



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Σύγχρονος Διαφημιστικός Λόγος και Γραμματισμός των ΜΜΕ:
Προτάσεις Ανάπτυξης Κριτικών Δεξιοτήτων στο Νηπιαγωγείο.**

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια
Καλαμπόκη Κωνσταντίνα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Τσιτσανούδη - Μαλλίδη Νικολέττα

Συνεπιβλέπουσες Καθηγήτριες
Σπανάκη Μαριάννα, Παπαδοπούλου Σμαράγδα

Ιωάννινα, 2019

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	9
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ	9
Κεφάλαιο 1^ο	10
Ορισμοί – Επισκόπηση.....	10
1.1 Ο διαφημιστικός λόγος.....	10
1.1.1 Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου.....	15
1.1.2 Δομή διαφημιστικού μηνύματος.....	16
1.1.3 Συνθηματικός λόγος.....	17
1.1.4 Λεκτικά σχήματα-κλειδιά.....	18
1.1.4.1 Επίθετα.....	18
1.1.4.2 Επιρρήματα.....	19
1.1.4.3 Μεταφορικός λόγος.....	20
1.1.5 Κειμενικοί παράγοντες –Γλωσσικά χαρακτηριστικά.....	21
1.1.5.1 Συνοχή.....	21
1.1.5.2 Η έλλειψη σε ρηματικές και ονοματικές δομές.....	22
1.1.5.3 Ο χρόνος, ως βασικός παράγοντας συνοχής.....	22
1.1.5.4 Προστακτική.....	23
1.1.5.5 Συνεκτικότητα.....	23
1.1.5.6 Προθετικότητα.....	24
1.1.5.7 Αποδεκτότητα.....	24
1.1.5.8 Πληροφορικότητα.....	25
1.1.5.9 Καταστασιακότητα.....	26
1.1.5.10 Διακειμενικότητα.....	26
1.2 Ο γραμματισμός των ΜΜΕ.....	27
1.2.1 Ο κριτικός γραμματισμός.....	28
1.2.2 Κριτικός γραμματισμός και ΜΜΕ.....	30
1.2.3 Γλωσσική κατάκτηση και επικοινωνιακή προσέγγιση.....	32
1.2.4 Ο οπτικός γραμματισμός.....	37
1.2.5 Στάση εικονικής ευμέλειας: ένα εργαλείο αποκωδικοποίησης του δημοσιογραφικού και διαφημιστικού λόγου.....	39

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	41
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	41
Κεφάλαιο 2^ο	42
Η Μεθοδολογία	42
2.1 Η συλλογή των δεδομένων και μέθοδος ανάλυσής τους	42
2.2 Τα κριτήρια επιλογής των δεδομένων και η κατηγοριοποίησή τους.....	43
Κεφάλαιο 3^ο	45
Τα Δεδομένα και η Συζήτηση	45
3.1 Ονοματικές και ρηματικές δομές	45
3.1.1 Ρηματικές φράσεις.....	45
3.1.1.1 Το στοιχείο της έλλειψης.....	45
3.1.1.2 Η χρήση της προστακτικής.....	46
3.1.1.3 Η χρήση των επιρρημάτων	46
3.1.2 Ονοματικές φράσεις	46
3.1.2.1 Το στοιχείο της πληροφορικότητας.....	46
3.1.2.2 Ελλείψεις και επαναλήψεις	48
3.2 Λεξιλογικό επίπεδο	49
3.2.1 Χρήση λέξεων και φράσεων από τη λαϊκή γλώσσα.....	49
3.2.2 Το φαινόμενο της αχρωμοσημίας.....	50
3.2.3 Χρήση λέξεων – φράσεων ως σλόγκαν.....	50
3.2.4 Η χρήση του μεταφορικού λόγου	51
3.2.5 Ομοιοτυπικές διατυπώσεις – Λέξεις κλισέ.....	52
3.2.6 Λέξεις και φράσεις από τις γεωγραφικές διαλέκτους.....	52
3.2.7 Λέξεις και φράσεις από τις κοινωνικές ποικιλίες.....	52
3.3 Σημασιολογικό επίπεδο – Ιδεολογικές λειτουργίες.....	53
3.3.1 Δημόσιες εξομολογήσεις και μικρο – δράματα.....	53
3.3.2 Διαπλοκή μεταξύ «προσωπικού» / «δημοσίου».....	54
3.3.3 Με σαφή επίδραση από την κοινωνικοπολιτική πραγματικότητα	55
3.4 Συζήτηση δεδομένων.....	55
3.4.1 Η χρήση της λαϊκής γλώσσας.....	56
3.4.2 Η αναγωγή του ιδιωτικού στο δημόσιο	56
3.4.3 Η υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας.....	57
3.4.4 Η κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική	57
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ	59

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	59
Κεφάλαιο 4°.....	60
Η παιδευτική διάσταση της γλώσσας των ΜΜΕ	60
4.1 ΜΜΕ και γλωσσική αγωγή	61
4.1.2 Διαφήμιση και ανάπτυξη λεξιλογίου.....	64
4.2 Κατάθεση προτάσεων/ projects για το Νηπιαγωγείο	68
ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ	74
Κεφάλαιο 5°.....	75
Τα συμπεράσματα.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	83

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Σύγχρονος διαφημιστικός λόγος και γραμματισμός των ΜΜΕ: Προτάσεις ανάπτυξης κριτικών δεξιοτήτων στο Νηπιαγωγείο» εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Γλωσσικός Γραμματισμός και Πολυγραμματισμοί στην Προσχολική Εκπαίδευση» που διεξάγεται από το Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών, της Σχολής Επιστημών Αγωγής του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

Στη διεκπεραίωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνέβαλαν ποικιλοτρόπως πολλοί άνθρωποι αλλά και θεσμοί, και αισθάνομαι την ανάγκη να τους ευχαριστήσω. Πρωτίστως να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Νικολέττα Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, διότι αρχικά τα μαθήματα της σε προπτυχιακό αλλά και σε μεταπτυχιακό επίπεδο, ήταν η πηγή έμπνευσης και αφύπνισης. Ακόμα, τα Μικρά σεμινάρια γραμματικής και ορθογραφίας, τα όποια διοργάνωσε η ίδια στο Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών, έδωσαν πολλή τροφή για σκέψη. Την έντονη όμως βούλησή μου να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα, την δημιούργησαν τα δύο Θερινά Πανεπιστήμια που διοργάνωσε η κα Νικολέττα Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, σχετικά με την ελληνική γλώσσα, τον πολιτισμό και τα Μ.Μ.Ε. Η ανατροφοδότηση και η αξία τους, μου έδωσαν κίνητρα και ακαδημαϊκές σκέψεις για την υλοποίηση της διπλωματικής μου εργασίας. Θερμές ευχαριστίες απευθύνω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου για την πολύτιμη καθοδήγηση της και τις σημαντικές επισημάνσεις της κατά την διάρκεια της εργασίας. Εκφράζονται επίσης θερμές ευχαριστίες στα μέλη της τριμελούς επιτροπής, την κα Μαριάννα Σπανάκη και την κα Σμαράγδα Παπαδοπούλου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα Κατερίνα Κωμιώτη, υπεύθυνη στην τράπεζα διαφημίσεων Adbank, εταιρεία η οποία παρέχει διαφημιστικές πληροφορίες και καταγράφει την ιστορία της ελληνικής διαφήμισης. Την ευχαριστώ πολύ για την βοήθειά της στην εύρεση των διαφημιστικών κειμένων καθώς και για το ότι μου επέτρεψαν πρόσβαση στην πλατφόρμα τους για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Εισαγωγή

Είναι γεγονός πως η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από τη διεισδυτικότητα ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων στον τομέα της επικοινωνίας καθώς και από ιλιγγιώδη εξάπλωση των νέων μέσων. Απόρροια των εξελίξεων αυτών, είναι ένας καταγισμός πληροφοριών αλλά και διαφημιστικών μηνυμάτων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, με κάθε ψηφιακό μέσο. Συγκεκριμένα, παρατηρείται μία αθρόα εισβολή πληροφοριών και διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο από ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, όσο και από την κυριαρχία του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, η παρούσα εργασία έχει ως θέμα τον σύγχρονο διαφημιστικό λόγο, ο οποίος κυριαρχεί μέσα από έναν όγκο μηνυμάτων και πληροφοριών. Όλο αυτό βεβαίως έχει μεγάλο αντίκρισμα στις νέες γενιές. Κύριοι ανυποψίαστοι αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων είναι κυρίως τα παιδιά, τα οποία μεγαλώνουν και μαθαίνουν με οπτικά και ακουστικά μέσα. Είναι εκτεθειμένα στην τηλεόραση και σε ψηφιακά μέσα, ήδη από την πρώιμη παιδική ηλικία. Αδιαμφισβήτητα, η τηλεόραση και το διαδίκτυο εισβάλλουν στις ζωές των ανθρώπων, επηρεάζοντας τους προς ποικίλες κατευθύνσεις. Οι έννοιες του γραμματισμού και ειδικά ο γραμματισμός των ΜΜΕ, αποτελούν τις βασικές αρχές ώστε να οπλιστεί ένας μαθητής απέναντι σε όλο αυτόν τον όγκο μηνυμάτων και να είναι σε θέση να αποκωδικοποιεί τα νοήματα. Η εκπαίδευση στα ΜΜΕ αποτελεί προϋπόθεση για την ερμηνεία και την παραγωγή περιεχομένου στα ΜΜΕ.

Το ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας, στρέφεται αρχικά στην αποκάλυψη γλωσσικών στρατηγικών και στην ανάλυση του περιεχομένου του σύγχρονου διαφημιστικού κειμένου σύμφωνα με την κριτική ανάλυση λόγου (Critical Discourse Analysis). Επίσης καθοριστικής σημασίας, είναι η *στάση εικονικής ευμένειας ή στάση υψηλής απατηλής οικειότητας* ως ένα εργαλείο αποκωδικοποίησης του δημοσιογραφικού και διαφημιστικού λόγου. Ειδικότερα αναλύονται στρατηγικές και γλωσσικά στοιχεία των διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς καταφέρνουν με μία ευρηματική και υπαινικτική γλώσσα, να χειραγωγήσουν ως προς την πώληση των προϊόντων τους, να διαμορφώνουν στάσεις ζωής και πρότυπα, να επηρεάζουν το γλωσσικό αίσθημα των αποδεκτών και να κατασκευάζουν μια εικονική πραγματικότητα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα ΜΜΕ λειτουργούν ως ένα παράλληλο σχολείο και είναι επιβεβλημένο, από την προσχολική ηλικία να καλλιεργείται η κριτική σκέψη, η κριτική ανάγνωση ποικίλων κειμένων,

δημιουργώντας κριτικούς και επικοινωνιακούς αναγνώστες. Εν συνεχεία, η εκπόνηση της εργασίας περιλαμβάνει προτάσεις για την οικοδόμηση των κριτικών δεξιοτήτων των μαθητών από την προσχολική εκπαίδευση, εξοικειώνοντάς τους με είδη γραμματισμών.

Η παρούσα εργασία έχει ως αφετηρία της μια σειρά πρόσφατων κειμένων που προέρχονται από το πεδίο του διαφημιστικού λόγου. Πρόκειται για μηνύματα που μεταδόθηκαν από την ελληνική τηλεόραση και τα οποία συλλέχθηκαν από την τράπεζα διαφημίσεων Adbank¹ καθώς και από διαδικτυακές πηγές. Τα επιλεγόμενα είδη του λόγου, απασχολούν την ερευνητική προσέγγιση. Σε επίπεδο μορφής, αναλύονται ρηματικές και ονοματικές δομές, σε λεξιλογικό επίπεδο η χρήση λέξεων και φράσεων από την απλή καθημερινή γλώσσα ή και τη λεγόμενη λαϊκότερη γλώσσα. Τέλος, στο σημασιολογικό επίπεδο, επιχειρείται μία προσέγγιση σχετικά με το πώς επιτελούνται ορισμένες ιδεολογικές λειτουργίες της γλώσσας.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος, στο εννοιολογικό-θεωρητικό, ξεκινά η βιβλιογραφική επισκόπηση ορισμών σε σχέση με το διαφημιστικό λόγο, τα χαρακτηριστικά και τη δομή του, καθώς και οι κειμενικοί παράγοντες που διαμορφώνουν ένα κείμενο. Παρατίθενται ακόμη, ορισμοί για κάποια είδη των γραμματισμών. Αναλύεται κυρίως ο γραμματισμός των ΜΜΕ. Ο γραμματισμός των ΜΜΕ αποτελεί παράλληλη ανάγκη για την οικοδόμηση των κριτικών δεξιοτήτων απέναντι στον όγκο μηνυμάτων από το σχολείο και έξω από αυτό (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2011: 25). Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ακόμα τον κριτικό γραμματισμό και τα ΜΜΕ, τη γλωσσική κατάκτηση και την επικοινωνιακή προσέγγιση και τον οπτικό γραμματισμό. Στο τέλος του πρώτου μέρους παρουσιάζεται και η «στάση εικονικής ευμένειας» ή «υψηλής εικονικής οικειότητας» που αναπτύσσεται μέσα στο δημοσιογραφικό λόγο απέναντι στους αποδέκτες του (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2006: 224). Στο δεύτερο μέρος, στο ερευνητικό, προσδιορίζεται το αντικείμενο της έρευνας και τα κριτήρια επιλογής των δεδομένων. Παρουσιάζονται τα δεδομένα, και αναλύονται με βάση τις αρχές της Κριτικής Ανάλυσης Λόγου. Έπειτα ακολουθεί η συζήτηση των δεδομένων. Το τρίτο μέρος, αφορά την παιδευτική διάσταση της γλώσσας των ΜΜΕ, τα ΜΜΕ και τη γλωσσική αγωγή, καθώς και τη διαφήμιση και την ανάπτυξη λεξιλογίου του παιδιού. Τέλος, επιχειρείται η κατάθεση προτάσεων στο Νηπιαγωγείο για την κριτική ανάγνωση της

¹Βλ. σχετικά www.adbank.gr.

πολυτροπικής γλώσσας των ΜΜΕ καθώς και τη θωράκιση της παιδικής ηλικίας από τη διαφημιστική δολιότητα (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2011: 18). Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

Κεφάλαιο 1^ο

Ορισμοί – Επισκόπηση

1.1 Ο διαφημιστικός λόγος

Ο λόγος των ΜΜΕ και συνάμα και ο λόγος της διαφήμισης, διεκπεραιώνεται από έναν πομπό πολυφωνικό και ιεραρχημένο. Αυτό συνεπάγεται πως κείμενα, προφορικά ή γραπτά, που φαινομενικά έχουν έναν ομιλητή ή συντάκτη, στην πραγματικότητα διαμορφώνονται από ένα επιτελείο (αρχισυντάκτες, εκδότες) είτε ως προς το περιεχόμενο είτε ως προς το ύφος και την οργάνωσή τους. (Πολίτης, 2001: 115). Κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει παρατηρηθεί ένα κύμα ενδιαφέροντος ως προς τα χαρακτηριστικά του λόγου της διαφήμισης. Σύμφωνα με τους Vestergaard & Schroder, Cook, Myers, (1985, 1992, 1994, οπ. αναφ. στο Simpson, 1998: 589-590), εισαγωγικές προσεγγίσεις του θέματος έτειναν να συγκεντρώνονται στα σημαντικά επίπεδα οργάνωσης της γλώσσας στις διαφημίσεις, συμπεριλαμβανομένης της φωνολογίας, γραφολογίας, λεξιλογίου και σύνταξης. Δουλεύοντας στο πλαίσιο της παράδοσης της κριτικής ανάλυσης λόγου, άλλοι αναλυτές έχουν εξερευνήσει την πολιτική και ιδεολογική σημασία του διαφημιστικού λόγου (Simpson, 1998: 590). Ταξινομημένες σε μια όσο το δυνατόν πιο συνεκτική αλληλουχία, οι ακόλουθες επτά δηλώσεις-κλειδιά, είναι εκείνες οι οποίες αποτυπώνουν επαρκώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου κατά τον Bernstein (1974, οπ. αναφ. στο Simpson, 1998: 591).

- Ορισμένες φορές το μήνυμα μεταδίδεται απλά και άμεσα, ιδίως όταν πρόκειται για επίκληση στη λογική. Σε άλλες περιπτώσεις η καλύτερη πορεία είναι η έμμεση (Bernstein, 1974: 107).
- Η λογική ισούται με το γεγονός/ δεδομένο, την ψυχρή αλήθεια, τις ανάγκες. Το συναίσθημα (χαρά/ πρόκληση/ διασκέδαση) ισούται με το αίσθημα, τη φαντασία, την ποιητική αλήθεια, τις επιθυμίες (ό.π.: 119).
- Όσο μεγαλύτερη η επίκληση στη λογική, τόσο πιο άμεση η πορεία. Όσο μεγαλύτερη η επίκληση στο συναίσθημα τόσο λιγότερο άμεση η πορεία (ό.π.: 104).
- Η πιο συχνά παρούσα λέξη στις θεωρίες της διαφήμισης είναι η «δράση». Ένα καθήκον του δημιουργικού ανθρώπου είναι να στρέφει οποιαδήποτε

διαφήμιση προς το απώτερο άκρο της δράσης / τέλος του συνεχούς της δράσης.

- Αν τα πάντα λέγονται όπως εξηγούνται με κάθε λεπτομέρεια, τότε η μόνη αντίδραση μπορεί να είναι η αδιαφορία. Αλλά αν οι άνθρωποι κινητοποιούνται και η κατανόηση δεν είναι άμεση, μπορεί να συμμετέχουν στη διαφήμιση. (ό.π.: 105).
- Ένα μήνυμα στο οποίο συμμετέχει ο αποδέκτης είναι πολύ πιο πιθανό να καταλήξει σε δράση σε σχέση με εκείνο το οποίο θεωρείται σαν ένα κομμάτι απορροφητικό υλικό (ό.π.: 105).
- Λογική και συναίσθημα. Κάθε διαφήμιση περιέχει και τα δύο. Ορισμένες διαφημίσεις είναι σχεδόν γεμάτες λογική. Ορισμένες είναι σχεδόν γεμάτες συναίσθημα. Αλλά καμία διαφήμιση, κατά τον Bernstein, δεν μπορεί να είναι μόνον το ένα ή το άλλο (Simpson, 1998: 591).

Μέσα από τις επτά δηλώσεις-κλειδιά που περιγράφηκαν, αναδύεται η «διαφήμιση λογικής» ως «άμεση» και «πραγματική». Είναι επίσης «απλή» (παρόλο που οι γνώμες των αποδεκτών σχετικά με το τι αποτελεί την απλότητα είναι απίθανο να είναι κοινές). Το πιο σαφές χαρακτηριστικό της «διαφήμισης συναισθήματος» (Simpson, 1998: 591), είναι η εμμесότητα. Οι διαφημίσεις συναισθήματος (ό.π.: 591), είναι πιο δύσκολο να κατανοηθούν, μια τακτική η οποία, όπως ισχυρίζεται ο Bernstein, μπορεί να τις κάνει πιο επιτυχημένες. Οι παρατηρήσεις του Bernstein σηματοδοτούν επίσης κάποια ενστικτώδη και ευκολονόητη επίγνωση εκ μέρους του ενός αριθμού χαρακτηριστικών της φυσικώς προκύπτουσας γλώσσας. Πρώτον, διατυπώνει την αρχή της ύπαρξης ενός συνεχούς (δήλωση τέταρτη), κατά μήκος του οποίου μπορούν να χαραχτούν οι δύο στρατηγικές του σε σχετικούς, μη απόλυτους όρους (δήλωση τρίτη και έβδομη). Δεύτερον, αντηχώντας πρώιμους φιλοσοφικούς ορισμούς της «πράξης του λόγου» της φυσικής γλώσσας, επισημαίνει (δήλωση τέταρτη) τη δυναμική φύση της γλώσσας ως «δράση» (από όπου μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις συναισθήματος αντιστοιχούν στην κατηγορία της «έμμεσης πράξης του λόγου»). Τελευταίο και πιο σημαντικό, τονίζονται οι διαδραστικές ιδιότητες του διαφημιστικού λόγου (δήλωση πέμπτη και έκτη). Αυτό μπορεί να συγκριθεί με την πρόταση ότι η κατανόηση των διαφημίσεων απαιτεί συμμετοχή RVL (αντανακλαστική έμμεση μάθηση), ένας μεγαλύτερος βαθμός της

οποίας απαιτείται για την επεξεργασία της διαφήμισης συναισθήματος σε σχέση με τη διαφήμιση λογικής (Simpson, 1998: 591-592).

Ένα αναλυτικό μοντέλο που υπόσχεται κάπως περισσότερα, ωστόσο, είναι το συστημικό - λειτουργικό πλαίσιο του Halliday. Θεμέλιο αυτού του πλαισίου είναι η βασική υπόθεση ότι το γλωσσικό σύστημα διαμορφώνεται από τη λειτουργία/-ες που εξυπηρετεί η γλώσσα και αυτός ο συστημικός - λειτουργικός προσανατολισμός είναι ένας από τους λόγους που το πλαίσιο του Halliday έχει αποδειχθεί κατάλληλο για την ανάλυση των φυσικά προκύπτων κειμένων. Οι πιο σχετικές με την υποβόσκουσα δομή του λόγου των διαφημίσεων λογικής είναι οι ιδιαίτερες γλωσσολογικές τεχνικές που παρουσιάζουν την κειμενική μεταλειτουργία (Halliday, 1994: 36).

Από την πληθώρα των τεχνικών δημιουργίας κειμένων που είναι διαθέσιμες στα αγγλικά, το σετ των συνδετών που ο Halliday το αποκαλεί «συνδετικές προσθήκες» είναι ιδιαίτερος κατατοπιστικός όταν εφαρμόζεται στη διαφήμιση λογικής. Εδώ έχουμε τέσσερις από τους βασικότερους τύπους συνδετικών προσθηκών που εντοπίζονται από τον Halliday:

- i) προσθετική: και, επίσης, επιπλέον, ούτε
- ii) αντιθετική: αλλά, όμως, ωστόσο, από την άλλη πλευρά
- iii) υποθετική: [θετικό] αν...τότε, σε περίπτωση που, όταν.
- iv) αιτιολογική: [αρνητικό] αλλιώς, αν δεν έτσι, τότε, επειδή, σαν αποτέλεσμα, γι' αυτό...

Οι δύο πρώτοι τύποι δημιουργούν σημασιολογική/ εννοιολογική «προέκταση» στην οποία εμπλέκουν προσθήκη ή παραλλαγή μεταξύ των προτάσεων, με το αντιθετικό (ii) να επισημαίνει επίσης ότι υπάρχει κάποια συγκινησιακή/ συναισθηματική αντίθεση μεταξύ των δύο στοιχείων που συνδέονται. Οι δεύτεροι δύο τύποι λειτουργούν ως συνεκτικοί παράγοντες μέσω της «ενίσχυσης»: Εγκαθιδρύουν μια σχέση αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ των προτάσεων. Σε αυτό το σετ θα μπορούσε να προστεθεί ένας πέμπτος τύπος, εκείνος του σκοπού, τον οποίο ο Halliday θεωρεί υποκατηγορία της αιτιολογικής συνεκτικότητας/ συνδετικότητας, αλλά ο οποίος, για λόγους που θα προκύψουν σύντομα, δικαιολογεί μια ξεχωριστή κατηγορία από μόνος του στην παρούσα μελέτη:

- (v) του σκοπού: προκειμένου, για να μπορείς να, για να [ρήμα]

Παρόλο που και οι πέντε τύποι είναι κοινοί στο διαφημιστικό υλικό, ο υποθετικός, ο αιτιολογικός τύπος και ο τύπος του σκοπού αποτελούν το σημασιολογικό/ εννοιολογικό υπόβαθρο των κειμένων λογικής. Αυτές οι προσθήκες «ενισχύουν», παρά «επεκτείνουν», την προτασιακή βάση με το στοιχείο «λόγος για να αγοράσεις» να περνά στο προσκήνιο μέσω της σαφούς παράθεσης των θετικών συνεπειών που ακολουθούν την αγορά και, πιο σπάνια, των αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από την αποτυχία της αγοράς.

Ο διαφημιστικός λόγος προωθεί αγαθά και υπηρεσίες εδραιώνοντας έναν θετικό σύνδεσμο μεταξύ των διαφημιζόμενων προϊόντων και της στάσης/ διάθεσης του πελάτη, με τη χρήση μέσων πειθούς που εμφανίζουν συγχρονική και διαχρονική διακύμανση, σύμφωνα με τους Biswas, Taylor, (2016, 2002, οπ. αναφ. στο Kochetova, 2016: 2507). Είναι κοινός τόπος να ισχυριστούμε ότι οι διαφημίσεις, προκειμένου να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιούν πολιτισμικές αξίες για να διευκολύνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να προκαλέσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν προϊόντα κατά τους Diehl, Terlutter & Mueller, (2015, ό.π: 2507). Εφόσον ο πολιτισμός θεωρείται σημαντικό θεμέλιο της διαφήμισης, μεγάλος όγκος υλικού είναι αφιερωμένος σε μελέτες πολιτισμικών αξιών σε αυτόν τον τομέα λόγου στο συγχρονικό επίπεδο, αλλά η διαχρονική προσέγγιση στις πολιτισμικές αξίες όπως ενσωματώνονται στις διαφημίσεις αποτελεί μέχρι τώρα παραμελημένο τομέα. Επιπλέον, σπάνια έχει υιοθετηθεί κάποια γλωσσολογική οπτική σχετικά με την εκδήλωση πολιτισμικών αξιών και υπάρχουν λίγες γλωσσολογικά προσανατολισμένες συμβολές στο πεδίο.

Συντεταγμένη μέσω μιας ανάλυσης περιεχομένου διαφημιστικών κειμένων που συντάχθηκαν στο πλαίσιο του δυτικού πολιτισμού, η λίστα αξιών του R.W. Pollay το 1983, αναπαριστά ένα συγχρονικό επίπεδο διαφημιστικού λόγου και έχει επιτυχώς εφαρμοστεί πλήρως ή εν μέρει για την ανάλυση αξιών σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια ή για διαπολιτισμικές διαφημιστικές μελέτες. Οι σχετικές με τη γλωσσολογία μελέτες αξιών στο διαφημιστικό λόγο αναπαριστώνται από πολλές συμβολές που υποδεικνύουν την ανάλυση των συντακτικών και σημασιολογικών/ εννοιολογικών δομών που κωδικοποιούν τις αξίες σε έντυπες διαφημίσεις, αναγγέλλοντας διαφορετικά είδη προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις και εναλλακτικές κατά τους Lago & Hernandez, (2008: 2509) ή την γνωστική/ διανοητική προσέγγιση βασισμένη στη σχέση μεταξύ αξιών και

μεταφορών, μετωνυμιών και άλλων εικονοσχημάτων κατά τους Lago & Cortes de los Rios, (Kochetova, 2016: 2509).

Σχεδιάζονται πολλές φορές ελκυστικές και αστείες διαφημίσεις, που μπορεί να κρύβουν μια ιδεολογική λειτουργία. (Dyer, 1982: 9-10). Η διαφήμιση μπορεί ταυτόχρονα να είναι ομιλία (ο συνδυασμός λεκτικών και οπτικών σημείων σε μηνύματα) και παράλληλα λόγος. Δηλαδή τα μέσα ή αλλιώς κώδικες που επιτρέπουν στα μηνύματα να λειτουργήσουν. Ο λόγος καθορίζεται από την ομιλία αλλά και την καθορίζει (ό.π.: 132).

Το ζήτημα λοιπόν που τίθεται, είναι πως στήνεται γλωσσικά ένα διαφημιστικό κείμενο, πως αποτυπώνεται ο διαφημιστικός λόγος και ποιοι είναι οι μηχανισμοί γραφής και παραγωγής του. Η διαφήμιση πραγματώνεται με τη χρήση μίας ευρηματικής, υπαινικτικής, πολύσημης και αποτελεσματικής γλώσσας. Ο λόγος ξαφνιάζει και προκαλεί, παραβιάζοντας προσδοκίες, με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευθεί και τελικά να πείσει. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, ότι ένα κείμενο πρέπει να εξετάζεται ως επικοινωνιακό συμβάν, δηλαδή ένα γεγονός που εκτυλίσσεται κατά την επικοινωνιακή πράξη και διαμορφώνεται από ένα σύνολο παραμέτρων. Σε ένα διαφημιστικό κείμενο, οι πληροφορίες επιδιώκουν να πείσουν και όχι απλά να πληροφορήσουν. Ως εκ τούτου, το διαφημιστικό κείμενο προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον ώστε να είναι εύκολο και κατανοητό όταν το ακούσει ή το διαβάζει ο δέκτης. Οι τεχνικές να οδηγούν στην απομνημόνευση και να επιθυμεί ο υποψήφιος καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Αξίζει να σημειωθεί, πως η *αποδεκτότητα* του διαφημιστικού κειμένου σχετίζεται με την απόκλιση από το γραμματικό σύστημα, καθώς προσελκύει το ενδιαφέρον των δεκτών. Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, ο διαφημιστικός λόγος έρχεται σε σύγκρουση με τους γλωσσικούς κανόνες και τροποποιεί τη γλώσσα, ώστε ο δέκτης-καταναλωτής να εστιάσει την προσοχή του στο μήνυμα της διαφήμισης (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997: 13, 15, 147, 157, 171).

Όλα όσα εμφανίζονται σε μία διαφήμιση: εικόνες, ομιλία, χειρονομίες, σκηνικά αποτελούν ένα ενιαίο κείμενο με βάση τους κώδικες των μέσων και του πολιτισμού των θεατών. Μια διαφήμιση σημειωτικά προσφέρει πολύ υλικό (Dyer, 1982: 154).

1.1.1 Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου

Στη παρούσα εργασία, αυτό που μας ενδιαφέρει, είναι η απόλυτα συνειδητή και εσκεμμένη χρήση της γλώσσας από τον άνθρωπο, ως κατασκευαστικό εργαλείο για να επιτύχει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται η γλώσσα στη διαφήμιση, μπορεί να παραπλανά, να διαστρεβλώνει την πραγματικότητα ή και να την αλλοιώνει. Για αυτό και επιχειρείται στο τέταρτο κεφάλαιο να αναδειχθεί η σημασία του γραμματισμού των ΜΜΕ από την προσχολική εκπαίδευση.

