

Παραγωγή γραπτού λόγου

Επίπεδο Δ'

Τρίτη διδακτική πρόταση

Ενδεικτική διάρκεια:	1 διδακτική ώρα
Ομάδα στόχος:	ενήλικες
Διδακτικός στόχος:	συγγραφή δοκιμίου
Στρατηγικές:	καταιγισμός ιδεών, διασφάλιση της συνοχής του κειμένου, (γενική+επιλεκτική) προσοχή, χρήση πηγών, σχεδιασμός της δομής του κειμένου
Ενσωμάτωση δεξιοτήτων:	παραγωγή προφορικού, κατανόηση γραπτού και παραγωγή γραπτού λόγου
Υλικό:	ένα δοκίμιο σε φωτοτυπία

Πορεία διδασκαλίας:

Ο/η εκπαιδευτικός, εφαρμόζοντας τη στρατηγική του καταιγισμού ιδεών (Καταιγισμός ιδεών), ρωτά τους μαθητές τι τους φέρνει στο νου η έννοια της καταναλωτικής κοινωνίας. Οι ιδέες τους καταγράφονται στον πίνακα. Έπειτα αναλύεται στην τάξη το παρακάτω δοκίμιο που τους έχει μοιραστεί από προηγούμενη μέρα και έχουν κληθεί να το μελετήσουν στο σπίτι.

Χριστουγεννιάτικα ψώνια

** Όταν δεν κάνει πόλεμο η Δύση, ακροάται το χριστουγεννιάτικο μελόδραμα των αντιρρησιών της*

Θ. Δ. ΠΑΠΑΓΓΕΛΗΣ

Στο κοινωνιολογικό ανάγνωσμα που έχω μπροστά μου ο Δεκέμβριος ορίζεται ως μήνας αγοραστικού οργασμού, και το δεύτερο δεκαπενθήμερό του ειδικότερα ως περίοδος αγοραστικής φρενίτιδας - και μιλάμε, εννοείται, για την καλοζωισμένη Δύση στην ευρωπαϊκή της κυριολεξία αλλά και στην υπερατλαντική και ωκεάνια προέκτασή της. Το φαινόμενο είναι χρόνιο, αλλά οξύνεται, λέει, καθώς προϋπαντούμε το χειμερινό ηλιοστάσιο και αγριεύει εκτός ελέγχου καθώς οι δημοτικές αρχές, σε αλυσιδωτή και οικουμενική

αλληλουχία, προβαίνουν στην επίσημη αφή των χριστουγεννιάτικων λαμπτήρων. Ένας ιδιαιτέρως κατηφής κοινωνιολόγος, πριν από εκατό χρόνια, το ονομάτισε «περίοπτη κατανάλωση» (*conspicuous consumption*), και δεν εννοούσε καθόλου αυτά που ξοδεύουμε για να καλύψουμε βασικές και πρωτοβάθμιες ανάγκες αλλά τις δαπάνες που μας εξασφαλίζουν κοινωνικό *status* και που επιβεβαιώνουν τσαντά τη δυνατότητά μας να δαπανούμε χάριν της δαπάνης.

Η ιστορία είναι, ασφαλώς, πολύ πιο παλιά από την ηλικία του ονόματός της, αλλά επειδή, στην πλέον αναγνωρίσιμη και συντεταγμένη εκδοχή της, προϋποθέτει ένα μέτρο κοινωνικού «συνερίζεσθαι», μπορεί κανείς να την αρχαιολογήσει από το καταναλωτικό «μπρα ντε φερ» ανάμεσα στην κληρονομική και γαιοκτήμονα αριστοκρατία από τη μία πλευρά και το «νέο χρήμα» της επιχειρηματικά δραστηριοποιούμενης μπουρζουαζίας από την άλλη. Οι ρωμαίοι πατρίκιοι είχαν περισσότερα εξοχικά από όσα τελικά μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν, αλλά και οι «ιππείς» της αστικής πλουτοκρατίας μπορούσαν να προκύπτουν «σκαφάτοι» στην πιο «ιν» μαρίνα της Αδριατικής. Ωστόσο, ο μετασχηματισμός της καταναλωτικής διελκυστίνδας σε πάνδημο γαϊτανάκι είναι σχετικά πρόσφατη εξέλιξη που προϋποθέτει, εκτός από την ευρύτερη κυκλοφορία περισσότερου ρευστού, μια μαζικοποιημένη και πιο ευπρόσιτη αγορά ως παραγωγό, προαγωγό και διαχειριστή της καταναλωτικής παρόρμησης.

