**Ν.Ε. ΓΛΩΣΣΑ Γ ΛΥΚΕΙΟΥ**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΟΡΙΣΜΟΣ**

****

Είναι η τεχνική προβολής στο κοινό με κάθε τρόπο μηνύματος που αφορά πρόσωπα, προϊόντα ή ιδέες με σκοπό τη γνωστοποίηση των αρετών, των πλεονεκτημάτων ή του περιεχομένου τους.

**ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

• Η αύξηση του κέρδους.
• Ο ανταγωνισμός ομοειδών επιχειρήσεων.
• Η τελειοποίηση του τύπου (έντυπου και ηλεκτρονικού).
• Ο αστικός τρόπος ζωής (διεύρυνση αναγκών και απαιτήσεων).
• Η επικράτηση δημοκρατικής αντίληψης που επιτρέπει την ελεύθερη διακνηση ιδεών (πολιτική διαφήμιση).

**ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

 Ενημερώνει τους καταναλωτές για:ϖ

* τα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα). Παρέχει, έτσι, τη δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής μεταξύ ομοειδών προϊόντων, με αποτέλεσμα να κερδίζουν χρόνο και χρήμα.
* κοινωνικά θέματα και προτείνει μέτρα πρόληψης (κάπνισμα, AIDS).

 Διαδραματίζει θετικό ρόλο στην οικονομική πρόοδο μιας χώρας με:ϖ

* την αύξηση παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων.
* την ανάπτυξη του εμπορίου

 Συμβάλλει στην περιστολή της ανεργίας:ϖ

* δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (διαφημιστές, μακετίστες, γραφίστες).
* Απασχολούνται περισσότεροι άνθρωποι για την αύξηση της παραγωγής,

 Προσπoρίζει οικονομικά κέρδη στα ΜΜΕ, ώστε να είναι αδέσμευτα από τα πολιτικά κόμματα και να επιτελούν καλύτερα τον έλεγχο στην εξουσία. ϖ

 Ορισμένες διαφημίσεις καλλιεργούν την καλαισθησία.ϖ

 Ο ανταγωνισμός οδηγεί τις βιομηχανίες στη βελτίωση της ποιότητας των προιόvτων και των τιμών. Έτσι βελτιώνεται το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.ϖ

**ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

 Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.ϖ
 Η διαφήμιση επιβάλλεται με το να πλήττει καταλυτικά την ελευθερία της βούλησης:ϖ

* αλλοτριώνει ψυχολογικά τον άνθρωπο. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, είναι ήδη ένας άλλος του οποίου η προσωπικότητα τον αντικατέστησε.
* πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για την τύχη τους.

 Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και αυξάνει το άγχος για την απόκτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων.ϖ

 Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.ϖ

 Προκαλεί φαινόμενα κοινωνικής παθογένειας, βία και εγκληματικότητα, ιδίως στους νέους, προκειμένου να εξασφαλίσουν τα καταναλωτικά αγαθά. ϖ

 Επιδρά αρνητικά στον ιδεολογικό κόσμο του ανθρώπου:ϖ

* το καταναλωτικό πνεύμα αμβλύνει το ενδιαφέρον του για κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα.
* Γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες.

 Ευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου με:ϖ

* την κακή αλλά και προσβλητική χρησιμοποίηση των ατόμων και κυρίως του γυναικείου φύλου,
* τη γελοιοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και συναισθημάτων.

 Προκαλεί αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον:ϖ

* οι αφίσες ρυπαίνουν, καταστρέφουν και αλλοιώνουν την αισθητική του φυσικoύ τοπίου.
* με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής εξαντλούνται οι φυσικoί πόροι.

 Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό κόσμο.ϖ

 Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.ϖ

 Επιβαρύνει δυσανάλογα την τιμή των προϊόντων.ϖ

**ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΠΛΕΥΡΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.** Το Κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει όρια και υποχρεώσεις, από την πλευρά των διαφημιστών, για σεβασμό της αλήθειας, προς χάρη του καταναλωτή.ϖ

 Η διαφήμιση να στηρίζεται στην αρχή:ϖ
. της αλήθειας
. της αντικειμενικότητας
. του θεμιτού ανταγωνισμού
. του σεβασμού κοινωνικών - πολιτισμικών αξιών.

 Ο πολίτης οφείλει να:ϖ

* προκρίνει, κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας, εκείνα τα προίόντα που πραγματικά του χρειάζονται.
* συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση
* συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.