Για να επιτελέσει η διαφήμιση το σκοπό της, δηλαδή να πουληθούν προϊόντα και να διαμορφώσει πρότυπα και αξίες, χρησιμοποιεί μια υπαινικτική, πολύσημη και αποτελεσματική γλώσσα. *«Πρόκειται για έναν λόγο που ξαφνιάζει και προκαλεί, παραβιάζοντας τις γλωσσικές -και όχι μόνο- προσδοκίες μας, με σκοπό να εντυπωθεί, να απομνημονευθεί, και τελικά να πείσει»* (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 15). Ο διαφημιστής μεταχειρίζεται το λόγο ή πιο απλά τη γλώσσα με έναν ιδιαίτερο και δημιουργικό τρόπο.

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος της διαφήμισης και οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με ιδιόμορφο τρόπο, παίζοντας με τις λέξεις και διαστρεβλώνοντας τη σημασία τους, αφού έτσι υπονοούνται πλεονεκτήματα στη διατύπωση παράδοξων και αμφιλεγόμενων δηλώσεων. Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου που εξυπηρετούν το σκοπό των διαφημιστών. Κάποια από αυτά είναι η χρήση προστακτικής έγκλισης, ερώτησης, αντίθεσης, υπερβολής, τα λογοπαίγνια, ασυνήθιστες λέξεις, μικρές προτάσεις, αστεϊσμοί, σλόγκαν, συνθήματα, ρυθμός, ομοιοκαταληξία, παρήχηση, επανάληψη, έλλειψη κ.α. Χρησιμοποιείται η γλώσσα με τέτοιο τρόπο ώστε οι υποσχέσεις να είναι ασαφείς και να μη δεσμεύουν το διαφημιστή για κάτι συγκεκριμένο. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του διαφημιστικού λόγου, είναι η προφορικότητα, η οποία συγκροτείται με τη χρήση λέξεων του καθημερινού προφορικού λόγου, η χρήση της επιτόνισης, οι ελλείψεις, οι επαναλήψεις, το οικείο ύφος, οι στερεότυπες εκφράσεις, οι ανακολουθίες, η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, η ξαφνική αλλαγή από τον πλάγιο λόγο στον ευθύ και η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής (Χατζησαββίδης, 2003: 54).

Οι διαφημίσεις μπορούν να στηρίζονται στο ύφος της γλώσσας παρά στο πραγματικό της περιεχόμενο. Χαρακτηριστικό και του διαφημιστικού λόγου, είναι το συνομιλιακό ύφος. Σε έναν λόγο, *«μπορεί να ακούγονται ποικίλες “φωνές”, οι οποίες*

παρουσιάζονται μέσα από μορφές λόγου και μέσα από διάφορες κειμενικές τεχνικές και διαδικασίες. Μία από αυτές τις τεχνικές και διαδικασίες είναι η χρήση του συνομιλιακού ύφους (*conversationalization*)» (Χατζησαββίδης, 2008: 586). Σύμφωνα με τον Fairclough, (1994, οπ. αναφ. στο Χατζησαββίδης, 2008: 586), το συνομιλιακό ύφος είναι μια στρατηγική, η οποία στενεύει τα όρια ανάμεσα στον δημόσιο και ιδιωτικό λόγο. Ένα προφορικό ή γραπτό κείμενο μετατρέπεται από εικονικά μονοφωνικό σε ουσιαστικά πολυφωνικό.

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι γενικά ανεπίσημη και καθομιλουμένη. Συνήθως οι προτάσεις είναι απλές και σύντομες και παρατηρούνται συχνά οι προστακτικές. Ο υποψήφιος πελάτης παροτρύνεται διαρκώς: «Δοκιμάστε το..», «Εμπιστευθείτε μας..», «Αγοράστε το..». Συχνά η διαφήμιση έχει έναν παρουσιαστή ο οποίος λέει έναν μονόλογο για λογαριασμό του διαφημιστή ή υπάρχει ένας διάλογος, όπου δύο ηθοποιοί συνομιλούν. Συνήθως εκτυλίσσεται ένα συνηθισμένο γεγονός της καθημερινής ζωής προβάλλοντας τις εξαιρετικές ιδιότητες του προϊόντος. (Dyer, 2000: 157-177). Αξίζει επίσης να επισημανθεί, πως η διαφήμιση δανείζεται το ύφος και το ιδίωμα άλλων μορφών ρηματικού λόγου, όπως ο επιστημονικός. Μπορεί δηλαδή να χρησιμοποιηθούν ιδιάζοντα γλωσσικά στοιχεία που ταιριάζουν σε ένα διαφορετικό περιβάλλον (Dyer, 1992: 165).

Ο διαφημιστικός λόγος, σε μία τρίτη διάσταση, μπορεί να εξεταστεί και από κειμενογλωσσική πλευρά και υπό το πρίσμα ποικίλων λεκτικών σχημάτων. Πρόκειται για τους παράγοντες κειμενικότητας σύμφωνα με τους de Beaugrande & Dressler (1981). Με βάση αυτή τη προσέγγιση, η πρόθεση του διαφημιστή, πραγματοποιείται με τη χρήση στρατηγικών δόμησης πληροφοριών. Αυτός ο κειμενικός τύπος, χρησιμοποιεί διαδικασίες επηρεασμού των μαζών για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 15-37).

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ένα ξεχωριστό είδος γλώσσας, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται μεμονωμένα.

1.1.2 Δομή διαφημιστικού μηνύματος

Στα πλαίσια της διαφημιστικής στρατηγικής ανήκουν η στρατηγική κειμένου, η στρατηγική του διαφημιστικού υλικού και η στρατηγική των διαφημιστικών μέσων. Τα στοιχεία που απαρτίζουν τη στρατηγική κειμένου είναι το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα (διαφημιστική υπόσχεση ή πρόταση) με βάση την ωφέλεια του καταναλωτή, η ορθολογική τεκμηρίωση της υπόσχεσης και το πρωτότυπο διαφημιστικό ύφος. Στη

συνέχεια, σε κάποιες περιπτώσεις, ακολουθεί το σλόγκαν που είναι η συμπύκνωση των τριών παραμέτρων που προαναφέρθηκαν, όπου η λεκτική αυτή μετατροπή της ιδέας είναι αρμοδιότητα του κειμενογράφου (Κουρμούσης, 1997: 97-98). Υπάρχουν ωστόσο, και διαφημιστικά μηνύματα που περιέχουν μόνο το σλόγκαν για διαφημιστικό κείμενο και το οποίο αναλύεται παρακάτω.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαφημιστικό κείμενο το οποίο μεταδίδεται από τα ΜΜΕ, στοχεύει να πείσει τον καταναλωτή για την αξία του προϊόντος και συνεπώς χρησιμοποιεί ένα πειστικό ύφος. Ο κειμενικός τύπος του διαφημιστικού κειμένου καθορίζει και τη δομή του. Αυτό συνεπάγεται, ότι η παρουσία του μηνύματος είναι ελλειπτική καθώς υπάρχει περιορισμένος τηλεοπτικός χρόνος και χρησιμοποιούνται στοιχεία που πείθουν, όπως τα βιωματικά στοιχεία, η υποδήλωση και η μεταφορική γλώσσα (Κουτσοπέλου - Μίχου, 1997: 194). Οι κειμενικοί παράγοντες και οι τεχνικές των διαλογικών κειμένων, οι οποίοι αποτελούν βασικά στοιχεία στη δομή του διαφημιστικού μηνύματος, αναλύονται διεξοδικά μετέπειτα.

1.1.3 Συνθηματικός λόγος

Το σύνθημα (σλόγκαν) θα μπορούσε να θεωρηθεί η συμπύκνωση της διαφήμισης και απαιτείται εφευρετικότητα για τη δημιουργία του και την κατασκευή του. Κατά τον Gide Andre (οπ. αναφ. στο Victoroff, 1979: 51-53), το σύνθημα αποτελεί συμπυκνωμένο τύπο ενός μηνύματος που εύκολα αποτυπώνεται στη μνήμη λόγω της συντομίας του και της πρωτοτυπίας του. *«Το διαφημιστικό σλόγκαν, το εκφώνημα που δρα με τη λειτουργία συνθήματος συνοψίζοντας το χαρακτήρα του προϊόντος, ενεργεί ανάλογα ως επιμύθιο, τίτλος ή θεματική περιοχή, μονάδα αξιολόγησης ή λύση κ.λπ.»* (Γούτσος & Γεωργακοπούλου, 2011: 218).

Το σύνθημα είναι μια αξιοσημείωτη φράση που χρησιμοποιείται συνήθως σε εμπορικό ή πολιτικό πλαίσιο και αποτελεί μια επαναλαμβανόμενη έκφραση μίας ιδέας ή ενός σκοπού. Τα συνθήματα αυτά διαφέρουν και ποικίλλουν ανάλογα το ύφος και είναι ελκυστικά. Συνήθως χωρίζονται σε πολιτικό και διαφημιστικό σύνθημα (Ανδρουλάκης, 1999: 25). Για να πειστεί ο καταναλωτής για το προϊόν και να επιθυμήσει να το αγοράσει, θα πρέπει το σύνθημα να τραβήξει τη προσοχή και το ενδιαφέρον του μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό που το χαρακτηρίζει είναι η συντομία και η εύκολη απομνημόνευσή του και ο εντυπωσιασμός (Victoroff, 1979: 55). Πρέπει επίσης να είναι μοναδικό ώστε να μην μοιάζει με άλλο από κάποιο άλλο

προϊόν και να υπάρχουν εικόνες, παροιμίες, αντιθέσεις κλπ. (Victoroff, 1979: 56-64). Η εύκολη απομνημόνευση διευκολύνεται ακόμα, με κάποιο λογοπαίγνιο ή μία ομοιοκαταληξία (Dyer, 2000: 158).

1.1.4 Λεκτικά σχήματα-κλειδιά

Αυτό που διαπιστώνεται σε μια τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση, είναι ένας καταγισμός επιθέτων, επιρρημάτων και μεγάλη χρήση της μεταφορικού λόγου. Αυτά τα μέρη του λόγου είναι κλειδιά για τον σύγχρονο διαφημιστικό λόγο και η χρησιμοποιούνται έντεχνα από τους σχεδιαστές.

1.1.4.1 Επίθετα

Τα επίθετα στο διαφημιστικό λόγο, ικανοποιούν τις απαιτήσεις των διαφημιστών ως προς την προώθηση των προϊόντων τους και εμφανίζονται είτε στο θετικό είτε στον συγκριτικό βαθμό. Συμβάλλουν στην περιγραφική σημασία ενός ονόματος και τα περισσότερα επίθετα είναι κατά βάση, στο θετικό βαθμό και επιφέρουν θετικές συνδηλώσεις. Μολοταύτα, το παράδοξο, είναι πως δημιουργούν ασάφεια και σύγχυση. Για το λόγο αυτό, σύμφωνα με τον Smith τα επίθετα αυτά είναι «αφηρημένα» (Ξυδόπουλος, 2008: 508). Παραδείγματα όπως: «για τη νέα *αποτελεσματική* ανακούφιση από τον πονοκέφαλο και τις ημικρανίες», «*αποδεδειγμένη* αποτελεσματικότητα» αποδεικνύουν την ασάφεια που δημιουργούν μέσα στην πρόταση. Τα επίθετα που βρίσκονται στο συγκριτικό βαθμό, εμφανίζονται είτε μονολεκτικά είτε περιφραστικά. Ένα επίθετο που χρησιμοποιείται συχνά με μονολεκτικό συγκριτικό τύπο είναι το περισσότερος-η-ο. Παράδειγμα όπως: «σφραγίζει *περισσότερη* υγρασία». Πρόκειται για μία προτροπή στο καταναλωτικό κοινό, ώστε να συγκρίνει το προϊόν που διαφημίζεται με άλλα της ίδιας κατηγορίας, χωρίς όμως να φαίνονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του σε σχέση με άλλα της ίδιας κατηγορίας. Πρόκειται για μία ισχυρή διαφημιστική τεχνική, όπου σκοπίμως παραλείπεται το δεύτερο μέρος της σύγκρισης, για να δημιουργήσει θετική εντύπωση, το διαφημιζόμενο προϊόν (ό.π.: 507-509).

Τα επίθετα χρησιμοποιούνται έντεχνα από τους διαφημιστές προκειμένου «να διεγείρουν αισθήματα φθόνου, όνειρα, επιθυμίες συνδεδεμένες με την εμφάνιση , την αφή, τη γεύση, την οσμή και τους ήχους, χωρίς να αναπαριστούν ένα προϊόν λανθασμένα» (Dyer, 1992:168). Μία γκάμα αορίστων επιθέτων, «πανέμορφα»,

«πρωτοποριακή», «αξεπέραστο», χρησιμοποιείται χωρίς να αποδίδουν σαφή και λογική περιγραφή του προϊόντος.

1.1.4.2 Επιρρήματα

Όσον αφορά τα επιρρήματα, επιλέγονται για να δώσουν έμφαση στο περιγραφόμενο περιεχόμενο. Προσέτι, συνδυάζονται με σημεία στίξης, και κυρίως με τη χρήση του θαυμαστικού, το οποίο σχετίζεται με την επιφωνηματική λειτουργία του λόγου. Για παράδειγμα: «Κοριτσάρα, μπράβο!» (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 158).

Τα επιρρήματα, τα οποία εμφανίζονται ως τροποποιητές ρημάτων ή ως τροποποιητές επιθέτων ή επιρρημάτων, αποκαλούνται “λέξεις-νυφίτσες²” στο διαφημιστικό λόγο (Ξυδόπουλος, 2008: 499). Τα τροπικά επιρρήματα εμφανίζονται σε μεταρρηματική θέση για να δίνουν έμφαση στη λειτουργία του ρήματος. Για παράδειγμα: «απορροφώνται ταχέως από τον οργανισμό». Τέτοιου είδους επιρρήματα, θεωρούνται «λέξεις-νυφίτσες» εξαιτίας της ασαφής σημασίας τους, η οποία μεταβιβάζεται στο ρήμα. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με τα χρονικά επιρρήματα (σύντομα, αργά, αμέσως κ.α) καθώς και εδώ επιλέγεται σκόπιμα συγκεκριμένη συντακτική θέση. Για παράδειγμα: «λειαίνει **άμεσα** την επιδερμίδα». Τέλος, τα διαβαθμιστικά επιρρήματα (σχεδόν, ουσιαστικά κ.α) διαδραματίζουν και αυτά το ρόλο «λέξης-νυφίτσας», καθώς αφαιρούν σημαντικά από τη σημασία των κατηγορημάτων που αλλάζουν. Για παράδειγμα «Ουσιαστικά, το X μειώνει τα συμπτώματα φυσικής και σωματικής κόπωσης». Ωστόσο εδώ, το επίρρημα μπορεί να σταθεί και στο τέλος. Επιρρήματα αυτής της κατηγορίας μπορούν να καταλαμβάνουν, είτε τη μεταρρηματική θέση, με το ίδιο σημασιολογικό αποτέλεσμα (ό.π.: 499-504).

Αυτό που αξίζει να τονιστεί, είναι η κυρίαρχη παρουσία της μεταφορικής γλώσσας στο διαφημιστικό λόγο. Οι μεταφορές κατέχουν μία διπλή λειτουργία. Μπορούν να «*επιτελούν γνωσιακή λειτουργία και λειτουργία υποδόριας πειθούς*». Η γνωσιακή λειτουργία έχει τη δυνατότητα να αποσαφηνίζει το σύνθετο και να το μετατρέπει σε απλό, το άγνωστο μέσω του οικείου και το ιδιότυπο μέσω του γνώριμου (Πολίτης, 2017:390). Σύμφωνα με τον Bonhomme, ο διαφημιστικός λόγος μπορεί να επιβάλει απόψεις ή να υποβάλλει ισχυρισμούς, χωρίς να αποδείξει την εγκυρότητά τους (ό.π.: 390).

²Κατά τον Schrank, Lutz, Luckhardt, Becht, Hirschberg, Harris (Ξυδόπουλος, 2008: 485), οι λέξεις αυτές, χρησιμοποιούνται στη γλώσσα της διαφήμισης, με τέτοιο τρόπο ώστε να καταλήγουν σε αλλοίωση της σημασίας των στοιχείων που συμπληρώνουν ή προσδιορίζονται από αυτές.

Σε μεγάλο βαθμό, χρησιμοποιείται η μεταφορική γλώσσα με σκοπό να δημιουργηθούν εντυπώσεις και να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, παραβιάζοντας τους γλωσσικούς κανόνες. Σύμφωνα με τον Deignan, (2005, οπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2017: 309-310), η μεταφορά είναι αναπόσπαστο μέρος του τρόπου επικοινωνίας των ανθρώπων για ιδέες και εμπειρίες για τις οποίες πιθανόν να δυσκολεύονται να εξωτερικεύσουν με όρους μονοσημίας. Μέσω της μεταφοράς ανακαλούνται στους αναγνώστες, εμπειρίες και γνώσεις οι οποίες έχουν αποκτηθεί από κοινή παιδεία και ως εκ τούτου αντιλαμβάνονται ένα μήνυμα όχι μόνο λόγω της γλώσσας αλλά διότι υπάρχει και ένα κοινό πλαίσιο κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και οικονομικό στο οποίο εντάσσεται το μήνυμα (Χατζησαββίδης, 2003: 49-50).

1.1.4.3 Μεταφορικός λόγος

Ο μεταφορικός λόγος μπορεί να αναπαριστά τις φαινομενικά θαυματουργές ιδιότητες ενός διαφημιστικού προϊόντος, καθώς επίσης και τα εντυπωσιακά αποτελέσματα που έμμεσα υπόσχεται, μετά την απόκτηση του προϊόντος. Ένας παραλήπτης αναγνωρίζει το συγκεκριμένο σχήμα λόγου καθώς η μεταφορά αποτελεί τρόπο επικοινωνίας, που συνάδει με ιδέες και βιώματα των ανθρώπων (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 166-167). Επιδιώκεται επίσης, η σύνδεση του προϊόντος με σωστούς συναισθηματικούς συνειρμούς. Η εικόνα του διαφημιζόμενου προϊόντος κατασκευάζεται μέσω μιας παράλογης χρήσης της γλώσσας και η γλώσσα της διαφήμισης μπορεί να γίνεται ιδιαίτερα ευφάνταστη καθώς παραβιάζει τους κανόνες και τις συμβάσεις της συνηθισμένης γλώσσας (Dyer, 1992: 171-173). Κατά συνέπεια και σύμφωνα με τα παραπάνω, η μεταφορά ελκύει τον αναγνώστη και του δημιουργεί μία αίσθηση οικειότητας, καθώς στον καθημερινό λόγο μεταξύ οικείων ατόμων, εμπειρέχονται πολλές μεταφορές.

Η μεταφορά επιπροσθέτως, προσδίδει ένα ρυθμικό τόνο ώστε να αναδυθεί το διαφημιστικό κείμενο. Ο ρυθμός συμβάλει σημαντικά, διότι διευκολύνει την απομνημόνευση και μπορεί να προκαλέσει ποικίλα συναισθήματα. *«Η μεταφορική γλώσσα είναι ρητορική, εφόσον επιχειρεί να δημιουργήσει κάποια εντύπωση παραβαίνοντας ή καταχρώμενη τους γλωσσικούς κανόνες»* (ό.π.: 172). Ορισμένες μεταφορικές ή ρητορικές εκφράσεις, χρησιμοποιούνται συχνά και απομνημονεύονται πιο εύκολα.

1.1.5 Κειμενικοί παράγοντες –Γλωσσικά χαρακτηριστικά

Η ανάλυση και η κατανόηση ενός διαφημιστικού κειμένου, είναι μία από τις κύριες προβληματικές της παρούσας εργασίας. Οι κειμενικοί παράγοντες, με βάση το μοντέλο των de Beaugrande - Dressler, καθώς και ποικίλα άλλα λεκτικά σχήματα, εξηγούν, αποκαλύπτουν και δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα ενός ιδιαίτερου κειμενικού είδους, του διαφημιστικού. Οι παράγοντες αυτοί οι οποίοι συστηματοποιούνται και αποτελούν ένα ολοκληρωμένο σύνολο είναι οι εξής: συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτικότητα, πληροφορικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα. Το μοντέλο αυτό περιγράφει τις διαδικασίες παραγωγής και κατανόησης των κειμένων, μέσα από τους τρόπους σύνδεσης των κειμενικών στοιχείων (Κουτσογιάννη - Μίχου, 1997: 26). Με βάση το μοντέλο αυτό, επισημαίνονται οι σχέσεις των στοιχείων, των εννοιών, προθέσεων, καταστάσεων και πληροφοριών.

1.1.5.1 Συνοχή

«Συνοχή είναι ο κειμενικός παράγοντας που ενδιαφέρεται για τους τρόπους με τους οποίους τα συστατικά στοιχεία του επιφανειακού κειμένου συνδέονται αμοιβαία σε μια ακολουθία» (Beaugrande – Dressler, 1981: 3). Η συνοχή μελετάται σε σχέση με τη λειτουργία του διαφημιστικού κειμένου και με τον καθορισμό του κειμενικού του τύπου. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού στόχου επιτυγχάνεται σημαντικά λόγω των συνοχικών παραγόντων. Ένας ισχυρός παράγοντας είναι η επανάληψη που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο. Συντελείται μία ακριβής επανάληψη λέξεων, φράσεων και προτάσεων. Τα επαναλαμβανόμενα στοιχεία δίνουν έμφαση στο μήνυμα, προβάλλονται οι ιδιότητες του προϊόντος και επιτυγχάνεται καλύτερη απομνημόνευση από τη μεριά του δέκτη (Κουτσογιάννη - Μίχου, 2004: 41-63). Πρόκειται για ένα σχήμα λόγου, το οποίο προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις όπως έμφαση, διαβάθμιση και επιμερισμό. Για παράδειγμα: «Κλασσικά σήμερα, κλασσικά αύριο» (Χατζησαββίδης, 2003: 44).

1.1.5.2 Η έλλειψη σε ρηματικές και ονοματικές δομές

Η έλλειψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, αντίθετο από την επανάληψη, το οποίο χρησιμοποιείται από τον παραγωγό του λόγου είτε διότι εννοούνται εύκολα τα στοιχεία που λείπουν από το δέκτη του εκφωνήματος, είτε γιατί θέλει να υπονοήσει κάτι. Στην σύγχρονη διαφήμιση, η έλλειψη λόγου είναι τόσο μεγάλη που μπορεί να παρατίθεται μόνο η επωνυμία του προϊόντος (Χατζησαββίδης, 2003: 45-46). Η έλλειψη ως παράγοντας συνοχής, κάνει το κείμενο ζωντανό και άμεσο ώστε να δίνει την εντύπωση του αυθόρμητου καθημερινού λόγου. Το στοιχείο της έλλειψης παρατηρείται περισσότερο σε ρηματικές φράσεις και λιγότερο στις ονοματικές. Η ταχύτητα στη μετάδοση του μηνύματος καθώς και η διατύπωση του μηνύματος με συντομία και παραστατικότητα (δηλαδή το σύνθημα) αιτιολογούν σημαντικά την παράλειψη βασικών συντακτικών όρων. Η έλλειψη η οποία αποτελεί ένα επικοινωνιακό σχήμα, πραγματώνεται σε διαλόγους και δηλώνει οικειότητα μεταξύ των ομιλητών. Η έλλειψη επίσης μπορεί να έχει ποικίλες εκφάνσεις και να είναι είτε ονοματική είτε ρηματική είτε προτασιακή (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 157-158). Ως συνοχικό στοιχείο συνδέει τις προτάσεις του διαφημιστικού κειμένου, προσδίδει αμεσότητα στο κείμενο, δημιουργώντας εν τέλει ένα μήνυμα οικείο και έμπιστο. Στις ελλειπτικές δομές στις οποίες απουσιάζει το ρήμα, συνδέει συνοχικά και συνεκτικά δύο στοιχεία (όνομα προϊόντος- χαρακτηριστικό/ιδιότητα). Μέσω της ελλειπτικότητας επιτυγχάνεται μία ενεργητική συμμετοχή του δέκτη ως προς την κατανόηση του κειμένου μέσω της συνεπαγωγής. *«Η έλλειψη στοιχείων του επιφανειακού κειμένου αποκαθίσταται με τη σύνδεση εννοιών στο βιωματικό επίπεδο, κι έτσι η συμπλήρωση του κειμενικού κόσμου στο επίπεδο της συνεκτικότητας συμβάλλει και στην αποκατάσταση των συνοχικών σχέσεων»*. Συνεπώς, ο δέκτης-καταναλωτής συμπεραίνει σύμφωνα με τα προσωπικά του βιώματα, το είδος του κειμένου, τη δομή και το κειμενικό περιβάλλον (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 67, 68, 113).

1.1.5.3 Ο χρόνος, ως βασικός παράγοντας συνοχής

Στο διαφημιστικό κείμενο, ο χρόνος επιλέγεται ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο που τίθεται από τον δημιουργό. Ο χρόνος που χρησιμοποιείται συχνότερα είναι ο Ενεστώτας καθώς αποτυπώνεται επαρκώς το χρονικό στίγμα του διαφημιστικού κειμένου. Χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει μία πράξη. Η χρήση μάλιστα

του επιρρήματος *τώρα* επιτείνει το παροντικό και στιγμιαίο (Κουτσοιλέλου - Μίχου, 2004: 71).

Χρησιμοποιείται και ο αόριστος χρόνος για να καθορίσει τη χρονική στιγμή της γνωριμίας με το προϊόν. Στο διαφημιστικό κείμενο ο χρόνος, θεωρείται ένα συνοχικό στοιχείο καθώς συνδέει τα γεγονότα που βρίσκονται στην ίδια χρονική κλίμακα. Απόρροια όλων των προηγουμένων σε σχέση με τη συνοχή, είναι πως ο διαφημιστής *«επιλέγει ένα είδος σύνδεσης ανάλογα με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ή θέλει να παρουσιάσει τη σχέση μεταξύ γεγονότων ή καταστάσεων»*. (ό.π.: 74). Κατά τον Cook, η προτίμηση των διαφημιστών είναι να τονίζουν το μήνυμά τους με τη χρήση φωνολογικών επαναλήψεων μέσα στη πρόταση, μεταφορές ή αντιθέσεις, στοχεύοντας σε συνεπαγωγικές ερμηνείες (Κουτσοιλέλου - Μίχου, 1997: 85) .

1.1.5.4 Προστακτική

Η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση στα διαφημιστικά κείμενα καθώς αποτελεί την έγκλιση της πρόσκλησης και της πρόκλησης. Για παράδειγμα: *«Εμπιστευτείτε στο πρόσωπό σας τη φύση και την επιστήμη»* (Χατζησαββίδης, 2003: 56). Αναφέρεται στο άμεσο και στο απώτερο μέλλον. Χρησιμοποιείται κυρίως ο αόριστος τύπος της Προστακτικής μεταβατικού ρήματος για να ωθήσει προς την αγορά προϊόντος. Ο σκοπός της Προστακτικής είναι η σύσταση και όχι η προσταγή. Για το λόγο αυτό δεν προκαλούνται και αντιδράσεις στους δέκτες.

1.1.5.5 Συνεκτικότητα

Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο προσέγγισης των de Beaugrande - Dressler (1980), η συνεκτικότητα στο διαφημιστικό κείμενο αφορά τους τρόπους με τους οποίους τα στοιχεία του κειμενικού κόσμου (textual world)³, δηλαδή τα σχήματα των εννοιών (concepts) και των σχέσεων (relations)⁴, συνδέονται μεταξύ τους. Η συνεκτικότητα μπορεί δηλαδή να αποτελεί ένα συνδυασμό εννοιών σε ένα πλέγμα σχέσεων, όπου εμφανίζονται γνωστικά πεδία γύρω από κεντρικά θέματα. Το μοντέλο των de Beaugrande - Dressler, αναδεικνύει τις διαδικασίες που κάνει ο δέκτης ώστε να αντιληφθεί τις σημασίες των εννοιών του κειμένου και τις μεταξύ τους σχέσεις.

³Ο κειμενικός κόσμος αφορά τις έννοιες και τις σχέσεις που δημιουργούνται μέσα στο κείμενο. Ο κάθε δέκτης του κειμένου, δημιουργεί τον δικό του κειμενικό κόσμο, με βάση την κειμενικά προσφερόμενη γνώση.

⁴Ως έννοια ορίζεται το σύνολο της γνώσης στον ανθρώπινο νου, ενώ ως σχέσεις ορίζονται οι δεσμοί μεταξύ των εννοιών που εμφανίζονται στο κείμενο.

Να κατανοήσει το κείμενο, ενεργοποιώντας τη γνώση που του προσφέρει το ίδιο το κείμενο. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο ρόλος του δέκτη - ακροατή είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς ο ίδιος κρίνει εάν ο συνδυασμός των εννοιών και των σχέσεων μέσα στο κείμενο συνάδουν με την προηγούμενη γνώση του και αν προκύπτει συνάφεια των εννοιών, και επομένως συνεκτικότητα. Ο δέκτης καλείται να αποκαλύψει τη συνεκτικότητα ενός κειμένου (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 99, 100, 103).

1.1.5.6 Προθετικότητα

Η προθετικότητα είναι ο κειμενικός παράγοντας που διαμορφώνει όλους τους υπόλοιπους παράγοντες. Αφορά τη στάση του δημιουργού απέναντι στο κείμενο που επιδιώκει να παραγάγει ένα συνοχικό και συνεκτικό κείμενο, σχεδιασμένο και οργανωμένο ώστε να εκφράζει τις προθέσεις, τις επιδιώξεις, και τους στόχους του (Γούτσος & Γεωργακοπούλου, 2011: 81). Ο δημιουργός παραβιάζει συχνά ορισμένες πλευρές των κειμενικών παραγόντων. Στο διαφημιστικό κείμενο διαταράσσεται συχνά η συνεκτικότητα, κι αυτό όχι μόνο δεν εμποδίζει την επικοινωνία αλλά αποτελεί πρόθεση του κειμενογράφου-διαφημιστή, ώστε ο δέκτης να ανιχνεύσει την όποια διαταραχή. Ο δέκτης συμμετέχει πιο ενεργά, όταν μεταδίδεται ένα ελλειπτικό μήνυμα. Κατανοεί το κείμενο με βάση τις νοητικές διεργασίες του και συμπληρώνει τυχόν κενά με βάση τη γενικότερη γνώση και εμπειρία του κόσμου.

