

Οι άνθρωποι στις μέρες μας ζουν περισσότερο από ποτέ και οι γυναίκες στατιστικά ζουν περισσότερο από τους άνδρες. Τη δεκαετία του '90 ήταν της μόδας οι νεοφιλόσοφοι να προβληματίζονται με την προοπτική της «γκρίζας αυγής», όπως οι ίδιοι ονόμασαν αυτήν τη νέα πολιτισμική περίοδο, κατά την οποία η μακροζωία θα άλλαζε τον ρυθμό του πολιτισμού. Στο μόνο που έπεσαν έξω ήταν η χρονική παράμετρος: ενώ την περίμεναν να ανατείλει αργότερα στον 21^ο αιώνα, ο ήλιος αυτής της αυγής **ανέτειλε** πολύ νωρίτερα. Σάρωσε, λοιπόν, υπολογισμούς, παραδόσεις, όρια και ταμεία συντάξεων. Αν δεν το έχετε καταλάβει, βρισκόμαστε στην καρδιά μιας εποχής, στην οποία οι άνθρωποι **αρνούνται** να γεράσουν!

Έτσι, η επιστήμη κατάφερε τελικά να δημιουργήσει περίπου το πλάσμα που κατέστρεψε τον Δόκτορα Φρανκενστάιν: ένα αγέραστο, πεισματάρικο, δυνατό ον που επιθυμεί να αναιρέσει τα όρια της φύσης. Χάρη στην εξελιγμένη τεχνολογία, αντίθετα από την περίπτωση του δημιουργήματος του Φρανκενστάιν, το ον αυτό, όσο γερνάει, γίνεται και καλύτερο ή έτσι τουλάχιστον μας λένε οι ειδικοί της διαφήμισης και της μακροζωίας που προωθούν τη γοητευτική, αλλά **ψεύτικη**, υπόσχεση: «θα ζήσεις για πάντα»!

Από στιγμές ξεχασμένες στις κοιλάδες του χρόνου, πολύ προτού υπάρξει γραφή, αυτή ήταν η πρώτη, μοναδική και επίμονη επιθυμία των θνητών: να ζήσουν για πάντα. Οι προϊστορικοί θνητοί εφηύραν τους αθάνατους θεούς, ενώ η ψευδαίσθηση της αθανασίας συνεπήρε κατά καιρούς τα μυαλά **σημαντικών** ανδρών και γυναικών, από τους Ρωμαίους αυτοκράτορες μέχρι τις πρωταγωνίστριες του Χόλιγουντ. Τι σημαίνει αυτό; Ότι όλα είναι θέμα φαντασίας. Η σύγχρονη βιομηχανία της ομορφιάς εκμεταλλεύεται τη διαχρονική επιθυμία για **αθάνατη** νεότητα και τη φαντασία: Θέλεις να ζήσεις για πάντα, λοιπόν; Μπορείς!

Επομένως, αν είσαι κάτω από 70 ετών και επιθυμείς αυτό το «για πάντα», πάνω απ' όλα χρειάζεσαι χρήμα. Αν το έχεις, αγόρασε ένα αεροπορικό εισιτήριο για την Αμερική και κλείσε δωμάτιο στη μεγαλύτερη, σύμφωνα με το περιοδικό *Time*, κλινική «διαχείρισης ηλικίας» στον κόσμο. Εκεί, αφού πρώτα σε εξετάσουν, θα φρεσκάρουν τον οργανισμό σου. Τα υπόλοιπα είναι θέμα αισθητικής!

Μ. Σκαφίδας, από τον ηλεκτρονικό περιοδικό τύπο (διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

A1. Με ποιους τρόπους, σύμφωνα με το κείμενο, εκδηλώνεται διαχρονικά η επιθυμία των ανθρώπων για μακροζωία; (60-80 λέξεις)

(μονάδες 15)

A2. Να δώσετε από έναν πλαγιότιτλο στην πρώτη παράγραφο (*Οι άνθρωποι... γεράσουν!*) και την τελευταία παράγραφο (*Επομένως,...αισθητικής!*) του κειμένου.