**Ποιοι είναι οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος;**

* Να γνωστοποιηθεί στον αποδέκτη, μέσω του καλύτερου επικοινωνιακού μέσου, το προϊόν ή η υπηρεσία που είναι προς πώληση,
* να τραβήξει την προσοχή του και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του,
* να πείσει ότι το συγκεκριμένο αγαθό έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από κάποιο άλλο,
* να του δημιουργήσει την επιθυμία να τ' αποκτήσει και να τον οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος.

**Είδη διαφημιστικών προϊόντων**

* Μήνυμα που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο (χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις),
* αφηγηματικό μήνυμα (χρησιμοποιείται η αφήγηση μιας ιστορίας για την επίδειξη του προϊόντος), μήνυμα μονολόγου - διαλόγου (μονόλογος - διάλογος με τη μορφή μαρτυρίας κάποιου ειδικού ή ενός καταναλωτή), μήνυμα που επεξηγεί την εικόνα,
* μήνυμα που στηρίζεται σε τεχνάσματα / ευρήματα (ιδιαίτερη χρήση της γλώσσας με λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες λέξεις / φράσεις, χρήση του χιούμορ, της υπερβολής, της έκπληξης κλπ.), μήνυμα που προσφέρει επιχειρήματα.

**Τι γλώσσα χρησιμοποιεί η διαφήμιση;**

* Η διαφήμιση ελέγχει τη χρήση του λεξιλογίου της. Επιλέγονται συνήθως λέξεις λιτές, απλές και κατανοητές. Αλλοτε όμως επιδιώκεται πλούσιο λεξιλόγιο, θαυμαστικά επιφωνήματα μ' εμφανή την ύπαρξη υπερβολής. Ολοφάνερη είναι η χρήση ξενικών όρων,
* χρησιμοποιεί χρόνο μέλλοντα κι ενεστώτα, τον ενικό αριθμό, την έγκλιση της προστακτικής, σύνταξη παρατακτική ή υποτακτική,
* επειδή στοχεύει στην απομνημόνευση, μεταχειρίζεται τις συνεχείς επαναλήψεις, τη συνθηματολογία, τα μηνύματα με ομοιοκαταληξία και τα λογοπαίγνια,
* επειδή δεν απευθύνεται συνήθως στη λογική, ο λόγος είναι εύκολα κατανοητός, με έμφαση και χιουμοριστικός. Φαινομενικά δεν είναι φροντισμένος, στην πραγματικότητα όμως είναι περίτεχνα οργανωμένος, ώστε να πείθει. Συνοδεύεται απ' την εικόνα, μ' αποτέλεσμα η αποτύπωση του μηνύματος να είναι άμεση,
* γίνεται ευρεία χρήση της μεταφοράς, της μετωνυμίας, της υπερβολής και των υπαινιγμών.

**Ποια αίτια οδηγούν στον τεράστιο διαφημιστικό όγκο;**

* Καταναλωτικός τρόπος ζωής,
* τεράστια τεχνολογική ανάπτυξη και υπερπαραγωγή αγαθών,
* η διαφήμιση οδηγεί στον υπερκαταναλωτισμό, αφού προβάλλει πλαστές και ψεύτικες ανάγκες μ' επιστημονικά οργανωμένο τρόπο,
* αδυναμία ικανοποίησης των ουσιαστικών αναγκών του ανθρώπου, με συνέπεια να καταφεύγει σε υποκατάστατα (καταναλωτικά προϊόντα),
* φόβος του ανθρώπου, μήπως με το να μη δοκιμάσει κάποιο καινούριο προϊόν χάσει κάποια νέα εμπειρία,
* μιμητισμός, παθητικοποίηση των ατόμων, παραγκωνισμός του πνεύματος,
* προσπάθεια γι' αποπροσανατολισμό των ατόμων απ' τα πραγματικά προβλήματα,
* τα οξυμένα ψυχολογικά προβλήματα, τα υπαρξιακά κενά, η προβολή της αξίας της προσωπικότητας μ' ένα ακριβό απόκτημα, που λειτουργεί ως φάρμακο για την κλονισμένη αυτοπεποίθηση, ωθούν το κοινό προς την αγορά και την κατανάλωση. Τα υλικά αγαθά δήθεν εξυψώνουν τον άνθρωπο κοινωνικά,
* έμφυτη τάση για πολυτέλεια.