1.1.5.7 Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αφορά τη στάση του δέκτη κατά την επικοινωνία, ώστε το σύνολο των κειμενικών στοιχείων να γίνεται αποδεκτό ως ένα συνοχικό και συνεκτικό κείμενο, που θα έχει κάποια χρησιμότητα για τον ίδιο (Beaugrande - Dressler, 1981: 7, 129). Το διαφημιστικό κείμενο αποτελεί μία μονόδρομη επικοινωνία, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να δεχθεί άμεσα μία αντίδραση θετική ή αρνητική, του δέκτη. Ως εκ τούτου, η αποδεκτότητα του διαφημιστικού μηνύματος από την πλευρά του δέκτη-καταναλωτή, δεν μπορεί να ελεγχθεί γλωσσικά μέσα στο ίδιο το κείμενο. Αυτό που είναι βέβαιο, είναι πως ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος είναι ο δέκτης-καταναλωτής. Ο δέκτης μπορεί να είναι είτε παθητικός είτε ενεργητικός. Ο παθητικός δέκτης δέχεται έναν καταιγισμό διαφημίσεων δίχως να αντιδρά, ενώ ο ενεργητικός προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό

μήνυμα. Αρχικά προσέχει το μήνυμα, ύστερα το αποκωδικοποιεί και τέλος δίνει μια δική του προσωπική ερμηνεία. Οι ιδεολογικές, πολιτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις του δέκτη, καθώς και οι βιωματικές του εμπειρίες εξηγούν τη στάση του κατά την αποκωδικοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων. Αξίζει να τονιστεί, ότι ο δέκτης πείθεται πιο εύκολα από ένα ελλειπτικό κείμενο, διότι το συμπληρώνουν με βάση τις δικές τους απόψεις και ιδέες. Ο κύριος στόχος του διαφημιστή, είναι να κατευθύνει το δέκτη με τέτοιο τρόπο ώστε να ερμηνεύσει ο δέκτης ένα κείμενο με βάση τις προθέσεις του πρώτου και να τον πείσει για την ανωτερότητα του προϊόντος. Επίσης για να πεισθεί ο δέκτης, ο διαφημιστής προβάλλει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Ο στόχος επιτυγχάνεται μάλιστα, όταν δίνεται χώρος στο δέκτη μέσα από υπονοούμενα συμπεράσματα. Ένα σημαντικό ακόμη στοιχείο της αποδεκτότητας, είναι ότι αποκλίνει από το γραμματικό σύστημα, προσελκύοντας έτσι περισσότερο ενδιαφέρον. Όλες όμως οι γλωσσικές επιλογές του διαφημιστή-κειμενογράφου, έχουν ως στόχο, τη θετική αντίδραση του δέκτη. Ένας τελευταίος παράγοντας που εξυπηρετεί την αποδεκτότητα, είναι πως οι δέκτες-καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από τον παρουσιαστή του μηνύματος. Δεν έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν ανάμεσα σε διαφημιστή-κειμενογράφο και διαφημιστή-παρουσιαστή του μηνύματος. Η αποδοχή επίσης του κειμένου και του διαφημιστικού στόχου είναι απόρροια των δημοφιλών προσώπων που χρησιμοποιούνται, για να επηρεάσουν τον δέκτη.

1.1.5.8 Πληροφορικότητα

Η πληροφορικότητα σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες που παρέχονται στο κείμενο αλληλεπιδρούν με τις προϋπάρχουσες γνώσεις του δέκτη. Κατά πόσο είναι αναμενόμενες ή μη, γνωστές ή άγνωστες. (Γούτσος & Γεωργακοπούλου, 2011: 81). Η συχνότατη επανάληψη του ονόματος του προϊόντος είναι αναμενόμενη στο διαφημιστικό λόγο, ενώ θα ήταν επικοινωνιακά μη αποδεκτή στον καθημερινό λόγο. Η πληροφορικότητα αυξάνεται και ελκύει την προσοχή του δέκτη, όταν ο διαφημιστής εφευρίσκει νέους τρόπους επαναληπτικής ή ελλειπτικής συνοχικής σύνδεσης. Για παράδειγμα: «Ένα και καλό. Η Ελλάδα διαβάζει Ένα. Εναγωνίως» Πρόκειται για μία φωνολογική επανάληψη, που αιφνιδιάζουν το δέκτη και δημιουργείται ένα παιχνίδι λέξεων και σημασιών με απώτερο σκοπό να προβληθεί το προϊόν. Αντίστοιχα, και η ελλειπτική συνοχική σύνδεση ξαφνιάζει τον δέκτη και τον ωθεί στο να εξάγει υπονοούμενα συμπεράσματα. Για παράδειγμα: «Ford θέλεις; Κοντέλλης». Η διαφημιστική γλώσσα μπορεί ακόμα να προκαλεί το

ενδιαφέρον του δέκτη και με την εμφατική χρήση κανονικών στοιχείων, όπως με μέσω του παραλληλισμού, ο οποίος συμβάλλει στην ευκολότερη απομνημόνευση (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 179).

1.1.5.9 Καταστασιακότητα

Πρόκειται για τον βαθμό σύνδεσης του κειμένου με τις εξω-κειμενικές περιστάσεις επικοινωνίας (Γούτσος & Γεωργακοπούλου, 2011: 81). Σύμφωνα με τον Beaugrande, (1980, οπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2012: 156), η *καταστασιακότητα* απαρτίζεται από ένα σύνολο παραγόντων, που καθιστούν ένα κείμενο συναφές σε μια κατάσταση. Ο Halliday, (1977, 1978, οπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 156), θεωρεί το κείμενο μια γλωσσική μορφή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και μπορεί να μελετηθεί μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο σχεδιάστηκε. Προσέτι, αναπτύσσονται και κοινωνικοί ρόλοι, όπως είναι ο εργοδότης και ο υπάλληλος. Απόρροια αυτών των κοινωνικών ρόλων, είναι η ανάπτυξη γλωσσικών ρόλων. Μπορεί να εκφράζονται αντιρρήσεις ή παρατηρήσεις στην αρχή αλλά μετά συμφωνούν με την αξία του προϊόντος. Ο διαφημιστής, ο οποίος έχει κοινωνικό και γλωσσικό ρόλο, και σκοπεύει να πείσει τον δέκτη, θέτει ερωτήσεις χωρίς να επιδιώκει άμεση απάντηση του καταναλωτή, αλλά επιδιώκει να τον οδηγήσει σε υπονοούμενα συμπεράσματα σχετικά με την σπουδαιότητα του προϊόντος. «Tramp...Μήπως θα έπρεπε να το φορέσετε κι εσείς;». Ο δέκτης αφήνεται να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004: 204, 209-213).

1.1.5.10 Διακειμενικότητα

Η διακειμενικότητα αναφέρεται στο κατά πόσο συνδέεται ένα κείμενο με άλλα συναφή ή μη κείμενα. Για να γίνει αντιληπτό, ποια κείμενα είναι συναφή, είναι απαραίτητο να υπάρχει εμπειρία των κειμενικών ειδών που έχουν αναπτυχθεί σε μία κοινότητα (Γούτσος & Γεωργακοπούλου, 2011: 81). Σε αυτή την κατηγορία συναντάμε όλες τις τυποποιημένες εκφράσεις, όπως παροιμίες, συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από διαφημίσεις κλπ. οι οποίες είναι γνωστές από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και έχουν ένα συγκεκριμένο νόημα. Για παράδειγμα: «όλα τα ωραία πράγματα έχουν ένα τέλος...» (Χατζησαββίδης, 2003: 50).

1.2 Ο γραμματισμός των ΜΜΕ

Αδιαμφισβήτητα ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή, όπου τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν κυρίαρχη παρουσία καθημερινά στις ζωές των ανθρώπων με κάθε μέσο (τηλεόραση, ηλεκτρονικός υπολογιστής, Τύπος, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, βιντεοπαιχνίδια), με αποτέλεσμα έναν καταίγισμο πληροφοριών. Αποτελούν ένα παράλληλο σχολείο, καθώς δέκτες όλων των πληροφοριών, δεν είναι μόνο οι ενήλικες αλλά κυρίως και τα παιδιά. Εδώ έγκειται και η σημασία της διαπαιδαγώγησης από φορείς, καθώς τα παιδιά δέχονται αναρίθμητες επιρροές και πολλαπλά ερεθίσματα από τα ΜΜΕ. Στην σύγχρονη εποχή, τα παιδιά από την αρχή της ζωής τους, έρχονται σε επαφή με οπτικά και ακουστικά μέσα, μεγαλώνουν, μαθαίνουν και διδάσκονται παρακολουθώντας αυτά. Παρατηρείται, πολυτροπικότητα, δηλαδή αυξανόμενη προβολή των πολλαπλών τρόπων νοήματος – γλωσσικών, οπτικών, ακουστικών, κλπ. – και αυξανόμενη τάση των κειμένων να είναι πολυτροπικά (Fairclough, 2000: 171). Αυτό συνεπάγεται πως χρήζει προσοχής αλλά και εκπαιδευτικής παρέμβασης για την ορθή χρήση των ΜΜΕ αλλά και την διαμόρφωση κριτικών αναγνωστών.

Ο γραμματισμός των ΜΜΕ (media literacy), συνεπώς, ορίζεται ως η ικανότητα πρόσβασης σε αυτά, η κατανόηση και η κριτική τους αξιολόγηση, και η κατασκευή του περιεχομένου τους. Να είναι σε θέση δηλαδή οι αποδέκτες να αξιολογούν τις αναπαραστάσεις των ραδιοηλεκτρονικών μέσων και της εφημερίδας, ώστε να κατασκευάζουν αντικειμενικά μηνύματα. Ο γραμματισμός των ΜΜΕ μπορεί να λειτουργήσει θετικά, ως προς την βελτίωση της επικοινωνιακής προσέγγισης, δίνοντας έμφαση σε γλωσσικές δραστηριότητες επικοινωνιακού τύπου (Τσιτσανούδη- Μαλλίδη, 2011: 26). Σύμφωνα με τον Brown, (1994, ό.π.: 27), είναι απαραίτητο να καλλιεργηθούν δεξιότητες στα Μέσα επικοινωνίας, μέσω της εκπαίδευσης. Να στέκονται κριτικά οι μαθητές σε οπτικό ή ακουστικό υλικό. Να είναι σε θέση να ξεχωρίζουν την ουσιαστική πληροφορία από την περιττή. Να μπορούν να αποκωδικοποιήσουν μία πληροφορία και να εμβαθύνουν στο νόημά της. Να μπορούν οι μαθητές να συνδέσουν τις προγενέστερες γνώσεις που διαθέτουν με νέες πληροφορίες και να τις αξιολογήσουν με βάση τις γνώσεις που ήδη έχουν. Να μπορούν να κρίνουν κατά πόσο είναι αξιόπιστες οι πληροφορίες από τα ΜΜΕ και να εμπιστεύονται τη δική τους προσωπική κρίση. Ο γραμματισμός των ΜΜΕ είναι ακόμα, η ικανότητα να «διαβάζεις», να αναλύεις, να κατανοείς, να ερμηνεύεις, να

αξιολογείς και να «γράφεις», να συνθέτεις ιδέες και στοιχεία για να φτιάξεις νέα κείμενα με όλα τα μοντέρνα μέσα επικοινωνίας, μέσα και έξω από την τάξη (Paillionet, 2001: 29). Επιπλέον, ο γραμματισμός των ΜΜΕ μπορεί να οριστεί και ως εκπαίδευση στα ΜΜΕ ή ως δεξιότητες κριτικής παρακολούθησης και ανάπτυξη μιντιακών δυνατοτήτων (Lemish, 2009: 222).

Ο γραμματισμός των ΜΜΕ θα πρέπει να διαφοροποιείται από τον πληροφοριακό γραμματισμό (information literacy) (Kress, 2010: 54). Ο γραμματισμός των ΜΜΕ έχει μεγάλη συσχέτιση με ένα άλλο είδος γραμματισμού, τον οπτικό γραμματισμό (visual literacy), όπου ο σκοπός είναι η κατανόηση και η αξιολόγηση της εικόνας και των οπτικών μέσων (Παπούλια – Τζελέπη, 2004: 21). Ο όρος “*media literacy*” μπορεί να σταθεί και ως “*εκπαίδευση στα media*” (media education) (Buckingham, 2003: 310). Εναλλακτικά, στην ελληνική βιβλιογραφία, αντί του όρου «*γραμματισμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης*», απαντώνται και οι όροι «*επικοινωνιακή εκπαίδευση*», «*επικοινωνιακός αλφαριθμητισμός*» (Κούρτη, 2004: 114-115) και «*αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ*», (Ντάβου, 2001: 26).

Σε γενικές γραμμές, η εύστοχη και συστηματική περιγραφή, ερμηνεία και αξιολόγηση των περιεχομένων των ΜΜΕ, όπως είναι για παράδειγμα η γραμματική και το συντακτικό των τηλεοπτικών εκπομπών, αλλά και η εκμάθηση των γραπτών, οπτικών, προφορικών και επαγγελματικών κωδικών, παραχωρεί τη δυνατότητα στα παιδιά να ανακαλύπτουν τους μηχανισμούς της τηλεοπτικής γλώσσας, της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας, της πολιτικής επικοινωνίας και της διαφήμισης (Ντίνας & Ξανθόπουλος, 2007: 593-595). Προσέτι, αποκτούν κριτικές δεξιότητες τηλεθέασης. Τέλος, τα άτομα που θα λαμβάνουν εκπαίδευση προσανατολισμένη σε ικανότητες και τεχνικές μιντιακού γραμματισμού, θα είναι σε θέση να παρακολουθούν, να αναζητούν, να αξιολογούν αλλά κυρίως να αποκωδικοποιούν το περιεχόμενο των μέσων είτε αυτό είναι σε μορφή πληροφορίας (έντυπα, εφημερίδες, άρθρα, ειδήσεις), είτε σε μορφή εικόνας και μικρού κειμένου, προκειμένου να κατανοούν τα κρυμμένα μηνύματα πίσω από τα επικοινωνιακά «*τρικ*» (Moore, 1993: 16-17).

1.2.1 Ο κριτικός γραμματισμός

Ο όρος «*γραμματισμός*», μετάφραση του αγγλικού όρου literacy, αποτελεί μία πολυδιάστατη λέξη και συνδέεται με ένα πλήθος εννοιών, ιδεολογιών και κοινωνικών

δραστηριοτήτων. Είναι ένας όρος που δεν μπορεί να ορισθεί ξεκάθαρα. Το αρχικό περιεχόμενο του όρου γραμματισμός αφορά την ικανότητα ανάγνωσης και γραφής, δηλαδή είναι σε θέση ο άνθρωπος να μεταφέρει σε γραπτή μορφή τον προφορικό λόγο και να αποκωδικοποιεί το γραπτό λόγο με την προφορική του εκφορά (Ντίνας, 2013: 285-286). Ως εκ τούτου, όταν αναφερόμαστε στον γραμματισμό, εννοείται συνήθως, ο γλωσσικός γραμματισμός. Μέχρι τη δεκαετία του 1980, η έννοια του γλωσσικού γραμματισμού είχε συνδεθεί με τον όρο «αλφαριθμητισμός», ο οποίος παραπέμπει στην εκμάθηση της γραφής και της ανάγνωσης χωρίς καμία κοινωνική προέκταση (Χατζησαββίδης, 2007: 27).

Υποστηρίζεται, ότι πίσω από την φαινομενική ουδετερότητα του γραμματισμού, κρύβονται οι κοινωνικές και πολιτισμικές διαφορές των μαθητών. Σύμφωνα με τις κοινωνικοπολιτισμικές προσεγγίσεις, υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στις κοινωνικές και ατομικές διαδικασίες κατά την κατασκευή της γνώσης και ο γραμματισμός συνιστά κοινωνική πρακτική και όχι ατομική διεργασία. Τα τελευταία χρόνια, προτείνεται η κριτική διάσταση του γραμματισμού, *«δηλαδή η γλωσσική και κοινωνική συνειδητότητα του γραμματισμού και των παραμέτρων του εκ μέρους των ατόμων»* (ό.π.: 29). Υπό αυτό το πρίσμα, ο γραμματισμός αφορά γνώσεις, δεξιότητες αλλά και στάσεις μαθητών που διαμορφώνονται έξω από τον χώρο του σχολείου στο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον όπου οι μαθητές συνδιαμορφώνονται αλλά και δεν περιορίζεται στο γραπτό λόγο. Επεκτείνεται σε όλους τους τρόπους (π.χ. εικόνα, ήχο, πολυτροπικότητα) (Ντίνας, 2013: 287).

Η γλώσσα θεωρείται ένα κοινωνικό-σημειωτικό σύστημα και η περαιτέρω διάστασή της ως κοινωνική πρακτική, οδηγεί και στην προσέγγιση του γραμματισμού ως μιας κοινωνικής και πολιτικής πρακτικής κατασκευής του νοήματος, η οποία δεν μπορεί να διαχωριστεί από το πολιτισμικό, ιστορικό, και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο αυτό εμφανίζεται. Επιπροσθέτως, η συνειδητοποίηση του τρόπου με τον οποίο η γλώσσα λειτουργεί ως κοινωνική πρακτική αποτελεί το κλειδί για μια κριτική γλωσσική εκπαίδευση (Baynham, 2002: 12).

Αναφερόμαστε στον κριτικό γραμματισμό, ο οποίος δημιουργήθηκε από αντιλήψεις γλωσσολόγων, κυρίως μαθητές του M.A.K. Halliday (Halliday, 1994), σύμφωνα με τις οποίες τα γλωσσικά φαινόμενα συνδέονται πολύ στενά με τα κοινωνικά φαινόμενα. Η γλωσσική χρήση καθορίζεται κάθε φορά από τις εκάστοτε σχέσεις εξουσίας, τις επαγγελματικές, κοινωνικές, και άλλες σχέσεις αυτών που συμμετέχουν στην επικοινωνία. Καθορίζεται ακόμα και από την κοινωνική

δραστηριότητα στο πλαίσιο της οποίας διεκπεραιώνεται η επικοινωνία, τους σκοπούς και την ιδεολογία των συμμετεχόντων. (Ντίνας, 2016: 33). Ο κριτικός γραμματισμός θέτει σε αμφισβήτηση τους κυρίαρχους θεσμούς. Η αμφισβήτηση είναι από τα κύρια χαρακτηριστικά της κριτικής σκέψης και έννοια χρήσιμη για την κατανόηση της έννοια «κριτική». Με την έννοια κριτική νοείται να ανακαλύπτουμε πως λειτουργεί κάτι και να μην θεωρούμε πράξεις γύρω μας δεδομένες (Ντίνας, 2013: 289). Σημαίνει την ενεργή προσέγγιση στην ανάγνωση και στις κειμενικές πρακτικές, στην ανάλυση και την κριτική των σχέσεων μεταξύ των κειμένων, της γλώσσας, της εξουσίας, των κοινωνικών ομάδων και των κοινωνικών πρακτικών με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και των πεποιθήσεων που υπάρχουν κάτω από την επιφάνεια ενός κειμένου. Η διερεύνηση του νοήματος του κειμένου, του σκοπού και των κινήτρων του δημιουργού, εντάσσονται στο πλαίσιο του κριτικού γραμματισμού. Εσωκλείεται επίσης, η αμφισβήτηση των τρόπων με τους οποίους τα κείμενα αντιπροσωπεύουν ιδιαίτερες απόψεις και ότι αποκρύπτουν άλλες (Baynham, 2002: 13-14). Ο κριτικός γραμματισμός στηρίζεται στη διάσταση του γραμματισμού ως κοινωνικής πρακτικής, διότι μόνο σε αυτό το πλαίσιο είναι δυνατόν να κατανοηθεί η σχέση γραμματισμού και κοινωνικής ισχύος (ό.π.: 94). Σύμφωνα με τον Χατζησαββίδη, Κωστούλη και Τσιπλάκου (2011, οπ. αναφ. στο Ντίνας, 2013: 289), ο κριτικός γραμματισμός είναι *«ένα πρόγραμμα με το οποίο οργανώνουμε και διδάσκουμε γλώσσα με στόχο να συνδέσουμε το πώς μέσα από τη γλώσσα μεταδίδουμε ή αμφισβητούμε νοήματα που κυριαρχούν στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο»*. Η παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού εστιάζει στην εκπαίδευση του πολίτη με στόχο, μέσω της γλωσσικής διδασκαλίας, να ενταχθεί στη κοινωνία ως πολίτης με κριτικό πνεύμα, να μπορεί να αντιληφθεί τους μηχανισμούς που παράγονται τα κείμενα και να είναι σε θέση τελικά και να παρέμβει. Η παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού, προσπαθεί να επιφέρει το αποτέλεσμα αυτό, χρησιμοποιώντας την κριτική ανάλυση και την αξιολόγηση της γλώσσας και των νοημάτων της (ό.π.: 289-290).

1.2.2 Κριτικός γραμματισμός και ΜΜΕ

«Ο κριτικός αλφαριθμητισμός (critical literacy) μας καθιστά ικανούς να διαβάζουμε πίσω από τις γραμμές, να κοιτάζουμε με σκεπτικισμό τις φαινομενικά αγαθές και εύλογες επιφανειακές δομές, να αναλύουμε τους διάφορους ισχυρισμούς σε σχέση με τα εμπειρικά δεδομένα και να εξετάζουμε τίνος τα συμφέροντα εξυπηρετούνται από συγκεκριμένες μορφές επικοινωνίας». (Cummins, 2002: 273). Ο

κριτικός γραμματισμός συνδέεται όλο και περισσότερο με τα ΜΜΕ και με το Διαδίκτυο. Διότι τα ΜΜΕ κυρίως είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας. Απόρροια αυτών των εξελίξεων, είναι η δημιουργία και η ενσωμάτωση γραμματισμών, όπως ο γραμματισμός των ΜΜΕ, ο οπτικός γραμματισμός και ο ψηφιακός γραμματισμός. Ο κριτικός γραμματισμός έχει μία ιδιαίτερη θέση στη σύγχρονη επικοινωνία, καθώς σημαίνει την ενεργή προσέγγιση στην ανάγνωση και τις κειμενικές πρακτικές. Όταν αναφερόμαστε στο κριτικό γραμματισμό, εννοείται ο κριτικός γραμματισμός των ΜΜΕ, διότι αυτά είναι που κυριαρχούν και διαμορφώνουν στάσεις, αντιλήψεις και αξίες στους νέους. Το ενδιαφέρον του κριτικού γραμματισμού των ΜΜΕ, εστιάζει στη διαδικασία της ανάλυσης (ή πρόσληψης) της επικοινωνίας αλλά και σε αυτή της παραγωγής επικοινωνίας ως τρόπων αναγνώρισης, ανάλυσης και αξιολόγησης ιδεών σε όλα τα είδη των δημοφιλών κειμένων με σκοπό να αναπτύξουν δάσκαλοι και μαθητές θετική αυτοεικόνα, κριτική απέναντι στην αυθαιρεσία των κειμένων, άποψη για τις άνισες εκπαιδευτικές και κοινωνικές συνθήκες, με στόχο την ανάδειξη της κοινωνικής δικαιοσύνης και των δημοκρατικών αξιών (Paillionet, 2001: 21-22).

Οι βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται ο κριτικός γραμματισμός των ΜΜΕ είναι οι ακόλουθες:

- Τα μηνύματα των ΜΜΕ κατασκευάζονται και παράγονται υπό το πρίσμα οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, ιστορικών και αισθητικών παραγόντων.
- Κάθε τύπος ΜΜΕ διαμορφώνεται από μία μοναδική δημιουργική γλώσσα. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε τύπου – κειμενικό είδος, γραμματική, σύνταξη, σύμβολα, τεχνικές και συστήματα μεταφοράς στη γλώσσα των ΜΜΕ – αυξάνει τη δυνατότητα εκτίμησης και μειώνει τον κίνδυνο χειραγώγησης (manipulation).
- Επιδιώκεται ενεργητική αξιολόγηση του νοήματος. Το ίδιο μήνυμα εσωτερικεύεται διαφορετικά από διαφορετικούς ανθρώπους. Οι διαδικασίες ερμηνείας και νοηματοδότησης επηρεάζονται από αλληλεπιδράσεις μεταξύ αναγνωστών, κειμένων και πολιτισμών.
- Τα ΜΜΕ καθοδηγούνται πρωτίστως από το κινήγι του κέρδους και του ανταγωνισμού.

- Οι αναπαραστάσεις των ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της κοινωνικής πραγματικότητας από τα άτομα που την περιβάλλουν.
- Τα ΜΜΕ έχουν παγιωμένες αξίες και απόψεις (Hobbs, 1998: 17-18, Ferrington & Anderson-Inman, 1996; Thoman, 1999. οπ. αναφ. στο Paillionet, 2001: 24-25).

Ο κριτικός γραμματισμός μπορεί να λειτουργήσει σαν μια «γέφυρα» ξεκινώντας από την εκμάθηση γραμματισμού από το σχολείο προς την εκμάθηση για την «πραγματική ζωή» (ό.π.: 27). Οι αρχές του κριτικού γραμματισμού στηρίζονται στην άποψη, πως εάν πρόκειται να ετοιμάσουμε τους μαθητές για την αναδυόμενη εποχή της τεχνολογίας, πρέπει να εξοικειωθούν να κατανοούν και να επικοινωνούν μηνύματα, όχι μόνο με τις παραδοσιακές αλλά και με τις νέες τεχνολογίες (Semali, 2003: 275-277).

1.2.3 Γλωσσική κατάρκτηση και επικοινωνιακή προσέγγιση

Η γλώσσα αποτελεί ένα κώδικα σημείων, σύμφωνα με θεμελιακή υπόθεση της γλωσσολογίας. Το ζήτημα είναι πώς μαθαίνει ένα παιδί αυτόν τον κώδικα και πώς αποκτά γνώση στα τρία βασικά επίπεδα οργάνωσης του γλωσσικού συστήματος (το φωνολογικό επίπεδο, το γραμματικό επίπεδο και το σημασιολογικό επίπεδο). Αυτό που συμπεραίνεται από σχετική έρευνα είναι πως ο γλωσσικός κώδικας μαθαίνεται θεαματικά γρήγορα πριν το τέλος της προσχολικής ηλικίας και χωρίς τη συστηματική διδασκαλία του εκ μέρους των ενηλίκων (Κατή, 2001: 27).

Σύμφωνα με τον Lenneberg, (1967, οπ. αναφ. στο Τζακώστα, 2013: 374), «*η γλωσσική κατάρκτηση*» αφορά αποκλειστικά την ανάπτυξη της μητρικής γλώσσας ή των μητρικών γλωσσών, αν αναφερόμαστε σε δίγλωσσους ή πολύγλωσσους ομιλητές, η οποία λαμβάνει χώρα μέσα στο πλαίσιο της κρίσιμης ηλικίας, δηλαδή κατά τα επτά – ή κατά άλλους δώδεκα - πρώτα χρόνια της ζωής του παιδιού». Πρόκειται για μια φυσική διαδικασία, με δεδομένο ότι συμβαίνει ασυνείδητα και έξω από ελεγχόμενα πλαίσια. Σύμφωνα με τον Μήτση Ν., (1996, οπ. αναφ. στο Μήτση Α., 2013: 100), «*η διαδικασία της γλωσσικής κατάρκτησης αρχίζει με τη γέννηση του ατόμου αλλά προσλαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή από την ηλικία των τριών ετών περίπου*». Τότε το άτομο μπορεί να παράγει και να αντιλαμβάνεται λόγο, κάτι το οποίο σχετίζεται και με τις ανάγκες του και το νοητικό του επίπεδο. Τα παιδιά αναγνωρίζουν από νωρίς τα

φωνήματα της γλώσσας τους και τους δυνατούς συνδυασμούς τους πριν το τέλος του τρίτου χρόνου τους και καταφέρνουν να αρθρώσουν όπως οι ενήλικες, πριν το τέλος του πέμπτου χρόνου (Κατή, 2001: 27). Η προσχολική και πρωτοσχολική ηλικία, θεωρείται κρίσιμη ηλικία για την επαρκή κατάκτηση της γλώσσας, καθώς η μάθηση διενεργείται κυρίως μέσω του λεξιλογίου. Τα άτομα εστιάζουν πολύ περισσότερο στη σημασία των λέξεων και στη σύνταξη και λιγότερο στη μορφολογία. Το αρχικό λεξιλόγιο το οποίο αποκτούν τα παιδιά στη κρίσιμη ηλικία, οφείλεται στην προσωπική τους συμμετοχή σε γλωσσικές δραστηριότητες όπου συμβαίνουν κυρίως στο οικογενειακό τους περιβάλλον (Μήτση, 2013: 100-101). Σύμφωνα με τους Pikulski & Templaton (2004, οπ. αναφ. στο Μήτση, 2013: 101), κατά την κρίσιμη ηλικία (μεταξύ τριών και έξι ή επτά ετών), ένα μέρος, μικρότερο ή μεγαλύτερο, του βασικού λεξιλογίου της γλώσσας κατακτιέται από τα παιδιά και συγκεκριμένα αυτό που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα, τις εμπειρίες αλλά και το μορφωτικό επίπεδο των γονιών τους. Τα παιδιά μπορούν από νωρίς να αποκτήσουν ένα αξιοπρόσεχτο λεξιλόγιο, κανόνες παραγωγής λέξεων και κάποια γνώση των σχέσεων ανάμεσα στις λέξεις, ωστόσο η ανάπτυξη γνώσεων για τη σημασιολογική οργάνωση της γλώσσας συνεχίζεται κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Κέντρο του γλωσσικού κώδικα θεωρείται το πεδίο της γραμματικής, καθώς παρατηρείται ότι τα παιδιά δεν παραβιάζουν βασικές γραμματικές αρχές στην ομιλία τους (Κατή, 2001: 27).

