

## **Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο – Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών**

**Νικολέττα Τσιτσανούδη – Μαλλιόδη**

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις γλωσσικές αναπαραστάσεις της οικονομικής κρίσης που άρχισε να πλήττει σοβαρά την Ελλάδα από τις αρχές του 2009, μετά μάλιστα και την ένταξη της χώρας στο καθεστώς του λεγόμενου «Μνημονίου Συνεργασίας», στα ποικίλα διαφημιστικά μηνύματα εμπορικών προϊόντων και εταιρειών που μεταδόθηκαν τόσο από ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, όσο και από το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, εξετάζονται οι τρόποι με τους οποίους τα διάφορα καταστασιακά περιβάλλοντα που συνδέονται με την οικονομική υστέρηση της Ελλάδας και την επιβολή σκληρών μέτρων λιτότητας επιδρούν στο σχεδιασμό και την παραγωγή των διαφημίσεων. Επιπλέον, αναλύονται οι στρατηγικές με βάση τις οποίες τα ποικίλα διαφημιστικά κείμενα παρουσίασαν, οργάνωσαν και ανακατασκεύασαν την κοινωνικοοικονομική πραγματικότητα με στόχο να εξασφαλίσουν την αποδεκτότητά τους από τους δέκτες. Ενδεικτικά, παρουσιάζονται και αναπαραστάσεις της νηπιακής και παιδικής ηλικίας, έτσι όπως ανακαλύπτονται στις τρέχουσες «διαφημίσεις της κρίσης».

Όπως προκύπτει, τα καταναλωτικά προϊόντα αναδεικνύονται ως η πανάκεια των σοβαρών οικονομικών προβλημάτων των πολιτών/καταναλωτών, μέσα από έναν προσχεδιασμένο «αυθόρμητο» λόγο. Ο λόγος αυτός, όταν δεν αγνοεί πλήρως την πραγματικότητα, την καυτηριάζει και την αποδομεί ή προχωρά ένα βήμα πιο μπροστά και τελικά την αναδομεί υπέρ του εκάστοτε διαφημιζόμενου είδους. Η εργασία ολοκληρώνεται με το συμπέρασμα ότι μεταξύ των κοινωνικών συγκείμενων και των διαφημιστικών κειμένων παρατηρείται μία διαρκής αλληλεπίδραση η οποία αφορμάται από τα δυσάρεστα λόγω οικονομικής ύφεσης βιώματα των πολιτών. Επεκτείνεται δε μέχρι τον αυθαίρετο μετασχηματισμό των ανθρώπινων εμπειριών σε ιδανικούς υποδοχείς καταναλωτικών ειδών τα οποία και υποτίθεται ότι θα θεραπεύσουν το άλγος και τη στέρηση που προκαλεί η οικονομική κρίση.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Διαφημιστικό κείμενο, ονοματική δομή, ρηματική δομή, διαλογικότητα, αποδεκτότητα, εικονική ευμένεια, κριτική ανάλυση

## **Linguistic depictions of financial crisis in the Greek advertising discourse – Indicative representations of today's children and infants**

**Nikoletta Tsitsanoudi-Mallidi**

### **ABSTRACT**

This paper examines linguistic representations of the financial crisis in Greece that began to affect the country seriously since 2009, and in particular after the country's accession to the regime of so-called «Memorandum of Cooperation». It focuses on a variety of commercials broadcasted and aired on radio and TV channels and the internet. More particularly, the paper examines the ways different situationist contexts connected with the economic recession in Greece and harsh austerity measures affected the design and production of advertisements. Furthermore, we analyze the strategies followed in various advertisement's texts, in the way they organize and rebuilt the social – economic reality, in order to ensure the acceptability of the advertised messages by the wider public. Indicatively, we present representations of infancy and childhood as discovered in current «crisis advertisements».

The analysis suggests that consumer products emerge as the panacea of the serious economic problems of citizens/consumers, and this is organized in instances of a pre-planned «spontaneous» speech. This kind of discourse when not ignoring completely reality, it deconstructs it and on occasions it reconstructs reality by projecting the benefits presented with the advertised goods. We conclude that between social contexts and the creatives there is a constant interaction referring to the difficult experiences of the actual citizens. This results to the transformation of human experiences turning the public towards consumer goods. These material goods are supposed to heal the pain and deprivation caused by the overall financial crisis.

**KEYWORDS:** Advertising text, noun structure, verbal structure, interactivity, acceptability, virtual sympathy, critical analysis

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφημιστική επικοινωνία ως κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ σχεδιαστών του διαφημιστικού λόγου και καταναλωτών πραγματώνεται στο διαφημιστικό μήνυμα. Εκ των βασικών παραγόντων της «*κειμενικότητας*»<sup>31</sup> των διαφημιστικών κειμένων είναι η «*καταστασιακότητα*» που σχετίζεται άμεσα με τις πολυειδείς κοινωνικές καταστάσεις και περιβάλλοντα (Beaugrande – Dressler, 1981: 9, 13, 163, Beaugrande, 1980: 20-21). Εάν μάλιστα ληφθεί υπόψη ότι τα «*καταστασιακά περιβάλλοντα*»<sup>32</sup> και οι κοινωνικές δραστηριότητες επηρεάζουν τις κειμενικές επιλογές και ταυτόχρονα επηρεάζονται από αυτές με βάση τις βλέψεις και τις προσδοκίες του εκάστοτε δημιουργού (Κουτσογιάννη – Μίχου, 1997: 203-204), καθίσταται προφανής η πρόκληση της εισαγωγής στο πεδίο των ενδιαφερόντων μας της μελέτης της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στις τρέχουσες ελληνικές διαφημίσεις, αλλά και αντίστροφα.<sup>33</sup> Δεδομένης της διαλεκτικής σχέσης πομπού – κατασκευαστή νοημάτων, δέκτη – λήπτη και ανακατασκευαστή νοημάτων, επικοινωνιακής περίπτωσης, ιδεολογικοπολιτικού πλαισίου, κοινωνικού περιβάλλοντος, η αλλαγή των οικονομικού, πολιτικού και κοινωνικού πλαισίου, συνέβαλε σε μία αναπροσαρμογή των διαφημιστικών στρατηγικών τόσο σε επίπεδο γλωσσικής και εν γένει σημειωτικής έκφρασης, όσο και παρουσίασης – ανακατασκευής του κοινωνικού και επικοινωνιακού πλαισίου.