**Ποιες είναι οι συνέπειες από τη διαφήμιση**;
**Θετικές:**

* άνοδος του βιοτικού επιπέδου, άνεση, ποιότητα ζωής,
* ανταγωνισμός εταιρειών, αναβάθμιση της οικονομίας, τόνωση της αγοραστικής κίνησης, άνθιση του εμπορίου, επέκταση των επιχειρήσεων, εξοπλισμός μ' εκσυγχρονισμένα μηχανήματα, ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της παραγωγής, πτώση του κόστους των προϊόντων, εξαγωγές προϊόντων, εισαγωγή συναλλάγματος,
* νέες θέσεις εργασίας, καθώς δημιουργούνται νέα επαγγέλματα, μείωση της ανεργίας,
* γνωστοποίηση των παραγόμενων προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό, διεύρυνση των δυνατοτήτων σύγκρισης κι επιλογής,
* συχνά η διαφήμιση υψηλής ποιότητας συμβάλλει στην κοινωνική αγωγή των ατόμων και στη διαμόρφωση αισθητικών κριτηρίων, οικονομική αναβάθμιση των Μ.Μ.Ε., ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξή τους.



**Αρνητικές:**

* σπατάλη πρώτων υλών, διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, καλλιέργεια καταναλωτικού πνεύματος και υλιστικής νοοτροπίας,
* απώλεια του μέτρου, νέες, αυξανόμενες, πλασματικές ανάγκες, απ' τις οποίες εξαρτάται η ευτυχία κι η επιτυχία του ανθρώπου. Στην προσπάθειά του μάλιστα να τις καλύψει, γεμίζει μ' αγωνία, απογοήτευση, αισθήματα μειονεξίας, κενού κι ανικανοποίητου, όταν τυχόν δε μπορεί ν' αντεπεξέλθει,
* εθισμός στη σφαιρική κατανάλωση (π.χ. ιδεών, θεαμάτων, αξιών κ.α.),
* επιβολή ιδεολογιών και τρόπων ζωής, προπαγάνδα, καλλιέργεια μιμητισμού και ξενομανίας,
* υποβιβασμός του ανθρώπου (μοντέλο οικονομικού ανθρώπου), εξευτελισμός της γυναίκας (εμπορεύσιμο είδος), εκμετάλλευση ανθρώπινων συναισθημάτων κι ευαισθησιών (μητρική αγάπη, συζυγική αγάπη, έρωτας, φιλία κλπ.), υποβάθμιση των ανθρωπίνων σχέσεων (π.χ. φθόνος, έπαρση, ανταγωνισμός), ηθική κρίση,
* κοινωνικά χάσματα και ρατσισμός, αφού οξύνονται οι διαφορές ανάμεσα στους έχοντες και σ' αυτούς που αδυνατούν να συμμετάσχουν στο «καταναλωτικό όνειρο», έξαψη των παθών μπροστά στη μανία απόκτησης των υλικών αγαθών, έξαρση των φαινομένων κοινωνικής παθογένειας, της ανίας, της ανασφάλειας,
* οι κοινωνικές αξίες, τα ιδανικά αντικαθίστανται απ' τα υλικά αγαθά (το χρήμα αναδεικνύεται ύψιστος στόχος), διόγκωση των ατομικών αναγκών και γενική αδιαφορία για την κοινωνία σε πολλά επίπεδα (πολιτικό, ιδεολογικό, πνευματικό, ηθικό κτλ) μέσω της πλύσης εγκεφάλου,
* έλλειψη ενδιαφέροντος για ηθική ή πνευματική καλλιέργεια. Αδιαφορεί για την τέχνη, το διάλογο και την αυτογνωσία, απώλεια της ταυτότητας και της ιδιαιτερότητας του ατόμου, έλλειψη αυτοεκτίμησης και αυτοσεβασμού, κατευθυνόμενη βούληση,
* αποξένωση απ' την εργασία,
* υπερεργασία για την κάλυψη των αναγκών, περιορισμός του ελεύθερου χρόνου (π.χ. στρες, υπερωρίες, πολυθεσία, φθορά σωματική και πνευματική),
* άγχος απ' το μανιώδες κυνήγι απόκτησης των υλικών αγαθών,
* οικονομική εξάρτηση των Μ.Μ.Ε. απ' τους οικονομικούς
* κύκλους χρηματοδότησής τους, προβολή κατευθυνόμενων
* προτύπων, κυρίως καταναλωτικών,
* αλλοίωση της γλώσσας, συνθηματολογία,
* υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων, εφόσον οι εταιρείες γνωρίζουν πως το καταναλωτικό κοινό είναι απόλυτα εξαρτώμενο απ' αυτές,
* εξαπάτηση σχετικά με τα προτερήματα ενός προϊόντος, εκνευρισμός απ' τις πολλές διαφημίσεις, άνοδος της τιμής των προϊόντων, ρύπανση, ασχήμια.