Όσον αφορά τη γνώση που αποκτούν τα παιδιά μετά την κρίσιμη περίοδο και μέσα σε ελεγχόμενα διδακτικά πλαίσια, συνιστά αντικείμενο εκμάθησης. Υπό το πρίσμα αυτό, σαν αντικείμενο εκμάθησης νοείται και ο γραπτός λόγος της μητρικής γλώσσας ή των μητρικών γλωσσών. Ειδικότερα, η μητρική ή μητρικές γλώσσες κατακτιούνται αποκλειστικά σε προφορικό επίπεδο. Τα παιδιά δεν γεννιούνται με έμφυτη τάση να διαβάζουν και να γράφουν. Ο γραπτός λόγος της μητρικής γλώσσας ή των μητρικών γλωσσών, αναπτύσσεται μέσα σε οργανωμένα διδακτικά πλαίσια. Η γλωσσική ανάπτυξη καλύπτει ποικίλες πτυχές της γλώσσας, δηλαδή την κατάκτηση και την εκμάθηση της γλώσσας, από τυπικούς και ατυπικούς πληθυσμούς⁵ (Τζακώστα, 2013: 374- 375).

Μία βασική ιδιότητα του ομιλητή για να επικοινωνεί επαρκώς, είναι η γλωσσική ικανότητα η οποία σχετίζεται με τη δημιουργία γραμματικά ορθών προτάσεων και αποτελεί προϋπόθεση για τη σύνταξη ορθών μηνυμάτων. Εκείνο όμως

⁵«η τυπική ανάπτυξη αφορά την ανάπτυξη που ολοκληρώνεται χωρίς την εμφάνιση (ειδικών) γλωσσικών διαταραχών ή μαθησιακών δυσκολιών» (Τζακώστα, 2013: 375).

που είναι απαραίτητο για την επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας, είναι η επικοινωνιακή ικανότητα του ομιλητή. Συγκεκριμένα, να επιλέγει την κατάλληλη δομή ανάλογα με τα δεδομένα της περίπτωσης της επικοινωνίας, και ως ακροατής να μπορεί να ερμηνεύσει σωστά το μήνυμα που λαμβάνει (Μήτσης, 2004: 28). Γενικότερα, η ικανότητα λόγου δεν περιορίζεται μόνο στη γνώση του γλωσσικού κώδικα, όπως προκύπτει από διαφορετικές ερμηνείες της γλωσσικής ανάπτυξης. Αντίθετα, αποτελείται από ποικίλες ικανότητες, μερικές από τις οποίες, αφορούν τη γνώση της φωνολογικής, γραμματικής και σημασιολογικής οργάνωσης του κώδικα, ενώ άλλες συνίστανται στην ικανότητα χρήσης του κώδικα σε διάφορες επικοινωνιακές περιστάσεις (Κατή, 2001: 28). Η περίπτωση επικοινωνίας ή καταστασιακό περιβάλλον, ονομάζεται το σύνολο των συνθηκών, από τις οποίες κατασκευάζεται ένα γλωσσικό μήνυμα και στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι συνομιλητές και ποια είναι τα βασικά τους κοινωνικά χαρακτηριστικά, το περιβάλλον, εκεί που εκτυλίσσεται το επικοινωνιακό συμβάν, ο σκοπός επικοινωνίας των συγκεκριμένων ατόμων, η τυχόν ύπαρξη συγκεκριμένου θέματος και τέλος ο τρόπος επικοινωνίας, αν δηλαδή γίνεται η συνομιλία με φυσικό τρόπο ή μέσω τηλεφώνου. Επαρκής ομιλητής του γλωσσικού κώδικα, θεωρείται εκείνος που μπορεί να προσαρμόζει το λόγο του στην εκάστοτε περίπτωση επικοινωνίας και με βάση τα δεδομένα που αναφέρθηκαν (Μήτσης, 2004: 30).

Εν τέλει, η επιτυχής περίπτωση δεν έγκειται μόνο στη σύνταξη λέξεων σε προτάσεις αλλά και τη σύνθεση προτάσεων σε ευρύτερες μονάδες λόγου. Το βασικό για τα παιδιά, δεν είναι μόνο η εκμάθηση και παραγωγή λέξεων και προτάσεων αλλά να είναι σε θέση να επιλέξουν τις κατάλληλες λέξεις και δομές ανάλογα με το επικοινωνιακό συμβάν που εκτυλίσσεται. Επιπλέον, εκείνα τα στοιχεία που συντελούν σε μία επιτυχή συγκρότηση του λόγου, είναι να μπορούν τα παιδιά να ακούσουν προσεχτικά τις απόψεις του ακροατή για το θέμα, το τι συζητήθηκε προηγουμένως και σαφώς τα φυσικά και κοινωνικά πλαίσια της επικοινωνίας. Η συγκρότηση του λόγου στηρίζεται διαφορετικά στις προφορικές συνομιλίες από ότι στο γραπτό λόγο. Σημαντικό ρόλο ακόμα διαδραματίζουν, οι κοινωνικές και πολιτισμικές συμβάσεις σε σχέση με το τι μέλλει να ειπωθεί. Όλες οι αποκτηθείσες ικανότητες, επηρεάζονται σημαντικά από τη νοητική ωρίμανση καθώς και από την εξοικείωση με συγκεκριμένα κειμενικά είδη. Τα παιδιά είναι περισσότερο εξοικειωμένα με την προφορική συνομιλία παρά στο να δομήσουν ένα κείμενο. Χωρίς αυτό να συνεπάγεται προβλήματα στο λόγο τους. Οι ικανότητες δόμησης

αποτελεσματικών κειμένων αναπτύσσονται πιο αργά και συνεχίζουν σε όλη τη διάρκεια της ζωής. Ωστόσο, σε οργανωμένα διδακτικά πλαίσια, δίνονται ευκαιρίες στους μαθητές να επεξεργαστούν ασυνήθιστα στη καθημερινή ζωή κειμενικά είδη (Κάτη, 2001: 28-29).

Στην παρούσα εποχή, της παγκοσμιοποίησης και των αναδυόμενων τεχνολογιών, τίθεται το θέμα κατάκτησης της γλώσσας με ένα φυσικό τρόπο, μία διαδικασία, όπου η γλωσσική διδασκαλία θα εστιάζει σε γλωσσικές δραστηριότητες επικοινωνιακού τύπου. Έτσι η διαδικασία αυτή θα έχει αυθεντικό χαρακτήρα και θα επιτυγχάνεται ένα επικοινωνιακό αποτέλεσμα (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 32-34). Το βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνιακής προσέγγισης είναι το γεγονός ότι εστιάζει στην έννοια της επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα νέο μοντέλο γλωσσικής διδασκαλίας, και ο μαθητής ενθαρρύνεται να συμμετέχει ενεργά και διαρκώς. Το υλικό από το οποίο προκύπτουν οι δραστηριότητες στο γλωσσικό μάθημα, είναι αφενός οικείο και καθημερινό στο παιδί, και αφετέρου είναι μία εντέχνως προσχεδιασμένη γλωσσική δραστηριότητα, εκ μέρους του δασκάλου. Η έκβαση της διδακτικής μεθόδου έγκειται στο να κατακτηθεί η γλώσσα με φυσικό τρόπο (ό.π.: 34-36). Η φιλοσοφία της επικοινωνιακής προσέγγισης έγκειται στο ότι *«το γλωσσικό μάθημα πρέπει να εμπλέκει τους μαθητές σε αυθεντική και καλά οργανωμένη γλωσσική δραστηριότητα, παρέχοντάς τους όσο το δυνατόν περισσότερες ευκαιρίες για γλωσσική χρήση, μέσω μιας πραγματολογικού τύπου διδασκαλίας της γλώσσας»* (Μήτσης, 2004: 12). Με τον όρο *«γλωσσική χρήση»* εννοείται η διαδικασία αντίληψης και παραγωγής λόγου, μέσα από την οποία θα επιτυγχάνεται ένα επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Ωστόσο, καθώς οι αίθουσες διδασκαλίας περιορίζουν αρκετά προς αυτήν την κατεύθυνση, προτείνονται *«ένα πλήθος αντισταθμιστικών δραστηριοτήτων, όπως είναι το παιχνίδι, η επίλυση προβλημάτων, οι προσεχτικά οργανωμένες συζητήσεις, οι αφηγήσεις, η υπόδυση ρόλων, η μίμηση ποικίλων περιστάσεων επικοινωνίας, η πρόκληση σκόπιμων πληροφοριακών κενών κ.ά.»* (ό.π.: 12). Η διαδικασία της επικοινωνιακής προσέγγισης στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μία διαρκή ανατροφοδότηση μεταξύ μαθητών και δασκάλου με σημείο αναφοράς το πρόγραμμα της διδασκαλίας. Επιπλέον, ο δάσκαλος που ανταποκρίνεται στις γλωσσικές χρήσεις των μαθητών, και ενδεχομένως είναι απόρροια του οικογενειακού ή και φιλικού περιβάλλοντος, προσκομίζει περισσότερα εκπαιδευτικά οφέλη στη συνολική διαδρομή της εκπαιδευτικής διαδικασίας. (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 42-43).

Εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της εργασίας, είναι να αναδείξουμε τη σπουδαιότητα του γραμματισμού των ΜΜΕ, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε την επικοινωνιακή προσέγγιση ως μέσον που συνδέει την σχολική τάξη με τα ΜΜΕ. Αρχικά ο μαθητής ενθαρρύνεται να συμμετάσχει σε επικοινωνιακές περιστάσεις που δημιουργούνται μέσα από το μάθημα, με ένα τρόπο παραγωγικό και όχι καταναγκαστικό. Σύμφωνα με τον Littlefair, (1991, οπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 58), ο σκοπός είναι να μπορούν οι μαθητές να αξιοποιήσουν τις στρατηγικές σύνθεσης μίας ποικιλίας κειμένων ανάλογα με το επικοινωνιακό πλαίσιο και να στέκονται κριτικά απέναντί τους. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να καλλιεργούνται συνεργατικές σχέσεις ανάμεσα στο δάσκαλο και τους μαθητές. Αυτό με τη σειρά του, απαιτεί από το δάσκαλο να υποστηρίζει ατομικά την κάθε περίπτωση μαθητή, να επιλέγει την κατάλληλη μεθοδολογία ώστε να ενεργοποιήσουν και να αποκτήσουν οι μαθητές τις απαραίτητες δεξιότητες. Βασικό ζητούμενο είναι να εκφράζει ο μαθητής χωρίς φόβο, απόψεις για ό,τι συμβαίνει γύρω του, είτε για το οικογενειακό και σχολικό περιβάλλον, είτε για το κοινωνικό, ώστε σταδιακά να γίνει κριτικός αναγνώστης των ΜΜΕ και των μηνυμάτων που διαχέονται από αυτά, και ακόμα και να παρεμβαίνουν σε αυτά (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 57-60). *«Η συνειδητοποίηση της ανάγκης για ενίσχυση του γραμματισμού των ΜΜΕ συνδέεται με την καλλιέργεια της επικοινωνιακής προσέγγισης μέσα στη σχολική τάξη, δεδομένου ότι τόσο ο φορέας του δημοσιογραφικού λόγου όσο και ο διδάσκων στην τάξη έχουν την ευθύνη να διαχειριστούν την «εξουσία» του λόγου και της θέασης τους έναντι των τηλεθεατών/αναγνωστών ή μαθητών κατά περίπτωση»* (ό.π.: 59). Ως εκ τούτου, επιβάλλεται να οικοδομείται από την προσχολική ηλικία, ο αναδυόμενος γραμματισμός, παράλληλα με την ενίσχυση του οικογενειακού, σχολικού, και κοινωνικού περιβάλλοντος, και να προκύπτουν πολλαπλοί γραμματισμοί που θα καλύπτουν τις διαστάσεις των σύγχρονων αναγκών που επέφεραν οι νέες τεχνολογίες. Η αξία του ανατροφοδοτούμενου λόγου, συνίσταται στο να υπάρχουν άτομα, ικανά να προβούν σε κριτικές αναγνώσεις, ώστε να μην τίθενται στην παθητικότητα κάθε μορφής εξουσιαστικού λόγου (ό.π.: 60).

1.2.4 Ο οπτικός γραμματισμός

Οι νέες μορφές επικοινωνίας που δημιούργησε η εξέλιξη της τεχνολογίας, κατέστησαν την εικόνα ένα κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα. Ενήλικες και παιδιά δέχονται αδιάκοπα και ανεξέλεγκτα, μία αθρόα εισροή οπτικών μηνυμάτων, το περιεχόμενο των οποίων αδυνατούν πολλές φορές να το αποκωδικοποιήσουν. Η επιχειρηματολογία υπέρ της οπτικής κουλτούρας στηρίζεται στην έντονα εικονική πραγματικότητα που μας περιβάλλει και μας ωθεί σε αχρήστευση του λόγου, προφορικού ή γραπτού. Η ανάγνωση έχει απαξιωθεί, τα κείμενα αντικαθιστώνται από «εύγλωττες» εικόνες, η γραφή έχει μετατραπεί σε πληκτρολόγηση, ακόμα και η ακρόαση πλαισιώνεται από μια οπτική ακολουθία εικόνων. Ωστόσο, οι εικόνες μπορούν να δημιουργήσουν μία κοινωνία πολιτών πιο ενήμερη, και συνειδητοποιημένη. Οι εικόνες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται σε συνάφεια με τη γλώσσα, καθώς κάθε μήνυμα χαρακτηρίζεται από μία πολυτροπικότητα. Οι διαφημίσεις δεν θα είχαν το ίδιο νόημα, αν δεν υπήρχε κείμενο, όπως και οι ταινίες δεν δύνανται να σταθούν με τον ίδιο τρόπο χωρίς υπότιτλους. Επισημαίνεται, εν τέλει, η ανάγκη για μια οπτική εκπαίδευση που θα εξοικειώνει τους μελλοντικούς πολίτες με τις χρήσεις της εικόνας και θα τους θωρακίζει απέναντι στους κινδύνους της (Pauwels, 2008: 82).

Ο πρώτος ορισμός για τον οπτικό γραμματισμό, όπως παρατίθεται από την Διεθνή Ένωση για τον Οπτικό Γραμματισμό (IVLA), δόθηκε από τον John Debes (1969b: 27)

«Ο οπτικός γραμματισμός αναφέρεται σε ένα σύνολο οπτικών ικανοτήτων που μπορεί να αναπτύξει ένας άνθρωπος βλέποντας και παράλληλα χρησιμοποιώντας και άλλες αισθήσεις. Η καλλιέργεια αυτών των ικανοτήτων είναι βασική για τη φυσιολογική ανθρώπινη μάθηση. Μόλις αναπτυχθούν επιτρέπουν σε ένα οπτικά εγγράμματο άνθρωπο να διακρίνει και να ερμηνεύει οπτικές ενέργειες, αντικείμενα, φυσικά και τεχνητά σύμβολα που συναντά στο περιβάλλον του. Μέσα από τη δημιουργική χρήση αυτών των ικανοτήτων μπορεί να επικοινωνεί με άλλους, ενώ με τη συνειδητή χρήση τους μπορεί να αντιληφθεί και να απολαύσει τα αριστουργήματα της ανθρώπινης επικοινωνίας».

Σύμφωνα όμως με τους Ausburn & Ausburn (1978b: 291), ο οπτικός γραμματισμός οριοθετείται ως «...ένα σύνολο δεξιοτήτων που επιτρέπει στο άτομο να

καταλαβαίνει και να χρησιμοποιεί εικόνες για να επικοινωνήσει σκόπιμα με τους άλλους ...». Σε σχέση με τον προηγούμενο ορισμό, ο Hortin (1983: 99), επισημαίνει το στοιχείο της οπτική σκέψης, ορίζοντας τον οπτικό γραμματισμό ως «τη δεξιότητα να κατανοεί κάποιος (δηλαδή να αποκωδικοποιεί) και να χρησιμοποιεί (κωδικοποιεί) εικόνες, καθώς και να σκέφτεται και να μαθαίνει με όρους εικόνων, να μαθαίνει οπτικά». Ο Sinatra (1986: 5) ορίζει τον οπτικό γραμματισμό τονίζοντας τις γνωστικές λειτουργίες του εγκεφάλου, παραθέτοντας πως «ο οπτικός γραμματισμός αποτελεί την ενεργητική ανασύνθεση περασμένων εμπειριών με επερχόμενες οπτικές πληροφορίες για την κατάκτηση του νοήματος».

Με την διάδοση της τεχνολογίας, δημιουργήθηκαν ορισμοί «νέας γενιάς» όπου ο οπτικός γραμματισμός συνδέεται με τον ψηφιακό γραμματισμό και την ψηφιακή τεχνολογία (Hattwig, Bussert, Medaille & Burgess, 2012: 63-66). Στα πλαίσια δημιουργίας ενός προγράμματος για τον οπτικό γραμματισμό στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, παρατέθηκε από το Association of College and Research Libraries, ο εξής ορισμός. Ο οπτικός γραμματισμός είναι «ένα σύνολο ικανοτήτων που επιτρέπουν στο άτομο να βρίσκει, να ερμηνεύει, να αξιολογεί, να χρησιμοποιεί και να δημιουργεί με αποτελεσματικό τρόπο εικόνες και οπτικά μέσα» (ACRL, 2011).

Ο οπτικός γραμματισμός, στα πλαίσια της οπτικής επικοινωνίας, αναφέρεται σε ένα σύνολο αποκτηθέντων ικανοτήτων που σχετίζονται τόσο με την κατανόηση και τη χρήση εικόνων (με την έννοια του διαβάζω και γράφω), όσο και με τη σκέψη και μάθηση με βάση τους όρους των εικόνων (Avgerinou, 2003: 36).

Όπως προαναφέρθηκε τα παιδιά της σύγχρονης κοινωνίας, είναι αποδέκτες ενός όγκου οπτικών και ακουστικών μηνυμάτων. Για το λόγο αυτό, είναι επιβεβλημένο να αναπτυχθούν δεξιότητες από πλευράς των δεκτών, ώστε να αποκωδικοποιούν τις οπτικές αναπαραστάσεις και τις οπτικές συμβάσεις. Ο οπτικός γραμματισμός, αποτελεί, ένα ουσιαστικό εφόδιο και εργαλείο στο σύγχρονο οπτικό πολιτισμό. Στόχος του, είναι να βοηθήσει στην κατανόηση της εικόνας και των οπτικών μέσων, όπως είναι η τηλεόραση, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, «με την αποκάλυψη των δυνατοτήτων χειραγώγησης και προπαγάνδας». Παράλληλα, στοχεύει στην αισθητική εκτίμηση και στην ικανότητα της βελτίωσης της έκφρασης μέσω της εικόνας (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 26). «Ο γραμματισμός συνδέεται όλο και περισσότερο με την οπτική επικοινωνία, περιλαμβάνοντας διεπιφάνειες πολυμέσων, τεχνολογίες επικοινωνίας μέσω οθόνης «φιλικές προς το χρήστη» (“user friendly” screen-based technologies), επεξεργασία

κειμένου και επιτραπέζια τυπογραφία (*desktop publishing*)» (Mary Kalantzis – Bill Cope, 2001: 215).

1.2.5 Στάση εικονικής ευμένειας: ένα εργαλείο αποκωδικοποίησης του δημοσιογραφικού και διαφημιστικού λόγου.

Η στάση εικονικής ευμένειας και υψηλής απατηλής οικειότητας, αφορά την συνειδητή και έντεχνη προσπάθεια, που επιχειρούν πολλοί φορείς του δημοσιογραφικού λόγου μέσα από συγκεκριμένες γλωσσικές χρήσεις. Επιδιώκουν να εμφανίζονται ως οικείοι και ως «άνθρωποι της διπλανής πόρτας», στο τηλεοπτικό κοινό, αναπτύσσοντας στο επίπεδο της εικονικής πραγματικότητας, σχέσεις οικειότητας και εμπιστοσύνης, με στόχο την υπηρετήση διαφημιστικών και ιδεολογικών σκοπιμοτήτων. Η στάση αυτή, η οποία αξιοποιείται και σαν μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων της παρούσας εργασίας, αποτυπώνεται γλωσσικά *«μέσω της συστηματικής χρήσης λαϊκών φράσεων και λέξεων, κοινών μεταφορών, ομοιοτυπικών διατυπώσεων, λέξεων και φράσεων από τις γεωγραφικές και κοινωνικές ποικιλίες⁶. Επίσης, επιστρατεύεται ο ιδιωτικός λόγος, καθώς και ο χυδαίος λόγος ή στοιχεία της «γλώσσας ταμπού». Στο γραμματικό – συντακτικό επίπεδο παρατηρούνται συχνά ελλείψεις όρων της πρότασης μέσα από τις οποίες εγγράφεται η οικειότητα της υποτιθέμενης καθημερινής επικοινωνίας»* (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 95-96). Οι γλωσσικές αυτές χρήσεις εξυπηρετούν την καλλιέργεια των φυσικών ικανοτήτων πρόσληψης των λανθανόντων μηνυμάτων από την πλευρά των αποδεκτών. Η στάση αυτή διεκπεραιώνεται μέσα από συγκεκριμένες πρακτικές. Επιχειρείται μία απόπειρα κατάργησης των αποστάσεων μεταξύ του ιδιωτικού/προσωπικού και απρόσωπου/δημοσίου, συντελείται η ρητή και υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας της αμφισβήτησης και η έκφραση της ιδεολογικής συμπαράταξης από το δημοσιογράφο προς το κοινό του, επιδιώκεται η κυριαρχία του συναισθήματος στο λόγο, επιλέγεται μία λαϊκή θεματολογία στις ενημερωτικές εκπομπές ή στα δελτία ειδήσεων. Αυτό που

⁶-Γεωγραφική ποικιλία/ διάλεκτος: Η γλωσσική ποικιλία που συνδέεται με συγκεκριμένο τόπο και διακρίνεται από την κοινή βάσει γεωγραφικών παραλλαγών που αφορούν όλα τα γλωσσικά επίπεδα (φωνητική, μορφολογία, λεξιλόγιο, σύνταξη), π.χ. η κρητική, η τσακωνική, η χιακή κλπ. είναι γεωγραφικές ποικιλίες της νέας ελληνικής.

-Κοινωνική ποικιλία/ κοινωνική διάλεκτος/ κοινωνιόλεκτος: Η γεωγραφική ποικιλία που είναι χαρακτηριστική συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας π.χ. η γλώσσα των νέων, των διάφορων κοινωνικών τάξεων κλπ. (Χριστίδης, 2001: 310, 315).

κυρίως επιλέγεται, είναι η υιοθέτηση μιας ιδιωτικής και καθημερινής γλώσσας (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 96). Κυρίαρχο χαρακτηριστικό, της «στάσης εικονικής ευμένειας», είναι το φαινόμενο της υψηλής προφορικότητας⁷, η οποία συνδέεται με το συνομιλιακό ύφος και την ανάπτυξη στοιχείων οικειότητας, σε διάφορες επικοινωνιακές περιστάσεις. Οι περιστάσεις αυτές σχετίζονται με τον ιδιωτικό ή δημόσιο λόγο ή και στη μεταξύ τους διαπλοκή στο σύγχρονο τηλεοπτικά εκφερόμενο δημοσιογραφικό λόγο. Ο ρόλος που διαδραματίζει ο προφορικός λόγος στη δημόσια σφαίρα, είναι σημαντικός καθώς διευκολύνει την ιδεολογική επιβάρυνση των εκπεμπόμενων μηνυμάτων. *«Η προφορικότητα μπορεί να τεθεί στην υπηρεσία της εικονικής ευμένειας, μιας γλωσσικής και ιδεολογικής στάσης, η οποία με τη σειρά της εξυπηρετεί την εμπορευματοποίηση διαφόρων προϊόντων ή/και την ιδεολογική ποδηγέτηση των αποδεκτών/καταναλωτών»* (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 111).

Η υψηλή προφορικότητα διευκολύνει την πρόσληψη του δημοσιογραφικού λόγου από τους αποδέκτες, καθώς και την απήχισή του σε αυτούς. Ο τηλεθεατής/ ακροατής αισθάνεται περισσότερη ασφάλεια όταν δεν διαταράσσεται η εικόνα και ο δικός του γλωσσικός κόσμος. Γίνεται περισσότερο εύπιστος. Η διευκόλυνση της πρόσληψης επιτυγχάνεται και από οπτικές πληροφορίες οι οποίες είναι εντυπωσιακές και προβεβλημένες (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 111-113). Αξίζει επίσης να αναφερθεί, πως η υψηλή προφορικότητα εξυπηρετεί στο να επιτελούνται κάθε φορά οι ιδιαίτερες επικοινωνιακές λειτουργίες του λόγου, αλλά και να διαδέχονται τα ζητούμενα αποτελέσματα, διαμορφώνοντας συγκεκριμένες συνειδήσεις, στάσεις και αντιλήψεις στους αποδέκτες. *«Κατορθώνεται ενός είδους νάρκωση ή και εξουδετέρωση της δυνατότητας για ανάπτυξη ενός κριτικού αλφαριθμητισμού από την πλευρά των αποδεκτών, οι οποίοι μέσα σε ένα κλίμα πιθανής ευφορίας, δεν μπαίνουν στο κόπο να σταθούν με κριτική διάθεση και σκεπτικισμό στα όσα λέγονται και έτσι δεν αναλύουν τις φαινομενικά αγαθές και επιφανειακές δομές, που εξυπηρετούν κατά κανόνα τα συμφέροντα της κυρίαρχης ομάδας»* (ό.π.: 100).

⁷Η προφορικότητα στηρίζεται στην έννοια του προφορικού λόγου, δηλαδή σε οποιαδήποτε μορφή επικοινωνία, η οποία γίνεται με ζωντανό λόγο, ως ζώσα φωνή (Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής: 1155).

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2^ο

Η Μεθοδολογία

2.1 Η συλλογή των δεδομένων και μέθοδος ανάλυσής τους

Η συγκέντρωση των δεδομένων επιλέγηκε από ένα σώμα διαφημιστικών κειμένων. Η καταγραφή του υλικού ξεκίνησε το Μάρτιο του 2018 και τερματίστηκε τέλη Μαΐου του 2018. Διήρκησε τρεις μήνες. Συλλέχθηκαν 31 πρόσφατα διαφημιστικά κείμενα, τα οποία δημοσιεύτηκαν από το 2011 ως το 2018. Πρόκειται για δημοσιοποιημένα κείμενα στον ηλεκτρονικό τύπο αλλά και το διαδίκτυο. Ειδικότερα, τα κείμενα αυτά προέρχονται κυρίως από την ακόλουθη διαδικτυακή εταιρεία, την adbank⁸, από την οποία αντλήθηκε βιντεοσκοπημένο υλικό που μεταδόθηκε σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, καθώς επίσης και οπτικοακουστικό υλικό από το Youtube⁹.

Τα είδη των προϊόντων που προβάλλονται, κατηγοριοποιούνται με βάση τα περιεχόμενα των διαφημίσεων στις ακόλουθες μικρο-θεματικές κατηγορίες:

- Είδη σύγχρονης τεχνολογίας και υπηρεσίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας
- Παιγνίδια, βρεφικά είδη, αλκοολούχα ποτά
- Φαρμακευτικά προϊόντα και καλλυντικά προϊόντα
- Κέντρα αθλητικών δραστηριοτήτων
- Τράπεζες
- Τυχερά παιχνίδια (λαχεία)

Η ερευνητική προσέγγιση των δεδομένων στηρίζεται στις αρχές της «Κριτικής Ανάλυσης Λόγου» («*Critical Discourse Analysis*»), επιχειρώντας μία ανάλυση περιεχομένου. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, κοινωνικά και πολιτικά θέματα συνδέονται με τα κείμενα και τη δημιουργία κειμένων. «*Η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται πάντοτε «προ-παρασκευασμένη», δηλαδή οργανωμένη από τις κυρίαρχες ιδεολογίες και το κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. Η γλωσσική μορφή δεν αντανακλά μηχανικά την εξωτερική πραγματικότητα, τις οντότητες και τις σχέσεις τους, αλλά*

⁸Πρόκειται για μία Τράπεζα Διαφημίσεων, που καταγράφει όλες τις διαφημίσεις σε όλα τα Μέσα, προσφέρει ποικίλες υπηρεσίες και καταγράφει την ιστορία της ελληνικής διαφήμισης (<http://www.adbank.gr/index.php?p=company>).

⁹Πρόκειται για έναν δημοφιλή διαδικτυακό τόπο, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών (<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

συνιστά σε μεγάλο βαθμό την ίδια την πραγματικότητα και τη γνώση μας γι' αυτήν» (Γεωργακοπούλου - Γούτσος, 1999: 40-41). Σύμφωνα με τον Fairclough, (1995, σπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 117), χρησιμοποιούνται επικοινωνιακές πρακτικές οι οποίες χαρακτηρίζονται από έλλειψη διαφάνειας, με αποτέλεσμα οι αποδέκτες των διαφόρων κειμένων να μην αντιλαμβάνονται τις ιδεολογίες τις οποίες αυτά υπηρετούν. Επιπρόσθετα, για την αποκάλυψη γλωσσικών και ιδεολογικών χρήσεων του διαφημιστικού λόγου, τα δεδομένα της εργασίας προσεγγίζονται σύμφωνα με τη *«στάση υψηλής και εικονικής ευμένειας»* ή *«στάση απατηλής οικειότητας»*. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν μεθόδους ώστε να εμφανίζονται οικείοι στο κοινό. Εκφράζουν ιδεολογική συμπαράταξη με το κοινό, αμφισβητούν την καθεστηκυία τάξη εικονικά και εμφανίζουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ως πανάκεια. Επιδιώκουν να προωθήσουν το εκάστοτε εμπορικό προϊόν, επιλέγοντας σκόπιμα μια ευρηματική, υπαινικτική και αποτελεσματική γλώσσα. Ειδικότερα, χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό στοιχεία από τη λαϊκή και λαϊκότεροτη γλώσσα, και εκλείπουν σκοπίμως όροι προτάσεων σε γραμματικό και συντακτικό επίπεδο.

