

2

Περίληπτική απόδοση επιχειρηματολογικών κειμένων

1. Γενικά

Η περίληψη ενός κειμένου είναι μία από τις απαιτητικότερες εργασίες στον χώρο της συγγραφής. Πρόκειται ουσιαστικά για μια μεταγραφή ενός ήδη διαμορφωμένου κειμένου, με την οποία συμπυκνώνονται οι νοηματικές και λεκτικές επιλογές του συγγραφέα του πρωτότυπου κειμένου.

Η περίληψη τα τελευταία χρόνια έχει εισαχθεί ως αντικείμενο διδασκαλίας και στην ελληνική εκπαίδευση, εξυπηρετώντας σημαντικούς εκπαιδευτικούς στόχους: οξύνει την ικανότητα των μαθητών να διαχειρίζονται και να επεξεργάζονται τις πληροφορίες, διακρίνοντας τις κύριες από τις δευτερεύουσες, αναπτύσσει την ακρίβεια και τη λιτότητα στη γλωσσική έκφραση, εμπλουτίζει την αναγνωστική τους ικανότητα κτλ.

Στο βιβλίο αυτό θα ασχοληθούμε μόνο με την περίληπτική απόδοση επιχειρηματολογικών κειμένων, αφού μόνο αυτά θα απασχολούν τους μαθητές από την Γ΄ Γυμνασίου μέχρι και την Γ΄ Λυκείου.

2. Προβλήματα στην περίληψη

2.1. Η έκταση της περίληψης

Το μέγεθος της περίληψης εξαρτάται τόσο από το μέγεθος του πρωτότυπου κειμένου όσο και από τον σκοπό που υπηρετεί η συγγραφή της. Υπάρχουν λοιπόν δύο ειδών περιλήψεις ως προς την έκτασή τους:

α. Συνοπτικές: Περιλαμβάνουν μόνο τα βασικά θέματα του πρωτότυπου κειμένου και χρησιμεύουν σε μία πρώτη γνωριμία του αναγνώστη με το κείμενο αυτό.

β. Εκτεταμένες: Περιέχουν και αρκετές λεπτομέρειες του αρχικού κειμένου κι έτσι μπορούν να προσφέρουν στον αναγνώστη μία πλήρη εικόνα του.

Στη σχολική πρακτική η έκταση της περίληψης είναι προκαθορισμένη από τον εκπαιδευτικό συνήθως στο 1/3 της έκτασης του αρχικού κειμένου.

2.2. Το περιεχόμενο της περίληψης

Ο τρόπος απόδοσης του περιεχομένου του πρωτότυπου κειμένου στην περίληψη εξαρτάται από το είδος της περίληψης που επιλέγουμε. Υπάρχουν λοιπόν τρία είδη περιλήψεων σε σχέση με την απόσταση της περίληψης από το περιεχόμενο του πρωτότυπου κειμένου:

- α. Απλές:** Ο συντάκτης απλώς απαλείφει τις λιγότερο σημαντικές λεπτομέρειες και ξαναγράφει, ακόμα και με την ίδια διατύπωση, τις υπόλοιπες.
- β. Πληροφοριακές:** Ο συντάκτης αποδίδει περιληπτικά τις απόψεις που περιέχονται στο πρωτότυπο κείμενο, αποφεύγοντας την επανάληψη αυτούσιων φράσεων του, και περιγράφει τις προθέσεις του συγγραφέα (π.χ. «Στη συνέχεια ο συγγραφέας επιχειρεί να ερμηνεύσει το φαινόμενο αυτό...»).
- γ. Αξιολογικές:** Ο συντάκτης προσθέτει προσωπικά σχόλια και αξιολογικές κρίσεις στο αρχικό κείμενο (π.χ. «Ο συγγραφέας ορθά σημειώνει πως...»).

Το είδος της περίληψης που ζητείται συνήθως στην εκπαίδευση είναι η περιγραφική, δηλαδή μία περίληψη στην οποία δεν επαναλαμβάνονται αυτούσιες οι φράσεις του πρωτότυπου κειμένου ούτε αξιολογούνται οι απόψεις που περιέχονται σε αυτό.

2.3. Η μορφή της περίληψης

Σε μία περίληψη ο συντάκτης μπορεί να ταυτιστεί με τον συγγραφέα του πρωτότυπου κειμένου ή να διαφοροποιηθεί από αυτόν. Το τι από τα δύο θα επιλέξει θα εξαρτηθεί για μία ακόμη φορά από το είδος της περίληψης που θα του ζητηθεί να συντάξει:

- α. Χωρίς επικοινωνιακό πλαίσιο:** Η άσκηση ζητά μία απλή πύκνωση του πρωτότυπου κειμένου με μια διατύπωση που μπορεί να έχει, για παράδειγμα, την εξής μορφή: «Να αποδοθεί περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου σε 100 έως 120 λέξεις». Στην περίπτωση αυτή ο συντάκτης της περίληψης μπορεί είτε να ταυτιστεί (π.χ. «Το περιβάλλον σήμερα μολύνεται») είτε να διαφοροποιηθεί από τον συγγραφέα του πρωτότυπου κειμένου (π.χ. «Στο κείμενο αυτό ο συγγραφέας αναφέρεται στη μόλυνση του περιβάλλοντος»).
- β. Με επικοινωνιακό πλαίσιο:** Η άσκηση ζητά την παρουσίαση του περιεχομένου του πρωτότυπου κειμένου σε τρίτους (π.χ.: «Να ενημερώσεις με λίγα λόγια τους συμμαθητές σου για το περιεχόμενο του κειμένου που διάβασες»). Στην περίπτωση αυτή δεν είναι επιτρεπτή η ταύτιση με τον συγγραφέα του πρωτότυπου κειμένου, αφού ζητείται η παρουσίαση ενός κειμένου που κάποιος άλλος έχει γράψει (π.χ. «Σε κείμενο που δημοσίευσε στον ημερήσιο τύπο, ο Χ.Δ. αναφερόνταν στη μόλυνση του περιβάλλοντος»).

3. Η σύνταξη της περίληψης

Η περιληπτική απόδοση των επιχειρηματολογικών κειμένων μπορεί να βασιστεί πάνω στο ιδιαίτερο δομικό χαρακτηριστικό των κειμένων αυτών, δηλαδή στην ύπαρξη επιχειρημάτων. Επειδή όμως οι συγγραφείς κατατάσσουν τα επιμέρους τους επιχειρήματα σε παραγράφους, η περιληπτική απόδοση των κειμένων αυτών μπορεί να βασιστεί τελικά στην επεξεργασία τους ανά παρágrafo.

ΦΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

1	Προσεκτική ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου
2	Εντοπισμός του θεματικού πυρήνα του κειμένου (συνήθως από τον πρόλογο)
3	Εντοπισμός των δομικών συστατικών (θεματικές περιόδοι και κύριες λεπτομέρειες) των παραγράφων του κύριου μέρους
4	Εντοπισμός συμπεράσματος στον επίλογο
5	Επεξεργασία παραγράφων: απαλοιφή και γενίκευση
6	Εντοπισμός νοηματικής σχέσης παραγράφων
7	Συγγραφή της περίληψης: α. Θεματική περίοδος: Θέμα του κειμένου. β. Λεπτομέρειες: 1η βασική → πλαγιότιτλος 1ης παραγράφου του κύριου μέρους (βοηθητικές λεπτομέρειες: οι βασικές λεπτομέρειες της παραγράφου), 2η βασική → πλαγιότιτλος 2ης παραγράφου του κύριου μέρους (βοηθητικές λεπτομέρειες: οι βασικές λεπτομέρειες της παραγράφου) κτλ.
8	Έλεγχος του κειμένου

■ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

- ▶ Ας προσπαθήσουμε να εφαρμόσουμε τις φάσεις περιληπτικής εργασίας στο διασκευασμένο κείμενο του Ι.Ν. Μπασκόζου με τίτλο «Το δικαίωμα στην κατανάλωση» (*Οικονομικός Ταχυδρόμος*, 09.02.2002).

1. Ανάγνωση του κειμένου

Όταν τη δεκαετία του '70 ο διάσημος σημειολόγος Ουμπέρτο Έκο βρέθηκε σ' ένα συνέδριο έχοντας μαζί του μια εκατοντάδα κόμικς με ήρωα τον Σούπερμαν, με σκοπό να μιλήσει για τα mass media και την καταναλωτική κουλτούρα, τον κοίταζαν σαν ένα περίεργο είδος μελε-

τητή. Ο ίδιος διαπίστωσε με έκπληξη ότι μέχρι το τέλος του συνεδρίου τα τεύχη των κόμικς είχαν όλα εξαφανιστεί, καθώς κάθε σύνεδρος θεώρησε επιτακτικό να «μελετήσει» επισταμένως το «σώμα του κακού». Όταν αργότερα ο Έκο έγραψε το πρώτο του άρθρο για τους «Κήνσορες και τους Θεράποντες», δηλαδή τους απολογητές και επικριτές της μαζικής κουλτούρας, έπεσαν πάνω του όλοι οι σοβαροί διανοούμενοι να τον κατασπαράξουν. «Μα είναι δυνατόν» έλεγαν «να μελετάμε τη μαζική κατανάλωση! Ε, όχι και ο Σούπερμαν αγκαλιά με τον Καντ!». Πέρασαν χρόνια, ο μαζικός πολιτισμός είναι πλέον ένα συνηθισμένο φαινόμενο και δεκάδες μελέτες έχουν γραφεί γι' αυτόν. Παρ' όλα αυτά, η μαζική κατανάλωση παραμένει ακόμα ένα μελετητικό ταμπού.

Βέβαια, ο καταναλωτισμός σήμερα ως έννοια έχει αλλάξει σημαντικά. Σήμερα οι άνθρωποι αναφέρονται ως καταναλωτές σε ένα ευρύτατο πεδίο δραστηριοτήτων: οι επισκέπτες των μουσείων, το θεατρικό κοινό, τα πλήθη στα γήπεδα, οι τηλεθεατές αποκαλούνται καταναλωτές αυτών των δραστηριοτήτων. Αντίστοιχα, οι φοιτητές, οι ασθενείς των νοσοκομείων, οι φορολογούμενοι, αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο που προστατεύεται απ' την αστυνομία προληπτικά, αναφέρονται ως καταναλωτές των υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας, κοινωνικών υποδομών και ασφάλειας.

Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι ελεύθερος ο καταναλωτής να καταναλώνει και με βάση ποια κριτήρια, χωρίς να άγεται και να φέρεται απ' τους παραγωγούς, τους ανθρώπους του μάρκετιγκ και της διαφήμισης. Σήμερα η διαφήμιση και το μάρκετιγκ είναι υποχρεωμένα να λαμβάνουν υπόψη τους τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Το σημερινό οικονομικό σύστημα έχει προσανατολίσει τις προτεραιότητές του απ' τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το καταναλωτικό κοινό πλέον είναι πολύ απαιτητικό, γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του και εν πολλοίς αποφεύγει τα τυποποιημένα προϊόντα. Στις δυτικές κοινωνίες οι κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές, αλλά και το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και γενικών γνώσεων, έχουν δημιουργήσει κριτήρια που δύναται ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί.

Βέβαια υπάρχει και η αντίθετη γνώμη, όσων υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση στην πραγματικότητα αποπολιτικοποιεί την κοινωνία, ότι οι καταναλωτές εκκινούν απ' τη διάθεση να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους στη βάση της απόκτησης υλικών αγαθών, καθώς κι ότι τα άτομα γίνονται εγωιστικά και αυτιστικά, ενώ αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ένταξη και ταυτότητα αποκλειστικά ως συνάρτηση του καταναλωτικού φαίνεσθαι. Πολλοί μάλιστα αριστεροί επικριτές της καταναλωτικής κουλτούρας πιστεύουν ότι πρόκειται για «συνωμοσία» εις βάρος της πολιτικοποίησης του ατόμου με σκοπό την υποδούλωση της σκέψης και της δράσης του. Οι απολαύσεις κατ' αυτούς δεν είναι παρά «ναρκωτικά». Ζούμε βέβαια σε καθεστώς «μαζικής πολιτιστικής

δημοκρατίας», όπως τη χαρακτήριζε ο Παναγιώτης Κονδύλης, αλλά οι συντηρητικές αυτές απόψεις δεν μπορούν να απαντήσουν στις σύγχρονες έννοιες κατανάλωσης που διέπουν τις δυτικές κοινωνίες. Για παράδειγμα, πώς θα ερμηνεύσουν την έννοια «καταναλώνω υπηρεσίες διαδικτύου», «καταναλώνω πολιτιστικές πληροφορίες», «καταναλώνω κοινωνικές υπηρεσίες»;

Το ζητούμενο λοιπόν σήμερα είναι η διαμόρφωση συνειδητοποιημένων καταναλωτών, ανθρώπων των οποίων η ικανότητα υπερβαίνει κατά πολύ την προσεκτική εξέταση της ημερομηνίας λήξης του προϊόντος. Ο συνειδητός καταναλωτής πρέπει να είναι σε θέση όχι μόνο να αποκρυπτογραφεί το νόημα των αγαθών που καταναλώνει, αλλά και να υπαγορεύει τις δικές του προτεραιότητες και απαιτήσεις στη σύλληψη και στην υλοποίηση των υπηρεσιών και αγαθών που προτίθεται να καταναλώσει. Πρόκειται για διαδικασία που άπτεται της άσκησης συλλογικών και ατομικών δικαιωμάτων. Στην πράξη χρειάζεται η εκπαίδευση του συνειδητού καταναλωτή, όχι μόνο στο σχολείο, αλλά και κατά τη διάρκεια της ζωής του, μέσω θεσμών και μηχανισμών ικανών να διασφαλίσουν τις μέγιστες ευκαιρίες.

2. **Εντοπισμός του θεματικού πυρήνα:** «ο μαζικός πολιτισμός είναι πλέον ένα συνηθισμένο φαινόμενο».
3. **Εντοπισμός δομικών συστατικών των παραγράφων του κύριου μέρους:** Οι θεματικές περιόδους είναι τυπωμένες με έντονα γράμματα και οι κύριες λεπτομέρειες είναι υπογραμμισμένες.

Βέβαια, ο καταναλωτισμός σήμερα ως έννοια έχει αλλάξει σημαντικά. Σήμερα οι άνθρωποι αναφέρονται ως καταναλωτές σε ένα ευρύτατο πεδίο δραστηριοτήτων: οι επισκέπτες των μουσείων, το θεατρικό κοινό, τα πλήθη στα γήπεδα, οι τηλεθεατές αποκαλούνται καταναλωτές αυτών των δραστηριοτήτων. Αντίστοιχα, οι φοιτητές, οι ασθενείς των νοσοκομείων, οι φορολογούμενοι, αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο που προστατεύεται απ' την αστυνομία προληπτικά, αναφέρονται ως καταναλωτές των υπηρεσιών εκπαίδευσης, υγείας, κοινωνικών υποδομών και ασφάλειας.

Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι ελεύθερος ο καταναλωτής να καταναλώνει και με βάση ποια κριτήρια, χωρίς να άγεται και να φέρεται απ' τους παραγωγούς, τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Σήμερα η διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένα να λαμβάνουν υπόψη τους τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Το σημερινό οικονομικό σύστημα έχει προσανατολίσει τις προτεραιότητές του απ' τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το καταναλωτικό

κοινό πλέον είναι πολύ απαιτητικό, γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του και εν πολλοίς αποφεύγει τα τυποποιημένα προϊόντα. Στις δυτικές κοινωνίες οι κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές, αλλά και το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και γενικών γνώσεων, έχουν δημιουργήσει κριτήρια που δύναται ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί.

Βέβαια υπάρχει και η αντίθετη γνώμη. Κάποιοι δηλαδή υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση στην πραγματικότητα αποπολιτικοποιεί την κοινωνία, ότι οι καταναλωτές εκκινούν απ' τη διάθεση να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους στη βάση της απόκτησης υλικών αγαθών, καθώς κι ότι τα άτομα γίνονται εγωιστικά και αυτιστικά, ενώ αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ένταξη και ταυτότητα αποκλειστικά ως συνάρτηση του καταναλωτικού φαίνεσθαι. Πολλοί μάλιστα αριστεροί επικριτές της καταναλωτικής κουλτούρας πιστεύουν ότι πρόκειται για «συνωμοσία» εις βάρος της πολιτικοποίησης του ατόμου με σκοπό την υποδούλωση της σκέψης και της δράσης του. Οι απολαύσεις κατ' αυτούς δεν είναι παρά «ναρκωτικά». Ζούμε βέβαια σε καθεστώς «μαζικής πολιτιστικής δημοκρατίας», όπως τη χαρακτήριζε ο Παναγιώτης Κονδύλης, αλλά οι συντηρητικές αυτές απόψεις δεν μπορούν να απαντήσουν στις σύγχρονες έννοιες κατανάλωσης που διέπουν τις δυτικές κοινωνίες. Για παράδειγμα, πώς θα ερμηνεύσουν την έννοια «καταναλώνω υπηρεσίες διαδικτύου», «καταναλώνω πολιτιστικές πληροφορίες», «καταναλώνω κοινωνικές υπηρεσίες»;

4. **Εντοπισμός συμπεράσματος στον επίλογο:** «Στην πράξη χρειάζεται η εκπαίδευση του συνειδητού καταναλωτή, όχι μόνο στο σχολείο, αλλά και κατά τη διάρκεια της ζωής του, μέσω θεσμών και μηχανισμών ικανών να διασφαλίσουν τις μέγιστες ευκαιρίες».
5. **Επεξεργασία δομικών συστατικών των παραγράφων του κύριου μέρους**
 - 1η παράγραφος: α. Θεματική περίοδος → η έννοια του καταναλωτισμού έχει μεταβληθεί. β. Κύριες λεπτομέρειες → ο καταναλωτισμός αναφέρεται σήμερα σε πλήθος δραστηριοτήτων.
 - 2η παράγραφος: α. Θεματική περίοδος → ο καταναλωτής σήμερα είναι ελεύθερος να καταναλώνει. β. Κύριες λεπτομέρειες → οι καταναλωτές είναι πλέον συνειδητοποιημένοι.
 - 3η παράγραφος: α. Θεματική περίοδος → υπάρχουν κάποιοι που διαφωνούν. β. Κύριες λεπτομέρειες: (1) → ο καταναλωτισμός αλλοτριώνει το άτομο ως προσωπικότητα, αλλά και ως κοινωνικό ον. (2) → οι απόψεις αυτές θεωρούνται από τον συγγραφέα οπισθοδρομικές.

6. Εντοπισμός νοηματικής σχέσης παραγράφων κύριου μέρους

1η → 2η παράγραφος κύριου μέρους: αποτέλεσμα (π.χ. έτσι).

2η → 3η παράγραφος κύριου μέρους: αντίζευξη (π.χ. ωστόσο).

7. Συγγραφή της περίληψης

1η εκδοχή: Να αποδοθεί περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου σε 70 έως 90 λέξεις.

Η καταναλωτισμός σήμερα είναι κυρίαρχη ιδεολογία. Σήμερα βέβαια η έννοιά του έχει μεταβληθεί, αφού αναφέρεται πλέον σε ένα μεγάλο πλήθος δραστηριοτήτων. Έτσι, ο καταναλωτής είναι ελεύθερος να επιλέγει, καθώς είναι συνειδητοποιημένος. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι που διαφωνούν, θεωρώντας πως ο καταναλωτισμός αλλοτριώνει το άτομο ως προσωπικότητα, αλλά και ως κοινωνικό ον, οι απόψεις τους όμως κρίνονται από τον συγγραφέα ως συντηρητικές. Συμπερασματικά, αυτό που χρειάζεται σήμερα είναι η δημιουργία συνειδητοποιημένων καταναλωτών μέσω τής διά βίου εκπαίδευσης.