Ίσως ορισμένοι να μην είχαν ερωτευθεί ποτέ αν δεν άκουγαν να γίνεται λόγος για έρωτα· σίγουρα, πολλοί δεν θα κατανάλωναν τόσο πολύ χωρίς την εκκωφαντική διαφημιστική κατήχηση που αποικίζει μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους - κυρίως στα θεσμοθετημένα εορταστικά ξέφωτα. Και εδώ παίζεται «χοντρό» ανθρωπολογικό παιχνίδι, γιατί η συγκαιρινή «αγορά των εορτών» έχει ενσωματώσει, μεταλλάξει και σφετερίζεται όλα τα ένστικτα, μεταφυσικά και κοσμικά, που ανέκαθεν οργάνωναν, περιοδικά και τελετουργικά, την αντίστασή μας στη «φονική» ρουτίνα - από την πνευματική ενδοστροφή και τη φιλόανθρωπη παρένθεση μέχρι τον νοσταλγικό παλιμπαιδισμό και τον «καρναβαλικό» αντικομφορμισμό.

Με άλλα λόγια, η αγορά θέλει να είναι ο «χρονότοπος» των εορτών, ο συνεκδοχικός ορισμός του νοήματός τους, η κυρίαρχη οριοθέτησή τους. Οι κάρτες, με το ολιγάνθρωπο, χωρικό εκκλησίασμα που διασχίζει ευφρόσυνο την «άγια νύχτα» μιας αλπικής ουτοπίας σημαδεμένης από το μοναχικό

καμπαναριό, συντηρούν φιλότιμα την εικονογραφία και τη μυθολογία μιαςσχόλης που τώρα διαδραματίζεται ανάμεσα στο πολυκατάστημα και την παιχνιδούπολη. Εδώ η «αγία οικογένεια», από πάππου μέχρι εγγονού, ολοκληρώνει την καταναλωτική της εκκοσμίκευση· εδώ οι νεαροί βλαστοί περνούν τη σημαντικότερη διαβατήρια τελετή του «*homo economicus*», χάσκοντας θαυμαστικά μπροστά στο τεχνολογικό κέρας της Αμαλθείας κάτω από το διαπεραστικό βλέμμα του Αρχοντα των Δαχτυλιδιών που, πιασμένος χέρι χέρι με τον μύστη Πότερ, ανέλαβε εργολαβικά, και σε βάρος του παλιομοδίτικου εκείνου παππούλη, το ψυχαγωγικό μέρος των σχολικών διακοπών.

Αλλά οι γιορτές είναι τελικά για τα παιδιά, έτσι δεν είναι; Και στο κάτω κάτω ο περίοπτος καταναλωτισμός για χάρη τους δεν θα έπρεπε να χρεωθεί στο ποινικό μητρώο του ώριμου καπιταλισμού. Και τα πολυκαταστήματα της Δύσης, τέτοιες μέρες, δεν είναι τα τεμένη του «βάρβαρου νεοφιλελευθερισμού» και της «καταναλωτικής αλλοτρίωσης» που είναι τον υπόλοιπο χρόνο, έτσι δεν είναι; Με τρυφερότητα ή με χιούμορ, η απάντηση είναι προφανής.