2.2 Τα κριτήρια επιλογής των δεδομένων και η κατηγοριοποίησή τους

Τα δεδομένα που επιλέχθηκαν για την διεξαγωγή της παρούσας εργασίας, προέρχονται αποκλειστικά από τον ηλεκτρονικό τύπο (τηλεόραση και διαδίκτυο) και αυτό αιτιολογείται. Ο λόγος, ο οποίος καθόρισε αυτή την επιλογή μου, ήταν πρωτίστως η πρώτη μου εργασιακή εμπειρία σε ιδιωτικό νηπιαγωγείο το 2015. Μέσα στο σχολικό περιβάλλον, διαπίστωσα το πόσο απήχηση έχει ο διαφημιστικός λόγος στα παιδιά προσχολικής ηλικίας, ειδικά ο λόγος που προέρχεται από την τηλεόραση και τον υπολογιστή, που κυριαρχούν στις ζωές τους. Αυτό συντέλεσε στο να επιλέξω ένα δείγμα από οπτικοακουστικό υλικό από ποικίλες κατηγορίες. Επίσης, τα νήπια βρίσκονται σε μια μεταβατική ηλικία ακόμη, που είναι περισσότερο ακροατές παρά αναγνώστες έντυπων μηνυμάτων. Συνεπώς, ενώ ο διαφημιστικός λόγος υπάρχει γύρω μας με κάθε ψηφιακό μέσον, προσωπικά ήθελα να εστιάσω στον ραδιοτηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο, που λόγω εικόνας και ήχου, έχει καταλυτική επίδραση στα παιδιά προσχολικής ηλικίας. Το σώμα των διαφημιστικών κειμένων, επιλέχθηκε με γνώμονα το περιεχόμενο τους, το οποίο αντικατοπτρίζει μια γλωσσική υπόσταση προ-παρασκευασμένη, και με βάση κατηγορίες διαφημιστικών προϊόντων, που είναι

αφενός ιδιαίτερα δημοφιλείς για το κοινό και αφετέρου για να υπάρχει ένα δείγμα με γλωσσικές χρήσεις από ποικίλες και διαφορετικές κατηγορίες.

Τα δεδομένα κατηγοριοποιούνται με βάση αρχικά τη μορφή. Επιχειρείται να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των ρηματικών απεικονίσεων και των ονοματικών δομών, στο επίπεδο μορφής. Σε λεξιλογικό επίπεδο, αναζητούνται λέξεις και φράσεις από την απλή καθημερινή γλώσσα ή και τη λεγόμενη λαϊκότερη γλώσσα. Σε σημασιολογικό επίπεδο, επιδιώκεται να αποκαλυφθούν ορισμένες ιδεολογικές λειτουργίες της γλώσσας (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 153). Επιχειρείται μία προσέγγιση των διαφημίσεων υπό το πρίσμα της *«στάσης υψηλής και εικονικής ευμένειας»* ή *«στάση απατηλής οικειότητας»* που εντοπίζεται στο σύγχρονο δημοσιογραφικό αλλά και διαφημιστικό λόγο. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, διακρίνονται τα δεδομένα με βάση το ύφος τους.

Κεφάλαιο 3^ο

Τα Δεδομένα και η Συζήτηση

3.1 Ονοματικές και ρηματικές δομές

3.1.1 Ρηματικές φράσεις

3.1.1.1 Το στοιχείο της έλλειψης

Τα δεδομένα χαρακτηρίζονται από έλλειψη του ρηματικού τύπου, προκειμένου να φαίνεται ο διαφημιστικός λόγος, οικείος και να προσελκύει το ενδιαφέρον των αποδεκτών. Η έλλειψη, εμφανίζεται κυρίως σε διαλόγους, ως ένα επικοινωνιακό σχήμα, για να δίνει την εντύπωση του αυθόρμητου καθημερινού λόγου. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα:

(1) *Εδώ και 7 χρόνια είμαστε στριμωγμένοι, γι αυτό JUMBO. Που αλλού;* (με παραλειπόμενο το «να πάμε»)

(2) *-Κίωνα, τι θέλεις αν πιάσω το TZOKEP;*

-Τίποτα. (με παραλειπόμενο το «δεν θέλω»)

(3) *Μαλλιά διπασμένα και άτονα;* (με παραλειπόμενο το «είναι»).

(4) *-Στην ΕΖΑ φτιάχνουμε δύο μπύρες. Μία Lager και μία Pilsner. Για τη μία πλευρά η Lager ψημένη με κριθάρι, απλά δεν έχει σχέση.*

-Εξαιρετικό! (με παραλειπόμενο το «είναι»).

Γίνε και εσύ νονός για τα παιδιά άπορων οικογενειών, Δήμων και ιδρυμάτων και τα παιδιά της ένωσης “Μαζί για το παιδί” (με παραλειπόμενο το «είμαστε»).

(5) *-Έτοιμο το φαγητό σας* (με παραλειπόμενο το «είναι»).

-Χώρια θα φάμε;

- Το αυτοκίνητό σας («είναι» έτοιμο το αυτοκίνητό σας).

Το Μεγάλο Σάββατο, τουλάχιστον 1.500.000 ευρώ στο τζακ ποτ του TZOKEP.

(Το Μεγάλο Σάββατο «μοιράζονται/δίδονται» τουλάχιστον 1.500.000 ευρώ).

(6) *69 ευρώ για όλο το χρόνο* («πληρώνεις» 69 ευρώ για όλο το χρόνο).

(7) *OTE BUSINESS DOUBLE PLAY*

Μόνο από 45,50 ευρώ το μήνα («πληρώνεις» μόνο από 45,50 ευρώ το μήνα).

3.1.1.2 Η χρήση της προστακτικής

Η προστακτική χρησιμοποιείται ως σύσταση και ως προτροπή για το διαφημιζόμενο προϊόν που προωθείται.

(9) *«Ανακαλύψτε» την τέλεια ισορροπία...*

(10) *«Δοκιμάστε» την τέλεια γεύση...*

(11) *«Χάρισε» σε ένα παιδί το δώρο...*

(12) *«Ανακαλύψτε» όλα τα πασχαλινά...*

3.1.1.3 Η χρήση των επιρρημάτων

Οι επιρρηματικοί προσδιορισμοί τονίζουν το μέγεθος του περιγραφόμενου περιεχομένου. Χρησιμοποιούνται σημεία στίξης και κυρίως το θαυμαστικό.

(13) *APOLLO Airport PARKING, «ασφαλώς» το καλύτερο ταξίδι.*

(14) *Με ένα «μόνο» πακέτο έχεις πολλά giga, τη στιγμή που τα θες για όποια χρήση θες, «μόνο» από 1,90 ευρώ.*

(15) *«Πάνω από» όλα η BERGMANNKORD. Κλινική μαλλιών.*

(16) *«Εδώ» και 7 χρόνια είμαστε στριμωγμένοι, γι αυτό JUMBO.*

(17) *-Εξαιρετικό! (Το θαυμαστικό συμβάλλει στην επιφωνηματική λειτουργία του λόγου).*

(18) *Για την άλλη πλευρά η Pilsner, με τα αρώματα του λυκίσκου, «σίγουρα» δεν έχει σχέση. Τι να πεις γι' αυτήν την Pilsner; Τόσο γεμάτη, εντυπωσιακή, ολόχρυση! Αλλά και η Lagerνα κυλάει «έτσι» ζανθιά, μρωδάτη και μελωδική. Ε, είναι άλλη κλάση!*

3.1.2 Ονοματικές φράσεις

3.1.2.1 Το στοιχείο της πληροφορικότητας

Η πληροφορικότητα μπορεί να εξυπηρετείται με τη χρήση πολλών επιθέτων που αναφέρονται στις ιδιότητες του προϊόντος, την ποιότητα δηλαδή της παρεχόμενης γνώσης (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 159). Η πληροφορικότητα μπορεί να υποστηριχθεί σε ποικίλες εκφάνσεις:

Α. Με τη διατάραξη της συνεκτικότητας του κειμένου, όπως:

(19) *9.000.000 ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΔΗΓΟΙ...ΤΟΥΟΤΑΗΥΒΡΙΔ
PROOFDRIVE*

(20) Για εστιατόρια, *Delivery*, Κέντρα Διασκέδασης... και για ΤΑΞΙ..ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΑΞΙ

11 8 80

(21) DHI. Το αποτέλεσμα μετράει

(22) ΟΠΑΠ, ζήσε το παιχνίδι

Β. Με τη χρήση αξιολογικών επιθέτων ή επιθέτων που διευκολύνουν τη διατύπωση αξιολογικών κρίσεων¹⁰:

(23) APOLLO Airport PARKING, ασφαλώς το «καλύτερο» ταξίδι.

(24) NEO FUZETEA, ανακαλύψτε την «τέλεια» ισορροπία δροσιάς, χαλάρωσης και απόλαυσης κάθε στιγμή. Δοκιμάστε την «απίθανη» γεύση του και απολαύστε το.

(25) Εδώ και 7 χρόνια είμαστε «στριμωγμένοι», γι αυτό JUMBO. Που αλλού; (το επίθετο εδώ χρησιμοποιείται από το χρήστη σκοπίμως αρνητικά).

(26) Όταν είσαι «οικογενειάρχης» ψωνίζεις στα Jumbo.

(27) Τι να πεις γι' αυτήν την Pilsner; Τόσο «γεμάτη», «εντυπωσιακή», «ολόχρυση»! Αλλά και η Lager να κυλάει έτσι «ξανθιά», «μυρωδάτη» και «μελωδική».

(28) Όταν βλέπεις τον κόσμο σαν μια μεγάλη παιδική χαρά χρειάζεσαι τα PAMPERS ACTIVEFIT με DRYMAX. Είναι η «πιο απορροφητική» μας πάνα και με την «καλύτερη» εφαρμογή έτσι τώρα το παιχνίδι μπορεί να συνεχίζεται και να συνεχίζεται.

(29) Στην AIM δημιουργήσαμε τη VERTICAL EXPERT την πρώτη οδοντόβουρτσα με «πρωτοποριακή» κεφαλή ώστε να διευκολύνει την κάθετη κίνηση για καλύτερο καθαρισμό, νέα AIMVERTICAL EXPERT AIM VERTICAL EXPERT

Γ. Με τη χρήση ενεστώτα χρόνου συχνά με μελλοντική απόδοση, καθώς έτσι τα πλεονεκτήματα του προϊόντος φαντάζουν πιο ισχυρά και με διάρκεια στο μέλλον:

(30) VOLTAREN FORTE. «Το μόνο που «δρα για 12 ώρες».

(31) «Πληρώνεις» μία φορά 69 ευρώ και κάνεις τα πάντα όλο το χρόνο.

(32) Η επιχείρησή σου «φτάνει», εκεί που φτάνει η επικοινωνία της με απεριόριστες αστικές και υπεραστικές κλήσεις και Conn-x @ Work.

¹⁰Κατά τους Kebrat - Orecchioni, (2006, οπ. αναφ. στο Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 159), «Αξιολογικά ονομάζονται τα επίθετα που χρησιμοποιούνται θετικά ή αρνητικά, ανάλογα με τη κρίση που ο χρήστης τους επιθυμεί να αποδώσει στο αντικείμενο που περιγράφει»

3.1.2.2 Ελλείψεις και επαναλήψεις

Στο διαφημιστικό λόγο, παρατηρείται συχνά η επανάληψη ή η έλλειψη ενός ονομαστικού όρου της πρότασης, κάτι το οποίο θεωρείται επικοινωνιακά μη παραδεκτό στον καθημερινό λόγο.

(33) *Τι είναι «πιο πάνω» και από το πρόσωπο; Τα μαλλιά! Επειδή «πάνω από όλα» είναι τα μαλλιά. «Πάνω από όλα» η «BERGMANN KORD». Κλινική μαλλιών. «BERGMANN KORD». 8001100111».*

(34) *«Νέο FUZE TEA» ανακαλύψτε την τέλεια ισορροπία δροσιάς, χαλάρωσης και απόλαυσης κάθε στιγμή. Δοκιμάστε την απίθανη γεύση του και απολαύστε το. Με όλες σας τις αισθήσεις. «Νέο FUZE TEA».*

(35) *«Τρία» luxury καναρίνια, για «τρία» πανέμορφα τσικάκια». Πρόκειται για την επανάληψη της ίδιας δομής, η οποία συμβάλλει στην απομνημόνευση του κειμένου.*

(36) *Έχουνε βάλει ετήσια συνδρομή «69 ευρώπουλα». Πληρώνεις μια φορά «69 ευρώ» και κάνεις τα πάντα όλο το χρόνο. Ο επόμενος να περάσει παρακαλώ, με «69 ευρώπουλα». «69 ευρώ» για όλο το χρόνο». Στο διαφημιστικό κείμενο, η επανάληψη των ίδιων λέξεων λειτουργεί αρχικά ως παράγοντας συνοχής. Επιπλέον, ο παρουσιαστής-ομιλητής επιβεβαιώνει τις απόψεις του και προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Οι διαφημιστές-κειμενογράφοι έντεχνα χρησιμοποιούν την επανάληψη για να φαίνεται ο λόγος αυθόρμητος και καθημερινός. Να παρουσιάζεται δηλαδή το κείμενο ως φυσικό και όχι ως προσχεδιασμένο (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997: 50, 52, 54).*

(37) *«Η ORAL-B PRO EXPERT» διαφέρει από τις κοινές οδοντόκρεμες. Γι' αυτό άλλωστε κι εμείς οι οδοντίατροι χρησιμοποιούμε «ORAL-B». Τη συνιστούν οι ίδιοι οι οδοντίατροι. Τώρα κάνει τον άντρα μου να χαμογελάει. Πολύ καλές οι εξετάσεις! «ORAL-B».*

(38) *Ω ρε Σιφαλιώ. Τα κοπέλια από τα ξένα εστείλαν τη παραγγελιά τους...*

Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), υπονοείται από τα συμφραζόμενα ολόκληρης της διαφήμισης.

3.2 Λεξιλογικό επίπεδο

3.2.1 Χρήση λέξεων και φράσεων από τη λαϊκή γλώσσα

Στο επίπεδο του διαφημιστικού λόγου, ανιχνεύονται περιπτώσεις με ιδιοματικές ή διαλεκτικές λέξεις, οι οποίες εντάσσονται σε γεωγραφικές ή κοινωνικές ποικιλίες.

(39)*Σπάμε τους κανόνες του Mobile Internet με τα νέα πακέτα GIGA NOW.* Πρόκειται για κοινωνική ποικιλία, είναι φράση από τη γλώσσα των νέων. Είναι ένας οικείος συνδυασμός για τον τηλεθεατή και γίνεται άμεσα αντιληπτός λόγω μεγάλης χρήσης της λέξης.

(40)*Κουράγιο αμίγκο, φλαμίγκο.* Η λέξη φλαμίνγκο, εντάσσεται στη γλώσσα των νέων. Μία πολύ πρόσφατη λέξη, που ακούγεται συχνά και έχει μεγάλη καταναλωτική επίδραση στους νέους.

(41)*Τρυφεροί και αισθηματίες είναι όμως οι νονοί...* Λαϊκή φράση, η οποία συμπεριλαμβάνεται σε τραγούδι, για την προώθηση εταιρείας.

(42)*Το φυσάει το μπικικίνι!* Πρόκειται για μία διαλεκτική φράση με λαϊκό ύφος. Το «μπικικίνι» στη γλώσσα των νέων, σημαίνει χρήματα.
(<https://www.slang.gr/lemma/506-mpikikinia>).

(43)*Γιατί παίζει να το πιάσεις.* Κοινωνική ποικιλία, ευρέως γνωστή και οικεία στο τηλεθεατή/ακροατή. Και σημαίνει ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να συμβεί.

(44)*Χμ, μα τι άλλαξε; Χοροπηδάει σαν το κατσίκι.* Λαϊκή φράση με έντονη παραστατικότητα. Εξυπηρετείται η διαφημιστική και ιδεολογική σκοπιμότητα και εξυψώνονται οι μαγικές ιδιότητες φαρμακευτικού προϊόντος.

(45)*Διψάς για παιχνίδι; Διψάς για περιπέτεια; Διψάς για σπορ; Διψάς για γέλιο; Δίψα τέλος.* Η λέξη διψώ, έχει την έννοια του λαχταρώ. Ο συνδυασμός των λέξεων είναι γνωστός, και άμεσα αντιληπτός από το κοινό. Επιπλέον, η χρήση των λέξεων και προτάσεων με πολλαπλό σημασιολογικό περιεχόμενο (πολυσημία) είναι ένα συχνό τέχνασμα του διαφημιστικού κειμένου, ώστε πολύ άμεσα και γρήγορα να μεταδίδονται περισσότερα μηνύματα και να προσελκύεται το ενδιαφέρον του δέκτη (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997: 44).

(46)*Μη το κουράζεις όμως..* Φράση με έντονο λαϊκό ύφος, η οποία χρησιμοποιείται από δημοφιλές πρόσωπο της τηλεοπτικής εκπομπής και σημαίνει να μην το συζητάμε πολύ κάτι.

(47) *Τρία luxury καναρίνια, για τρία πανέμορφα «τσικάκια».* Η λέξη «τσικάκια» χρησιμοποιείται αντί των όρων: νεαρά κορίτσια, πιπίνια (<https://www.slang.gr>). Εντάσσεται στη γλώσσα των νέων και χρησιμοποιήθηκε αρχικά από δημοφιλή τραγουδιστή, ο οποίος πρωταγωνιστεί σε διαφήμιση.

3.2.2 Το φαινόμενο της αχρωμοσημίας

Σύμφωνα με συγκεκριμένη σχολιαστική έκφραση του Γ. Μπαμπινιώτη, η έννοια της αχρωμοσημίας συνδέεται με την κατάχρηση των απολεξικοποιημένων ρημάτων, όπως *κάνω, παίρνω, δίνω κ.α.* (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2012: 165).

(48) *Δες τι παίζει στο Cosmote.gr/spame tous kanones*

(49) *Το φυσάει το μπικικίνι!*

(50) *Τα λέμε λαϊκά.*

3.2.3 Χρήση λέξεων – φράσεων ως σλόγκαν

Όπως αναφέρθηκε, το σλόγκαν, δηλαδή το σύνθημα, είναι μια αξιοσημείωτη φράση που χρησιμοποιείται συνήθως σε εμπορικό ή πολιτικό πλαίσιο και αποτελεί μια επαναλαμβανόμενη έκφραση μίας ιδέας ή ενός σκοπού. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα από το σώμα των κειμένων:

(51) *..τα νέα πακέτα «GIGA NOW»...Με ένα μόνο πακέτο έχεις πολλά «giga»...NEA ΠΑΚΕΤΑ «GIGA NOW»*

(52) *Υπάρχει κάποιος που με κάνει να χαμογελάω. Χα, χα! Ο οδοντίατρός μου, μου είπε να γίνω και εγώ ειδικός και να χρησιμοποιώ «ORAL-B». Η ORAL-PRO EXPERT» διαφέρει από τις κοινές οδοντόκρεμες. Γι' αυτό άλλωστε κι εμείς οι οδοντίατροι χρησιμοποιούμε «ORAL-B». Τη συνιστούν οι ίδιοι οι οδοντίατροι. Τώρα κάνει τον άντρα μου να χαμογελάει. Πολύ καλές οι εξετάσεις! «ORAL-B».*

Το όνομα του προϊόντος (ORAL-B) καταλαμβάνει τη κεντρική θέση του κειμένου και τις πολλές σχέσεις του με άλλες έννοιες. Αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού λόγου. Η έννοια αυτή αποτελεί το θέμα του κειμένου και είναι αυτή που διατηρείται περισσότερο στη μνήμη. Οι ενέργειες που περιγράφονται στο διαφημιστικό κείμενο, δείχνουν τη δυναμική παρουσία του προϊόντος και την προσφορά του στο καταναλωτή (ξεκινά να δρα, διαφέρει, τη συνιστούν κλπ.). Η προβολή του προϊόντος στηρίζει όλο το διαφημιστικό κείμενο.

3.2.4 Η χρήση του μεταφορικού λόγου

Οι φαινομενικά θαυματουργές ιδιότητες του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος και τα εντυπωσιακά αποτελέσματα μετά την απόκτησή του, αποτυπώνονται πολλές φορές μέσω του μεταφορικού λόγου, ο οποίος αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας ομάδας (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2012: 166). Ακολουθούν χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- (53) *Θέλεις ο μεταβολισμός σου να δουλεύει ρολόι;* Μία φράση που στόχος της είναι να αποδώσει πιο παραστατικά το περιγραφόμενο προϊόν, και να καταστεί οικείο προς το κοινό. Η φράση «να δουλεύει ρολόι» έχει τη σημασία του «να λειτουργεί κάτι αποτελεσματικά».
- (54) *Σπάμε τους κανόνες του Mobile Internet.* Οι εταιρείες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας, βρίσκονται σε μεγάλο ανταγωνισμό τα τελευταία χρόνια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να αυξάνεται η προφορικότητα του διαφημιστικού λόγου, για να προσελκύεται άμεσα το ενδιαφέρον των αποδεκτών. Εδώ η σημασία της φράσης είναι ότι η εταιρεία προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες από τα αναμενόμενα.
- (55) *...«βελούδινη αίσθηση»..ανακαλύψτε την αντηλιακή σειρά..* Πρόκειται για την περιγραφή προϊόντος με μία εντυπωσιακή ιδιότητα, ώστε να πεισθεί άμεσα ο υποψήφιος καταναλωτής.
- (56) *Πόσο πάει το μαλλί για ζύρισμα;* Το ρήμα «πάει» χρησιμοποιείται εδώ με τη σημασία του «κοστίζω». Είναι μία λέξη που χρησιμοποιείται με ευρεία χρήση και είναι οικεία στους αποδέκτες.
- (57) *..τέλεια «μεταξένια υφή»... όλα τα προϊόντα DREAM σε «ονειρεμένη τιμή».* Για να περιγράψουν οι θεαματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, χρησιμοποιούνται μεταφορικά λέξεις για να περιγράψουν το πόσο τέλειο και αποτελεσματικό είναι.
- (58) *Τι να πεις γι' αυτήν την Pilsner; Τόσο γεμάτη, εντυπωσιακή, «ολόχρυση»!
Αλλά και η Lager να κυλάει έτσι «ξανθιά», μρωδάτη και «μελωδική».*
Τα δύο είδη μπύρας, τα προϊόντα της διαφήμισης, περιγράφονται η μία ως ολόχρυση και η άλλη ως ξανθιά και μελωδική, για να μεγαλοποιούνται τα θετικά χαρακτηριστικά τους και να τραβούν τη προσοχή των αποδεκτών.
- (59) *Διψάς για παιχνίδι; Διψάς για περιπέτεια; Διψάς για σπορ; Διψάς για γέλιο; Δίψα τέλος.* Το ρήμα «διψώ» το οποίο χρησιμοποιείται μεταφορικά και επαναληπτικά, δίνει έμφαση στο περιεχόμενο και έλκει τον αποδέκτη σχετικά

με αυτό που έπεται για το διαφημιστικό προϊόν. Η σημασία του ρήματος έχει την έννοια του «ανυπομονώ – λαχταρώ».

3.2.5 Ομοιοτυπικές διατυπώσεις – Λέξεις κλισέ

Σε πολλά παραδείγματα, συνηθίζεται πολύ να χρησιμοποιείται η φράση «μόνο από» και δίπλα να αναφέρεται κάποια τιμή». Από το 2011 και μετά, τότε που ξεκίνησε η οικονομική κρίση, παρατηρείται στις διαφημίσεις ένας μεγαλύτερος ανταγωνισμός και αυτό κατ' επέκταση συνδέεται και με τις τιμές των προϊόντων. Σκοπίμως, εντάσσεται στο διαφημιστικό λόγο η φράση «μόνο από» για να δελεάζονται οι αποδέκτες.

(60) *OTE BUSINESS DOUBLE PLAY. «Μόνο από 45,50» το μήνα.*

(61) *..τη στιγμή που τα θες για όποια χρήση θες, «μόνο από 1, 90»...SOCIAL CHATΜΟΥΣΙΚΗ VIDEOΚΑΙ Ο,ΤΙ ΑΛΛΟ ΘΕΣ «ΜΟΝΟ ΑΠΟ 1,90 ευρώ»*

3.2.6 Λέξεις και φράσεις από τις γεωγραφικές διαλέκτους

Ορισμένα παραδείγματα που συλλέχθηκαν:

(62) *-Ομπρός;*

-Ω ρε Σιφαιλιώ. Τα κοπέλια από τα ζένα εστείλαν τη παραγγελιά τους.

-Είντα λένε;

Στην διαφήμιση αυτή, η οποία μεταδόθηκε ραδιοτηλεοπτικά, χρησιμοποιούνται κρητικές λέξεις αλλά και η αντίστοιχη κρητική προφορά.

3.2.7 Λέξεις και φράσεις από τις κοινωνικές ποικιλίες

Ορισμένα παραδείγματα που συλλέχθηκαν:

(63) *69 ευρώπουλα.* Η λέξη «ευρώπουλα» χρησιμοποιείται από παρουσιαστή τηλεοπτικής εκπομπής, για να εξυπηρετήσει ποικίλες επικοινωνιακές ανάγκες και εν τέλει να παράγεται ένα οικείο θέαμα και ένας οικείος ήχος.

(64) *τρία πανέμορφα τσικάκια.* Η λέξη «τσικάκια» εντάσσεται στην κοινωνική διάλεκτο και τη γλώσσα των νέων. Ως λέξη ακούστηκε, από τραγουδιστή ο οποίος έχει απήχηση ιδιαίτερα σε νεαρούς αποδέκτες. Σύμφωνα με το

διαδικτυακό λεξικό slang.gr (<https://www.slang.gr>), τσικάκια είναι τα πιτίνια κορίτσια.

(65) *Το φουσάει το μπικικίνι!* Μία φράση που χρησιμοποιείται μεταξύ των νέων ομιλητών. Σύμφωνα με το διαδικτυακό λεξικό slang.gr

(<https://www.slang.gr/lemma/506-mpikikinia>), «μπικικίνι» είναι τα χρήματα. Εδώ χρησιμοποιείται για κάποιον που είναι ευκατάστατος.

(66) *Μη το κουράζεις.* Μία έκφραση που χρησιμοποιείται αρκετά συχνά στη γλώσσα των νέων. Είναι παράδειγμα φιλικής, ανεπίσημης και οικογενειακής συζήτησης και με ιδιωτικό ύφος (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 165-166).

3.3 Σημασιολογικό επίπεδο – Ιδεολογικές λειτουργίες

3.3.1 Δημόσιες εξομολογήσεις και μικρο – δράματα

Σε αυτό το σημείο, ο διαφημιστικός λόγος επιστρατεύει οικείους και καθημερινούς γλωσσικούς κώδικες που διευκολύνουν την δημιουργία μίας συναισθηματικής σχέσης αρχικά μεταξύ εκφωνητή και ακροατή της διαφήμισης και έπειτα μεταξύ ακροατή/αγοραστή και αυτού καθαυτού του προς πώληση προϊόντος. Το σενάριο της διαφήμισης φαντάζει ως προσωπικό, ανεπεξέργαστο και μη επινοημένο κείμενο και καταφέρνει να εξασφαλίζει την αποδεκτότητα. Σε αυτό συντελεί και ο φαινομενικός διάλογος, κατά τον οποίο ο πομπός μέσω του διαφημιστικού λόγου, απευθύνεται στον ακροατή με μία επίφαση προσωπικής επαφής. Ο διάλογος αυτός παρασέρνει τον ακροατή να ταυτιστεί με αυτήν την διαδικασία (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2012: 167- 168).

(67) *ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Εδώ και 7 χρόνια είμαστε στριμωγμένοι, γι αυτό JUMBO. Που αλλού;*

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Γιατί εμείς που έχουμε ακόμα άνεση, υπάρχει λόγος να τα πετάμε; JUMBO και εμείς.

Η εταιρεία παιχνιδιών, δείχνει πως μέσα στην οικονομική κρίση, έχει την λύση. Παρά την οικονομικές συνέπειες, η εταιρεία έχει τιμές που συμφέρει όλους.

(68) *ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Υπάρχει κάποιος που με κάνει να χαμογελάω. Χα, χα!*

Ο οδοντίατρός μου, μου είπε να γίνω και εγώ ειδικός και να χρησιμοποιώ

ORAL-B. Ουάου, τι διαφορά! Νιώθω τα δόντια μου πιο υγιή και πιο δυνατά

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Πιο υγιή και δυνατά δόντια. Ξεκινά να δρα από την 1^η

μέρα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Η ORAL-B PRO EXPERT διαφέρει από τις κοινές οδοντόκρεμες. Γι' αυτό άλλωστε εμείς οι οδοντίατροι χρησιμοποιούμε ORAL-B.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Τη συνιστούν οι ίδιοι οι οδοντίατροι.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Τώρα κάνει και τον άντρα μου να χαμογελάει.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Πολύ καλές οι εξετάσεις!

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: ORAL-B.

Μία γκάμα στρατηγικών λόγου και «φωνών» - από τις μαρτυρίες «ειδικών» και τις εκμυστηρεύσεις «ασθενών»- επιστρατεύεται με σκοπό την προώθηση αγοράς ενός φαρμάκου - πανάκειας. Ένα σύστημα γλωσσικών χρήσεων χρησιμοποιείται για την περιγραφή, αξιολόγηση, αληθοφανή αναπαράσταση (ως συνομιλία, αφήγηση ή μαρτυρία) και για την φαινομενικά αποτελεσματική αντιμετώπιση σωματικού πόνου στην διαφήμιση. Δεν πρόκειται για μία αυθόρμητη και αυτόματη έκφραση πόνου όπως σε πραγματικές συνθήκες. Το συγκεκριμένο παράδειγμα, ανήκει στην κατηγορία του διφωνικού/πολυφωνικού διαλόγου, όπου πρόκειται για άτεχνες μιμήσεις αληθινών διαλόγων και θεωρούνται «παρακοινωνιακές διαδράσεις» (Πολίτης, 2012: 49, 50,51, 70).

3.3.2 Διαπλοκή μεταξύ «προσωπικού» / «δημοσίου»

Ένα παράδειγμα στο οποίο καλλιεργείται οικειότητα και διαπλέκεται το «προσωπικό» με το «δημόσιο», είναι αυτό με πρωταγωνιστές της διαφήμισης τους παίχτες πολύ γνωστού τηλεοπτικού παιχνιδιού «Survivor», του οποίου η προβολή είχε τεράστια απήγηση στα παιδιά, καθώς και οι ίδιοι παίχτες. Οι πρωταγωνιστές Κωνσταντίνος Βασάλος και Ευριδίκη Βαλαβάνη, εμφανίζονται να υποστηρίζουν πως το Πάσχα, ειδικά τις μέρες γιορτών δεν πρέπει να λείπει τίποτα σε κανένα παιδί. Μέσα από τον διαφημιστικό λόγο, γίνεται μία παρότρυνση των παρουσιαστών προς τους αποδέκτες, να χαρίσουν πράγματα σε άπορες οικογένειες, δίνοντας ραντεβού σε διάφορες περιοχές και όλο αυτό για καλό σκοπό.

(69) *Κ.Β.: Είναι ωραίο να αγωνίζεσαι για να μην λείπει τίποτα από κανένα παιδί*

Ε. Β.: Ειδικά τώρα το Πάσχα.