(μονάδες 10)

B1 .α. Να γράψετε ένα αντώνυμο για καθεμιά από τις λέξεις του κειμένου με την έντονη γραφή: *ανέτειλε, αρνούνται, ψεύτικη, σημαντικών, αθάνατη.*

(μονάδες 5)

B1.β. Να δημιουργήσετε μία πρόταση με καθεμιά από τις αντώνυμες λέξεις.

(μονάδες 5)

B2. Να επισημάνετε στο κείμενο τρία παραδείγματα μεταφορικής/συνυποδηλωτικής χρήσης της γλώσσας.

(μονάδες 15)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A1. Σύμφωνα με το κείμενο οι άνθρωποι επιζητούσαν την μακροζωία από καταβολής κόσμου. Γι' αυτό οι προϊστορικοί θνητοί εφηύραν τους αθάνατους θεούς. Παράλληλα σημαντικές προσωπικότητες, από Ρωμαίους αυτοκράτορες μέχρι ηθοποιούς του Χόλυγουντ, κινήγησαν την ψευδαίσθηση της αθανασίας. Τέλος, οι άνθρωποι δημιούργησαν μια ολόκληρη βιομηχανία, αυτή της ομορφιάς, η οποία υπόσχεται αθανασία, εκμεταλλευόμενη την επιθυμία των ανθρώπων για αθάνατη νεότητα.

A2.

(1^η§) Η εμμονή της αιώνιας νεότητας στον 21ο αιώνα.

(4^η§) Κλινική «διαχείρισης ηλικίας».

B1.

α. έδυσε, αποδέχονται, αληθινή, ασήμαντων, θνητή

β. Ο ήλιος έδυσε στις 8.

Πολλοί αποδέχθηκαν την μείωση του μισθού.

Η αληθινή αγάπη σπανίζει στις μέρες μας.

Η θνητή φύση των ανθρώπων τους οδηγεί στο κινήγι της αθανασίας.

Να εστιάζεις πάντα στην ουσία των πραγμάτων και να υπερσκελίζεις τα ασήμαντα.

B2. "Στιγμές ξεχασμένες στην κοιλάδα του χρόνου"

"φρεσκάρουν τον οργανισμό σου"

"βρίσκομαι στην καρδιά μιας εποχής"

Οι άνθρωποι στις μέρες μας ζουν περισσότερο από ποτέ και οι γυναίκες στατιστικά ζουν περισσότερο από τους άνδρες. Τη δεκαετία του '90 ήταν της μόδας οι νεοφιλόσοφοι να προβληματίζονται με την προοπτική της «γκρίζας αυγής», όπως οι ίδιοι ονόμασαν αυτήν τη νέα πολιτισμική περίοδο, κατά την οποία η μακροζωία θα άλλαζε τον ρυθμό του πολιτισμού. Στο μόνο που έπεσαν έξω ήταν η χρονική παράμετρος: ενώ την περίμεναν να ανατείλει αργότερα στον 21^ο αιώνα, ο ήλιος αυτής της αυγής ανέτειλε πολύ νωρίτερα. Σάρωσε, λοιπόν, υπολογισμούς, παραδόσεις, όρια και ταμεία συντάξεων. Αν δεν το έχετε καταλάβει, βρισκόμαστε στην καρδιά μιας εποχής, στην οποία οι άνθρωποι αρνούνται να γεράσουν!

Έτσι, η επιστήμη **κατάφερε** τελικά να **δημιουργήσει** περίπου το πλάσμα που κατέστρεψε τον Δόκτορα Φρανκενστάιν: ένα αγέραστο, πεισματάρικο, δυνατό ον που επιθυμεί να αναιρέσει τα όρια της φύσης. Χάρη στην εξελιγμένη τεχνολογία, αντίθετα από την περίπτωση του δημιουργήματος του Φρανκενστάιν, το ον αυτό, όσο γερνάει, γίνεται και καλύτερο ή έτσι τουλάχιστον μας λένε οι ειδικοί της διαφήμισης και της μακροζωίας που προωθούν τη γοητευτική, αλλά **ψεύτικη**, υπόσχεση: «θα ζήσεις για πάντα»!