2η εκδοχή: Στο πλαίσιο του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας αναλαμβάνεις να παρουσιάσεις συνοπτικά στους συμμαθητές σου το περιεχόμενο του κειμένου του Ι.Ν. Μποσκόζου. Η παρουσίασή σου να κυμαίνεται, σε γραπτό λόγο, από 90 έως 100 λέξεις.

Αγαπητοί συμμαθητές,

Σε κείμενο που δημοσίευσε στον *Οικονομικό Ταχυδρόμο*, ο Ι.Ν. Μποσκόζος αναφέρεται στον καταναλωτισμό. Αρχικά παρατηρεί πως η έννοια του καταναλωτισμού σήμερα έχει μεταβληθεί, καθώς αναφέρεται σε ένα μεγάλο πλήθος δραστηριοτήτων. Έτσι, ο καταναλωτής είναι ελεύθερος να επιλέγει, καθώς είναι συνειδητοποιημένος. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι που διαφωνούν, θεωρώντας πως ο καταναλωτισμός αλλοτριώνει το άτομο ως προσωπικότητα, αλλά και ως κοινωνικό ον, οι απόψεις τους όμως κρίνονται από τον συγγραφέα ως συντηρητικές. Ο συγγραφέας, καταλήγοντας, συμπεραίνει πως αυτό που χρειάζεται σήμερα είναι η δημιουργία συνειδητοποιημένων καταναλωτών μέσω τής διά βίου εκπαίδευσης.

Ευχαριστώ για την προσοχή σας

8. Έλεγχος: Ξαναδιαβάζουμε την περίληψη, δίνοντας έμφαση στην άρτια χρήση του λόγου.

■ ΑΣΚΗΣΕΙΣ

α. Να αποδώσεις περιληπτικά το περιεχόμενο του κειμένου που ακολουθεί (Αντώνης Μακροδημήτρης, «Το περιβάλλον και η βιώσιμη ανάπτυξη» *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 24/12/2000) σε 100 έως 120 λέξεις.

Ανέκαθεν η οικονομική δράση του ανθρώπου ήταν μια δράση μέσα στη φύση και πάνω στη φύση. Αν στην πρώτη φάση της ιστορικής εξέλιξης των σχέσεων του ανθρώπου με αυτήν το κυρίαρχο γνώρισμα στάθηκε η εξάρτηση του ανθρώπου από τις δυνάμεις της φύσης και του περιβάλλοντος, στη δεύτερη και πιο πρόσφατη φάση, και μάλιστα από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά, η σχέση μεταβάλλεται και το κυρίαρχο γνώρισμα γίνεται πλέον η υποταγή της φύσης στον άνθρωπο. Έτσι, ενώ αρχικά και επί μακρόν έκτοτε η φυσική τάξη φάνηκε να επιβάλλεται στον άνθρωπο, στη συνέχεια και ιδίως τα τελευταία 200 περίπου χρόνια η ανθρώπινη τάξη (ή αταξία) επιβλήθηκε πάνω στη φύση και στο περιβάλλον.

Ειδικότερα, η τεράστια μετάλλαξη που συντελέστηκε με την είσοδο του ανθρώπου στο δεύτερο κύμα της εξέλιξης της κοινωνικής και της οικονομικής ζωής από την αγροτική (*agraria*) στη βιομηχανική περίοδο (*industria*) είχε ως συνέπεια την εντονότερη παρά ποτέ ανθρωπογενή παρέμβαση και εκμετάλλευση του φυσικού κόσμου. Αποτέλεσε κοινό τόπο καθ' όλη αυτή την περίοδο η ιδέα ότι ο «πλούτος των εθνών» απορρέει από την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των βασικών συντελεστών της παραγωγής (φυσικό περιβάλλον, εργασία, εργοδοσία-κεφάλαιο).

Εκείνο που ακολούθησε την επισήμανση αυτή δεν ήταν η ανάσχεση αλλά η ακόμη μεγαλύτερη, η ραγδαία επιτάχυνση των ρυθμών της οικονομικής μεγέθυνσης και ανάπτυξης, ιδίως στον βιομηχανικό και στον μεταβιομηχανικό τομέα της παραγωγής, αρχικά στον Πρώτο, κατόπιν στον Δεύτερο και αργότερα ακόμη και στον Τρίτο Κόσμο. Η συνέπεια ήταν να εκτιναχθεί ο πληθυσμός της Γης από το 1 δισ. πριν από 150 περίπου χρόνια στα 6 δισ. στο τέλος του 20ού αιώνα, ενώ ταυτόχρονα η άγρια εκμετάλλευση των συντελεστών του φυσικού περιβάλλοντος έχει οδηγήσει σε μια δύσκολα αντιμετωπίσιμη οικολογική κρίση. Εμφανείς όψεις αυτής της κρίσης αποτελούν, μεταξύ άλλων, φαινόμενα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη ως αποτέλεσμα της ανθρώπινης δράσης, η εξάντληση των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η σπάνις πρώτων υλών όπως το νερό, η αποψίλωση των δασών, η διόγκωση των απορριμμάτων και των αποβλήτων, η ερημοποίηση της υπαίθρου, η χρήση ρυπογόνων πυρηνικών μέσων (ενίστε και όπλων).