Κ.Β.: Και φέτος το Πάσχα για 6^η χρόνια γίνε και εσύ νονός. Χάρισε σε ένα παιδί το δώρο που περιμένει, λαμπάδες, ρούχα, παπούτσια και ό,τι χρειάζεται τώρα το Πάσχα.

E.B.: Γίνε και εσύ νονός για τα παιδιά απόρων οικογενειών, Δήμων και ιδρυμάτων και τα παιδιά της ένωσης “Μαζί για το παιδί” .

K.B.: Το Σάββατο 31 Μαρτίου από τις 11 το πρωί μέχρι τις 14:00 το μεσημέρι σας περιμένουμε: ...

3.3.3 Με σαφή επίδραση από την κοινωνικοπολιτική πραγματικότητα

Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2.1., σύμφωνα με τις αρχές της «Κριτικής Ανάλυσης Λόγου», η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται σχεδόν πάντοτε προ-παρασκευασμένη από το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Με γνώμονα αυτό, παρατίθενται παραδείγματα από το σώμα κειμένων, στα οποία φαίνεται η επίδραση της κοινωνικοπολιτικής πραγματικότητας στο σύγχρονο διαφημιστικό λόγο.

(70) Τρυφεροί και αισθηματίες, είναι όμως οι νονοί, θα του βάλουμε απ’ όλα κι ας μην ψήσουνε αρνί! (Οι νονοί το Πάσχα αγοράζουν δώρα στα παιδιά.

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σε μία χώρα με οικονομική κρίση, εκείνοι αγοράζουν για τα παιδιά και ας μην τους περισσεύει για τους ίδιους).

(71) Εδώ και 7 χρόνια είμαστε στριμωγμένοι, γι’ αυτό JUMBO. Που αλλού;

(Μέσα στην οικονομική κρίση, η εταιρεία παιχνιδιών εμφανίζεται να έχει το λυσίπονο για το πρόβλημα).

3.4 Συζήτηση δεδομένων

Τα δεδομένα της εργασίας προσπαθούμε να τα προσεγγίσουμε μέσα από την «στάση εικονικής ευμένειας» ή «υψηλής απατηλής οικειότητας», η οποία αναπτύσσεται μέσα από τον δημοσιογραφικό και διαφημιστικό λόγο απέναντι στους αποδέκτες του. Ο διαφημιστικός λόγος εμφανίζεται φιλικός, λαϊκός και οικείος απέναντι στους αποδέκτες του. Συγκεκριμένα, η στάση αυτή κατασκευάζεται κυρίως με λεκτικούς τρόπους:

- με τη χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων καθώς και γεωγραφικών και κοινωνικών ποικιλιών,
- με την αναγωγή του ιδιωτικού στοιχείου στο δημόσιο και την απόπειρα κατάργησης των αποστάσεων μεταξύ ιδιωτικού/προσωπικού και δημόσιου/απροσώπου,

-«με τη ρητή και υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας της αμφισβήτησης και την έκφραση συμπαράταξης από την πλευρά του φορέα του λόγου με το κοινό που τον παρακολουθεί»,

-με την κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 102).

3.4.1 Η χρήση της λαϊκής γλώσσας

Παρατηρείται η χρήση λαϊκών λέξεων και φράσεων περιστασιακά, γεγονός που μαρτυρά τη πρόθεση των παραγωγών του διαφημιστικού λόγου να καταστούν οικείοι, προσηνείς και να εμφανίζονται σαν άνθρωποι της διπλανής πόρτας, στο κοινό. Ο διαφημιστικός λόγος υιοθετεί στοιχεία από την καθημερινή γλώσσα των χαμηλών και μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, για να είναι πιο άμεσα αντιληπτός και εύληπτος. Σκοπίμως, δεν χρησιμοποιούνται λέξεις από την επιστημονική γλώσσα, διότι δεν θα ήταν γρήγορα αντιληπτές από τη μάζα των αποδεκτών. Προσέτι, ο διαφημιστικός λόγος γίνεται ακόμα πιο λαϊκός χρησιμοποιώντας ορισμένες κοινωνικές και γεωγραφικές παραλλαγές, που αναδείχθηκαν σε ορισμένα παραδείγματα των δεδομένων. Να μην παραλείψουμε ακόμη, ότι η προφορικότητα έχει κυρίαρχο ρόλο, η οποία με τη σειρά της εξυπηρετεί την εμπορευματοποίηση των προϊόντων.

3.4.2 Η αναγωγή του ιδιωτικού στο δημόσιο

Από τα δεδομένα που συλλέξαμε, παρατηρούμε ότι παρατίθενται άλλοτε μονόλογοι και άλλοτε διάλογοι από έναν ή περισσότερους εκφωνητές, οι οποίοι μιλούν ή συνομιλούν για προσωπικά ζητήματα όπως για τον πόνο στις αρθρώσεις και έπειτα ακολουθεί προώθηση φαρμακευτικού προϊόντος, ή διάλογοι σχετικά με την οικονομική στενότητα των πολιτών, ή για την προώθηση διαδικτυακής σύνδεσης, ακόμα και για το πώς φτιάχνουν αλκοολούχα ποτά. Όλα αυτά αναπαριστώνται ως περιστατικά της καθημερινής ζωής και «μικροδράματα», τα οποία σκηνοθετούν την είσοδο διαφημιζόμενων προϊόντων στο μήνυμα (Πολίτης, 2012: 70). Συνεπώς, ανάγεται στη δημόσια σφαίρα, ένας διαφημιστικός λόγος με πολλά στοιχεία από την ιδιωτική και ανεπίσημη γλώσσα (π.χ. «Έλα αγάπη, άκουσέ με προσεχτικά. Εδώ στα Γιανα είμαι. Αυτοί εδώ μέσα πρέπει να έχουνε τρελαθεί τελείως»). Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι κατά την αναγωγή μίας άποψης ενός «παρουσιαστή», ο λόγος του,

που προέρχεται από κάποια γεωγραφική ποικιλία (π.χ. κρητική), όχι μόνο είναι σεβαστός αλλά σκοπίμως εντάσσεται στο διαφημιστικό λόγο, κάνοντας ακόμα πιο οικείο και φιλικό τον ιδιωτικό αυτόν λόγο, ο οποίος ανάγεται δημόσια. Οι παραγωγοί των διαφημίσεων, που κατασκευάζουν έναν διαφημιστικό λόγο με στοιχεία της καθημερινής λαϊκής γλώσσας, καταργούν πιο εύκολα τις αποστάσεις ανάμεσα στον τηλεθεατή/ακροατή, και τον παραγωγό/πομπό του διαφημιστικού λόγου (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 230).

3.4.3 Η υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας

Στην ανάλυση του λόγου των παραδειγμάτων από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, εντοπίστηκε η υπόρρητη έκφραση της ιδεολογίας όπως αυτή κωδικοποιείται στις γραμματικές και λεξικές επιλογές ενός συντάκτη ή ομιλητή (Πολίτης, 2001: 115). Συγκεκριμένα εντοπίζονται αξιολογικά επίθετα, που διευκολύνουν την διατύπωση σχολίων για την περιγραφή των διαφημιζόμενων προϊόντων («το καλύτερο αεροπορικό ταξίδι.., με το έμπειρο προσωπικό μας...ασφαλώς το καλύτερο ταξίδι», «συμφωνούμε πως είτε Pilsnere είτε Lager, φτιάχνουμε δύο μπίρες τη μία καλύτερη από την άλλη», «TOYOTA HYBRID Proof Drive το μοναδικό test drive που αποδεικνύει τι μπορεί να κάνει...», «δρα κατευθείαν...το μόνο που δρα για 12 ώρες», «είναι αποδεδειγμένο»). Εντοπίζεται ακόμα μία διχαστική χρήση της αντωνυμίας «εμείς» αντί για «εγώ», προκειμένου ο φορέας του διαφημιστικού λόγου να εκφράσει μία ιδεολογική συμπαράταξη με τους τηλεθεατές/ακροατές (ό.π.: 115). («εμείς οι οδοντίατροι χρησιμοποιούμε...τη συνιστούν και οι ίδιοι οι οδοντίατροι», «JUMBO και μεις!»). Τέλος, να αναφέρουμε την υποδηλωτική χρήση της στίξης στο διαφημιστικό λόγο, όπως συμβαίνει και στον γραπτό λόγο, η οποία είναι ένα γλωσσικό μέσο που συνδέεται με την απόκρυψη ιδεολογικών επιλογών (ό.π.: 116). («11880 και το πρόβλημα πάει!», «POWER HEALTH, Από το φαρμακείο της φύσης... στο φαρμακείο της γειτονιάς!»)

3.4.4 Η κυριαρχία του συναισθήματος επάνω στη λογική

Σε ορισμένα δεδομένα επιδιώκεται η αποτύπωση του συναισθήματος επάνω στη λογική. Ειδικά μέσα από τη λαϊκή γλώσσα, επιδιώκεται να εκφραστούν ποικίλα συναισθήματα ώστε ο υποψήφιος καταναλωτής να επηρεαστεί, να ταυτιστεί και να οδηγηθεί εν τέλει στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος. Ανάλογες φράσεις είναι οι ακόλουθες: «Εδώ μέσα πρέπει να έχουνε τρελαθεί τελείως, έχουνε βάλει ετήσια

συνδρομή 69 ευρώπουλα», παρακινώντας έτσι τον αποδέκτη για κάτι που αξίζει. «υπάρχει λόγος να τα πετάμε; JUMBO και μεις!», οδηγώντας έτσι τον αποδέκτη που βρίσκεται σε οικονομική στενότητα, να επιλέξει από εταιρεία που είναι φθηνή. «απόκτησε όλα τα προϊόντα DREAM σε ονειρεμένη τιμή», «Ε, καλά τα λένε», μία φράση που επιβεβαιώνει για την ποιότητα του προϊόντος και κατ' επέκταση δημιουργεί αίσθημα σιγουριάς αλλά και αποδεκτότητα από τους τηλεθεατές/ακροατές.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

Κεφάλαιο 4^ο

Η παιδευτική διάσταση της γλώσσας των ΜΜΕ

Είναι γεγονός πως οι πληροφορίες και τα μηνύματα που παράγονται και διακινούνται από τα ΜΜΕ, τα καθιστούν ένα ιδιαίτερος προβεβλημένο αγαθό το οποίο έχει ενταχθεί στην καθημερινότητα των πολιτών των δυτικών τύπου κοινωνιών, αποσκοπώντας στην πληροφόρηση και την ψυχαγωγία (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 60). Ο τηλεθεατής/αποδέκτης επηρεάζεται από τον τηλεοπτικός εκφερόμενο δημοσιογραφικό λόγο, λόγω του ότι ανάγεται στη δημόσια σφαίρα μέσω των ηλεκτρονικών media σε πλατιά κοινωνικά στρώματα (ό.π.: 90). Στη σημερινή εποχή, είναι κοινώς αποδεκτά ο παιδευτικός ρόλος των ΜΜΕ και η έντονη επίδρασή τους στο γλωσσικό αίσθημα αλλά και στη διαμόρφωση στάσεων ζωής (Χατζησαββίδης, 2000: 11). Ωστόσο, ο παιδευτικός ρόλος των ΜΜΕ δεν αποτελεί πρωταρχική επιδίωξη στο χώρο των τηλεοπτικών σταθμών.

Η κοινωνική διάσταση καθώς και η έντονη επίδραση του δημοσιογραφικού λόγου, οφείλεται στο δημόσιο χαρακτήρα των ΜΜΕ, τα οποία κατέχουν μεγάλη δύναμη και διαμορφώνουν σημαντικά την κοινή γνώμη. Ο δημοσιογραφικός λόγος δεν λειτουργεί μόνο ενημερωτικά, αλλά έχει τη δυνατότητα να αναδομεί και να ανακατασκευάζει πραγματικότητες, οι οποίες με τη σειρά τους δρουν με τέτοιο τρόπο, διαμορφώνοντας ατομικές και συλλογικές ιδεολογίες, στάσεις ζωής και στερεότυπα. Αυτό έχει ως συνέπεια να ασκούν τα ΜΜΕ σημαντική επίδραση στο λόγο και στις νοοτροπίες των ανθρώπων. *«Ο δημοσιογραφικός λόγος δεν μεταβιβάζει μόνο ρητές πληροφορίες, αλλά και άρρητες (ιδέες, απόψεις, μηνύματα, αντιλήψεις)»*. (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 11).

Στη γλώσσα των ΜΜΕ εντάσσεται και ο διαφημιστικός λόγος, καθώς η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή μαζικής επικοινωνίας. Η διάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη λειτουργία των ΜΜΕ. Επιδιώκεται να κοινωνικοποιηθεί ο καταναλωτής και μέσω της διαφήμισης να οδηγηθεί σε έναν καταναλωτικό τρόπο ζωής. Να ωθήσουν τον καταναλωτή σε μία συνεχή αγορά πραγμάτων, για να αντιμετωπίσει την ανεκπλήρωτη ζωή του (Chomsky, 2000: 59). Κατ' επέκταση, τα ΜΜΕ επιθυμούν έναν δέκτη παθητικό, χειραγωγούν τους πολίτες παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με καταναλωτικά αγαθά (Dyer, 1993: 19). Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί γλώσσα, εικόνες και αξίες από την κουλτούρα και

διαμορφώνει ένα μήνυμα με το οποίο την ανατροφοδοτεί. Ο δέκτης, μπορεί και αντιλαμβάνεται τα νοήματα της κουλτούρας, γιατί αποτελεί μέρος της (Dyer, 1993: 23).

Και ενώ αναφερόμαστε σε ποικίλες εκφάνσεις της παιδευτικής διάστασης της γλώσσας των ΜΜΕ, αυτό που γίνεται φανερό, είναι ότι ο αποδέκτης του σύγχρονου δημοσιογραφικού και διαφημιστικού λόγου, δεν εισπράττει στοιχεία που να ενισχύουν και να εμπλουτίζουν το λεξιλόγιο του και να αναδεικνύουν τον πλούτο της ελληνικής γλώσσας. Αυτό συμβαίνει διότι ο γλωσσικός κώδικας που χρησιμοποιείται είτε σε ενημερωτικές εκπομπές είτε σε διαφημίσεις, είναι περιορισμένος. Ο σκοπός είναι να είναι ο λόγος εύληπτος ώστε να μην διαταράσσεται ο μικρόκοσμος των αποδεκτών. Επιστρατεύονται κατά βάση λαϊκές λέξεις και φράσεις και προσαρμόζεται ο λόγος προς τους γλωσσικούς κώδικες διαφόρων κοινωνικών ομάδων, όπως προς τη γλώσσα των νέων. Οι διαφημιστές για να προωθήσουν διαφημιστικά προϊόντα που αφορούν τους νέους, προσαρμόζουν τη γλώσσα της διαφήμισης στην ανάλογη κοινωνική ομάδα (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 90-92).

4.1 ΜΜΕ και γλωσσική αγωγή

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν αναμφίβολα ένα κέντρο διάδοσης πληροφοριών, γνώσης, ψυχαγωγίας καθώς και διαμόρφωσης στάσεων και γλωσσικών προτύπων. Ασκούν τεράστια επίδραση εφόσον ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον διαμορφώνει τη ταυτότητά του μέσα από πληροφορίες που αποκομίζει από το περιβάλλον του. Τα ΜΜΕ λειτουργούν πρωτίστως διαμεσολαβητικά ανάμεσα στο «γεγονός»- πηγή της πληροφορίας και τα μέλη ενός συνόλου ατόμων, τα οποία αποτελούν μία μάζα. Η κοινωνική δύναμη των ΜΜΕ είναι η μαζοποίηση της πληροφορίας, η οποία τα διακρίνει από κάθε άλλο φορέα πληροφόρησης και ενημέρωσης. Προσέτι, ο μιντιακός πολιτισμός *«κατακλύζει το παιδί από διαφορετικές οπτικές, ακουστικές παραστάσεις και μοντέλα που επηρεάζουν τη μνήμη από τα ΜΜΕ και τον ψηφιακό πολιτισμό»* (Παπαδοπούλου, 2017: 97). Η εξέλιξη των ΜΜΕ, η οποία είναι απόρροια της τεχνολογικής εξέλιξης, ενέτειναν το φαινόμενο της μαζοποίησης, καθώς και όλα τα οφέλη αλλά και μειονεκτήματα που πηγάζουν από αυτήν (Χατζησαββίδης, 1999: 73,74).

Η γλωσσική αγωγή είναι μία απαραίτητη διαδικασία, η οποία βοηθά το άτομο μέσα στην κοινωνία να αποκτήσει το πιο βασικό «εργαλείο» επικοινωνίας, ώστε να

προσδιοριστεί μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Συνεπώς, η γλώσσα αποτελεί ένα μέσο το οποίο θα συμβάλλει στον κοινωνικό καθορισμό του ατόμου. Στις Σύγχρονες δυτικού τύπου κοινωνίες, η γλωσσική αγωγή διενεργείται από επίσημους θεσμούς, όπως το σχολείο, αλλά και ανεπίσημα, μέσα από γλωσσικά ερεθίσματα που δέχεται το άτομο όπως τα ΜΜΕ και το περιβάλλον που μεγαλώνει. Η διεκπεραίωση της γλωσσικής αγωγής συνίσταται σε επίσημα αλλά και ανεπίσημα όργανα, που έχουν σαν στόχο να εφοδιάσουν το άτομο με δυνατότητες επικοινωνίας και θα συντελέσουν στον καθορισμό του μέσα στην κοινωνία. Παρότι τα ΜΜΕ είναι φορέας πληροφόρησης και η γλωσσική αγωγή μία διαδικασία, έχουν αρκετά κοινά σημεία, τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- *«η διαμεσολαβητική λειτουργία των Μ.Μ.Ε. διενεργείται μέσω της γλώσσας, πράγμα που σημαίνει ότι τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν έναν από τους θεσμοθετημένους φορείς γλωσσικής αγωγής, ο οποίος, ούτως ή άλλως, παρέχει πρότυπα γλωσσικά»,*
- τα ΜΜΕ διευκολύνουν το άτομο ως προς τον αυτοκαθορισμό του μέσα στην κοινωνία. Η γλωσσική αγωγή, από την άλλη πλευρά, ως μία εξελικτική διαδικασία, στοχεύει στην κατάκτηση ενός «εργαλείου», ώστε να διευκολύνει το άτομο να καθορίσει τον εαυτό του μέσα στην κοινωνία,
- τα ΜΜΕ διαμορφώνουν συνειδήσεις, στάσεις, πρότυπα και αξίες, ενώ η γλωσσική αγωγή διαμορφώνει τις γλωσσικές ικανότητες του ατόμου (Χατζησαββίδης, 1999: 74-75).

Η γλωσσική αγωγή των μαθητών, όπως προαναφέρθηκε, καλλιεργείται θεσμοθετημένα από το σχολείο. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα βασικό εργαλείο γλωσσικής αγωγής θα μπορούσε να είναι ένα λεξικό, όπως *«Το Λεξικό μας για τις τάξεις Δ', Ε' και ΣΤ'»*, το οποίο δίδει έμφαση στην παιδαγωγική λειτουργία του Λεξικού, επιδιώκει να είναι φιλικό για τα παιδιά και συνάμα ένα αισθητικό και αποτελεσματικό εγχειρίδιο (Καψάλης, 2017: 164). Η γλωσσική αγωγή καλλιεργείται και μέσα από τα ΜΜΕ, και συγκεκριμένα από τον τηλεοπτικό λόγο. Ο τηλεοπτικός λόγος τροποποιεί τους όρους και τους παράγοντες της πραγματικής επικοινωνίας, δημιουργώντας μία φαινομενική επικοινωνία, η οποία δεν είναι εύληπτη από τον δέκτη του τηλεοπτικού μηνύματος. Απόρροια αυτής της παραδοχής, είναι να υπάρχει μία διαστρέβλωση στη σχέση περιβάλλοντος και γλωσσικής μάθησης (ό.π.: 78). Αυτό

που αξίζει να επισημανθεί, είναι ότι ο τηλεοπτικός λόγος, που προσλαμβάνεται από ένα παιδί, είναι κατά βάση προφορικός. Συνεπώς καλλιεργείται, και αν αυτό μπορεί να συμβεί, μόνο ο τομέας του προφορικού λόγου. Οι υπόλοιποι τομείς (παραγωγή προφορικού λόγου, κατανόηση γραπτού λόγου, παραγωγή γραπτού λόγου) καλλιεργούνται από τη θεσμοθετημένη γλωσσική αγωγή στο σχολείο (Καψάλης, 2017: 81).

Δεν είναι μόνο ο τηλεοπτικός λόγος που συμβάλλει στην καλλιέργεια της γλωσσικής αγωγής. Οι δυνατότητες του υπολογιστή και το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια με τις ιλιγγιώδεις τεχνολογικές εξελίξεις, έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο χώρο της διδακτικής της γλώσσας (Κουτσογιάννης, 2011: 275). Σύμφωνα με το κίνημα CAI (Computer Assisted Instruction) δίνεται έμφαση στην εξάσκηση σε θέματα γραμματικής και σύνταξης. Σύμφωνα με το κίνημα αυτό, ο υπολογιστής λειτουργεί σαν ένας υπομονετικός δάσκαλος ο οποίος δίνει την ύλη σε μικρές ενότητες στο μαθητή. Επιβραβεύει την επιτυχία του μαθητή αλλά δίνεται και κατάλληλη ανατροφοδότηση σε περίπτωση αποτυχίας, ώστε να κατανοήσει ο μαθητής το πρόβλημά του, και τέλος πληροφορείται ως φυσικός δάσκαλος για την πορεία του (ό.π.: 275).

«Κατά τις δεκαετία του 1990, μετά από την ευρύτατη διάδοση των υπηρεσιών του διαδικτύου [Internet], το ενδιαφέρον μεταφέρθηκε αποκλειστικά στις νέες και εντυπωσιακές δυνατότητες που διανοίγονται μέσω της επικοινωνιακής τεχνολογίας στο μάθημα της γλωσσικής αγωγής» (ό.π.: 277).

Τα δύο κυριότερα θετικά σημεία του διαδικτύου για τη γλωσσική διδασκαλία εντάσσονται στους δύο τομείς:

- το διαδίκτυο είναι το μέσο που μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την επικοινωνιακή αντίληψη στη γλωσσική διδασκαλία. Δημιουργούνται πιο εύκολα πραγματικές περιστάσεις επικοινωνίας, καθώς η επικοινωνιακή τεχνολογία συνδέει τη σχολική αίθουσα με τον έξω κόσμο. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργηθεί ένας ξεχωριστός ηλεκτρονικός χώρος στο διαδίκτυο, στον οποίο θα αναρτώνται οι εργασίες των παιδιών. Η δημιουργία ενός τέτοιου ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων μπορεί να οδηγήσει σε μία δυνατή συστηματική γλωσσική αγωγή (ό.π.: 277).

- Στο διαδίκτυο μπορεί να εντοπιστεί ποικίλο γλωσσικό υλικό και «συνιστά μία ανεξάντλητη πηγή πληροφοριακού υλικού» (Μήτσης, 2004: 198). Το γλωσσικό υλικό αυξάνεται και οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Το Διαδίκτυο, ως μέσον μαζικής ενημέρωσης «παρέχει δυνατότητες για δημιουργία «πραγματικών περιστάσεων επικοινωνίας» και, κατά συνέπεια, συμβάλλει αποφασιστικά προς την κατεύθυνση της επικοινωνιακής χρήσης της γλώσσας» (ό.π.: 2004: 199). Ωστόσο, για να αποτελούν οι νέες τεχνολογίες, ένα αξιόλογο μέσο διδασκαλίας που θα συμβάλλουν στο γλωσσικό μάθημα, απαιτείται η κατάλληλη χρήση τους διότι η αλόγιστη χρήση τους μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα (ό.π.: 199-202).

4.1.2 Διαφήμιση και ανάπτυξη λεξιλογίου

Η διαφήμιση, ως μια μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται έμμεσα (με τη χρήση των ΜΜΕ), σε ένα πολυπληθές και ανομοιογενές κοινό, με στόχο τον προσανατολισμό του δέκτη στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και στην αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς, των αξιών και της γενικότερης νοοτροπίας του (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004: 29). Η διαφήμιση είναι μια «μορφή αφομοίωσης», και οι πολιτισμικές επιπτώσεις της οφείλονται, σύμφωνα με τον Morin (οπ. αναφ. στον Quesnel, 1971) στην επίμονη παρουσία συγκεκριμένων ζητημάτων. Είναι η επίμονη παρουσία εκείνων των ζητημάτων που δημιουργούν ένα πολιτισμικό περιβάλλον ευτυχημένου, ερωτικού ή παιχνιδιάρικου είδους, ένα νέο σύστημα αξιών το οποίο με τη σειρά του οδηγεί στη δημιουργία του πνεύματος της εποχής. Αυτή η σημαντική επιμονή, όπως είπε ο Lacan, ή αυτός ο αξιωματικός χαρακτήρας που αποκτάται μέσω της επανάληψης, σύμφωνα με τον Vygotsky (1988), είναι ιδιαίτερος σημαντικά στην προσχολική ηλικία, όταν δημιουργούνται οι ιδέες/ έννοιες/ αντιλήψεις (Constandinidou – Semoglou, 2007: 331). Αδιαμφισβήτητα, οι επιδράσεις του γλωσσικού κώδικα της διαφήμισης, έχουν άμεσο αντίκτυπο στα παιδιά, όχι μόνο στο συναισθηματικό τους κόσμο αλλά και σε λεκτικό επίπεδο.

Έχει παρατηρηθεί, στο χώρο των ΜΜΕ, η χρήση περιορισμένου λεξιλογίου, το οποίο βασίζεται σε λαϊκές λέξεις και φράσεις, ενσωματώνει κατά βάση έννοιες περιγραφικές, καταφεύγει στην υπερβολή ή την αλλοίωση λόγω της υπερβολής του νοήματος των λέξεων και εν τέλει χρησιμοποιείται ένα μικρό μέρος των δομικών

δυνατοτήτων της γλώσσας, παραμερίζοντας την εντατική και συστηματική εκμετάλλευσή τους. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο δέκτης δεν δύναται να εμπλουτίσει το λεξιλόγιο του και να αναδείξει τον πλούτο της ελληνικής γλώσσας (Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, 2011: 90-92). Προσέτι, σε πρόσφατη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι περιγραφές των θέσεων και των απόψεων των παιδιών σε διαφημιστικά μηνύματα, σε σχέση με όσα συμβαίνουν στις οικογένειές τους και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, διεκπεραιώνονται μέσω μίας απλής γλώσσας, με τη χρήση –ορισμένες φορές- στοιχείων «μπεμπεδίστικης γλώσσας». Σημειώθηκε η τάση της απλούστευσης του λόγου και το ότι προσαρμόζεται προς την περιορισμένη γλωσσική ικανότητα του συνομιλητή. Ακόμα «*μπορεί να ενταχθεί στις περιπτώσεις «κατώτερης σύγκλισης» του λόγου («downward convergence») στις οποίες ένα άτομο με υψηλότερο κύρος ή διευρυμένη γλωσσική ικανότητα απευθύνεται σε ένα άλλο που τώρα την κατακτά ή αδυνατεί να την εμπλουτίσει»* (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2012 : 177-178).

Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη του λεξιλογίου, ειδικά μέσα στην εποχή των αναδυόμενων τεχνολογιών, αποτελεί σπουδαία επένδυση από πλευράς των μαθητών για να είναι σε θέση να αποκωδικοποιούν λέξεις και μηνύματα, σε συγκεκριμένα που ανάγονται στη δημόσια σφαίρα. Το λεξιλόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία της γλώσσας, η οποία ως συμβολικού χαρακτήρα δεξιότητα αναπτύσσεται σε στενή και αμφίδρομη σχέση με τη νοητική ανάπτυξη του ατόμου (Βουγιούκας, 1994: 220).

Σκοπός είναι οι μαθητές να αποκτήσουν ένα ευρύ λεξιλόγιο, το οποίο να αποτελείται από εύχρηστες και λειτουργικές λέξεις, και κατά συνέπεια, «*η κατοχή σημαντικού αριθμού λέξεων από πλευράς ενός ατόμου/ομιλητή συμβάλλει αποφασιστικά στην κατανόηση και την παραγωγή μηνυμάτων και, γενικά, συνιστά μια αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη απρόσκοπτης και αποτελεσματικής επικοινωνίας»* (Μήτσης, 2004: 111). Με τις λέξεις μπορούμε να μεταφέρουμε σκέψεις, να περιγράψουμε ένα γεγονός αλλά ακόμα και να εκφράζουμε τον εσωτερικό μας κόσμο, τα αισθήματά μας. Όταν το λεξιλόγιο είναι εκτεταμένο και εμπλουτισμένο, τότε η επικοινωνία με το περιβάλλον γίνεται πιο ποιοτική και αποτελεσματική (ό.π.: 111). Οι λέξεις δεν έχουν την ίδια βαρύτητα από συστηματική και επικοινωνιακή πλευρά. Υπάρχει μία ιεράρχηση από το πιο απλό έως το πιο δύσκολο και σύνθετο. Η γλώσσα απαρτίζεται από ένα σύνολο απλών και βασικών λέξεων και σταδιακά ενσωματώνονται νέες λέξεις. Το σύνολο των κεντρικών αυτών λέξεων της γλώσσας ονομάζεται *βασικό λεξιλόγιο (ΒΛ) της Ελληνικής*, ορισμένες εκ

των οποίων είναι περισσότερο χρηστικές λόγω κεντρικής θέσης στο γλωσσικό σύστημα. Οι βασικές λέξεις λειτουργούν ως σημασιολογικό χαρακτηριστικό όμοιων τους, βρίσκονται πιο εύκολα αντώνυμα στις βασικές λέξεις, συνδυάζονται πιο εύκολα ορισμένα λεξιλογικά στοιχεία, δημιουργούνται δηλαδή ποικίλες συνεκφορές, και προκύπτει η δημιουργία ιδιωτισμών, δηλαδή ιδιαίτερες συνεκφορές λέξεων. Σύμφωνα με παραδοχές της εφαρμοσμένης γλωσσολογίας, ο I. S. P. Nation (2001) παραθέτει τις ικανότητες που θα πρέπει να έχει ένας ομιλητής για την επαρκή γνώση μιας λέξης και οι οποίες αναφέρονται τόσο στην προσληπτική όσο και στην παραγωγική πλευρά της λεξικής γνώσης:

- Να είναι σε θέση να γνωρίζει πώς να προφέρει τη λέξη, καθώς και τη γραπτή της μορφή.
- Να γνωρίζει τα μορφήματα από τα οποία αποτελείται η λέξη.
- Να μπορεί να αναγνωρίσει τη γραμματική και την κλίση της λέξης.
- Να μπορεί να συνδυάσει τη μορφή και τη σημασία των λέξεων καθώς και να μεταβαίνει από τη μορφή στη σημασία αλλά και το αντίστροφο.
- Να μπορέσει να αντιληφθεί τη σημασία μίας λέξης μέσα στο συγκεκριμένο και με βάση τα καταστασιακά δεδομένα.
- Να είναι σε θέση να αναζητά συνώνυμες και αντώνυμες λέξεις.
- Να μπορεί να κατανοήσει τη συντακτική λειτουργία των λέξεων στο λόγο (Μήτση, 2013: 99).