Από στιγμές ξεχασμένες στις κοιλάδες του χρόνου, πολύ προτού υπάρξει γραφή, αυτή ήταν η πρώτη, μοναδική και επίμονη επιθυμία των θνητών: να ζήσουν για πάντα. Οι προϊστορικοί θνητοί εφηύραν τους αθάνατους θεούς, ενώ η ψευδαίσθηση της αθανασίας συνεπήρε κατά καιρούς τα μυαλά **σημαντικών** ανδρών και γυναικών, από τους Ρωμαίους αυτοκράτορες μέχρι τις πρωταγωνίστριες του Χόλιγουντ. Τι σημαίνει αυτό; Ότι όλα είναι θέμα φαντασίας. Η σύγχρονη βιομηχανία της ομορφιάς εκμεταλλεύεται τη διαχρονική επιθυμία για αθάνατη νεότητα και τη φαντασία: Θέλεις να ζήσεις για πάντα, λοιπόν; Μπορείς!

Επομένως, αν είσαι κάτω από 70 ετών και **επιθυμείς** αυτό το «για πάντα», πάνω απ' όλα χρειάζεσαι χρήμα. Αν το έχεις, αγόρασε ένα αεροπορικό εισιτήριο για την Αμερική και κλείσε δωμάτιο στη μεγαλύτερη, σύμφωνα με το περιοδικό *Time*, κλινική «διαχείρισης ηλικίας» στον κόσμο. Εκεί, αφού πρώτα σε εξετάσουν, θα φρεσκάρουν τον οργανισμό σου. Τα υπόλοιπα είναι θέμα αισθητικής!

Μ. Σκαφίδας, από τον ηλεκτρονικό περιοδικό τύπο (διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

A1. Με ποιους τρόπους, σύμφωνα με το κείμενο, εκμεταλλεύεται η σύγχρονη βιομηχανία της ομορφιάς την επιθυμία των ανθρώπων για μακροζωία; (60-80 λέξεις)

(μονάδες 15)

A2. Να δώσετε από έναν πλαγιότιτλο στην πρώτη παράγραφο (*Οι άνθρωποι...γεράσουν!*) και την τρίτη παράγραφο (*Από στιγμές...Μπορείς!*) του κειμένου.

(μονάδες 10)

B1 .α. Να γράψετε μία συνώνυμη λέξη για καθεμιά από τις λέξεις του κειμένου με την **έντονη γραφή**, με βάση τη σημασία τους στο κείμενο: **κατάφερε, δημιουργήσει, ψεύτικη, σημαντικών, επιθυμείς.**

(μονάδες 5)

B1.β. Να δημιουργήσετε μία πρόταση για καθεμιά από τις συνώνυμες λέξεις.

(μονάδες 5)

B2.α. Για ποιους λόγους ο συγγραφέας χρησιμοποιεί το β' ενικό πρόσωπο στην τελευ-ταία παράγραφο (*Επομένως,...αισθητικής!*) του κειμένου;

(μονάδες 10)

B2.β. Τι δηλώνει, κατά την άποψή σας, ο συγγραφέας με τη χρήση του θαυμαστικού στην τελευταία παράγραφο (*Αν είσαι...αισθητικής!*) του κειμένου;

(μονάδες 5)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A1. Η σύγχρονη βιομηχανία εκμεταλλεύεται με πολλούς τρόπους την επιθυμία των ανθρώπων να ζήσουν για πάντα. Κατάφερε να δημιουργήσει ένα αγέραστο και δυνατό όν που φαίνεται να αψηφά τους νόμους της φύσης. Επιπλέον μέσω της βιομηχανίας της διαφήμισης, προωθείται η γοητευτική, αλλά ψεύτικη υπόσχεση της αιωνίας ζωής με μοναδικό αντάλλαγμα να διαθέτει ο υπονήφιος χρήμα. Τέλος, η βιομηχανία εκμεταλλεύεται τη φαντασία του ανθρώπου για να του πουλήσει την αθανασία ακόμη και στην ηλικία των 77 ετών.