Αλλά όχι και να κάνουμε τα παιδιά άλλοθι για τα αμαρτήματά μας - ή, τουλάχιστον, αυτό σκέφτονται οι συμμαχικές δυνάμεις αντικαπιταλιστών, περιβαλλοντολόγων, εκκλησιαστικών αγγέλων και ειρηνιστών που εδώ και δέκα χρόνια, τέτοιες μέρες, παροτρύνουν την ανθρωπότητα σε συμβολική ημερήσια αποχή από την εορταστική αγορά («*Buy Nothing Day*»). Είναι ενδιαφέρον ότι οι μισές ημέρες του δυτικού χρόνου είναι επετειακά αφιερωμένες σε κάτι που πρέπει να κάνουμε και οι άλλες μισές σε κάτι που δεν πρέπει να κάνουμε. Αλλά εδώ δεν πρόκειται για αστείο. Μην αγοράζεις τίποτα για τα Χριστούγεννα, λέει ο φετβάς, αλλά κάνε δώρο στην καλύτερη φίλη σου ένα «μπέιμπι σίπινγκ» ή κούρεψε το γρασίδι στον κήπο του «κολλητού» σου. Όταν δεν κάνει πόλεμο η Δύση, ακροάται το χριστουγεννιάτικο μελόδραμα των αντιρρησιών της, οι οποίοι εφέτος διάλεξαν τις κεντρικότερες λεωφόρους του ευρωπαϊκού, του αμερικανικού και του γιαπωνέζικου καταναλωτισμού για να κολλήσουν αφίσες με το χαρμόσυνο μήνυμα της αγοραστικής αποτοξίνωσης: «Ξόδεψε μια μέρα χωρίς να ξοδέψεις». Και αντιστάσου σθεναρά στον πειρασμό να μπεις σ' εκείνο το φωταγωγημένο πολυκατάστημα· θα σώσεις μερικά ευρώ ή δολάρια από τα σαγόνια της περίοπτης κατανάλωσης - και ίσως αποφύγεις τις δυσάρεστες

συνέπειες μιας συνάντησης με συναγοραστή που θα ψωνίζει για λογαριασμό της Αλ Κάιντα.

Προφανώς οι άνθρωποι αυτοί αγνοούν ή αδιαφορούν για το υπαρξιακό κενό (δεν πρόκειται για απλό στερητικό σύνδρομο) που θα απειλήσει εκατομμύρια συνανθρώπους τους, αν η καμπάνια τους πιάσει τόπο. Και κυρίως αγνοούν τη σημασία μιας διαφήμισης που, προσωπικά, άκουσα μόλις πριν από λίγο: «Και φέτος τα Χριστούγεννα σημαίνουν αγορές».

Ο κ. Θεόδωρος Δ. Παπαγγελής είναι καθηγητής του Τμήματος Φιλολογίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Το ΒΗΜΑ, 21/12/2003, Σελ.: Β54

Πρώτα πρώτα επισημαίνεται πως το δοκίμιο αυτό δημοσιεύτηκε σε εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας και ζητείται από τους μαθητές να χαρακτηρίσουν το ύφος του (τυπικό) στηριγμένοι σε στοιχεία του κειμένου (κυρίως λεξιλογικά, πρβλ. *διελκυστίνδας, πάνδημο, ευφρόσυνο* κ.ά.)

Εξάλλου, το μικρό αυτό δοκίμιο μπορεί να χρησιμεύσει ως πρότυπο για να αναλυθεί η δομή των δοκιμίων γενικότερα και να εφαρμοστεί η στρατηγική της εύρεσης της κεντρικής ιδέας και των επιμέρους στοιχείων του μηνύματος (**Εύρεση της κεντρικής ιδέας και των επιμέρους στοιχείων του μηνύματος**).

Για την ενεργοποίηση αυτής της στρατηγικής, οι μαθητές πρέπει να μελετήσουν το κείμενο με προσοχή (**Προσοχή γενική και επιλεκτική**).