Η παρούσα έρευνα έχει ως αφετηρία της μία σειρά εξαιρετικά πρόσφατων κειμένων λόγου «κοινωνικής δύναμης» που προέρχονται από το πεδίο του διαφημιστικού λόγου. Πρόκειται για μηνύματα που μεταδόθηκαν ή συνεχίζουν να μεταδίδονται<sup>34</sup> από την ελληνική τηλεόραση και το ραδιόφωνο, τόσο εθνικής όσο και περιφερειακής εμβέλειας. Προσέτι, υλικό συγκεντρώθηκε από διαφορετικές μεταξύ τους πηγές, όπως οι διαδικτυακοί τόποι. Μεταξύ των ζητημάτων που απασχολούν την ερευνητική προσέγγιση είναι αφενός τα επιλεγόμενα είδη του λόγου («*discourses*») και οι

<sup>31</sup> Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγραφεί ένα σύνολο παραγόντων που χαρακτηρίζουν το κείμενο, όπως λ.χ. η συνοχή, η συνεκτικότητα, η προθετικότητα, η πληροφορικότητά του κ.ά. Βλ. και Κουτσογιάννη – Μίχου (1997: 24 -26, 36, 42).

<sup>32</sup> Εναλλακτικά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και τον όρο *συγκείμενο* ή και *κοινωνικό συγκείμενο* με την έννοια που του αποδίδει ο Giddens (1983,1984), δηλαδή του χωροχρονικού πλαισίου στο οποίο συντελείται μια κοινωνική δράση. Η έννοια περιλαμβάνει και τις μεθόδους επικοινωνίας μεταξύ προσώπων που δρουν εντός των χωρικών και χρονικών ορίων της δράσης.

<sup>33</sup> Σταδιακά συγκροτείται στην Ελλάδα μια βιβλιογραφία που αφορά στη γλωσσολογική μελέτη της αποτύπωσης της οικονομικής κρίσης σε κείμενα της δημόσιας σφαίρας. Λ.χ.: Λέανδρος, Ν., Δ. Παπαδοπούλου, Μ. Ψύλλα (2011) για θέματα που αφορούν την κρίση στον Τύπο,

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2012α) για το γλωσσικό ρεπερτόριο του «κινήματος των αγανακτισμένων».

<sup>34</sup> Μέχρι και την ημέρα που συντάσσεται αυτή η μελέτη, δηλαδή ως και τα μέσα Αυγούστου του 2012.

αναπαραστάσεις που επιχειρούνται για τις περιγραφές της οικονομικής υστέρησης στην Ελλάδα και της δυσμενούς θέσης στην οποία έχουν περιέλθει πολυπληθείς ομάδες πολιτών κυρίως από τα χαμηλά και μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Στην ανάλυση των συγκεκριμένων απεικονίσεων παρεισφρύουν σχόλια για τις λειτουργίες της γλώσσας έτσι όπως αυτές αναδεικνύονται, όπως είναι λόγου χάρη η περιγραφική, η εκφραστική και ειδικότερα η καταγγελτική.

Στο επίπεδο της μορφής εξετάζονται οι προτιμήσεις των ρηματικών απεικονίσεων και των ονοματικών δομών, ενώ σε λεξιλογικό επίπεδο η χρήση λέξεων και φράσεων από την απλή και καθημερινή γλώσσα ή και τη λεγόμενη λαϊκή ή και λαϊκότροπη γλώσσα. Τέλος, στο σημασιολογικό επίπεδο επιχειρείται η αποκάλυψη του τρόπου με τον οποίο επιτελούνται ορισμένες από τις ιδεολογικές λειτουργίες της γλώσσας.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το υλικό μας συγκεντρώθηκε και επιλέγηκε από ένα οριακά ομοιογενές σώμα κειμένων. Η καταγραφή του υλικού ξεκίνησε στις 2 Μαρτίου του 2011 και τερματίστηκε στις 15 Απριλίου του 2012. Διήρκεσε δηλαδή ένα χρόνο και 43 ημέρες. Πρόκειται για «αναρτημένα» και εν γένει δημοσιοποιημένα κείμενα όχι απλά στον παραδοσιακό έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, αλλά το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυά του. Ειδικότερα, τα κείμενα αυτά προέρχονται από τις ακόλουθες δεξαμενές δεδομένων:

- ιστολόγια (*«blogs»*) και ιστοσελίδες ενημέρωσης (*«sites»*),
- οπτικό υλικό από το You Tube<sup>35</sup>,
- βιντεοσκοπημένο υλικό που μεταδόθηκε σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα,
- εικόνες και κείμενα του έντυπου τύπου.

Τα κριτήρια με τα οποία επιλέξαμε το υλικό σχετίζονται καταρχάς α. με εξωγλωσσικά δεδομένα και συνθήκες υπό τις οποίες πραγματοποιείται το *«επικοινωνιακό γεγονός»* (Μήτσης, 2004: 24), αλλά και β. με το *«στόχο της επικοινωνίας»* (ό.π.: 60) που δεν είναι άλλος από την ενημέρωση και τη δημόσια συζήτηση της εξελισσόμενης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα κυρίως στο επίπεδο της κοινωνίας. Επιπλέον,

---

<sup>35</sup> Το You Tube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών (Για περισσότερα, βλ. [el.wikipedia.org/wiki/YouTube](http://el.wikipedia.org/wiki/YouTube)).

συνυπολογίστηκε η ομοειδής εμπειρία των παραληπτών των διαφημιστικών κειμένων, καθώς και ο τύπος των προς εξέταση κειμένων, τα οποία στην πλειονοψηφία τους είναι «πολυφωνικά».<sup>36</sup> Καταλεπτώς, τα δεδομένα που εντάχθηκαν στο πεδίο των ενδιαφερόντων μας αξιολογούνται ως φυσικά και αυθόρμητα παραχθέντα. Κατά συνέπεια το "corpus" δεν συνιστά σε καμία περίπτωση προϊόν «επινοημένης ή εκμαιευμένης γλώσσας» (*"elicited or invented language"*) (Deignan 1999a: 178, Deignan 1999b: 20, Lascaratou 2007, Λασκαράτου 2012, Sinclair 1991: 4).

