε να καλλιεργήσει την επιθυμία στον καταναλωτή να προχωρήσει σε μια αγορά, ελαχιστοποιώντας τυχόν αμφιβολίες που μπορεί να έχει για ένα προϊόν. Ένα διαφημιστικό μήνυμα έχει τη δύναμη να εξαλείψει τυχόν αμφιβολίες που έχει ένας καταναλωτής, ως προς το εάν μια αγορά είναι συμφέρουσα, και επιχειρεί να τον πείσει πως θα μείνει ικανοποιημένος από την επιλογή του. Πολλές φορές ένα διαφημιστικό μήνυμα δεν οδηγεί άμεσα και απευθείας σε μια αγορά. Ωστόσο καλλιεργεί την επιθυμία και παράλληλα χτίζει μια σχέση εμπιστοσύνης του καταναλωτή με τη μάρκα, κάτι που αναπόφευκτα θα οδηγήσει κάποια στιγμή τον καταναλωτή στην αγορά.

Quality Web, 16 Μαΐου 2022, αντλήθηκε από τον ιστότοπο: *https://www.qualityweb.gr/ell/blog-details/pws-i-diafimisi-epidra-stin-psixologia-twn-katanalwtwn*

ΚΕΙΜΕΝΟ 3 - ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ

Παράθυρα χωρίς θέα

Το ποίημα αποδίδεται στον Οδυσσέα Ελύτη. Η πρώτη όμως εμφάνιση του κειμένου, όπως λογικά και η συγγραφή του, έγινε το 2009 από τον blogger "βιολιστής στη στέγη" με τίτλο «Παράθυρα χωρίς θέα», αποτελεί απόσπασμα και διασκευάστηκε ελαφρώς για τις ανάγκες της εξέτασης, αντλήθηκε από τον ιστότοπο: https://archive.vn/CIMVR

Στην απλότητα κρύβεται η ευτυχία.

Μπορώ να γίνω ευτυχισμένος με τα πιο απλά πράγματα.
Και με τα πιο μικρά...
Και με τα καθημερινότερα των καθημερινών.
Μου φτάνει που οι εβδομάδες έχουν Κυριακές.
Μου φτάνει που τα χρόνια φυλάνε Χριστούγεννα για το τέλος τους.
Που τα καλοκαίρια έχουν νησιά.
Που οι χειμώνες έχουν πέτρινα, χιονισμένα σπίτια.
Που ξέρω ν' ανακαλύπτω τα κρυμμένα πετροράδικα στις κρυψώνες τους.
Μου φτάνει που μ' αγαπάνε τέσσερις άνθρωποι.
Πολύ...
Μου φτάνει που αγαπάω τέσσερις ανθρώπους.
Πολύ...
Που ξοδεύω τις ανάσες μου μόνο γι' αυτούς.
Που δεν φοβάμαι να θυμάμαι.
Που δε με νοιάζει να με θυμούνται.
Που μπορώ και κλαίω ακόμα.
Και που τραγουδάω. Μερικές φορές...
Που υπάρχουν μουσικές που με συναρπάζουν.
Και ευωδιές που με γοητεύουν.

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

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.
β. Ο συνειδητός καταναλωτισμός είναι μια στάση ζωής που δεν απορρίπτει την κατανάλωση.
γ. Η κοινωνική σύγκριση υποσκάπτει την αυτοεκτίμηση του ατόμου.

Κείμενο 2:

δ. Η συνεχής διαφήμιση οδηγεί στη σύνδεση μιας μάρκας με μια αίσθηση.
ε. Η διαφήμιση οδηγεί πάντα στην άμεση αγορά ενός προϊόντος.

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).

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).

Μονάδες 10

Β3. Να αξιολογήσετε τον τίτλο του **Κειμένου 1 (Καταναλωτισμός: Πώς το «Έχω» 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).

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)

Μονάδες 15

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