Η πρώτη παράγραφος εισάγει το θέμα (ο «*αγοραστικός οργανισμός*» στη *Δύση τις ημέρες των γιορτών των Χριστουγέννων*). Η δεύτερη, τρίτη, τέταρτη, πέμπτη και έκτη το αναλύουν. Σε αυτές παρουσιάζονται τα επιχειρήματα του συγγραφέα. Η έβδομη παράγραφος αποτελεί την κατακλείδα του δοκιμίου. Πιο συγκεκριμένα στη δεύτερη παράγραφο αναλύεται το επιχείρημα του καταναλωτικού συναγωνισμού και θεμελιώνεται με παραδείγματα από τη σύγχρονη και τη ρωμαϊκή ιστορία. Στην τρίτη παράγραφο παρουσιάζεται ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης στη ζωή μας. Στην τέταρτη παρουσιάζεται ο καταναλωτισμός ως μορφή διασκέδασης ολόκληρης της οικογένειας που συμβάλλει στην αλλοτρίωση της σχέσης μεταξύ των μελών της. Στην πέμπτη παράγραφο αναφέρεται ότι οι αγορές γίνονται κυρίως προς χάρη των παιδιών, επιχείρημα που καταρρίπτεται αμέσως μετά στην έκτη παράγραφο, όπου και προτείνεται ο περιορισμός της κατανάλωσης. Τέλος,

στην έβδομη παράγραφο, αμφισβητείται το κατά πόσο οι άνθρωποι μπορούν να υιοθετήσουν μια λιγότερο καταναλωτική στάση, αφού ο υπέρμετρος καταναλωτισμός καλύπτει υπαρκτά κενά τους.

Στόχος του δοκιμίου είναι να γνωρίσει ο αναγνώστης τα επιχειρήματα του συγγραφέα και να πειστεί για την ορθότητά τους. Αυτό δεν σημαίνει πως ο συγγραφέας αποκλείει από το δοκίμιό του αντίθετες απόψεις. Αντιθέτως αφήνει να ακουστούν και επιχειρήματα που δεν ασπάζεται προκειμένου να μπορέσει να τα ανασκευάσει. Επίσης συχνά παραθέτει και τις ρήσεις άλλων σχετικά με το θέμα ενδυναμώνοντας έτσι τη θέση που παρουσιάζει. Συχνά ο επιχειρηματολογικός λόγος φέρει τα σημάδια της παρουσίας του συγγραφέα. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με λεξιλόγιο που εκφράζει προσωπική γνώμη (*νομίζω, κατά τη γνώμη μου* κτλ.) είτε με απαξιωτικούς ή θετικούς όρους [πρβλ. στο κείμενο: *αγοραστικής φρενίτιδας, εκκωφαντική διαφημιστική κατήχηση (όρος ειρωνικά χρησιμοποιούμενος), τα αμαρτήματά μας* κ.ά.].

Κομβικό είναι το θέμα της συνοχής στη διάρθρωση του δοκιμίου (**Διασφάλιση της συνοχής του κειμένου**): συνοχή περιεχομένου ή συνεκτικότητα (coherence) και συνοχή μορφής (cohesion). Αυτή εξασφαλίζεται μέσω αντωνυμιών και μέσω μεταβατικών εκφράσεων. Οι πιο συνηθισμένες μεταβάσεις γίνονται με συνδέσμους συμπλεκτικούς, αντιθετικούς, διαζευκτικούς κτλ. (πρβλ. στο κείμενο την επανειλημμένη χρήση του *αλλά* και του *και*, για τη σύνδεση των επιχειρημάτων).

Μετά από αυτή την ανάλυση, ο/η εκπαιδευτικός μπορεί να ζητήσει από τους μαθητές, εκμεταλλευόμενοι τα όσα αναγράφηκαν στον πίνακα κατά τον καταιγισμό ιδεών, να γράψουν το δικό τους δοκίμιο πάνω στον καταναλωτισμό του σύγχρονου ανθρώπου (συσχετίζοντάς τον ίσως με τη φτώχεια που καταδυναστεύει ένα μεγάλο τμήμα των κατοίκων του πλανήτη) ή να αναπτύξουν κάποιο άλλο θέμα, αφού μελετήσουν δοκίμια με παρεμφερές θέμα και εξαγάγουν τα βασικά επιχειρήματα που παρουσιάζονται εκεί (**Χρήση πηγών**). Ιδιαίτερη προσοχή κάθε φορά πρέπει να αποδίδεται στην εφαρμογή της στρατηγικής του σχεδιασμού της δομής του κειμένου (**Σχεδιασμός της δομής του κειμένου**).