Σε όλα αυτά που αναφέρθηκαν, απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι το λεξιλόγιο λειτουργικό σε μαθητές, πρέπει να ανταποκρίνεται με βάση την ηλικία, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους. Επιπλέον, ο δάσκαλος να μεριμνά για μια δημιουργική παραγωγή λόγου, ώστε να υπάρξει αποτελεσματική εκμάθηση λεξιλογίου (ό.π.: 128-131, 135). Η εκμάθηση νέων λέξεων από τα παιδιά, αποτελεί ουσιαστική πτυχή της γλωσσικής διδασκαλίας, ώστε να αναπτύσσονται γνωστικά, να εξελίσσονται στο εκπαιδευτικό πλαίσιο και να επικοινωνούν αποτελεσματικά σε διάφορα κοινωνικά πλαίσια, όπως το σχολείο και το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον (Χλαπάνα & Οικονομίδης, 2013: 48).

Η ανάπτυξη του λεξιλογίου ενισχύεται κατά τον Bloom, (2002, οπ. αναφ. στο Μήτση, 2013: 101), όταν τα παιδιά ζούνε σε ένα εμπλουτισμένο περιβάλλον από γλωσσική άποψη, σε περιβάλλον δηλαδή που χρησιμοποιούνται καθημερινά πολλές λέξεις. Ακόμα, οι επιδόσεις των παιδιών εξαρτώνται από τη συμβολή των γονιών

καθώς έχουν και οι ίδιοι ανάμειξη στη γλωσσική προαγωγή των παιδιών τους, με το να συζητάνε μαζί τους, να τους διαβάζουν βιβλία και δίνοντάς τους ευκαιρίες να εξερευνήσουν τις δυνατότητες της γλώσσας (Βουγιούκας, 1994: 221). Υπό αυτές τις συνθήκες και όταν τα παιδιά βρίσκονται στην προσχολική ηλικία, μπορούν να μαθαίνουν κατά μέσο όρο δέκα νέες λέξεις την ημέρα. Τα παιδιά αυτής της ηλικίας είναι συνειδητοί ακροατές και γι αυτό το λόγο πολλές φορές ρωτάνε σχετικά με την ονομασία αντικειμένων, τη σημασία τους (Μήτση, 2013: 100-101). Σύμφωνα με τους Christ & Wang, (2010, οπ. αναφ. στο Μήτση, 2013: 102), το ενδιαφέρον των παιδιών προσχολικής ηλικίας συνιστά βασικό παράγοντα μάθησης, βελτίωσης και εμπλουτισμού του λεξιλογίου τους. Τα παιδιά κατακτούν σχετικά εύκολα το λεξιλόγιο, και αν το κατέχουν και το χρησιμοποιούν επαρκώς, δημιουργούνται τα θεμέλια ανάπτυξης της αναγνωστικής τους ικανότητας, επιτυγχάνουν σε ακαδημαϊκό επίπεδο αλλά και μετέπειτα στη ζωή τους (ό.π.: 103). Επιπλέον, η πρόσκτηση και ο εμπλουτισμός του λεξιλογίου εξαρτώνται σημαντικά από το ύψος της νοημοσύνης, γεγονός που έχει διαπιστωθεί από τεστ νοημοσύνης (όπως των Stanford - Binet και του Wechsler), (Βουγιούκας, 1994: 221). Στην ανάπτυξη του λεξιλογίου, συμβάλλουν και χρήσιμα (ανάλογα την ηλικία), εγχειρίδια και λεξικά όπως «*Το Λεξικό μας για τις τάξεις Δ', Ε' και ΣΤ'*». Το συγκεκριμένο Λεξικό, αποτελεί ένα βασικό εργαλείο γλωσσικής αγωγής και διατηρεί τον επικοινωνιακό του χαρακτήρα, καθώς δεν πρόκειται για ένα λεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας με την ευρύτερη έννοια. Πρόκειται για ένα χρήσιμο βιβλίο το οποίο μπορεί να αξιοποιεί καθημερινά ο μαθητής, να είναι σε θέση να αναζητά τις σημασίες μίας λέξης αλλά και την ορθογραφία της, μέσα από την ετυμολογία των λέξεων να αντιλαμβάνεται ότι η χρήση των λέξεων στη σημερινή γλώσσα είναι απόρροια διαφόρων χρονικών περιόδων. Να μπορεί ακόμα να κατανοήσει τη σημασία των λέξεων ανάλογα με τα συνθετικά ή τις παραγωγικές της καταλήξεις και να «*συνειδητοποιεί διαισθητικά τους μηχανισμούς σύνθεσης και παραγωγής νέων λέξεων*» (Καψάλης, 2017: 165). Αξίζει να τονίσουμε ότι το λεξικό αυτό συνάδει με τις τρέχουσες εξελίξεις των νέων τεχνολογιών, καθώς συμπεριλαμβάνει ένα κεφάλαιο για το Λεξιλόγιο των Η/Υ. Βασική επιδίωξη κάθε ορισμού είναι να διευκολύνει το μαθητή να κατανοήσει τη σημασία μίας λέξης από τα συμφραζόμενα και να χρησιμοποιεί τη λέξη στις κατάλληλες περιστάσεις επικοινωνίας (ό.π.: 169). Βασικό χαρακτηριστικό του λεξικού είναι πως οι περισσότεροι εννοιολογικοί ορισμοί, είναι απλοί, με σαφήνεια και σέβονται τη σκέψη και την έκφραση του παιδιού (ό.π.: 169).

Εν τέλει, ο λεξιλογικός τομέας θεωρείται το θεμέλιο του γλωσσικού φαινομένου. Με βάση τις αρχές της εφαρμοσμένης γλωσσολογίας, «η γλωσσική δραστηριότητα βασίζεται πρωταρχικά στο λεξιλόγιο και η γλώσσα συνιστά μάλλον μία διαδικασία γραμματικοποίησης των λέξεων παρά μια διαδικασία λεξικοποίησης των γραμματικών δομών» (Μήτσης, 2004: 145).

4.2 Κατάθεση προτάσεων/ projects για το Νηπιαγωγείο

Το ενδιαφέρον εστιάζεται σε μορφές επικοινωνιακής δραστηριότητας που σχετίζονται κυρίως με το γραμματισμό των ΜΜΕ, τον κριτικό γραμματισμό και τον οπτικό γραμματισμό. Διατυπώνονται προτάσεις ενίσχυσης και εμπλουτισμού της δυνατότητας του μαθητή να στέκεται κριτικά απέναντι στον εξουσιαστικό λόγο (όπως είναι ο δημοσιογραφικός και διαφημιστικός λόγος), καθώς επίσης με κριτικό τρόπο να έχει δυνατότητα πρόσβασης, ανάλυσης και αποκωδικοποίησης των οπτικών μηνυμάτων και των λέξεων. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην επικοινωνιακή διάσταση του γλωσσικού μαθήματος (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 7). Αξίζει επίσης να αναφερθεί, πως προτεινόμενη δραστηριότητα αποτελούν τα εικονογραφημένα βιβλία, διότι δίνουν ευχαρίστηση στα παιδιά, καθώς ανακαλύπτουν νοήματα μέσα στις οπτικές πληροφορίες (Norton, 2007: 206). Η απόκτηση των κριτικών δεξιοτήτων των παιδιών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από δραστηριότητες οι οποίες θα διεκπεραιώνονται σύμφωνα με τις ανάγκες των παιδιών και θα αποτελούν αφόρμηση, οικείες και καθημερινές εικόνες και βιώματα, αξιοποιώντας την προηγούμενη τηλεοπτική εμπειρία (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 34). Τα κείμενα πρέπει να επιλέγονται με βάση την ηλικία των παιδιών και με βάση το αν τα συναντούν στον κοινωνικό τους χώρο και να αποτελούν περιστάσεις επικοινωνίας της καθημερινής ζωής (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 9). Κύριο εργαλείο για την οργάνωση των δραστηριοτήτων αποτελεί η γλώσσα, μέσω της οποίας, επιδιώκεται η επεξεργασία αυθεντικών κειμένων, διαπιστώνοντας οι μαθητές, το πώς λειτουργούν τα κείμενα σε σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα, τι ιδεολογικές θέσεις μεταδίδουν και τι υπονοούν (Ντίνας, 2016: 43).

Κατά το σχεδιασμό και την οργάνωση επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, ο δάσκαλος/ νηπιαγωγός οφείλει να λαμβάνει υπόψη του το περιβάλλον (σχολικό και εξωσχολικό) στο οποίο ζουν και το βιώνουν οι μαθητές, τις ιδιαιτερότητες των

μαθητών, τις δυνατότητες αλλά και τις αδυναμίες των μαθητών καθώς και να μπορεί να εκμεταλλευτεί σωστά το χρόνο (Μήτσης, 2004: 218).

Στα πλαίσια του γλωσσικού μαθήματος, υπάρχουν ποικίλες μορφές επικοινωνιακής δραστηριότητας «όπως η σύνταξη κειμένου αφίσας, η ελεύθερη δραματοποίηση, η διεκπεραίωση συνήθως συναλλαγών, η αποκωδικοποίηση συμβόλων, η ανάπτυξη/παρουσίαση ενός θέματος σε κοινό κ.ά» (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 63). Αντίστοιχες δραστηριότητες θα μπορούσαν να είναι οι ακόλουθες: η σύνταξη ενός πρωτοσέλιδου της εφημερίδας της τάξης, η σύνθεση σελίδας εφημερίδας, η συσχέτιση τίτλου και άρθρου και η διάκριση κύριας και δευτερεύουσας πληροφορίας του κειμένου, μαγνητοφώνηση και απομαγνητοφώνηση ειδήσεων, μετατροπή προφορικού λόγου σε γραπτό κείμενο και η σύγκρισή του με τις έντυπες ειδήσεις, παραγωγή άρθρων μέσω μίμησης περιστάσεων, διάκριση ενημέρωσης από διαφήμιση, σύνταξη και έκδοση σχολικής εφημερίδας, σύνταξη προσκλήσεων, σύνταξη επιστολών (αίτησης – επιχειρηματολογίας – και αιτιολόγησης) με αφορμή ένα κείμενο καθώς και διεξαγωγή επιτόπιας δημοσιογραφικής έρευνας («ρεπορτάζ») : οργάνωση –ερωτηματολόγιο, συνέντευξη, ανάλυση αποτελεσμάτων, ανάπτυξη – παρουσίαση ενός θέματος στο κοινό (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 17, 39, 69). Επιπλέον, θα μπορούσε να παράγονται και να μεταδίδονται ταινίες που έχουν σχεδιαστεί για νήπια με βάση το παραμύθι. Να εκπέμπονται τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κουίζ με ετυμολογίες λέξεων και να δίδονται βραβεία. Εάν το σχολείο είναι εξοπλισμένο με τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα, μπορούν να προβάλλονται παιδαγωγικές τηλεοπτικές εκπομπές μέσω διαδικτύου. Ακόμα, θα μπορούσαν να διοργανώνονται επισκέψεις σε ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και έντυπα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 184-185).

Εν συνεχεία αναλύονται ορισμένες επικοινωνιακές δραστηριότητες:

- *Συζήτηση στη τάξη με αφορμή κάποιο επίκαιρο γεγονός.*

Αφόρμηση για θέμα συζήτησης μεταξύ των μαθητών, την οποία θα συντονίζει ο νηπιαγωγός, θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σεισμός ή ένα αθλητικό γεγονός (Μήτσης, 2004: 263) από δελτία ειδήσεων ή από κάποια ιστοσελίδα. Ακόμα θα μπορούσε να αποτελέσει αφόρμηση ένα απόσπασμα εφημερίδας, το οποίο θα έχουν φέρει είτε ο νηπιαγωγός είτε τα παιδιά (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 64).

- *Συζήτηση στην τάξη με αφορμή την ανάγνωση κάποιου κειμένου.*

Το κείμενο που διαβάστηκε από τους μαθητές μπορεί να είναι άρθρο εφημερίδας, δοκίμιο, χρονογράφημα, ημερολόγιο, βιογραφικό σημείωμα, στήλη περιοδικού ή και εξώφυλλα κ.ά. Αυτό που επιδιώκεται είναι να το αντιμετωπίσουν κριτικά οι μαθητές έπειτα από ερωτήματα που τίθενται από τον νηπιαγωγό. Αντίστοιχα ερωτήματα είναι τα εξής: τι επιδίωκε ο συντάκτης του κειμένου, αν συνοδεύταν το κείμενο από φωτογραφικό υλικό, αν υπήρχε λεζάντα (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 21, Μήτσης, 2004: 264).

- *Εξοικείωση των μαθητών με την οργάνωση συνέντευξης και το ερωτηματολόγιο.*

Οι μαθητές μπορούν να παίρνουν συνέντευξη ο ένας από τον άλλον είτε σε πραγματικό επίπεδο είτε σε φανταστικό, υποδυόμενοι διάφορα πρόσωπα της επικαιρότητας (Μήτσης, 2004: 266). Οι μαθητές καλούνται, με την καθοδήγηση του δασκάλου/νηπιαγωγού να αναζητήσουν την πιθανή μεροληψία που ενδεχομένως αποτυπώνεται σε ένα ερωτηματολόγιο (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 65).

- *Σύνταξη διαλόγου που βασίζεται σε σειρά εικόνων.*

Η δραστηριότητα αυτή ενισχύει σημαντικά την ανάπτυξη δεξιοτήτων οπτικού γραμματισμού, καθώς οι μαθητές αποκωδικοποιούν τα οπτικά μηνύματα (Norton, 2007: 207). Οι μαθητές αρχικά παρατηρούν μία σειρά εικόνων με την οποία περιγράφεται ένα γεγονός ή μια ιστορία και έπειτα καλούνται να αναπλάσουν τον διάλογο μεταξύ των εικονιζόμενων προσώπων, όπως φαντάζονται ότι έγινε σε κάθε εικόνα. Στο τέλος γίνεται μία σύγκριση ανάμεσα στους διαλόγους των διαφόρων ομάδων και εξάγουν ορισμένα συμπεράσματα (Μήτσης, 2004: 272).

- *Άσκηση στη χρήση του διαδικτύου – Αναζήτηση και εντοπισμός της πληροφορίας.*

Οι μαθητές εξασκούνται σταδιακά στο να εντοπίζουν, να αξιολογούν και να επιλέγουν τις σωστές πληροφορίες από το διαδίκτυο. Τόσο η χρήση του ιντερνέτ, όσο η αναζήτηση και η αξιολόγηση της πληροφορίας μπορούν να υπαχθούν στον πληροφορικό γραμματισμό που συνδέεται όχι μόνο με τον γραμματισμό των ΜΜΕ αλλά και με τον «υπολογιστικό γραμματισμό» (computer literacy) (Παπούλια - Τζελέπη, 2004: 20). Ο δάσκαλος ενθαρρύνει τους μαθητές να αξιολογήσουν την πληροφορία, προκειμένου να συνειδητοποιήσουν πως η πληροφορία δεν είναι γνώση αν δεν αναλυθεί από κριτική σκοπιά. Ο μαθητής μυείται σταδιακά στο να μάθει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σαν εργαλείο και όχι να γίνεται ο ίδιος παθητικός χρήστης

(Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 67). Έτσι είναι δυνατόν, να αποφεύγεται όχι μόνο η σύγχυση ή η υπερβολή κατά τη χρήση του διαδικτύου, αλλά και η τυχόν εκδήλωση δυσπιστίας σε σχέση με τις διακινούμενες «πληροφορίες» καθώς και οι παγίδες που υποβόσκουν πιθανόν πίσω από αυτές.

– *Εξοικείωση με την εφημερίδα.*

Ο νηπιαγωγός ζητά από τους μαθητές να φέρουν εφημερίδες από το σπίτι τους και τα κινητοποιεί για την επικείμενη δραστηριότητα. Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες 3-4 ατόμων και κάθε ομάδα παίρνει από μία εφημερίδα. Στη συνέχεια ρωτά τα παιδιά αν μπορούν να βρουν την πρώτη σελίδα, τον κύριο τίτλο της και τους τίτλους των άρθρων και των ρεπορτάζ στις εσωτερικές σελίδες. Προσπαθεί να μαντέψει τι μπορεί να λένε οι τίτλοι και έπειτα τους διαβάζει στα παιδιά. Τα παιδιά με τη σειρά τους ξεφυλλίζουν τις εφημερίδες, κάνουν τα δικά τους σχόλια για το περιεχόμενο της κάθε σελίδας και σιγά-σιγά αρχίζουν να ξεχωρίζουν τα κείμενα από διαφημιστικές καταχωρίσεις, αγγελίες κ.ά. με απώτερο σκοπό να κατανοήσουν πως στήνεται μια εφημερίδα και πως παρουσιάζονται οι ειδήσεις. Είναι επίσης, μία καλή αφορμή για να φτιάξουν τα παιδιά τη δική τους εφημερίδα σε συνεργασία με άλλες τάξεις του σχολείου (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 193-194).

– *Περιγραφή αφίσας διαφημιζομένων προϊόντων.*

Ο δάσκαλος/νηπιαγωγός παρουσιάζει ορισμένες έντυπες διαφημίσεις στους μαθητές. Εκείνοι με τη σειρά τους καλούνται να παρατηρήσουν τις διαφημίσεις και ύστερα να περιγράψουν κάθε προϊόν που είδαν, να αναφέρουν το όνομά του και να βρουν το σλόγκαν. Ο δάσκαλος υποβάλλει ερωτήματα, όπως ποιο προϊόν τους άρεσε περισσότερο και αν συνοδεύεται το κείμενο από φωτογραφικό υλικό, τότε γιατί συμβαίνει αυτό. Ακόμα, επιδιώκεται να βρεθούν λέξεις που περιγράφουν το προϊόν ώστε να προκαλέσουν εντυπωσιασμό ((Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 43-45).

– *Δραματοποίηση με ρόλους δημοσιογράφων.*

Ο νηπιαγωγός προτείνει στα παιδιά να παίξουν τους δημοσιογράφους, αλλά πρώτα κάνουν μία συζήτηση σχετικά με το επάγγελμα του δημοσιογράφου. Ρωτά τα παιδιά αν γνωρίζουν τι δουλειά είναι αυτή, που είναι ο χώρος όπου εργάζεται ένας δημοσιογράφος και αν λέει πάντα την αλήθεια. Έτσι ο νηπιαγωγός εκμαιεύει τις γνώσεις των παιδιών και στην πορεία φέρνει στην τάξη ένα άρθρο με ειδήσεις από εφημερίδα, τις διαβάζει και τις παρουσιάζει και ζητά από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα δικό τους άρθρο και να σκεφτούν ένα κείμενο με βασικές

πληροφορίες, τίτλο, φωτογραφία, εικόνες. Τα παιδιά είναι ελεύθερα να επινοήσουν ένα δικό τους γεγονός και με τη βοήθεια του νηπιαγωγού να φτιάξουν το δικό τους άρθρο (Ιορδανίδου & Φτερνιάτη, 2000: 22). Μέσα από αυτή τη διαδικασία τα παιδιά αναπτύσσουν τον κριτικό αλφαριθμητισμό και παράλληλα καλλιεργούν τον προφορικό τους λόγο.

– *Η «γωνιά την ενημέρωσης».*

Η ενεργή συμμετοχή καθώς και το ενδιαφέρον των παιδιών για δραστηριότητες που αφορούν τα ΜΜΕ, μπορεί να ενισχυθεί από τη δημιουργία μίας γωνιάς μέσα στη τάξη με μιντιακό υλικό, ώστε τα παιδιά να έχουν άμεση πρόσβαση σε σχετικό έντυπο υλικό. Ειδικότερα, «*το υλικό μπορεί να απαρτίζεται από δημοσιεύσεις στον Τύπο για εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί μέσα στους χώρους του σχολείου, εφημερίδες, ένθετα εφημερίδων, περιοδικά, μαγνητοφωνημένες εκπομπές ραδιοφώνου, μαγνητοσκοπημένα δελτία ειδήσεων ακόμα και συνεντεύξεις τις οποίες έχει πάρει το ένα παιδί από το άλλο*» (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2011: 200). Αυτό που συνιστά ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά του νηπιαγωγού, είναι να επιλέγει προσεχτικά τα περιεχόμενο των εντύπων, το οποίο θα αποτελεί αυθεντικό υλικό και όχι για παράδειγμα ένα dvd με εκπομπές ριάλιτι (ό.π.: 201).

– *Η σύντομη αφήγηση, ως επικοινωνιακή και γλωσσική διδακτική πρακτική.*

Σκοπός είναι η κατανόηση μίας γλωσσικής ενότητας και η ικανότητα παρουσίασής της από πλευράς μαθητών, κατά την οποία ελέγχονται με ερωτήσεις ή με αναδιήγηση του γλωσσικού κειμένου. Η ακουστική μνήμη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την επεξεργασία λόγου. Ως λειτουργία, ευθύνεται σημαντικά για την πρόσληψη της γλώσσας από τα ΜΜΕ και ειδικότερα στην τηλεόραση και στον υπολογιστή, με τα οποία τα παιδιά διαχειρίζονται με διαφορετικούς τρόπους τη γνώση από αυτήν του σχολείου. Τα παιδιά μπορούν να ακούσουν μία ιστορία από το δάσκαλο και στη συνέχεια να πουν την ιστορία όπως τη θυμούνται. Μπορούν να γίνουν ερωτήσεις σε σχέση με τους ήρωες της ιστορίας, το σκηνικό, την πλοκή και την έκβαση (Παπαδοπούλου, 2017: 87, 90).

– *Εικονογραφημένο βιβλίο με τηλεοπτική ιστορία.*

Το εικονογραφημένο βιβλίο είναι μία σύνθετη μορφή επικοινωνίας και ένα αφήγημα ασυνήθιστο, διότι οι λεκτικές πληροφορίες συμπληρώνονται από οπτικές πληροφορίες. Είναι ένα μέσον με το οποίο μπορούν να αναπτύσσονται δεξιότητες

κριτικού και οπτικού γραμματισμού. Χρησιμοποιούνται διαφορετικές μορφές έκφρασης, οι οποίες μεταβιβάζουν διαφορετικά είδη πληροφοριών (Γιαννικοπούλου, 2008: 56). Αρχικά λοιπόν, ο νηπιαγωγός συγκεντρώνει τα παιδιά και διαβάζει ένα εικονογραφημένο βιβλίο σχετικό με την τηλεόραση. Αφού το συζητήσουν, τους ζητάει να παρατηρήσουν τις εικόνες, και να συσχετίσουν τις εικόνες με τα κείμενα που άκουσαν. Προσδοκείται, να ανακαλύπτονται μηνύματα και νοήματα μέσα από τις οπτικές πληροφορίες από τα ίδια τα παιδιά (Norton, 2007: 205).

Οι δραστηριότητες πρέπει να σχεδιάζονται με βάση την ηλικία και τις δυνατότητες των παιδιών, και να γίνονται μέσα από το παιχνίδι και την ευχαρίστηση, ώστε να είναι όλα πρόθυμα να συμμετάσχουν. Σαφέστατα, οι δραστηριότητες μπορούν να τροποποιούνται και να προκύπτουν και άλλες ανάλογα με το ενδιαφέρον των μαθητών, τα τεχνολογικά μέσα της τάξης, αλλά και κατά πόσο ο νηπιαγωγός τους ενημερώνει και τους παρακινεί για τέτοιου τύπου δραστηριότητες.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ

Κεφάλαιο 5^ο

Τα συμπεράσματα

Ο σύγχρονος διαφημιστικός λόγος αναλύθηκε ως προς το περιεχόμενό του σύμφωνα με τις αρχές της *Κριτικής Ανάλυσης Λόγου*, όπου η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται σχεδόν πάντοτε προσχεδιασμένη από τις κυρίαρχες ιδεολογίες και το ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον. Επιπλέον, επιχειρήθηκε μία προσέγγιση του διαφημιστικού λόγου σύμφωνα με τη στάση εικονικής ευμένειας η οποία αξιοποιήθηκε ως ένα εργαλείο αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού λόγου. Η στάση αυτή συνίσταται στη προσπάθεια να εμφανίζεται ο διαφημιστικός λόγος πιο λαϊκός, φιλικός και οικείος απέναντι στους αποδέκτες του. Αναδείχθηκε ένα σύστημα γλωσσικών χρήσεων το οποίο έντεχνα κατασκευάζεται από τους συντάκτες των διαφημίσεων, προκειμένου να επιτύχουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, να χειραγωγήσουν με ευφάνταστους λεκτικούς τρόπους τους αποδέκτες και να οδηγήσουν εν τέλει στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν, αποτελούσαν αποσπάσματα ή και ολόκληρες φράσεις που εντάσσονταν σε διαφημιστικά κείμενα. Η κύρια δεξαμενή από την οποία αντλήθηκαν τα δεδομένα ήταν η adbank, η οποία καταγράφει και αποδελτιώνει διαφημίσεις από πανελλαδικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και απομαγνητοφωνεί ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ. Τα συγκεκριμένα αποσπάσματα επιλέχθηκαν με κριτήριο τους κειμενικούς παράγοντες και τις κυρίαρχες γλωσσικές χρήσεις που εντοπίστηκαν.

Οι εταιρείες παραγωγής και εμπορίας προϊόντων, εμφανίστηκαν στα περισσότερα αποσπάσματα, να προωθούν ποικίλα προϊόντα με θαυματουργές και ευεργετικές ιδιότητες και μάλιστα ως η πανάκεια σε πολλά προβλήματα. Διαπιστώθηκε μία αλληλεπίδραση ανάμεσα στα καταστασιακά περιβάλλοντα και τα διαφημιστικά κειμενικά ήδη. Επιστρατεύθηκε μία καθημερινή ιδιωτική γλώσσα, με έντονη χρήση χαμηλών γλωσσικών ποικιλιών, σκόπιμες ελλείψεις και επαναλήψεις σε ρηματικές και ονοματικές φράσεις, έντονη χρήση του μεταφορικού λόγου, των επιρρημάτων καθώς και αξιακών επιθέτων που συμβάλλουν στο να επηρεάσουν το γενικότερο κοινωνικό κλίμα. Η επιδεξιότητα των δημιουργών του διαφημιστικού λόγου και των κειμένων, έγκειται στο ότι χρησιμοποιούν ποικίλες μορφές της

γλώσσας των ΜΜΕ και στοχεύουν στη μετάδοση ενός επιδιωκόμενου, φορτισμένου ιδεολογικά μηνύματος.

Για το λόγους αυτούς, καταβλήθηκε προσπάθεια να αναδειχθεί η σημασία του γραμματισμού των ΜΜΕ και άλλα είδη γραμματισμών, από την προσχολική εκπαίδευση, ώστε ο μελλοντικός πολίτης να αντιμετωπίζει κριτικά τον λόγο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, να αποκωδικοποιεί το περιεχόμενο των μέσων είτε αυτό είναι σε μορφή πληροφορίας είτε σε μορφή εικόνας και μικρού κειμένου. Ειδικότερα, αναδείχθηκε η βαθιά σύνδεση η οποία υπάρχει ανάμεσα στην επικοινωνιακή προσέγγιση του μαθητή και το γραμματισμό των ΜΜΕ. Η επικοινωνιακή ικανότητα του ομιλητή σχετίζεται με το πώς ερμηνεύει ο ακροατής ένα μήνυμα ανάλογα με τα δεδομένα της περιστασης της επικοινωνίας. Τα παιδιά χρειάζονται ήδη από την προσχολική ηλικία να θωρακιστούν με ποικίλες ικανότητες, ώστε να είναι ικανά να αντιλαμβάνονται και να παράγουν λόγο ανάλογα με το εκάστοτε επικοινωνιακό συμβάν. Απόρροια των προαναφερθέντων, ήταν η κατάθεση ορισμένων προτάσεων και επικοινωνιακών δραστηριοτήτων στο νηπιαγωγείο με σημείο αναφοράς τη διαρκή ανατροφοδότηση ανάμεσα σε μαθητές και δάσκαλο, μέσα από σχεδιασμένες γλωσσικές δραστηριότητες που ενθαρρύνουν τους μαθητές να συμμετάσχουν και να στέκονται κριτικά σε κάθε μορφή εξουσιαστικού λόγου.

Εν κατακλείδι, να αναφέρω πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν καταλυτική επίδραση, τόσο στο συναισθηματικό κόσμο των παιδιών όσο και σε λεκτικό επίπεδο. Αποτελούν ένα παράλληλο σχολείο και για το λόγο αυτό αποτελεί επιτακτική ανάγκη να εξοικειώνονται οι μαθητές με είδη γραμματισμών και κυρίως με το γραμματισμό των ΜΜΕ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

Ανδρουλάκης, Γ. (1999). «Η γαλλική γλώσσα στο ελληνικό διαφημιστικό σλόγκαν. Διαγλωσσική- διαπολιτισμική προσέγγιση» στο *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα: Πρακτικά της 19^{ης} ετήσιας συνάντησης του τομέα Γλωσσολογίας της Φιλοσοφικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης 23-25 Απριλίου 1999*. Θεσσαλονίκη 1999.

Βελούδης, Γ. (2005). *Η Σημασία πριν, κατά και μετά τη Γλώσσα*. Αθήνα: Κριτική.

Βουγιούκας, Α. (1994). *Το γλωσσικό μάθημα στην πρώτη βαθμίδα της νεοελληνικής εκπαίδευσης*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

Γεωργακοπούλου, Α & Γούτσος, Δ. (1999). *Κείμενο και επικοινωνία*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Γιαννικοπούλου, Α. (2008). *Στη χώρα των χρωμάτων. Το σύγχρονο εικονογραφημένο παιδικό βιβλίο*. Αθήνα: Παπαδόπουλος.