**Ποιοι οι τρόποι αντίστασης;**

* Ανθρωπιστική παιδεία, με στόχο την καλλιέργεια της επιλεκτικής ικανότητας, της δημιουργικής αντίστασης στην προπαγάνδα (πολιτική, καταναλωτική κ.α.). Ο σύγχρονος άνθρωπος οφείλει ν' αποκτήσει τέτοια συνείδηση και ιδανικά, ώστε να επιδιώξει πνευματικές κι ηθικές αξίες κι όχι μόνο υλικές,
* κριτική αντιμετώπιση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ιεράρχηση των αναγκών μέσω της αλλαγής των δομών της κοινωνίας,
* ο άνθρωπος με τη δύναμη της λογικής οφείλει να συνειδητοποιήσει ότι είναι αδύνατο και μάταιο να προσπαθεί να ικανοποιεί όλες τις καταναλωτικές του επιθυμίες, γι' αυτό πρέπει αυτές να περιοριστούν. Απαραίτητες κρίνονται η καταπολέμηση του υλιστικού πνεύματος, η ολιγάρκεια κι η αυτάρκεια,
* επιβάλλεται η απόκτηση εσωτερικής ελευθερίας, η χαλιναγώγηση των παθών ή των επιθυμιών, η επιδίωξη της γαλήνης μέσα απ' την αυτοκυριαρχία και την αυτοπειθαρχία, απεξάρτηση του ατόμου απ' την τηλεόραση, περιορισμός των διαφημίσεων,
* έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων που προβάλλονται, συνειδητοποίηση της αυταπάτης που δημιουργεί ο καταναλωτισμός,
* δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, καλλιέργεια ποικίλων ενδιαφερόντων,
* προστασία του περιβάλλοντος, όχι εξάντληση πρώτων υλών, κρατική παρέμβαση στο θέμα της ποιότητας των προβαλλόμενων μηνυμάτων καθώς και στο θέμα του πλήθους των διαφημίσεων, ώστε να προστατευθεί ο δέκτης, ειδικά αν είναι παιδί,
* ενημέρωση απ' τους υπεύθυνους για την προστασία των καταναλωτών,
* η διαφήμιση να γίνεται με τρόπους που δεν προκαλούν αποστροφή στο κοινό, δεν υποτιμούν τη νοημοσύνη του και δεν προσβάλλουν το δημόσιο αίσθημα ηθικής.

**Γιατί η διαφήμιση έχει ως κύριο στόχο τη γυναίκα;**

* Η γυναίκα είναι ο διαχειριστής των οικονομικών του σπιτιού, αυτή που αγοράζει τ' απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας και το νοικοκυριό,
* επηρεάζεται κι εντυπωσιάζεται ευκολότερα λόγω της ευαισθησίας της, είναι φιλάρεσκη ("η φιλαρέσκεια είναι η δεύτερη φύση της γυναίκας" ),
* τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα,
* ψυχολογικές αναπληρώσεις, αφού μέχρι πρόσφατα ήταν αποκλεισμένη στο στενό χώρο του σπιτιού,
* στις καταναλωτικές χώρες το χρήμα ή τα αγαθά είναι μέσο καταξίωσης, κύρους και γοήτρου, που η γυναίκα λόγω της κοινωνικής της καταπίεσης έχει ανάγκη,
* συχνά η γυναίκα αποτελεί τον «καθρέφτη» του συζύγου κι έτσι έμμεσα τον ανεβάζει κοινωνικά,
* μεγάλο ήταν το ποσοστό αναλφαβητισμού της γυναίκας, συνεπώς υπολειτουργούσε η κρίση, αποδεχόταν τα μηνύματα αβασάνιστα και παθητικά,
* η γυναίκα χειραφετήθηκε σχετικά πρόσφατα (στην Ελλάδα δικαίωμα ψήφου πήρε το 1952).

**Γιατί η διαφήμιση χρησιμοποιεί τι παιδί;**Το ρήμα «χρησιμοποιώ» έχει διπλή σημασία.

Πρώτον, πρέπει να εξετάσουμε το παιδί ως μέσον, μοντέλο των διαφημίσεων.