A2.

1η§: Η αντιμετώπιση του γήρατος.

3η§: Η αξιοποίηση της φαντασίας από τη βιομηχανία ομορφιάς.

B1.

α. πέτυχε, φτιάζει, απατηλή, σπουδαίων, θέλεις

β. Δεν πέτυχε το στόχο που είχε θέσει στις πανελλαδικές εξετάσεις.

Πήγαινε να φτιάξει το αυτοκίνητο γιατί παρουσιάζει πρόβλημα κατά την οδήγηση.

Πολλές φορές οι διαφημίσεις βασίζονται σε απατηλές υποσχέσεις.

Πολλοί σπουδαίοι άντρες πέθαναν στο πεδίο της μάχης.

Δεν ξέρει τι θέλει ώρες-ώρες.

B2.

α. Για να προσδώσει αμεσότητα-οικειότητα και να καταστήσει το μήνυμα πιο σαφές.

β. θαυμασμό- ειρωνεία.

Οι άνθρωποι στις μέρες μας ζουν περισσότερο από ποτέ και οι γυναίκες στατιστικά ζουν περισσότερο από τους άνδρες. Τη δεκαετία του '90 ήταν της μόδας οι νεοφιλόσοφοι να προβληματίζονται με την προοπτική της «γκρίζας αυγής», όπως οι ίδιοι ονόμασαν αυτήν τη νέα πολιτισμική περίοδο, κατά την οποία η μακροζωία θα άλλαζε τον ρυθμό του πολιτισμού. Στο μόνο που έπεσαν έξω ήταν η χρονική παράμετρος: ενώ την περίμεναν να ανατείλει αργότερα στον 21^ο αιώνα, ο ήλιος αυτής της αυγής ανέτειλε πολύ νωρίτερα. Σάρωσε, λοιπόν, υπολογισμούς, παραδόσεις, όρια και ταμεία συντάξεων. Αν δεν το έχετε καταλάβει, βρισκόμαστε στην καρδιά μιας εποχής, στην οποία οι άνθρωποι αρνούνται να γεράσουν!

Έτσι, η επιστήμη κατάφερε τελικά να δημιουργήσει περίπου το πλάσμα που κατέστρεψε τον Δόκτορα Φρανκενστάιν: ένα αγέραστο, πεισματάρικο, δυνατό ον που επιθυμεί να αναιρέσει τα όρια της φύσης. Χάρη στην **εξελιγμένη τεχνολογία**, αντίθετα από την περίπτωση του δημιουργήματος του Φρανκενστάιν, το ον αυτό, όσο γερνάει, γίνεται και καλύτερο ή έτσι τουλάχιστον μας λένε οι **ειδικοί** της διαφήμισης και της μακροζωίας που **προωθούν** τη γοητευτική, αλλά ψεύτικη, υπόσχεση: «θα ζήσεις για πάντα»!

Από στιγμές ξεχασμένες στις κοιλάδες του χρόνου, πολύ προτού υπάρξει γραφή, αυτή ήταν η πρώτη, μοναδική και επίμονη επιθυμία των θνητών: να ζήσουν για πάντα. Οι προϊστορικοί θνητοί εφηύραν τους αθάνατους θεούς, ενώ η ψευδαίσθηση της αθανασίας συνεπήρε κατά καιρούς τα μυαλά σημαντικών ανδρών και γυναικών, από τους Ρωμαίους αυτοκράτορες μέχρι τις πρωταγωνίστριες του Χόλιγουντ. Τι σημαίνει αυτό; Ότι όλα είναι θέμα φαντασίας. Η **σύγχρονη βιομηχανία της ομορφιάς** εκμεταλλεύεται τη διαχρονική επιθυμία για **αθάνατη** νεότητα και τη φαντασία: Θέλεις να ζήσεις για πάντα, λοιπόν; Μπορείς!

