**Κείμενο 1: «Διαφήμιση: Εργαλείο προώθησης ή και σύγχρονη μορφή Τέχνης;»**

(Το κείμενο που θα διαβάσεις παρακάτω αποτελεί μέρος μίας ενέργειας κατά την οποία πάνω από 40 φοιτητές του AD&PR Lab του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών πρότειναν, έγραψαν και δημοσιεύουν το δικό τους κείμενο)

Διαφημίσεις. Διαφημίσεις παντού. Ανοίγεις την τηλεόραση, το ίντερνετ, το ραδιόφωνο, την εφημερίδα, κυκλοφορείς στο δρόμο, μπαίνεις στο μετρό και βομβαρδίζεσαι από διαφημίσεις. Ξέρουμε ότι σε πολλές περιπτώσεις εκνευρίζεσαι και αναγνωρίζουμε το δίκιο σου. Μήπως ωστόσο θα έπρεπε να δώσεις μια δεύτερη ευκαιρία σε κάποιες από αυτές;  Να λοιπόν κάποιοι λόγοι για να αναθεωρήσεις και να προσεγγίσεις την διαφήμιση όπως της αξίζει. Σαν μία μορφή τέχνης…

Η διαφήμιση δεν αποτελεί μια σύγχρονη συνθήκη, ένα σύγχρονο επίτευγμα, παρότι αυτή είναι η κυρίαρχη εντύπωση. Στη Βαβυλώνα βρέθηκε διαφημιστική επιγραφή πέντε χιλιάδων χρόνων, αλλά και στην αρχαία Κίνα η πρώτη διαφήμιση εντοπίστηκε ενσωματωμένη μέσα στην κλασσική ποίηση και στόχο είχε την προώθηση γλυκισμάτων. Κατά τον Γάλλο επικοινωνιολόγο Άλβιν Τόφλερ, ως πρώτος εκκολαπτόμενος διαφημιστής λογίζεται ο Διάβολος (!) όταν προσφέρει το μήλο στην Εύα. Αγαπημένο θέμα και των μεταγενέστερων διαφημιστών.

Επιστρέφοντας στο αρχικό μας ερώτημα, προσκρούουμε στη δικαιολογημένα αυστηρή οριοθέτηση του όρου «τέχνη». Μια πιο ψύχραιμη ματιά, απαραίτητη πάντα, θα μας απεμπλέξει από τις αγκυλώσεις που, συνήθως, επιβάλλει ο δογματικός σεβασμός και θα μας επιτρέψει να ιχνηλατίσουμε την «πιθανότητα».

Αυτό που θα πρέπει να αναρωτηθούμε ίσως στο σημείο αυτό, είναι ποιος είναι ο ρόλος της τέχνης. Παρότι η απάντηση είναι σύνθετη και πολυεπίπεδη, θα επικεντρωθούμε σε κάποιες κοινές παραδοχές και στη συνέχεια θα δούμε ότι σε πολλά σημεία, αυτές ταυτίζονται με τη διαφήμιση. Η τέχνη έχει, μεταξύ άλλων, ως στόχο να αφυπνίσει, να προκαλέσει, να ευαισθητοποιήσει και κυρίως να προβληματίσει τον θεατή απέναντι σε κοινωνικά, πολιτικά κ.α. ζητήματα. Και πως το επιτυγχάνει αυτό; Εγείροντας έντονα συναισθήματα, χρησιμοποιώντας συμβολισμούς και συχνά  ανατρέποντας. Μήπως η διαφήμιση (ανεξάρτητα του τελικού σκοπού της) σε πολλές περιπτώσεις δεν κάνει το ίδιο ακριβώς; Επιπλέον, όπως η τέχνη, έτσι και η διαφήμιση είναι δημιουργική και επιδιώκει να παραμείνει διαχρονική.

Η διαφήμιση ως εργαλείο προώθησης, κινήθηκε γύρω από την τέχνη και τον δημιουργό και φλέρταρε διακριτικά με την τέχνη αποζητώντας λίγη από τη λάμψη της, την οικουμενική αποδοχή της αλλά και το κύρος της. Κάπως έτσι προέκυψαν διαφημίσεις που προβάλλονται από τα ψηφιακά μέσα και που θυμίζουν έντονα ταινίες μικρού μήκους, επιστρατεύοντας ακόμη και επαγγελματίες της έβδομης τέχνης (ηθοποιούς, σεναριογράφους και σκηνοθέτες). Η διαφήμιση από μόνη της λοιπόν αποτελεί μια ξεχωριστή μορφή τέχνης (αν και πάντα αμφιλεγόμενη) καθώς έχει μεταλλαχθεί από το αρχικό της στάδιο που ήταν απλά η παρουσίαση ενός προϊόντος.

(Από διαδικτυακό περιοδικό)

**Κείμενο 2: Νίκος Καρούζος, [Διερώτηση για να μην κάθομαι άεργος]**

Διερώτηση για μην κάθομαι άεργος
Ποτέ στ’ αλήθεια δεν το ‘μαθα
τι είναι τα ποιήματα.
Είναι πληγώματα
είν’ ομοιώματα
φενάκη
φρεναπάτη;
Φρενάρισμα ίσως;
ταραχώδη κύματα;
τι είναι τα ποιήματα;
Είν’ εκδορές απλά γδαρσίματα;
είναι σκαψίματα;
Είναι ιώδιο; είναι φάρμακα;
είναι γάζες επιδέσμοι
παρηγόρια ή διαλείμματα;
Πολλοί τα βαλσαμώνουν ως μηνύματα.
Εγώ τα λέω ενθύμια φρίκης.

**Θέματα**

**Θέμα Α.** Να συνοψίσεις σε 70-80 λέξεις τις 2 τελευταίες παραγράφους του κειμένου.

**(15 μονάδες)**

**Θέμα Β**

Β.1. α. Να εντοπίσεις τα ρηματικά πρόσωπα που χρησιμοποιούνται στην πρώτη παράγραφο του κειμένου (Διαφημίσεις… Σαν μια μορφή τέχνης) και να εξηγήσεις τη λειτουργία τους, λαμβάνοντας υπόψη την επικοινωνιακή περίσταση και την πρόθεση των συγγραφέων.

β. Να ξαναγράψεις την παράγραφο κάνοντας όλες τις απαραίτητες αλλαγές ώστε το κείμενο να αποκτήσει πιο τυπικό ύφος.

**(15 μονάδες)**

Β.2. Ποια είναι η θέση των συγγραφέων του κειμένου και με ποιους τρόπους επιχειρούν να τη στηρίξουν στη δεύτερη παράγραφο (Η διαφήμιση … διαφημιστών);

**(13 μονάδες)**

Β3. Ποια νομίζεις ότι είναι η πρόθεση των συγγραφέων στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου; Πώς ο τρόπος με τον οποίο επέλεξαν να αναπτύξουν την παράγραφο την εξυπηρετεί;

**(12 μονάδες)**

**Θέμα Γ**. Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σου, το βασικό θέμα του Κειμένου 2 και με ποια μέσα (σύμβολα, εικόνες, σχήματα λόγου) αναδεικνύεται από τον στιχουργό;

**(15 μονάδες)**

**Θέμα Δ.** Να γράψετε μια επιστολή, την οποία απευθύνετε προς τη Σύνταξη του περιοδικού στο οποίο δημοσιεύτηκε το άρθρο [Κείμενο 1], για να εκφράσετε τη συμφωνία σας ή τη διαφωνία σας ως προς τη βασική θέση που διατυπώνεται, ότι δηλαδή η διαφήμιση αποτελεί μια σύγχρονη μορφή τέχνης.