Αίτια:

* εκμετάλλευση της αθωότητας του παιδιού.
* ο δέκτης -καταναλωτής δεν μπορεί να πιστέψει πως το παιδί τον εξαπατά,
* εκμετάλλευση του αυθορμητισμού και της αφέλειας του παιδιού,
* εκμετάλλευση της ευαισθησίας των μεγάλων απέναντι στο παιδί.

Δεύτερον, πρέπει να εξετάσουμε το παιδί ως δέκτη:

* λειτουργεί περισσότερο με την επιθυμία, δεν κρίνει, δεν επεξεργάζεται τα μηνύματα,
* με την πίεση που ασκεί στους γονείς του θα επιτύχει την αγορά του προϊόντος, που είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα για την εταιρεία,
* είναι εύπλαστο, ευάλωτο και επηρεάζεται εύκολα.



Αναρτήθηκε από [Γκέκα Βάγια](https://www.blogger.com/profile/11256899668526653504)στις [1:35 μ.μ.](https://laventer.blogspot.com/2010/08/blog-post_6436.html)

|  |  |
| --- | --- |
| Αντιδράσεις:  |  |

[Δεν υπάρχουν σχόλια:](https://laventer.blogspot.com/2010/08/blog-post_6436.html#comment-form)[](https://www.blogger.com/email-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757)

[Αποστολή με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου](https://www.blogger.com/share-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757&target=email)[BlogThis!](https://www.blogger.com/share-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757&target=blog)[Μοιραστείτε το στο Twitter](https://www.blogger.com/share-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757&target=twitter)[Μοιραστείτε το στο Facebook](https://www.blogger.com/share-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757&target=facebook)[Κοινοποίηση στο Pinterest](https://www.blogger.com/share-post.g?blogID=2674654527180173985&postID=7611784558974353757&target=pinterest)

Ετικέτες [Γ ΛΥΚ (Έκθεση: Διαφήμιση)](https://laventer.blogspot.com/search/label/%CE%93%20%CE%9B%CE%A5%CE%9A%20%28%CE%88%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7%3A%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%29), [ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ](https://laventer.blogspot.com/search/label/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97), [Ν.Ε. ΓΛΩΣΣΑ Γ ΛΥΚΕΙΟΥ](https://laventer.blogspot.com/search/label/%CE%9D.%CE%95.%20%CE%93%CE%9B%CE%A9%CE%A3%CE%A3%CE%91%20%CE%93%20%CE%9B%CE%A5%CE%9A%CE%95%CE%99%CE%9F%CE%A5)

**11.12.20**

**Ν.Ε. ΓΛΩΣΣΑ Α' ΛΥΚΕΙΟΥ**

**ΛΕΞΙΛΟΓΙΚΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ**

****

**📖Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ**

**ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ΣΥΝΩΝΥΜΑ** | **ΑΝΤΙΘΕΤΑ** |
| **αβασάνιστος (κριτική)** | πρόχειρος, επιπόλαιος, άκριτος, ανεξέταστος |  |
| **αμετάβλητος** | αμετάκλητος, σταθερός, στατικός | μεταβλητός, ασταθής |
| **αναβαθμίζω** | καλυτερεύω, βελτιώνω | υποβαθμίζω |
| **αναπόφευκτος** | αναγκαίος, υποχρεωτικός |  |
| **αναστέλλω (εργασίες)** | διακόπτω προχωρινά, συγκρατώ, περιορίζω |  |
| **ανυπολόγιστος** | ανεκτίμητος |  |
| **απαξιώνω = κρίνω κάτι ως ανάξιο λόγου** |  |
| **απρόβλεπτος** | ξαφνικός | αναμενόμενος, προσχεδιασμένος |
| **διευρύνω (όρια, εξουσία)** | επεκτείνω, απλώνω, πλαταίνω, μεγαλώνω | μικραίνω, ελαττώνω, συρρικνώνω |
| **ενθαρρύνω** | προτρέπω, παραινώ, συμβουλεύω | αποτρέπω, αποθαρρύνω, απογοητεύω |
| **εντρυφώ = ασχολούμαι με κάτι (πνευματική ασχολία) με ευχαρίστηση** |  |
| **εντυπώνω = αποτυπώνω στο νου** |  |  |
| **εξοικειώνω (κάποιον με κάτι)** | συνηθίζω |  |
| **καινοτόμος (μέθοδος)** | πρωτοποριακός | συντηρητικός, παλαιομοδίτικος |
| **μακροπρόθεσμος (σχέδιο)** | μακρόχρονος | βραχυπρόθεσμος |
| **μεταλαμπαδεύω (αξίες, ιδανικά)** | μεταδίδω, κληροδοτώ | κληρονομώ |
| **νηφάλιος (παρατηρητής)** | λογικός, ψύχραιμος |  |
| **συνυφαίνομαι** | σχετίζομαι, αφορώ |  |
| **χρησιμοθηρικός (σκοπός)** | ιδιοτελής (=έχει σκοπό το συμφέρον) | ανιδιοτελής, έντιμος |

**ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΕΜΠΕΔΩΣΗΣ**

**Τοποθετήστε στα κενά την κατάλληλη λέξη από τον παραπάνω πίνακα (πρώτη στήλη):**

1.     Ένας πυρηνικός πόλεμος θα έχει …………………………. συνέπειες για την ανθρωπότητα.

2.    Kλάπηκαν κοσμήματα ………………………………… αξίας.

3.    Ό,τι θα ακούσεις να το ……………………………….. καλά στο νου σου.

4.    Πρόγραμμα που βασίζεται σε ………………………………… στόχους.

5.    H επανάσταση με τις ………………………… βιαιότητές της.

6.    Τα ταχυδρομεία ………………….  τη διανομή των επιστολών.

7.    Συμβούλευε τους μαθητές του να μη δέχονται ………………………………. τις απόψεις του.

8.    Παραμένει …………………………………… ακόμη και όταν όλοι γύρω του χάνουν κάθε έλεγχο της λογικής.

9.    Οι αποφάσεις που έπαιρνε ήταν οριστικές και ……………………………… .

10. Nα ………………………………….. το παιδί με το κοινωνικό του περιβάλλον.

11.  Κάθε ζώο έχει χαρακτήρα σταθερό και ……………………………….. .

**Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ (ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ)**

ΤΕΣΤ

ΗΜΕΡ/ΝΙΑ…….                                                                          ΟΝΟΜΑ………..

                                                                                                ΒΑΘΜΟΣ……..

Α. Αντιστοιχίστε τα συνώνυμα:

**1.  αβασάνιστος (κριτική)**καλυτερεύω, βελτιώνω

**2.  αμετάβλητος**                                                        πρόχειρος, επιπόλαιος, άκριτος

**3.  αναβαθμίζω**επεκτείνω, απλώνω, πλαταίνω

**4.  αναπόφευκτος**προτρέπω, παραινώ, συμβουλεύω

**5.**  **αναστέλλω (εργασίες)**αναγκαίος, υποχρεωτικός

**6.  ανυπολόγιστος**διακόπτω προσωρινά, συγκρατώ

**7.  διευρύνω (όρια, εξουσία)**                  ανεκτίμητος

**8.  ενθαρρύνω**αμετάκλητος, σταθερός, στατικός

Β. Συμπληρώστε τα κενά με την κατάλληλη λέξη, αφού την προσαρμόσετε ανάλογα:

***ιδιοτελής, κληροδοτώ, νηφάλιος,***

***εξοικειώνω, εντυπώνω , καινοτόμος,  συνυφαίνομαι***

α.    Έχει …………………………. σκοπούς γι αυτό και δεν τον θέλουν.

β.    …………………………..πλέον με το περιβάλλον και δεν μου λείπουν πλέον οι δικοί μου τόσο πολύ.

γ.     Ο γιατρός εφάρμοσε ……………………. μεθόδους ιατρικής και έσωσε πολλούς ασθενείς.

δ.    Ένας …………………………….. παρατηρητής της κατάστασης θα αντιλαμβανόταν τις αρνητικές συνέπειες.

ε.     Πρόσεξε τις δύο έννοιες. …………………………. μόνο ένα θέμα και δεν περιγράφουν κάτι διαφορετικό.

στ.  Το απαράμιλλης ομορφιάς άγαλμα ………………………. στο μυαλό μου και δεν το ξεχνάω με τίποτα!

ζ.    Οι παλαιότερες γενιές μας ………………………….. μια χώρα με έναν τεράστιο πολιστισμό που πρέπει να σεβαστούμε.

Σύνταξη-Επιμέλεια

Γκέκα Βάγια

Φιλόλογος/Msc Παιδαγωγικής

 **Πρόταση:**είναι το σύντομο τμήμα του λόγου που αποτελείται από μια ομάδα λέξεων γραμματικά οργανωμένη που εκφράζει ένα νόημα σαφές και ολοκληρωμένο.