Αναφορικά με τα είδη των προϊόντων που προβάλλονται, ομαδοποιούμε<sup>37</sup> τα περιεχόμενα των διαφημίσεων στις ακόλουθες μικρο-θεματικές κατηγορίες:

- α) Τράπεζες,
- β) κολλέγια και διάφοροι εκπαιδευτικοί φορείς,
- γ) σούπερ μάρκετ, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών και είδη τεχνολογίας,
- δ) εταιρείες τηλεπωλήσεων και ενεχυροδανειστήρια,
- ε) μπίρες, είδη καφέ, απορρυπαντικά, παιχνίδια,
- στ) εστιατόρια,
- ζ) εταιρείες παροχής φυσικού αερίου, και
- η) τηλεοπτικά προγράμματα με έμφαση στα σήριαλ.

Η ακολουθούμενη προσπέλαση είναι επαγωγική, αφορμάται από έγκυρα και απαραποίητα δεδομένα και εξικνείται στην επιστημονική ανάλυσή τους. Η ερευνητική προσέγγιση βασίζεται σε θεμελιώδεις αρχές της «Κριτικής Ανάλυσης Λόγου» (*«Critical Discourse Analysis»*), σύμφωνα με τις οποίες η γλωσσική υπόσταση εμφανίζεται σχεδόν πάντοτε προ – παρασκευασμένη, δηλαδή οργανωμένη και προετοιμασμένη από τις κυρίαρχες ιδεολογίες και το ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον (Fairclough, 2003). Ως εκ τούτου η γλωσσική μορφή δεν αντανακλά μηχανικά την εξωτερική πραγματικότητα, αλλά συνιστά σε μεγάλο βαθμό την ίδια την πραγματικότητα και τη γνώση μας γι' αυτήν (Γεωργακοπούλου – Γούτσος, 1999: 40, 41). Επιπροσθέτως, για την αποκάλυψη των βαθύτερων νοημάτων απαιτείται η ανάλυση αναπαραστάσεων έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται μέσω των δομικών και

<sup>36</sup> Η πολυφωνία του δημοσιογραφικού λόγου έγκειται αφενός στη διακειμενικότητα, καθώς το δημοσιογραφικό κείμενο τροφοδοτείται από άλλα κείμενα ενημέρωσης και αφετέρου στη διαστρωμάτωση, λόγω των επανεγγραφών και των παρεμβάσεων που έχει δεχθεί μέχρι την τελική του διαμόρφωση. Για περισσότερα, Πολίτης, Π. (2001).

<sup>37</sup> Η διάκριση σε θέματα διευκολύνει την ανάλυση, δεδομένου ότι το θέμα είναι μία πολύ συχνά χρησιμοποιούμενη ενότητα καταγραφής για τη μελέτη των επικοινωνιών προς το ευρύ κοινό. Βλ. και Ψύλλα, Μ. (2010: 49).

των γραμματικών σχημάτων. Η δήλωση των σημαινομένων και των ποικίλων καταστάσεων γίνεται με τη βοήθεια της Λειτουργικής Γραμματικής του Halliday (1998).<sup>38</sup>

### 3. ΥΠΟΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μελέτη ξεκινά με την υπόθεση εργασίας ότι οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να προωθήσουν το εμπορικό προϊόν που έχουν αναλάβει επιλέγουν μία ευρηματική, υπαινικτική και πολύσημη γλώσσα. Προκειμένου η γλώσσα αυτή να είναι και αποτελεσματική ενσωματώνουν μέσα στο μήνυμα, με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, τις πολυειδείς κοινωνικές πραγματικότητες. Λόγω της έντασης της ελληνικής κρίσης και των σφοδρών συνεπειών της στους πολίτες όχι μόνο στο οικονομικό, αλλά και στο κοινωνικό επίπεδο, το φαινόμενο όχι μόνο λαμβάνεται υπόψη, αλλά και χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους κειμενογράφους. Υποθέτουμε μάλιστα ότι για την ενσωμάτωση του φαινομένου στις διαφημίσεις και την προσέγγιση του «κοινού – στόχου» (*«target group»*) οι διαφημιστές οικειοποιούνται μεθόδους και πρακτικές που συγκροτούν τη λεγόμενη «στάση υψηλής και εικονικής ευμένειας» ή «στάση απατηλής οικειότητας» που αναγνωρίζεται στο σύγχρονο δημοσιογραφικό λόγο (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006 και της ίδιας, 2011).

Πολύ συνοπτικά, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη «στάση», εκφράζεται μία γενική ιδεολογική συμπαράταξη με το κοινό και μία έμμεση ή υπόρρητη υπόσχεση ανατροπής της καθεστηκυίας τάξης και βελτίωσης του κόσμου υπέρ των αδυνάμων, των πασχόντων και των ευπαθών ομάδων που είναι και η πλειονοψηφία του κοινωνικού όλου. Οι συγγραφείς των διαφημιστικών κειμένων, καθώς φραστικοποιούν την αλγεινή εμπειρία της οικονομικής κρίσης και τις αρνητικές επιδράσεις της ύφεσης και του μνημονίου με ποικίλους λεκτικούς τρόπους, επιχειρούν σε πρώτη φάση να πείσουν το καταναλωτικό κοινό ότι κατανοούν απολύτως τη δυσκολία της πραγματικότητας, της «δικής του» πραγματικότητας. Αμέσως μετά εμφανίζουν το προϊόν ως ένα δραστικό λυσίπονο που θα απαλλάξει - ή υπόσχεται να απαλλάξει - όποιον το αποκτήσει από τα προβλήματα της οικονομικής ανέχειας και θα εξουδετερώσει με τρόπο θαυματουργό τον κοινωνικό πόνο.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Βλ. και Wittgenstein, L. (1953/1989).

<sup>39</sup> Αναλυτικότερα για την αντιμετώπιση του κοινωνικού πόνου στη δημόσια σφαίρα από τη νηπιακή ηλικία μέχρι την ενηλικίωση στα Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2012β) και Tsitsanoudis – Mallidis, N. (2011).