Παρ' όλα αυτά, η εκμετάλλευση του ανθρώπου από τον άνθρωπο δεν έχει ακόμη μειωθεί, αλλά ίσως και να έχει ενταθεί, όπως τουλάχιστον προκύπτει από το γεγονός ότι η διάκριση πλουσίων και φτωχών παραμένει τόσο μεταξύ των κρατών (σύμφωνα με έρευνα της αρμόδιας επιτροπής του ΟΗΕ για τη φτώχεια, το 25% του πληθυσμού της Γης καταναλώνει το 75% της ενέργειας) όσο και μεταξύ των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων στο εσωτερικό πεδίο τόσο των πλουσίων όσο και των φτωχών χωρών. Κοντολογίς, το κυρίαρχο υπόδειγμα ανά-

πτυξης φαίνεται να έχει πλέον αν όχι ξεπεράσει τουλάχιστον αγγίξει προ πολλού τα όρια ανοχής και αντοχής του φυσικού περιβάλλοντος. Φαίνεται έτσι ότι η αρχικά θετική συνάρτηση μεταξύ της ανάπτυξης και του περιβάλλοντος τείνει να μετατραπεί σε αρνητική και αντιφατική, εφόσον πλέον η ανάπτυξη υποβαθμίζει το περιβάλλον, πράγμα που με τη σειρά του υπονομεύει τις προοπτικές τής περαιτέρω ανάπτυξης και ευημερίας. Η διπλή αρνητική ανάδραση του κυκλώματος της ανάπτυξης και του περιβάλλοντος οδηγεί στην κρίση της ανάπτυξης, εφόσον προξενεί συνέπειες και επιπτώσεις στο περιβάλλον που δεν είναι σε θέση να ελέγξει και άρα να διασφαλίσει τις προοπτικές τής περαιτέρω ανάπτυξης.

Λύση στο πρόβλημα μπορεί να αποτελέσει η «βιώσιμη ανάπτυξη» (sustainable development). Πρόκειται για μια ιδέα που κωδικοποιήθηκε το 1987 από την αρμόδια Διεθνή Επιτροπή και στοχεύει ακριβώς να διορθώσει την αρνητική ανάδραση αποκαθιστώντας μια θετική σχέση μεταξύ ανάπτυξης και περιβάλλοντος μέσω του περιορισμού των ανεπιθύμητων παρενεργειών της ανεξέλεγκτης ανάπτυξης. Στην περίπτωση αυτή η ανάπτυξη παρεμβαίνει στο περιβάλλον με τέτοιο τρόπο, ώστε να καθίσταται δυνατή η διατήρησή της και στο μέλλον. Άρα, βιώσιμη είναι η ανάπτυξη που επιτρέπει να ικανοποιούμε τις ανάγκες του παρόντος δίχως όμως να υποθηκεύουμε τις συνθήκες του μέλλοντος.

Το ερώτημα είναι βέβαια πώς μπορεί να γίνει αυτό τη στιγμή που όχι μόνο απουσιάζει ένα αποτελεσματικό εναλλακτικό υπόδειγμα αλλά και οι στοιχειώδεις θεσμοί και οι διαδικασίες για την αντιμετώπιση σε παγκόσμια κλίμακα ενός μη διαιρετού προβλήματος που καλείται να λύσει μια ανθρωπότητα. Συνάμα, δικαιολογημένα ίσως από τη δική τους σκοπιά, χώρες και κοινωνίες της ύστερης ανάπτυξης (μεταξύ αυτών και η δική μας) δεν φείδονται τρόπων και μέσων για την ταχύτερη και εκτενέστερη δυνατή ανάπτυξή τους με κάθε κόστος «εδώ και τώρα», με συνέπεια το περιβάλλον να εξακολουθεί να θυσιάζεται στον βωμό της οικονομικής μεγέθυνσης και της δημοφιλούς πολιτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης και ευημερίας.

β.

Ο Σύλλογος Γονέων και Κηδεμόνων διοργανώνει ημερίδα με θέμα τα γλυπτά του Παρθενώνα. Αναλαμβάνεις να παρουσιάσεις συνοπτικά στους παρισταμένους το περιεχόμενο του κειμένου που ακολουθεί (Μάριος Πλωρίτης, «Οι κάπηλοι των μαρμάρων», *ΤΟ ΒΗΜΑ*, 21/11/1999). Η παρουσίασή σου να κυμαίνεται, σε γραπτό λόγο, από 90 έως 110 λέξεις.