Οι προτάσεις ανάλογα με τη **δομή τους-συστατικά** τους χωρίζονται:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Προτάσεις απλές** | **Προτάσεις σύνθετες**:  | **Προτάσεις επαυξημένες**: | **Προτάσεις ελλειπτικές**: |
| είναι οι προτάσεις που έχουν μόνο τους κύριους όρους της πρότασης,π.χ. Το σπίτι είναι μεγάλο.. | είναι οι προτάσεις που έχουν περισσότερα από ένα υποκείμενα , αντικείμενα ή κατηγορούμενα,π.χ. Ο Γιώργος και ο Δημήτρης είναι άρρωστοι. | είναι οι προτάσεις που έχουν, εκτός από τους κύριους όρους, και άλλους προσδιορισμούς, οι οποίοι λειτουργούν ως συμπληρώματα της έννοιας που δίνουν οι κύριοι όροι,π.χ. Το σπίτι της οικογένειάς μου είναι μεγάλο. | είναι οι προτάσεις από τις οποίες λείπει κάποιος κύριος όρος, γιατί εννοείται από τα συμφραζόμενα,π.χ. *[εσύ] Τι κάνεις;* |

**Απλή πρόταση:***αυτή που έχει τους κύριου όρους της πρότασης*δηλ. το ***υποκείμενο*** και το ***κατηγόρημα.***

***Υποκείμενο***είναι η λέξη ή οι λέξεις που φανερώνουν για ποιον γίνεται λόγος στην πρόταση

 (απαντά στην ερώτηση ***ποιος*** –α –ο ποιοι –ες –α και βρίσκεται πάντα σε ***πτώση ονομαστική***)

***Κατηγόρημα***είναι η λέξη ή οι λέξεις οι οποίες φανερώνουν εκείνο που λέγεται μέσα στην πρόταση για το υποκείμενο. Μπορεί να εκφράζεται με τις εξής μορφές:

Ρήμαπχ:   Τα σχολεία άνοιξαν.

**Ρ**ήμα + **Α**ντικείμενοπχ:  Οι Φοίνικες δημιούργησαν το αλφάβητο.

**Ρ**ήμα + **Α**ντικείμενο + **Α**ντικείμενο (διαφορετικού είδους) πχ: Ο καθηγητής μαθαίνει στους μαθητές ιστορία.

**Ρ**ήμα **+ Κ**ατηγορούμενοπχ: Ο μαθητής είναι συνεπής.

***Άρα*η απλή πρόταση**μπορεί να έχει μόνο τις ακόλουθες μορφές**:**

**Υ+Ρ**

**Υ+Ρ+Α**

**Υ+Ρ+Α+Α**

**Υ+Ρ+Κ**

Οι προτάσεις ανάλογα με το **περιεχόμενό τους**Χωρίζονται:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Προτάσεις αποφαντικές** (ή **κρίσης**) | **Προτάσεις προστακτικές** (ή **επιθυμίας**): | **Προτάσεις επιφωνηματικές**: | **Προτάσεις ερωτηματικές**: |
| είναι οι προτάσεις με τις οποίες δίνεται μια πληροφορία, διατυπώνεται μια γνώμη/κρίση.Εκφέρονται σε οριστική π.χ. Τα σχολεία θα ανοίξουν νωρίτερα φέτος. | είναι οι προτάσεις με τις οποίες εκφράζεται επιθυμία, προτροπή ή υπόσχεση, προτροπή,απαγόρευση. Εκφέρονται σε προστακτική και υποτακτική,.π.χ. Έλα εδώ αμέσως. | είναι οι προτάσεις με τις οποίες εκφράζονται έντονα συναισθήματα (λύπη, χαρά, έκπληξη, θαυμασμός κτλ.). Στον γραπτό λόγο συνοδεύονται με θαυμαστικό (!),ενώ στον προφορικό χαρακτηρίζονται από το ανέβασμα της φωνής, π.χ. *Είναι τόσο ωραία εδώ!* | είναι οι προτάσεις με τις οποίες εκφράζεται ερώτηση.π.χ. Πότε θα ανοίξουν τα σχολεία; |

               Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε διαφορετικά είδη προτάσεων για να πετύχουμε το σκοπό μας στην επικοινωνία. Η επιλογή μας εξαρτάται κυρίως από τον ακροατή μας (ποιος είναι, τι σχέση έχουμε μαζί του), από τον τρόπο που μεταδίδεται το μήνυμα και τις συνθήκες επικοινωνίας (αν μιλάμε από το τηλέφωνο ή πρόσωπο με πρόσωπο, αν είμαστε μπροστά σε άλλους ή μόνοι με το συνομιλητή μας). Έτσι, μια παράκληση μπορούμε να την εκφράσουμε όχι μόνο με προστακτική πρόταση αλλά και ερωτηματική.