Επιπροσθέτως με βάση την άποψη ότι υπάρχει κάθε φορά η δυνατότητα της επιλογής διαφόρων γλωσσικών κωδίκων από ένα πλούσιο «επικοινωνιακό ρεπερτόριο» (Κωστούλα – Μακράκη 2001: 54), διατυπώνεται και μία περισσότερο εξειδικευμένη υπόθεση που αφορά στο είδος της γλώσσας που χρησιμοποιείται για τις αναπαραστάσεις των συνεπειών της κρίσης.

Η υπόθεση αυτή υποστηρίζει ότι κατά τη σύνταξη των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται συνειδητά μία υπερ – χρήση στοιχείων από τη λαϊκή και λαϊκότροπη γλώσσα, προκειμένου να αποδίδεται ευκρινέστερα και αποτελεσματικότερα το μέγεθος των συνεπειών της οικονομικής ύφεσης στα χιμαζόμενα χαμηλά και μεσαία στρώματα. Με την ιδιωτική, οικεία και πάντως ανεπίσημη γλώσσα («*private language argument*») (Wittgenstein, 1953/1989) αποδίδονται βιώματα, εμπειρίες, γεγονότα και καταστάσεις με τρόπο οικείο για τους παραλήπτες των μηνυμάτων αυτών, αλλά και παραστατικό και γλαφυρό για τους ίδιους τους εμπνευστές τους. Εξάλλου, ο λόγος της διαφημιστικής επικοινωνίας, όσο και αν χαρακτηρίζεται από στοιχεία του γραπτού λόγου, είναι διατυπωμένος κατά τρόπο ώστε να μιμείται τον αυθόρμητο προφορικό λόγο («*written as if spoken*») (Leech, 1966: 85-90).

#### **4. ΚΑΤΑΣΤΑΣΙΑΚΟΤΗΤΑ – ΟΡΙΣΜΟΣ**

Η καταστασιακότητα ορίζεται ως το σύνολο των παραγόντων που καθιστούν ένα κείμενο συναφές με μία κατάσταση (Beaugrande, 1980: 20). Άλλωστε, έχει προηγηθεί η διατύπωση επιστημονικών θέσεων σύμφωνα με τις οποίες το κείμενο δεν είναι παρά η γλωσσική μορφή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Κατά συνέπεια μπορεί να μελετηθεί μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον του σχεδιασμού και της παραγωγής του (Halliday, 1977 και του ίδιου, 1978).

Στο πλαίσιο της καταστασιακότητας, και πέραν των κυρίων προσώπων μιας διαφήμισης που είναι ο κειμενογράφος και ο παρουσιαστής, μπορούν κατά την Κουτσουλέλου – Μίχου (1997: 209) να αναπτυχθούν και κοινωνικοί ρόλοι, όπως είναι ο σύζυγος, τα τέκνα, ο εργοδότης, ο υπάλληλος, μία φίλη κλπ. Αντίστοιχα αναπτύσσονται και οι γλωσσικοί ρόλοι. Για παράδειγμα, ο ένας εκ των συνομιλητών μπορεί να εκφράζει παρατηρήσεις και αντιρρήσεις στην αρχή, αλλά στο τέλος συμφωνεί και επικυρώνει την αξία του προϊόντος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο πομπός/ διαφημιστής υφαρπάζει από τους αποδέκτες/ ακροατές τη δυνατότητα να αντιδράσουν στο μήνυμά του, αμφισβητώντας το ο ίδιος προκαταβολικά. Ο δέκτης

εγκλωβίζεται και αδυνατεί ή αδρανή να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που μέσα από ένα χείμαρρο ρητών ή λανθανόντων θαυμαστικών του παρέχονται ως αυταπόδεικτες, ολοκληρωμένες, αδιαμφισβήτητες και τελικά δεσμευτικές. Η επιστράτευση της διαφημιστικής ρητορείας σε συνδυασμό με την επιφωνηματική λειτουργία του λόγου είναι ικανή να συντρίψει με το βάρος και την πληθωρικότητά της ακόμη και τα πρώτα σπέρματα αντίδρασης και αμφισβήτησης που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν από την πλευρά του δέκτη. Η αντίδραση και η αμφιβολία, η επιφύλαξη και η καχυποψία εξουδετερώνονται ή καταβάλλεται προσπάθεια να εξουδετερωθούν εν τη γενέσει τους (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006: 42).<sup>40</sup>

## **5. ΟΝΟΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ**

Η μελέτη της απεικόνισης και πραγμάτωσης στη διαφημιστική γλώσσα της οικονομικής κρίσης επικεντρώνεται σε ποικίλα λεκτικά σχήματα, όπως είναι οι ρηματικοί τύποι και οι ονοματικές φράσεις που περιλαμβάνουν ουσιαστικά και επίθετα. Ειδικότερα στις υποενότητες που ακολουθούν εξετάζουμε τις γραμματικές και σημασιολογικές δομές με τις οποίες εκφράζεται η εμπειρία του κόσμου.

### **5.1. Ρηματικές φράσεις**

#### **5.1.1. Το στοιχείο της έλλειψης**

Μελετώντας την εικόνα των ρηματικών φράσεων μεταξύ των δεδομένων μας παρατηρούμε ότι σε αντίθεση με τις κατά κανόνα πολυφορτωμένες ονοματικές φράσεις, οι ρηματικές παρουσιάζονται στην πλειονότητα των παραδειγμάτων απλές και ελλειπτικές. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- (1) - Στο κόκκινο η οικονομία...(με παραλειπόμενο το «είναι»)
- (2) - Στα μαύρα εσύ...(«είσαι»)