Μέσα της δεκαετίας του '60, κι είχαμε πρωτοβρεθεί, μια μικρή παρέα, στην πανέμορφη Καστοριά. Φυσικά, μια απ' τις πρώτες «επισκέψεις» μας ήταν στα ονομαστά αρχοντικά της. Το πιο μεγάλο ήταν ανοιχτό, κι ο φύλακας μας οδήγησε στο δεύτερο πάτωμα, να θαυμάσουμε τον μεγάλο «οντά» με τους ζωγραφισμένους τοίχους του, έργο ανώνυμου αλλά έξοχου λαϊκού τεχνίτη. Όταν τελειώσαμε, καθώς κατέβαινα πρώτος, πρόσεξα πως η πόρτα του πρώτου πατώματος ήταν μισάνοιχτη. «Τι είναι εδώ;» ρώτησα τον φύλακα. «Εδώ μένουμε εμείς με τη φαμίλια μου». «Μπορούμε να μπούμε;» Ξαναρώτησα, για να δούμε

κι άλλα ζωγραφήματα. «Αμέ» έκανε πρόθυμα. Άνοιξα την πόρτα και σταμάτησα. Οι τοίχοι ήταν κάτασπροι. «Αυτό το πάτωμα δεν ήταν ζωγραφισμένο;» είπα απορημένος. «Πώς, πώς!» απάντησε με καμάρι. «Αλλά το ασβεστώσαμε, γιατί παντρεύουμε τη θυγατέρα μας!» Ήταν σίγουρος πως το είχε κάνει «πο ωραίο» και πιο ταιριαστό με το νυφικό τής κανακάρισσάς του. Γιατί θυμήθηκα εκείνο το παλιό επεισόδιο; Μα επειδή το ίδιο, πάνω κάτω, έπαθαν τα μάρμαρα του Παρθενώνα, που «φιλοξενούνται» στο Βρετανικό Μουσείο για να γίνουν «πο ωραία», πιο ελκυστικά για τους τουρίστες. Και να 'ταν αυτό μόνο;

Πασίγνωστα πια είναι τα «πάθη» των μαρμάρων, οι αλλεπάλληλοι βανδαλισμοί, που έχουν υποστεί, 200 χρόνια τώρα, από διάφορους εντιμότατους, λόρδους και μη: τον ξεριζωτή τους, πρώτα πρώτα, απ' τον Παρθενώνα, τον λόρδο Thomas Bruce Elgin, που ο Μπάουρον, στο γνωστό ποίημά του «Η Κατάρα της Αθηνάς», τον αποκαλεί «ληστή και καταστροφέα χειρότερο απ' τους Τούρκους, τους Γότθους, τον Ηρόστρατο». Και οραματίζεται πως η Αθηνά καθαριέται εκείνον κι όλη τη γενιά του για την ιεροσυλία.

Φαίνεται, όμως, πως η κατάρα της θεάς έχει συμπαράσχει και τα ίδια τα θύματα, τα μάρμαρα. Χάρη στον Άγγλο ιστορικό William Saint-Clair, μαθεύτηκε τώρα *urbi et orbi* πως ο Έλγιν είχε άξιο συνεχιστή έναν άλλο λόρδο, τον Joseph Duneen. Ο οποίος, με το επιχειρηματικό-μεταπρατικό δαιμόνιό του, αποφάσισε να «εξωραΐσει» τα «παλιωμένα» μάρμαρα. Και, με τη συνωμοτική ευλογία της διεύθυνσης του Μουσείου, έβαλε εν κρυπτώ και παραβύστω ανίδεους εργάτες (οπλισμένους με χάλκινα και σιδερένια εργαλεία και με καρβίδιο του πυριτίου, που είναι σκληρό σαν το διαμάντι) να ξύσουν την γκριζοκίτρινη πατίνα των μαρμάρων και να τα λειάνουν, σαν να τα περνούσαν από κλίβανο λοιμοκαθαρητηρίου. Αποτέλεσμα, όχι μόνο να αλλοιωθεί το χρώμα τους, αλλά και να χαθούν μάζες απ' την επιφάνειά τους και να νοθευθεί η ταυτότητά τους. Σαν καλός *business man*, ο Ντυβήν ήθελε η «πραμάτεια» του να «αστράφτει», όπως ο φύλακας του καστοριανού αρχοντικού φιλοδοξούσε το σπίτι «του» να είναι «πεντακάθαρο» για το γαμήλιο γιορτάσι της κόρης του. Και πάλι, ο Καστοριανός ήταν λιγότερο βάνδαλος απ' τους Αγγλοσκοτσέζους, αφού οι ζωγραφιές που σοβάντισε είχαν ασύγκριτα μικρότερη αξία απ' τα μάρμαρα, κι αφού εκείνος ήταν ένας αγράμματος πάτερ φαμίλιας, που φανταζόταν πως η καθαριότητα (των τοίχων) είναι μισή αρχοντιά...