Chomsky, N. (2000). *Εκπαίδευση χωρίς ελευθερία και κρίση*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Cummins, J. (2002). *Ταυτότητες υπό διαπραγμάτευση*. Μτφρ. Σουζάνα Αργύρη, Αθήνα: Gutenberg.

Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Dyer, G. (1993 & 2000). *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Μτφρ. Αγγελική Σπυροπούλου. Πατάκης.

Ιορδανίδου, Α. & Φτερνιάτη, Α. (2000). *Επικοινωνιακές Διδακτικές Προτάσεις Για Το Γλωσσικό Μάθημα Στο Δημοτικό Σχολείο*. Αθήνα: Πατάκης.

Κατή, Δ. (2001). Απόκτηση της γλώσσας. Στο Α. – Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδωροπούλου (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας

Καψάλης, Γ.Δ. (2017). «Το λεξικό μας» για τις τάξεις Δ', Ε', Στ' του Δημοτικού Σχολείου. Στο Ν. Τσιτσανούδη - Μαλλίδη (Επιμ.), *Ελληνική Γλώσσα, Πολιτισμός και ΜΜΕ. Από την αρχαιοελληνική γραμματεία έως σήμερα*. (σς 160-169). Αθήνα: Gutenberg.

Κουρμούσης, Γ. (1997). *Διαφήμιση: Από τη θεωρία στη πράξη*. Αθήνα: Anubis.

Κούρτη, Ε. (2004). Εκπαίδευση και τηλεόραση. Στο Δ. Λεβεντάκης (Επιμ.), *Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία* (σς 113-133). Αθήνα: Εικόν.

Kalantzis, M. & Cope, B. (2001). Πολυγραμματισμοί. Στο Α.- Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδωροπούλου (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ.

Κουτσογιάννης, Δ. (2001). Γλωσσική αγωγή: νέες τεχνολογίες. Στο Α.- Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδωροπούλου (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ.

Κουτσουλέλου – Μίχου, Σ. (1997 & 2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.

Lemish, D. (2009). *Παιδιά και τηλεόραση – Μια παγκόσμια προοπτική*, επιστ. επιμ. Ε. Κούρτη, Μτφρ. Α. Γολέμη, Αθήνα: Τόπος.

Μήτσης, Ν. (2007). *Η διδασκαλία της γλώσσας υπό το πρίσμα της επικοινωνιακής προσέγγισης*. Αθήνα: Gutenberg.

Μήτση, Α. (2013). Το Λεξιλόγιο και η Διδασκαλία του στο Νηπιαγωγείο και την Πρώτη Σχολική Ηλικία – Γενική Θεώρηση από την Πλευρά της Εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Γλώσσα και σύγχρονη (πρωτο)σχολική εκπαίδευση. Επίκαιρες προκλήσεις και προοπτικές*. Αθήνα: Gutenberg.

Μπαμπινιώτης, Γ. (1994). *Ελληνική Γλώσσα. Παρελθόν – Παρόν – Μέλλον*. Αθήνα: Gutenberg.

Ντάβου, Μπ. (2001). Ο αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ και η σχέση δασκάλου - μαθητή. Στο Π. Χαραμής (Επιμ.), *Η αξιοποίηση των ΜΜΕ στο σχολείο* (σς 25-45). Αθήνα: Ι.Μ Παναγιωτοπούλου.

Ντίνας, Κ. & Γώτη, Ε. (2016). *Ο Κριτικός Γραμματισμός στη Σχολική Πράξη: Αρχίζοντας από το Νηπιαγωγείο....* Αθήνα: Gutenberg.

Ντίνας, Κ. (2013). Η Γλωσσική Ποικιλότητα στο πλαίσιο της Παιδαγωγικής του Κριτικού Γραμματισμού. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Γλώσσα και σύγχρονη (πρωτο)σχολική εκπαίδευση. Επίκαιρες προκλήσεις και προοπτικές*. Αθήνα: Gutenberg.

Ντίνας, Κ & Ξανθόπουλος, Α. (2007). Η διδασκαλία των κειμενικών ειδών στα νέα βιβλία γλωσσικής διδασκαλίας στο Δημοτικό Σχολείο (Γ', Ε' και ΣΤ' τάξεις). Στο Γ.Δ. Καψάλης & Α.Π. Κατσίκης (Επιμ.), *Πρακτικά συνεδρίου. Η πρωτοβάθμια εκπαίδευση και οι προκλήσεις της εποχής μας, Συνέδριο, 17-20 Μαΐου 2007*, (σς 588-595). Ιωάννινα, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Σχολή Επιστημών Αγωγής.

Norton, D. (2007). *Μέσα από τα μάτια ενός παιδιού*. Μ. Σουλιώτης (Επιμ.), Αθήνα: Επίκεντρο.

Ευδόπουλος, Γ.Ι. (2008). Οι “λέξεις – νυφίτσες” στην υπηρεσία της διαφήμισης. Στο Π. Πολίτης (Επιμ.), *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας. Το ελληνικό παράδειγμα*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη).

Οικονομίδης, Β. (2005). Τηλεοπτικές συνήθειες παιδιών ηλικίας, 5,5- 6,5 ετών. Στο *Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού*, Παγκόσμια Οργάνωση Προσχολικής Αγωγής – Ελληνική Επιτροπή, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παπαδοπούλου, Σ. (2017). «Επίπεδη και συναισθηματική αφήγηση. Δύο στρατηγικές σε σχέση με την ακουστική μνήμη και την αναδιήγηση στη διδακτική πράξη – ερευνητική εργασία σε πολιτισμική θεώρηση των ΜΜΕ έναντι ενός ερευνητικού παραδείγματος εκπαιδευτικής γλωσσικής πραγματικότητας. Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Ελληνική Γλώσσα, πολιτισμός και ΜΜΕ. Από την αρχαιοελληνική γραμματεία έως σήμερα*. Αθήνα: Gutenberg.

Παπούλια – Τζελέπη, Π. (2004). «Γραμματισμός ή γραμματισμοί: η πρόκληση του 21^{ου} αιώνα. Στο Παπούλια – Τζελέπη, Π. & Τάφα, Ε. (Επιμ.), *Γλώσσα και γραμματισμός στη νέα χιλιετία*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Πολίτης, Π. (2001). Μέσα μαζικής ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους. Στο Α.- Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδοροπούλου (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ.

Πολίτης, Π. (2012). «Ο σωματικός πόνος σε διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων. Μια κατά Bakhtin ανάγνωση». Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Η διαχείριση του πόνου στα ΜΜΕ*. Αθήνα: Προπομπός.

Πολίτης, Π. (2017). «Εννοιακές και οπτικές μεταφορές σε προεκλογικά σποτ: Η περίπτωση των εθνικών εκλογών του Ιανουαρίου του 2015». Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Ελληνική Γλώσσα, πολιτισμός και ΜΜΕ. Από την αρχαιοελληνική γραμματεία έως σήμερα*. Αθήνα: Gutenberg.

Τζακώστα, Μ. (2013). «Το «Καλύτερο» δεν είναι πάντα «Αρκετά Καλό»: Θεωρητικές Προσεγγίσεις «Εξαιρετικών Δεδομένων» Εμπειρικών Δεδομένων». Στο Ν. Τσιτσανούδη – Μαλλίδη (Επιμ.), *Γλώσσα και σύγχρονη (πρωτο)σχολική εκπαίδευση. Επίκαιρες προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: Gutenberg.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2006). *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων – Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική, 90-114.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2011). *Η γλώσσα των ΜΜΕ στο σχολείο. Μια γλωσσολογική προσέγγιση για την (προ)σχολική εκπαιδευτική διαδικασία*. Αθήνα: Λιβάνης.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2012) (επιμ.). *Η διαχείριση του πόνου στη δημόσια σφαίρα*. Αθήνα: Προπομπός.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2012). Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο – Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών. *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών*, 5, 150-181. doi:http://dx.doi.org/10.12681/jret.8683.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2013) (επιμ.). *Γλώσσα και σύγχρονη (πρωτο)σχολική εκπαίδευση. Επίκαιρες προκλήσεις και προοπτικές*, Αθήνα: Gutenberg.

Τσιτσανούδη - Μαλλίδη, Ν. (2017) (επιμ.). *Ελληνική Γλώσσα, πολιτισμός και ΜΜΕ. Από την αρχαιοελληνική γραμματεία έως σήμερα*. Αθήνα: Gutenberg.

Χατζησαββίδης, Σ. (2007). Ο γλωσσικός γραμματισμός και η παιδαγωγική του γραμματισμού: Θεωρητικές συνιστώσες και δεδομένα από τη διδακτική πράξη. *Η γλώσσα ως μέσο και ως αντικείμενο μάθησης στη προσχολική και πρωτοσχολική ηλικία*. Πρακτικά 6^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου ΟΜΕΡ, Πάτρα 1-3 Ιουνίου 2007, 27-33.

Χατζησαββίδης, Σ. (2000). *Ελληνική γλώσσα και δημοσιογραφικός λόγος. Θεωρητικές και ερμηνευτικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Gutenberg.

Χατζησαββίδης, Σ. (2003). Η γλώσσα της διαφήμισης στα ελληνικά ΜΜΕ. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.) *ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ*, Αθήνα: Παπαζήση.

Χριστίδης, Α.-Φ. (2001), (Επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Μτφρ. Γεωργαντάς Σπ. & Πίσσης Γ. Πάτρα: Εκδόσεις της Ημέρας.

B. Ξενόγλωσση

ACRL. (2011). *ACRL Visual Literacy Competency Standards for Higher Education*. Ανακτήθηκε στις 8/ 7/2018.

Ausburn, L. J. & Ausburn, F. B. (1978b). Visual Literacy: Background, Theory and Practice, *Innovations in Education & Training International*, 15 (4), pp. 291-297.

Avgerinou, M. D. (2003). A mad-tea party no more: Revising the visual literacy definition problem. In R. E. Griffin , V. S. Williams, L. Jung (Eds.) *Turning Treeps* (pp. 36). Loretto, PA: IVLA.

- Baynham, M. (2002). *Πρακτικές γραμματισμού. Μετάφραση: Μ. Αραποπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο.*
- Beaugrande, R. DE. (1980). *Text, discourse and Process*. Norwood: Ablex, London: Longman.
- Buckingham, D. (2003). Media education and the end of critical consumer, pp. 309-327, London.
- Constandinidou – Semoglou, O. (2007). Early childhood education and adult-oriented advertising discourse. *European Early Childhood Education Research Journal, Vol 15* (No 3). pp. 329- 341, doi: 10.1080/13502930701679288.
- Debes, J. (1969b). The loom of visual literacy: an overview. *Audiovisual Instruction, Vol 14* (No 8), pp. 25-27
- Fairclough, N. (1989 & 2001). *Language and Power*. Longman London and New York.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar. 2nd edition*. London: Arnold.
- Hattwig, D., Bussert, K., Medaille, A., & Burgess, J., (2012). Visual literacy Standards in Higher Education: New Opportunities for Libraries and Student Learning portal: *Libraries and the Academy, Vol 13*(No 1), 61-89.
- Hortin, J. (1983). Visual Literacy and visual thinking. In Burbank, L. and Pett, D. (eds) in *Contributions to the study of visual literacy IVLA* (pp. 92-106). Bloomington, IN: International Visual Literacy Association.
- Kochetova, L. A. (2016). Linguistically – Relevant Diachronic Study of Cultural Values in Early British Advertising Discourse. *International Journal of Environmental & Science Education, Vol 11*, (No 9), pp. 2507-2517. doi:10.12973/ijese.2016.703a
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London & New York: Routledge.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*, London: Sage.

Pailliotet, A. W. (2001). Critical media literacy and values: Connecting with the 5 Ws. *Exploring Values Through Literature, Multimedia and Literacy Events. Chapter 2*, pp. 20-45, International Reading Association.

Pauwels, A. (2008). Visual Literacy and Visual Culture: Reflections on Developing More Varied and Explicit Visual Competencies. *The Open Communication Journal*, 2, 80-83.

Semali, L. (2003). Ways with visual languages: Making the case for critical media literacy. *Clearing House*, Vol 76 (No 6), pp. 271-277.

Simpson, P. (1998). "Reason" and "tickle" as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatic*, Vol 33, pp.589-607.

Sinatra, R. (1986). *Visual literacy Connections to Thinking, Reading and Writing*. Ch. C. Thomas, Springfield, IL.

Turchan, B. & Okan, Z. (2017). Critical Discourse Analysis of Advertising: *Implications for Language Teacher Education*, Vol 5 (No 4), pp. 213-226, doi: 10.18298/ijlet. 2301.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω καταγράφονται τα διαφημιστικά κείμενα που αποτέλεσαν τα δεδομένα της εργασίας.

1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Τιμόνι και ποτό σκοτώνει, Τόνυ. 11 8 80; Τρία luxury καναρίνια, για τρία πανέμορφα τσικάκια. 11 8 80 και το πρόβλημα πάει.
ΕΚΦΩΝΗΤΕΣ: 11 8 80! 80!
SUPERS:
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ
Χρέωση 1,19€/1' (με ΦΠΑ). Γρ. παραπόνων: 210 9472300
Εφαρμόζεται επιπλέον τέλος κινητής τηλεφωνίας
11 8 80 Για Εστιατόρια, Delivery, Κέντρα Διασκέδασης ...και ΤΑΞΙ...ΚΑΙ
ΓΙΑ ΤΑΞΙ 11 8 80
5. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Στην AIM δημιουργήσαμε τη VERTICAL EXPERT την πρώτη οδοντόβουρτσα με πρωτοποριακή κεφαλή ώστε να διευκολύνει την κάθετη κίνηση για καλύτερο καθαρισμό, νέα AIM VERTICAL EXPERT.
6. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Το καλύτερο αεροπορικό ταξίδι ξεκινά από το APOLLO PARKING. Εμπιστευτείτε μας για τη στάθμευση του αυτοκινήτου σας, όσο λείπετε και κρατήστε εσείς τα κλειδιά. Δωρεάν μεταφορά προς το αεροδρόμιο με το έμπειρο προσωπικό μας και τα ιδιόκτητα μίνι βαν μας. Παραλαβή κατά την άφιξή σας από εμάς και μεταφορά στο όχημά σας. APOLLO Airport PARKING, ασφαλώς το καλύτερο ταξίδι.
7. ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Θέλεις ο μεταβολισμός σου να δουλεύει ρολόι; CITRUSLIM, συμπλήρωμα διατροφής με εκχύλισμα εσπεριδοειδών, χολίνη που συμβάλλει στο φυσιολογικό μεταβολισμό των λιπιδίων και ψευδάργυρο που συμβάλλει στο φυσιολογικό μεταβολισμό των λιπαρών οξέων και υδατανθράκων. CITRUSLIM για όμορφο σώμα. POWER HEALTH. Από το φαρμακείο της φύσης...στο φαρμακείο της γειτονιάς!
8. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Σπάμε τους κανόνες του Mobile Internet με τα νέα πακέτα GIGA NOW. Για να ζεις πραγματικά το Internet στο κινητό σου, στο αξεπέραστο δίκτυο 4G της COSMOTE. Με ένα μόνο πακέτο έχεις πολλά giga, τη στιγμή που τα θες για όποια χρήση θες, μόνο από €1,90.
SUPERS: ΝΕΑ ΠΑΚΕΤΑ GIGA NOW. ΜΕΡΑ Σ/Κ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΜΗΝΑΣ
SOCIAL CHAT ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ Ο,ΤΙ ΑΛΛΟ ΘΕΣ ΜΟΝΟ ΑΠΟ 1,90€. ΔΕΣ

ΤΙ ΠΑΙΖΕΙ ΣΤΟ cosmote.gr/SpameTousKanones. COSMOTE ο κόσμος μας, εσύ. ΟΤΕ ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.

9. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Για υγιή και δυνατά μαλλιά εμπιστεύομαι την DHI, γιατί 47 χρόνια τώρα το αποτέλεσμα μετράει.
ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: DHI. Το αποτέλεσμα μετράει.
10. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Τι είναι πιο πάνω και από το πρόσωπο; Τα μαλλιά! Επειδή πάνω απ' όλα είναι τα μαλλιά. Πάνω απ' όλα η BERGMANN KORD. Κλινική μαλλιών BERGMANN KORD 80011001111.
11. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Για προηγμένη αντηλιακή προστασία, ενυδάτωση και βελούδινη αίσθηση ανακαλύψτε την αντηλιακή σειρά CARROTEN. CARROTEN, ζήσε το καλοκαίρι σου.
12. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Σκεφτείτε έναν αναζωογονητικό συνδυασμό παγωμένου τσαγιού, φρούτων και βοτάνων και ξεχάστε ότι ξέρατε για το παγωμένο τσάι. Νέο FUZE TEA, ανακαλύψτε την τέλεια ισορροπία δροσιάς, χαλάρωσης και απόλαυσης κάθε στιγμή. Δοκιμάστε την απίθανη γεύση του και απολαύστε το. Με όλες σας τις αισθήσεις. Νέο FUZE TEA.
13. ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Το χρώμα των μαλλιών προστατεύεται καλύτερα με σωστή θρέψη. Νέο FRUCTIS COLOR RESIST με διπλή δράση. Με έλαιο σταφυλιού και εκχύλισμα μούρων ακάι για έντονη θρέψη και προστασία με διάρκεια. Είναι αποδεδειγμένο, με σωστή θρέψη το χρώμα αντέχει έως 45 λουσίματα και παραμένει δυνατό ως τις άκρες. Νέο FRUCTIS COLOR RESIST διπλής δράσης για τα βαμμένα μαλλιά. Φρόντισε για σένα.
ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: GARNIER!
14. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Εδώ και 7 χρόνια είμαστε στριμωγμένοι, γι' αυτό JUMBO. Που αλλού;
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Γιατί εμείς που έχουμε άνεση, υπάρχει λόγος να τα πετάμε; JUMBO και μεις!
15. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Όταν είσαι οικογενειάρχης ψωνίζεις στα jumbo.
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Κι εγώ που είμαι οικογενειάρχης στα jumbo πάω.
16. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Μαλλιά διψασμένα και άτονα; Νέο FRUCTIS HYDRA ALOE. Ο νέος τρόπος να ξεδιψάσουν τα μαλλιά σου. Αφέσου στη νέα διάφανη σύνθεση εμπλουτισμένη με gel αλόης για μαλλιά καθαρά, δυνατά και σουπερ ενυδατωμένα. Νέο FRUCTIS HYDRA ALOE. Super fruits for super hair! Garnier.

17. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Κουράστηκα!
- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Κουράγιο αμίγκο, φλαμίνγκο. Θα 'ρθει!
- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 3: Α! Να, να! Να, να, να, να, να, να, α να!
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Ζορό, Ζορό, Ζορό, Ζορό, Ζορό, Ζορό!
- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 3: Πίτσα! Το κομμάτι μου! Αυτό είναι!
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Ήρθες καβάλα Ζορό και πάλι μαζί να ζήσουμε τρελό καρναβάλι, μαζί να γράψουμε μία νέα ιστορία, ζήτω το κέφι, ζήτω η τρέλα, δες την με χιούμορ και JUMBO έλα.
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Freedom! Όλες οι αποκριάτικες στολές στα JUMBO.
18. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Πόσο πάει το μαλλί για ξύρισμα;
- ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Το φυσάει το μπικικίνι!
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Τα λέμε λαϊκά, γιατί όλα τα λεφτά είναι στο ΛΑΙΚΟ. Αυτή την Τρίτη το ενδέκατο συνεχόμενο τζακ – ποτ του ΛΑΙΚΟΥ ΛΑΧΕΙΟΥ μοιράζει μέχρι και €6.200.000. ΟΠΑΠ, ζήσε το παιχνίδι.
19. ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Θέλεις τέλεια επιδερμίδα; Νέο DREAM SATIN LIQUID make up, από την MAYBELLINE NEW YORK. Με ενυδατικό όρο για 12ωρη ενυδάτωση, φυσική κάλυψη και μεταξένια υφή. DREAM SATIN LIQUID, μόνο από την MAYBELLINE NEW YORK. Και τώρα σταθεροποίησε και ανανέωσε το μακιγιάζ σου με το νέο DREAM SATIN MIST. Αποκτήστε όλα τα προϊόντα DREAM σε ονειρεμένη τιμή.
20. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Η μέθοδος SUBLATIVE STRECHMARKS δρα με την τεχνολογία fraxon rlf, η μέθοδος έχει σύγκριση CE, και FDA για δερματολογική χρήση, τα MEDI ΠΙΡΙΝΟΥ κάνουν ένα μεγάλο δώρο για την αντιμετώπιση των ραγάδων. Οι δέκα πρώτοι που θα καλέσουν στο 8018011035 θα κερδίσουν, μία υπηρεσία σώματος SUBLATIVE για ανάπλαση και σύσφιξη του δέρματος, διαγνωστικά τεστ MEDABOLISM ID, και ειδική διατροφή απώλειας βάρους για ένα μήνα.
21. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Α, α, α, α!
- ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Κάθε βαφτιστήρι έχει κάθε Πάσχα προσμονή, μία λαμπάδα από τα Jumbo να του φέρουν οι νονοί! Τρυφεροί κι αισθηματίες, είναι όμως οι νονοί, θα του βάλουνε απ' όλα κι ας μην ψήσουνε αρνί!
- ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Ανακαλύψτε όλα τα Πασχαλινά και στο e-jumbo.gr
22. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Στην ΕΖΑ φτιάχνουμε δύο μπίρες. Μία Lager και μία Pilsner. Για τη μία πλευρά η Lager ψημένη με κριθάρι, απλά δεν έχει σχέση.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 2: Εξαιρετικό!

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Για την άλλη πλευρά η Pilsner, με τα αρώματα του λυκίσκου, σίγουρα δεν έχει σχέση. Τι να πεις γι' αυτήν την Pilsner; Τόσο γεμάτη, εντυπωσιακή, ολόχρυση! Αλλά και η Lager να κυλάει έτσι ξανθιά, μυρωδάτη και μελωδική. Ε, είναι άλλη κλάση! Για τη μία πλευρά Lager, τελεία. Για την άλλη πλευρά Pilsner, τελεία και παύλα! Άρα, ποια είναι η καλύτερη; Κοίτα, τώρα εμείς εδώ στην Αταλάντη, μπορεί να διαφωνούμε, αλλά τελικά συμφωνούμε πως είτε Pilsner είτε Lager, φτιάχνουμε δύο μπίρες, τη μία καλύτερη από την άλλη. ΕΖΑ Pilsner και νέα ΕΖΑ Lager. Η μπίρα όπως πρέπει να είναι, δύο φορές. Από την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης.

23. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Είναι ωραίο να αγωνίζεσαι για να μην λείπει τίποτα σε κανένα παιδί.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Ειδικά τώρα το Πάσχα.

ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Και φέτος το Πάσχα για 6^η χρονιά γίνε και εσύ νονός. Χάρισε σε ένα παιδί το δώρο που περιμένει, λαμπάδες, παιχνίδια, ρούχα, παπούτσια και ό,τι χρειάζεται τώρα το Πάσχα.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Γίνε και εσύ νονός για τα παιδιά άπορων οικογενειών, Δήμων και ιδρυμάτων και τα παιδιά της ένωσης “Μαζί για το παιδί”.

ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Το Σάββατο 31 Μαρτίου από τις 11:00 το πρωί μέχρι τις 14:00 το μεσημέρι σας περιμένουμε: Στο Μαρούσι, στο εμπορικό κέντρο The Mall Athens. Στο Περιστερί, μπροστά από το δημαρχείο. Στον Ταύρο, στο εμπορικό κέντρο Athens Heart. Στη Θεσσαλονίκη, στην πλατεία Αριστοτέλους. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, ΣΚΑΙ.

SUPERS: Όλοι μαζί για το παιδί, Σάββατο 31 Μαρτίου 11:00 – 14:00

Στο Μαρούσι, στο εμπορικό κέντρο The Mall Athens.

Στο Περιστερί, μπροστά από το δημαρχείο.

Στον Ταύρο, στο εμπορικό κέντρο Athens Heart. Στη Θεσσαλονίκη, στην πλατεία Αριστοτέλους. Όλοι μαζί για το παιδί - ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, ΣΚΑΙ.

24. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Υπάρχει κάποιος που με κάνει να χαμογελάω. Χα, χα! Ο οδοντίατρός μου, μου είπε να γίνω και εγώ ειδικός και να χρησιμοποιώ ORAL- B. Ουάου, τι διαφορά! Νιώθω τα δόντια μου πιο υγιή και πιο δυνατά.
ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Πιο υγιή και δυνατά δόντια. Ξεκινά να δρα από την 1^η μέρα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Η ORAL-B PRO EXPERT διαφέρει από τις κοινές οδοντόκρεμες. Γι' αυτό άλλωστε κι εμείς οι οδοντίατροι χρησιμοποιούμε ORAL- B.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Τη συνιστούν οι ίδιοι οι οδοντίατροι.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Τώρα κάνει και τον άντρα μου να χαμογελάει.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Πολύ καλέ εξετάσεις!

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: ORAL- B.

25. ΕΚΦΩΝΗΤΡΙΑ: Όταν βλέπεις τον κόσμο σαν μια μεγάλη παιδική χαρά χρειάζεσαι τα PAMPERS ACTIVE FIT με DRY MAX. Είναι η πιο απορροφητική μας πάνα με την καλύτερη εφαρμογή έτσι τώρα το παιχνίδι μπορεί να συνεχίζεται και να συνεχίζεται. PAMPERS οι πάνες που εμπιστεύονται οι περισσότερες μαμάδες για την απορροφητικότητά τους. Σας ευχαριστούμε!

26. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Ζήσε διαφορετικά, άλλαξε τα δεδομένα, προχώρησε μπροστά μαζί με 9.000.000 απόλυτα ικανοποιημένους οδηγούς TOYOTA HYBRID Proof Drive, το μοναδικό test drive που αποδεικνύει τι μπορεί να κάνει ένα TOYOTA HYBRID για σένα. TOYOTA HYBRID, move forward.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 2: TOYOTA ΠΟΔΑΣ, αποκλειστικός εξουσιοδοτημένος έμπορος TOYOTA στα Ιωάννινα, Κατερίνη, Βέροια.

SUPERS: ΖΗΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ, ΑΛΛΑΞΕ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

9.000.000 ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

TOYOTA HYBRID PROOF DRIVE

ΤΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ TEST DRIVE ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

TOYOTA ALWAYS A BETTER WAY

TOYOTA HYBRID, MOVE FORWARD

Από €15.815

TOYOTA ΠΟΔΑΣ Α.Ε.Ε. ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΟΣ
ΕΜΠΟΡΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΑ- ΚΑΤΕΡΙΝΗ- ΒΕΡΟΙΑ www.podas.toyota.gr

27. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Κίμωνα, τι θέλεις αν πιάσω το ΤΖΟΚΕΡ;

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Τίποτα. Έχω τα πάντα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Ε, θα τα 'χεις διπλά.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Πρόσεχε τι τάξεις, τάξεις... γιατί παίζει να το πιάσεις.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕΣ: Έτοιμο το φαγητό σας.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Χώρια θα φάμε;

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕΣ: Το αυτοκίνητό σας.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Χώρια θα πάμε;

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Το Μεγάλο Σάββατο, τουλάχιστον €1.500.000 στο τζακ ποτ του ΤΖΟΚΕΡ . ΤΖΟΚΕΡ. ΟΠΑΠ. Ζήσε το παιχνίδι.

28. ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Είναι τόσο βαρετά με την γιαγιά όταν την πονάει το γόνατό της. Χμ, μα τι άλλαξε; Χοροπηδάει σαν κατσίκι. Κινείται συνέχεια, άλλος άνθρωπος.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 2: Ξεκινήστε τη μέρα σας με ένα χάπι λιγότερο.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Αα, αυτό είναι το μυστικό της.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 2: Ενώ τα χάπια περνάνε πρώτα από το στομάχι, το VOLTAREN FORTE δρα κατευθείαν στην άρθρωση και ανακουφίζει από τον πόνο για 12 ώρες. VOLTAREN FORTE. Το μόνο που δρα για 12 ώρες.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ 1: Αυτή είναι η γιαγιά μου.

29. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ: Διψάς για παιχνίδι; Διψάς για περιπέτεια; Διψάς για σπορ; Διψάς για γέλιο; Δίψα τέλος. Ήρθε το νέο παιδικό νερό ΖΑΓΟΡΑΚΙ με τον Μπομπ Σφουγγαράκη.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Σε κάθε ΖΑΓΟΡΑΚΙ ο Μπομπ και οι φίλοι του σε φανταστικά παιχνίδια. Για νεράκι ΖΑΓΟΡΑΚΙ από το Ζαγόρι!

30. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΡΙΑ: Έλα αγάπη, άκουσε με προσεχτικά. Εδώ στα ΥΑΝΑ είμαι. Αυτοί εδώ μέσα πρέπει να έχουνε τρελαθεί τελείως. Έχουνε βάλει ετήσια συνδρομή 69 ευρώπουλα. Πληρώνεις μία φορά 69€ και κάνεις τα πάντα όλο το χρόνο. Μη το κουράζεις όμως γιατί είναι μέχρι 25 Απριλίου. Ε;;; Έλα γεια γεια γεια. Ο επόμενος να περάσει παρακαλώ, με 69 ευρώπουλα. 69 ευρώ για όλο το χρόνο.

31. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Ομπρός;

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: Ω ρε Σιφαλιώ. Τα κοπέλια από τα ξένα εστείλαν τη παραγγελιά τους.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Εϊντα λένε;

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: “Dear sir, the sample of the rakhi was splendid”.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Αααα

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: “Specially the taste was rather exquisite. Without any further delay, we would like to order fifty more cases”.

ΕΚΦΩΝΗΤΗΣ: Η επιχείρησή σου φτάνει εκεί, που φτάνει η επικοινωνία της με απεριόριστες αστικές και υπεραστικές κλήσεις και Conn- x @ Work.

OTE BUSINESS DOUBLE PLAY

ΜΟΝΟ ΑΠΟ 45,50 € το μήνα. ΟΤΕ BUSINESS, ο δικός σου συνεργάτης.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 2: “ Sincerely yours, Ryan Barbuson”.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΣ 1: Ε, καλά τα λένε.