---

<sup>40</sup> Χαρακτηριστικό ήταν το πολύ ευρηματικό μήνυμα που μετέδωσε το καλοκαίρι του 2003 ο τηλεοπτικός σταθμός MEGA για να διαφημίσει το χειμερινό τηλεοπτικό πρόγραμμά του. Το «σποτ» βασιζόταν στη φράση-σλόγκαν «Για να δούμε, για να δούμε...» που εμφανιζόταν να αρθρώνεται από ανθρώπους της μικρομεσαίας κοινωνικοοικονομικής τάξης (από μια νοικοκυρά, από μια ηλικιωμένη, από νεαρούς που τρώνε πίτσα και παρακολουθούν βαριεστημένοι και καχύποπτοι τηλεόραση). Είχε προηγηθεί μια άλλη διαφήμιση με το μόττο «Όλοι MEGA!, Όλοι MEGA!» που αυθαίρετα εγκαθιστούσε μια σχέση αναγκαστικής συσπείρωσης ή και ταύτισης μεταξύ σταθμού/επικοινωνητή και τηλεθεατών/επικοινωνουμένων. Ο πομπός (το κανάλι) αρχικά πολιτευόταν με το «Όλοι MEGA» και αμέσως μετά ή και σχεδόν ταυτόχρονα έδινε την εντύπωση ότι αντιπολιτεύεται τη διαφημιστική του καμπάνια μέσω της γλωσσικής πραγμάτωσης της αμφιβολίας των τηλεθεατών στο «Για να δούμε, για να δούμε...». Ο παραγωγός και σχεδιαστής του μηνύματος είχε καταφέρει να προοικονομήσει την αμφισβήτηση και την πιθανή αντιλογία των τηλεθεατών για το νέο τηλεοπτικό πρόγραμμά του καναλιού, «εγκυβωτίζοντάς» τες στο πρελούδιο του ίδιου του προγράμματος.



- (3) - *Μην τον φοβάσαι τον Έλληνα, είναι από καλό χαρμάνι και με ιστορία! Να όπως ο Λουμίδης!* («είναι»)
- (4) - *Καλά τα λέει ο μεγάλος!*  
- *Τι μεγάλος;* («εννοείς»)  
- *Ηθοποιός...*(«εννοώ»)
- (5) - *Jumbo παιχνίδια!* (με εννοούμενη, αλλά παραλειπόμενη την προστακτική «αγοράστε» ή «προτιμήστε»).
- (6) - *Πού θα πας φέτος διακοπές;*  
- *Στο μπαλκόνι* («θα πάω»).- *Κρίση;* («δεν θα πας διακοπές λόγω κρίσης;»)  
- *Όχι θέα!* («δεν θα πάω λόγω θέας»)
- (7) - *Στην υγεία της επιμήκυνσης!* (με εννοούμενο το «πίνω» ή «πίνουμε»)
- (8) - *Μέτρα, μέτρα, παντού μέτρα!* (με εννοούμενο το «επιβάλλονται»)
- (9) - *Δε νομίζω Τάκη* (εδώ παραλείπεται η ειδική πρόταση «ότι έχεις δίκιο» που θα ενείχε θέση αντικειμένου).

Η παράλειψη βασικών συντακτικών όρων και συγκεκριμένα ρηματικών αποδίδεται σε μία σειρά λόγους όπως είναι η ταχύτητα στη μετάδοση του μηνύματος, η «σλογκανοποίηση»<sup>41</sup> του κειμένου και η γενικότερη επιδίωξη για παραγωγή τεμαχίων λόγου με ζωντάνια που να δίδουν την εντύπωση του αυθόρμητου καθημερινού λόγου. Η έλλειψη<sup>42</sup> εμφανίζεται κυρίως σε διαλόγους, ενώ ως επικοινωνιακό σχήμα προσδίδει οικειότητα μεταξύ των ομιλητών. Επίσης, σε σχέση με τις προτάσεις που απαντούν σε ένα προηγούμενο ερώτημα, οι ελλείψεις είναι συχνές και λειτουργούν ως συνοχικό στοιχείο μεταξύ ερώτησης και απάντησης.

### 5.1.2. Η χρήση των επιρρημάτων

Ενδιαφέρουσα είναι και η χρήση των επιρρηματικών προσδιορισμών που επιλέγονται για να επιτείνουν το μέγεθος του περιγραφόμενου περιεχομένου σε συνδυασμό μάλιστα με την κατάλληλη στίξη και κυρίως τη χρήση του θαυμαστικού που με τη σειρά του αποκαλύπτει την ύπαρξη της επιφωνηματικής λειτουργίας του λόγου.

- (10) - *Κοριτσάρα μπράβο!*
- (11) - *Άρα τα Χριστούγεννα θα είναι μαγικά! Ναι εις διπλούν!*

<sup>41</sup> Δηλ. η διατύπωση του μηνύματος με συντομία και παραστατικότητα [από την αγγλική λέξη "slogan"] (ΛΚΝ: 1225).

<sup>42</sup> Μπορεί να είναι ονοματική, ρηματική, προτασιακή.

## 5.2. Ονοματικές φράσεις

### 5.2.1. Το στοιχείο της πληροφορικότητας

Σε σχέση με τις ονοματικές φράσεις που απαντώνται στα διαφημιστικά κείμενα τα οποία εξετάζουμε ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρουσία των πολλών επιθέτων που αναφέρονται στις ιδιότητες του προϊόντος και εξυπηρετούν γενικά την «πληροφορικότητα»<sup>43</sup>, την ποιότητα δηλαδή της παρεχόμενης γνώσης. Η πληροφορικότητα μπορεί να υπηρετείται με ποικίλους τρόπους, όπως:

Α. Με τη διατάραξη της συνεκτικότητας του κειμένου, λόγου χάρη:

(12) *Μπριζόλες... τοστ... ΑΒ Βασιλόπουλος!*

Β. Με τη χρήση αξιολογικών επιθέτων ή επιθέτων που βοηθούν στη διατύπωση αξιολογικών κρίσεων:<sup>44</sup>

(13) *- Πηγαίνω JUMBO και είμαι αξιοπρεπής!*

(14) *- Jumbo Chips! Η μεγαλύτερη πατάτα που έγινε ποτέ!*

Γ. Με τη χρήση του ενεστώτα χρόνου συχνά με μελλοντική έννοια, καθώς με αυτόν τον τρόπο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος παρουσιάζονται ισχυρά στο παρόν και με διάρκεια στο μέλλον:

(15) *- Πουλιά σε χρυσό, δεν ξεμένω ποτέ από λεφτά!*

### 5.2.2. Ελλείψεις και επαναλήψεις

Προσέτι, απαντώνται μηνύματα με την μορφή ελλειπτικών<sup>45</sup> ονοματικών δομών, όπως παραδείγματος χάρη:

(16) *- Λοιπόν, τέρμα οι διακοπές!*

(17) *- Κατάντια, μεγάλη κατάντια!*

Σε σχέση με την επανάληψη ενός ονοματικού όρου της κατά τα άλλα ελλειπτικής πρότασης, μολονότι το φαινόμενο μπορεί να αξιολογηθεί ως επικοινωνιακά μη παραδεκτό και περιττό στον καθημερινό λόγο, εν τούτοις στα διαφημιστικά κείμενα μπορεί να είναι συχνό. Κατά κανόνα η επανάληψη αφορά το όνομα του προϊόντος

---

<sup>43</sup> Τον όρο εισήγαγε ο Beaugrande (1980: 103).