Αλλά η δίκωπη κατάρα τέλος δεν έχει. Οι εντιμότατοι και πρακτικότεροι διευθυντές του Μουσείου σκέφτηκαν πως είναι κρίμα κι άδικο να μένει «αναξιοποίητη» η μεγάλη και ευάερη αίθουσα που τους χάρισε ο Ντυβήν, και να στέκουν άχρηστα τα μάρμαρα που αγόρασαν απ' τον Έλγιν. Εφ' ω και, όπως αποκάλυψε η αγγλική *Guardian*, βάλθηκαν να νοικιάζουν όχι μόνο την ελληνική, αλλά και τις ρωμαϊκές και αιγυπτιακές αίθουσες του Μουσείου σε «πλούσια και υπεύθυνα μέλη της βρετανικής κοινωνίας», για να δίνουν εκεί δεξιώσεις, δείπνα, πάρτι και άλλες ψυχαγωγικές και τερψιλαρύγγιες συνάξεις. Και μάλιστα, για να είναι «συμβατοί» με το περιβάλλον, εορταστές και γκαρσόνια (μπορούν να) φοράνε αρχαιοελληνικά, ρωμαϊκά ή αιγυπτιακά κοστούμια, ενώ «κατάλληλη»

μουσική άρπας ή απαλής τζαζ από κουαρτέτο εγχόρδων συνοδεύει το φαγοπότη τους.

Αυτά, όμως, είναι ρομαντικά σαλιαρίσματα. Το ρεαλιστικό είναι πως τα μάρμαρα, πέρα από την κατάρρα της Αθηνάς, τα συνοδεύει –τι άλλο;– χρήμα, πολύ χρήμα: Ο Έλγιν είχε δωροδοκήσει τον βοεβόδα (κυβερνήτη) της τουρκοκρατούμενης Αθήνας και τον δισδάρη (στρατιωτικό διοικητή) της Ακρόπολης, για να κάνουν τα στραβά μάτια στη λεηλασία των μαρμάρων. Τα οποία, εν καιρώ, στοίβαξε στις αποθήκες του μεγάρου του, σαν σε «μαρμαροπωλείο» (stone-shop), όπως λέει ο Μπάουρον... για να τα πουλήσει αργότερα στο «κλεπταποδόχο» αγγλικό Κοινοβούλιο, που τα έδωσε στο Βρετανικό Μουσείο να τα «φυλάει»... Ο Ντυβήν, με τη σειρά του, δωροδόκησε αρμοδίους και εργάτες, για να συνεργήσουν στον «καλλωπισμό» των γλυπτών... Και το Μουσείο μεταβάλλει την περιβόητη «Dunvean Gallery» σε «ζωο(φορο)πάζαρο» και σε κοσμικό σκυλάδικο. Ύστερα φταίει ο συμπατριώτης τού Έλγιν, μεγάλος οικονομολόγος Άνταμ Σμιθ, που έγραφε πως «Η Αγγλία είναι έθνος καταστηματαρχών» (... a nation of shopkeepers»);

Δεν ξέρουμε, αλήθεια, ποιος στάθηκε ο μεγαλύτερος «υβριστής» της Ακρόπολης και, ειδικά, του Παρθενώνα: Ο Ιταλός Μοροζίνι, που τον βομβάρδισε και τον μισοκατάστρεψε, το 1687, επειδή οι Τούρκοι τον είχαν μετατρέψει σε πυριτιδαποθήκη; Ο Έλγιν, που τον λεηλάτησε το 1801; Ο Ντυβήν, που παραμόρφωσε τα κλοπιμαία; Ή η τρωινή διεύθυνση του Μουσείου, που τα έβγαλε στο σφυρί για την ξεφάντωση των Βρετανών «αριστοκρατών»; Ίσως οι τελευταίοι. Επειδή δεν περιορίστηκαν να είναι «κάπηλοι» (εκμεταλλευτές) των κλεμμένων μαρμάρων, έγιναν και κυριολεκτικά «κάπηλοι» (ταβερνιάρηδες) αυτού που οι ίδιοι ονομάζουν (σε ειδικές εκδόσεις τους), «ένα από τα ύψιστα επιτεύγματα της ανθρωπότητας».

4. Η αξιολόγηση της περίληψης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	
θετικά στοιχεία	α. Η σύλληψη του νοηματικού πυρήνα του κειμένου β. Η πλήρης κατανόηση του κειμένου γ. Ο εντοπισμός των κυριότερων ιδεών και πληροφοριών του κειμένου
αρνητικά στοιχεία	α. Η αδυναμία κατανόησης και η απόκλιση από τον νοηματικό πυρήνα β. Η επιλογή δευτερευουσών ιδεών σε βάρος των κύριων

ΜΟΡΦΗ	
θετικά στοιχεία	α. Η ορθή χρήση της γλώσσας σε όλα τα επίπεδα β. Η χρήση ορθού πληροφοριακού ύφους
αρνητικά στοιχεία	α. Αυτούσια μεταφορά λέξεων του κειμένου στην περίληψη β. Τα λάθη στη χρήση της γλώσσας γ. Η άσκηση κριτικής και σχολιασμού στις απόψεις που διατυπώνονται στο αρχικό κείμενο
ΔΟΜΗ	
θετικά στοιχεία	α. Η συγγραφή ενός κειμένου με συνοχή του λόγου και συνεκτικότητα των ιδεών β. Η ικανότητα εντοπισμού των δομικών επιλογών στο αρχικό κείμενο γ. Η επιτυχής χρήση συνδετικών μέσων
αρνητικά στοιχεία	α. Η έλλειψη συνοχής και συνεκτικότητας. β. Η μηχανιστική παρακολούθηση της δομής του πρωτότυπου κειμένου