Π.χ

Μπορείς να με βοηθήσεις;

Βοήθησέ με!

Οι προτάσεις ανάλογα με την **ποιότητά τους**  χωρίζονται:

|  |  |
| --- | --- |
| **Προτάσεις καταφατικές**:είναι οι προτάσεις που δεν περιέχουν άρνηση, π.χ. Τα μαθηματικά είναι δύσκολα. | **Προτάσεις αρνητικές** (ή **αποφατικές**): είναι οι προτάσεις που περιέχουν άρνηση, π.χ. Τα μαθηματικά δεν είναι δύσκολα. |

Οι προτάσεις **σε σχέση με τις άλλες χωρίζονται**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Προτάσεις κύριες** (ή **ανεξάρτητες**): είναι οι προτάσεις που κατά κανόνα μπορούν να σταθούν στον λόγο χωρίς να χρειάζεται να συνδυαστούν με μια άλλη πρόταση, π.χ. *Χθες τελείωσαν τα μαθήματα.* | **Προτάσεις δευτερεύουσες** (ή **εξαρτημένες**): είναι οι προτάσεις που, για να σταθούν στον λόγο, χρειάζεται να συνδυαστούν με μια άλλη πρόταση, π.χ. Μου είπε πως θα είναι για πάντα δίπλα μου. |

   Να χαρακτηρίσετε τις παρακάτω προτάσεις ως προς τα συστατικά, το περιεχόμενο και την ποιότητα:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Προτάσεις | Ως προς τα συστατικά(δομή) | Ως προς το περιεχόμενο | Ως προς την ποιότητα |
| Μην το κάνεις αυτό. |  |  |  |
| Ο μη λογικός άνθρωπος φανερώνεται πάντα σε τέτοιες περιπτώσεις. |  |  |  |
| Εσύ έλα εδώ αμέσως! |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Ούτε ο Νίκος ούτε ο Αλέξης πήραν το βιβλίο. |  |  |  |
| Μήπως τον φοβάται το παιδί; |  |  |  |
| Εσύ να κοιτάς τον δρόμο μπροστά σου. |  |  |  |
| Παιδιά δεν έδωσε ο θεός σε αυτόν. |  |  |  |
| Ας περάσουν και τα υπόλοιπα παιδιά στην αίθουσα. |  |  |  |
| Και οι μεν και οι δε ήταν υπέροχοι. |  |  |  |

.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ

***1. Να βρείτε το είδος των παρακάτω προτάσεων ανάλογα με την ποιότητά τους (καταφατική, αποφατική).***

         Δε συμφωνώ με τη γνώμη σου.

         Πόσο ωραία περάσαμε στην εκδρομή!

         Μη  φωνάζετε.

         Ο Παύλος είναι καλό παιδί.

         Να μην τους γνώριζα ποτέ!

         Δεν ήρθε ακόμα ο Γιάννης;

         Ανοίξτε τα βιβλία σας.

         Έχετε καμία ερώτηση;

***2. Να βρείτε το είδος των παρακάτω προτάσεων ως προς το περιεχόμενο. (αποφαντικές, προστακτικές, ερωτηματικές, επιφωνηματικές).***

         Τα παιδιά παίζουν.

         Η Ελένη είναι έξυπνη και σοβαρή.

         Όχι, δε θα σας κάνω το χατίρι!

         Πότε θα σε ξαναδούμε;

         Φεύγετε;

         Κλείσε την πόρτα.

         Ο ξένος έφυγε.

         Πόσο ωραία περνάμε!

         Ξύπνησες κιόλας;

         Αύριο θα δώσουμε εξετάσεις στη Βιολογία.

         Περιμένετε μια στιγμή.

***3. Να βρείτε το είδος των παρακάτω προτάσεων ως προς τη δομή τους (απλή, σύνθετη, ελλειπτική, επαυξημένη).***

         Ο ήλιος λάμπει.

         Ο Σωκράτης ήταν σοφός.

         Ο πατέρας, η μητέρα και τα παιδιά τραγουδούσαν.

         Έλα μέσα.

         Δεν πεινώ.

         Ο Πυλάδης ήταν ο καλύτερος φίλος του Ορέστη.

         Διάβασες καλά τα μαθήματά σου;

         Η Εύα έγινε δασκάλα.

         Ο αδελφός μου άνοιξε την πόρτα και το παράθυρο.