<sup>44</sup> Αξιολογικά ονομάζονται τα επίθετα που χρησιμοποιούνται αρνητικά ή θετικά ανάλογα με την κρίση που ο χρήστης τους επιθυμεί να αποδώσει στο αντικείμενο που περιγράφει (Kebrat – Orecchioni, 2006: 94-112).

<sup>45</sup> Το θέμα της έλλειψης θίχτηκε και στην υποενότητα 5.1.1.

που καλείται να συγκρατήσει ο μελλοντικός αγοραστής (Κουτσουλέλου – Μίχου, 1997: 160). Ωστόσο, η επανάληψη της λέξης «κατάντια» που περιγράφει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης μαρτυρεί το ενδιαφέρον του κειμενογράφου να παραγάγει ένα κείμενο στο οποίο να αποτυπώνεται με ενάργεια η επίγνωση της δυσμενούς θέσης των αποδεκτών/ καταναλωτών και η συνεπακόλουθη, αλλά υπόρρητα εκφρασμένη, συμπάθεια προς το δοκιμαζόμενο κοινό.

## 6. ΜΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να διακρίνουμε το υλικό μας με όρους διαλογικότητας των κειμένων, υιοθετώντας εν μέρει τις «κατά Bakhtin αναγνώσεις»<sup>46</sup> του Πολίτη (2012). Στο πλαίσιο της «διαλογικότητας» των κειμένων (Moirand, 2002: 561- 563) και ανάλογα με την κυριαρχία των ομιλούντων προσώπων σε ένα κείμενο - στην προκείμενη περίπτωση το διαφημιστικό - μπορούμε να εντάξουμε τις διαφημίσεις, όπως θα κάνουμε εξηγώντας αναλυτικά παρακάτω<sup>47</sup> σε τρία είδη λόγου, το «μονολογικό», το «διαλογικό» και το «πολυφωνικό» ή «ετερογλωσσικό» (Cook, 1992: 186-7).

Μεταξύ των κειμένων μας απαντώνται διαφημίσεις όπου η πραγμάτωση συντελείται μέσα από τη γλωσσική συγκρότηση του ενός προσώπου, καθώς και διαφημίσεις με δύο ή περισσότερες φωνές από τις οποίες η μία κυριαρχεί. Επιπλέον, συναντάμε διαφημιστικά μηνύματα με αρκετές φωνές που μπορεί να συγκρούονται μεταξύ τους, πάντα στο εικονικό επίπεδο. Παρά τη φαινομενική ετερογλωσσία τα κείμενα είναι δομημένα με βάση ένα μονολογικό λόγο που εκπορεύεται από τη «μητέρα εταιρεία» («*mother company*») η οποία και επιθυμεί να χειραγωγεί τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή και να ελέγχει - ή και να μετριάξει - την κριτική ανάγνωση του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος. Συχνά άλλωστε ο επιφανειακά μονοφωνικός λόγος των διαφημίσεων «διαλέγεται» ή και «συνδιαλλάγεται» υπόρρητα με τη φωνή της αντίπαλης εταιρείας ή του αντίπαλου προϊόντος που κυκλοφορεί στην αγορά.

<sup>46</sup> Για την «εικονογράφηση» του σωματικού πόνου στις φαρμακευτικές διαφημίσεις ο Πολίτης αντλεί το υλικό του κυρίως από τη διαδικτυακή επαγγελματική τράπεζα διαφημίσεων adbank και με εργαλείο του τη θεωρία της διαλογικότητας του M. Bakhtin επιχειρεί να δείξει ότι στη διαφήμιση ο σωματικός πόνος πραγματοποιείται, καθώς απογυμνώνεται από τη συμβολική του και ευτελίζεται ως κακέκτυπο φόβητρου. Όπως υποστηρίζει «το διαφημιστικό μήνυμα κτίζεται με τρόπο που να εξυπηρετεί τη 'δραστικότητα' των φαρμάκων η οποία μεταφράζεται σε μια γραμματική και ρητορική ουσιοκρατία». Επισημαίνει ότι ο εκλαϊκευτικός λόγος της διαφημιστικής φαρμακολογίας προσανατολίζεται στη μεταφορά και όχι στην κυριολεξία του επιστημονικού λόγου. Ακόμη και οι κυριολεκτούσες περιγραφές του πόνου διατηρούν το ίχνος νεκρών ή αδρανών μεταφορών από παλαιότερες περιόδους της γλώσσας.

<sup>47</sup> Βλ. υποενότητες 6.1., 6.2. και 6.3.

### 6.1. Μονολογικοί λόγοι

Κάτω από τον όρο «μονολογικοί λόγοι» μπορούμε να εντάξουμε άμικτους μονόλογους, αλλά και έντεχνα σύμφυρτους λόγους στους οποίους τα δεύτερα ή τα τρίτα πρόσωπα δεν (εκ)δηλώνονται, αλλά υποσημαίνονται ή εξυπονούνται ως μονάδες ή συλλογικότητες που «συνομιλούν» με το πρωταγωνιστικό πρόσωπο του διαφημιστικού μηνύματος. Αμέσως παρακάτω θα παραθέσουμε και τα σχετικά παραδείγματα.