Επομένως, αν είσαι κάτω από 70 ετών και επιθυμείς αυτό το «για πάντα», πάνω απ' όλα χρειάζεσαι χρήμα. Αν το έχεις, αγόρασε ένα αεροπορικό εισιτήριο για την Αμερική και κλείσε δωμάτιο στη μεγαλύτερη, σύμφωνα με το περιοδικό *Time*, κλινική «διαχείρισης ηλικίας» στον κόσμο. Εκεί, αφού πρώτα σε εξετάσουν, θα φρεσκάρουν τον οργανισμό σου. Τα υπόλοιπα είναι θέμα αισθητικής!

Μ. Σκαφίδας, από τον ηλεκτρονικό περιοδικό τύπο (διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

A1. Ποιες δυνατότητες, σύμφωνα με το κείμενο, υπάρχουν σήμερα για την ικανοποίηση της επιθυμίας των ανθρώπων να παραμείνουν νέοι; (60-80 λέξεις)

(μονάδες 15)

A2. Να δώσετε από έναν πλαγιότιτλο στην πρώτη παράγραφο (*Οι άνθρωποι... γεράσουν!*) και την τελευταία παράγραφο (*Επομένως,...αισθητικής!*) του κειμένου.

(μονάδες 10)

B1. Να συντάξετε μία παράγραφο 50-60 λέξεων, χρησιμοποιώντας τις φράσεις/ λέξεις με **έντονη γραφή**, με βάση τη σημασία τους στο κείμενο: **εξελιγμένη τεχνολογία, ειδικοί, προωθούν, σύγχρονη βιομηχανία της ομορφιάς, αθάνατη νεότητα.**

(μονάδες 10)

B2. Να επισημάνετε σε ποιες από τις παρακάτω φράσεις του κειμένου η γλώσσα χρησιμοποιείται κυριολεκτικά/δηλωτικά και σε ποιες μεταφορικά/συνυποδηλωτικά:

1. «κοιλιάδες του χρόνου»
2. «αθάνατους θεούς»
3. «φυσική ενέργεια»

(μονάδες 15)

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A.1 Σύμφωνα με το κείμενο, η κάλυψη της επιθυμίας για αιώνια ζωή επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης των επιστημών, ενώ ταυτόχρονα η διαφήμιση συντηρεί την μάταια ελπίδα της «αιώνιας νεότητας». Παράλληλα η ανάπτυξη της βιομηχανίας καλλυντικών ειδών και προϊόντων περιποίησης δίνει την ψευδαίσθηση στους ανθρώπους ότι μπορούν να διατηρηθούν νέοι. Τέλος, η δημιουργία συγχρόνων κλινικών, που με τις υπηρεσίες τους προσφέρουν αναζωογονητικές λύσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, διατηρούν την αυταπάτη της αιώνιας νεότητας, όμως στην πραγματικότητα αυτό που προσφέρουν είναι κάποιες στιγμές χαλάρωσης και ευεξίας.

A.2 1^{ος} πλαγίοτιτλος : Η αύξηση της ανθρώπινης μακροβιότητας και οι επιπτώσεις της.

2^{ος} πλαγίοτιτλος : Η «πώληση» ελπίδας για παράταση της νεότητας από σύγχρονες κλινικές.

B.1 Ο πόθος των ανθρώπων για αιώνια νεότητα και αθανασία είναι προαιώνια. Στη σημερινή εποχή η **σύγχρονη βιομηχανία ομορφιάς** υπόσχεται **αθάνατη νεότητα** στους ανθρώπους στηριζόμενη στην **εξελιγμένη τεχνολογία** και στη μαζική παραγωγή προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς. Έτσι, χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και προβάλλοντας γνώμες πολλών **ειδικών**, **προωθούν** τα προϊόντα τους και θησαυρίζουν εκμεταλλευόμενοι την ανασφάλεια των ανθρώπων.

B.2 1. Η γλώσσα χρησιμοποιείται μεταφορικά/ συνυποδηλωτικά.
2. Η γλώσσα χρησιμοποιείται κυριολεκτικά /δηλωτικά.
3. Η γλώσσα χρησιμοποιείται κυριολεκτικά /δηλωτικά.