#### 6.1.1. Αμιγείς μονόλογοι

Χαρακτηριστικά παραδείγματα ανόθευτου μονολογικού λόγου:

- (18) - *Και μια νύχτα είδα spreads στον ουρανό, κι όμως μπορώ να ονειρευτώ! Πως είμαι πλούσιος, πως είμαι πλούσιος... Πηγαίνω Jumbo και είμαι αξιοπρεπής.*
- (19) - *Εγώ φτιάχνω κίνημα. Δεν πληρώνω ΦΠΑ!*

#### 6.1.2. Με υπόρρητη ενσωμάτωση δεύτερου προσώπου (ή και περισσότερων)

Οι μονολογικοί λόγοι που ακολουθούν, μολονότι πραγματώνονται με μία μόνο φωνή, εν τούτοις ενσωματώνουν με έναν τρόπο υπόρρητο την ύπαρξη ενός ακόμη προσώπου ή και περισσότερων:

- (20) - *Όσα κι εσύ κι εσύ κι εσύ θα ονειρευτείς!<sup>48</sup> Μέσα στα Jumbo φιλαράκι θα χαθείς. Μέσα στα Jumbo φιλαράκι θα τα βρεις!*
- (21) - *Α!...Μου τα παίρνουν από δω! Μου τα παίρνουν από κει! Μόνο εσύ με νιώθεις!».*
- (22) - *Σε έναν κόσμο γεμάτο ανταγωνισμό, λίγοι είναι εκείνοι που θα ξεχωρίσουν. NEW YORK COLLEGE – Έλα με τους καλύτερους!*
- (23) *Στην Ηλεκτρονική δεν πληρώνεις ΦΠΑ!*

Τα κείμενα απεικονίζουν και τη λεγόμενη «παρακοινωνική επίδραση» («parasocial interaction») παραπέμποντας σε μία φαινομενικά άμεση σχέση μεταξύ πομπού/ διαφημιστή και αποδέκτη/καταναλωτή (Horton & Wohl, 1956). Άλλα δύο παραδείγματα που υπαινικτικά αναφέρονται σε περισσότερα του ενός πρόσωπου:

- (24) - *Όλοι μαζί μπορούμε. Στηρίζουμε τις ελληνικές θέσεις εργασίας.*

<sup>48</sup> Το κειμενικό αυτό τεμάχιο χαρακτηρίζεται και από έντονη διακειμενικότητα, καθώς αντιγράφει και παραπέμπει σε παλιό λαϊκό τραγούδι που είναι ιδιαίτερα οικείο στο κοινό. Πρόκειται για το τραγούδι «Αν ήμουν πλούσιος» της Σώτιας Τσώτου. Ανάλογη αναγωγή αναγνωρίζεται στη διαφήμιση εταιρείας πλακιδίων που μεταδόθηκε στις 24/7/12 από τον τηλεοπτικό σταθμό ΣΚΑΪ: *Η ακρίβεια δεν υπάρχει πια, την πάτησε η RAVENA.* Ο λόγος παραπέμπει στο παλιό ελληνικό τραγούδι «Οι άντρες δεν υπάρχουν πια, τους πάτησε το τρένο».

(25) - *Κωτσόβολος! Τσακίζουμε τις τιμές τσακ – μπαμ!!!*

Αναλογικά αυτού του είδους η παρακοινωνική αντίδραση μπορεί να ερμηνευθεί και με τις πρακτικές προσέγγισης του κοινού που συμπυκνώνονται στη λεγόμενη στάση «*υψηλής εικονικής και απατηλής οικειότητας*» που συχνά καλλιεργούν τα ΜΜΕ (Νικολέττα Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006).

Συμπερασματικά, στους μονολογικούς λόγους εκτός των λόγων που εκπέμπονται από ένα και μόνο πρόσωπο, απαντώνται και οι επιφανειακά καθαροί μονολογικοί λόγοι που όμως σε δεύτερη ανάγνωση παραπέμπουν σε εικονικές διγλωσσίες ή και και ετερογλωσσίες.

## **6.2. Διαλογικοί λόγοι**

### **6.2.1. Απλές περιπτώσεις διαλογικού λόγου**

Απλή περίπτωση διαλογικού λόγου είναι η ακόλουθη:

\_(26) Φίλος Α': *Που θα πας φέτος διακοπές;*

Φίλος Β': *Στο μπαλκόνι.*

Α': *Κρίση;*

Β': *Όχι θέα!*

Ακολουθεί η συμπερασματικού τύπου αποφορά: «*Εστιατόριο: Στο μπαλκόνι. Πολυδέντρι Λάρισα. Αφοί Γούλα, για κρατήσεις, τηλεφωνήστε...*»

Το χιούμορ, η διεκτραγώδηση και ο σαρκασμός<sup>49</sup> της κοινωνικοπολιτικής πραγματικότητας δεν απουσιάζουν.<sup>50</sup> Φερ' ειπείν: Η οικογένεια παρακολουθεί σύσσωμη τηλεόραση ενώ όλα τα μέλη της τρώνε πατατάκια. Στην τηλεόραση ακούγεται ο ηθοποιός που υποδύεται κάποιον πολιτικό να λέει:

(27) - *Έχουμε υποστεί πάρα πολλά όλον αυτόν τον καιρό. Σε απάντηση προς τους επικριτές θα ήθελα να πω μόνο τούτο: Μαζί τα φάγαμε!*

Ακολουθεί το «σπηκάζ»:

(28) - *Jumbo Chips. Η μεγαλύτερη πατάτα που έγινε ποτέ!*

<sup>49</sup> Τα ίδια στοιχεία τα βρίσκουμε και σε πολυπρόσωπους λόγους, όπως καταγράφεται και στο 6.2.2.

<sup>50</sup> Οπότε και μπορούμε να αναζητήσουμε ιδεολογικές προεκτάσεις στη διαφήμιση. Για τις ιδεολογικές λειτουργίες της διαφημιστικής γλώσσας, βλ. και στην ενότητα 8.

Ο πατέρας της οικογένειας, που υποδύεται ο κωμικός ηθοποιός Μάρκος Σεφερλής, βλέποντας τον πολιτικό να μιλάει στην τηλεόραση, του αρπάζει από τα χέρια τα πατατάκια και του απευθύνεται με απαξιωτικό βλέμμα:

(29) - *Φτάνει! Εσύ έφαγες πολλά!*<sup>51</sup>

Στη συγκεκριμένη περίπτωση σχολιάζονται με καυστικό τρόπο παλαιότερες δηλώσεις πολιτικού. Το κειμενικό είδος που επιλέγεται χαρακτηρίζεται όχι μόνο από το στοιχείο της διαλογικότητας, αλλά και της διακειμενικότητας.

### 6.3. «Καρναβαλικοί διάλογοι»

Άλλα παραδείγματα μας παραπέμπουν σε «*καρναβαλικούς διαλόγους*» (Πολίτης, 2012). Πρόκειται για παιγνιώδεις ανατροπές ενός τουλάχιστον συνομιλιακού συμβάντος, το περιεχόμενο του οποίου παραμορφώνεται με βάση την υπερβολή και την εξόγκωση. Το λαϊκό και χιουμοριστικό στοιχείο κυριαρχούν, καθώς η οικονομική κρίση και η συνεπαγόμενη οικονομική ανέχεια του πολίτη διεκτραγωδούνται ως φαινόμενα. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανακουφιστική «θεραπεία» που δεν είναι παρά η χειραγώγηση του καταναλωτή προς την εκδήλωση εμπιστοσύνης και την αγορά προϊόντων και ειδών από τη συγκεκριμένη εμπορική εταιρεία.

Επιβεβαιωτικά μπορεί να λειτουργήσει και η επίκληση παραδείγματος από το πεδίο της ετερογλωσσίας. Τηλεοπτικό «σποτ» εμφανίζει το νονό και τη νονά να βρίσκονται στη Βαρβάκειο Αγορά. Ξαφνικά χτυπά το κινητό τηλέφωνο του άντρα (νονός), αλλά εκείνος διστάζει να απαντήσει, λέγοντας της συζύγου του:

(30) Νονός: *Πάρτο εσύ!*

Σύζυγος: *Το βαφτιστήρι σου είναι...Ρε Πασχάλη το βαφτιστήρι σου φοβάσαι;*

Στο σημείο αυτό παρεμβαίνουν οι κρεοπώλες της Βαρβακείου:

(31) Κρεοπώλες: *Ρε Πασχάλη! Μη φοβάσαι ρε...Γιατί έχεις τα JUMBO πλάι σου, έχεις τα JUMBO, μην το ξεχνάς...*

Όπως προκύπτει, ανάλογα με την επιδιωκόμενη κάθε φορά διαφημιστική κατασκευή και κατ' επέκταση δραστηριότητα του διαφημιστικού μηνύματος επιλέγονται ποικίλες μαρτυρίες, αφηγήσεις, συνομιλίες ή και κωμικές καταστάσεις στο πλαίσιο μιας «*παιγνιώδους απομίμησης*» (*"pastiche"*) ή και «*παρωδίας*» (Politis & Kakavoulia, 2010). Οι καταστάσεις αυτές στηρίζονται άλλοτε σε φαινομενικούς μονολόγους και

<sup>51</sup> Η συγκεκριμένη διαφήμιση λόγω της σαφούς αναφοράς της σε συγκεκριμένο πολιτικό πρόσωπο προκάλεσε σάλο αντιδράσεων και στη συνέχεια λογοκρίθηκε με την αφαίρεση των υπαινιγμών κατά του συγκεκριμένου πολιτικού.

άλλοτε σε εικονικές ετερογλωσσίες. Ανάλογα με την «περίσταση της παραγωγής» (*"l'instance de production"*), διακρίνονται για τη διακειμενική επιβάρυνσή τους και την αποτελεσματικότητά τους. Επιπροσθέτως, χαρακτηρίζονται από στοιχεία «παρακοινωνικής επίδρασης» μεταξύ θεατή και παρουσιαστή που κατά την άποψή μας δεν είναι παρά εκφάνσεις της λεγόμενης «στάσης υψηλής εικονικής ευμένειας».

## **7. ΣΤΟ ΛΕΞΙΛΟΓΙΚΟ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

### **7.1. Οι επιλογές και οι λειτουργίες των λέξεων**

Η επιλογή των λέξεων που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του ενός ή του άλλου διαφημιστικού κειμένου εξετάζεται με προσοχή δεδομένου ότι η ονοματοδοσία ενός γεγονότος ή του διαφημιζόμενου προϊόντος απεικονίζει την προσπάθεια του δημιουργού να επιβάλει την οπτική του. Η επιλογή ενός όρου ή μιας συγκεκριμένης λέξης μέσα από τα ποικίλα ισοδύναμα ή και υποκατάστατα ουσιαστικά, από ένα πλούσιο λεξικολογικό απόθεμα, δεν είναι παρά μία αξιολογική επιλογή.<sup>52</sup>

#### **7.1.1. Χρήση λέξεων από τη λαϊκή και τη λαϊκότροπη γλώσσα**

Η «στάση υψηλής εικονικής και απατηλής οικειότητας» ή «στάση εικονικής ευμένειας» έχει αναγνωρισθεί και οριοθετηθεί στο πλαίσιο διαφόρων επικοινωνιακών περιστάσεων οι οποίες αφορούν τον τηλεοπτικώς εκφερόμενο δημοσιογραφικό λόγο (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006). Συγκεκριμένα, έχει ορισθεί ως η συνειδητή και έντεχνη προσπάθεια των φορέων του δημοσιογραφικού και πολιτικού λόγου να εμφανίζονται, μέσα από γλωσσικές κατά κανόνα φόρμες, ως πρόσωπα οικεία και προσηνή στο τηλεοπτικό κοινό, με στόχο την υπηρετήση διαφημιστικών και ιδεολογικών σκοπιμοτήτων. Στοιχεία αυτής της στάσης μπορούμε να ανιχνεύσουμε και στο επίπεδο του διαφημιστικού λόγου, στις περιπτώσεις κατά τις οποίες επιλέγεται η χρήση ιδιωματικών ή διαλεκτικών λέξεων, που έχουν ευρύτερη γεωγραφική ή διαλεκτική κατανομή<sup>53</sup>, ενώ δεν λείπουν και οι κοινωνικές ποικιλίες.

<sup>52</sup> Για περισσότερα, Παπαδοπούλου, D. (2011: 91).

<sup>53</sup> Αποκαλυπτική ως προς τις συγκεκριμένες γλωσσικές χρήσεις είναι πολύ πρόσφατη διαφήμιση κινητής τηλεφωνίας με πρωταγωνιστές την Τασούλα και τον Κίτσο, οι οποίοι υποδύονται δύο νέους από το χωριό που συνομιλούν με διαλεκτική προφορά, χρησιμοποιώντας γεωγραφικές παραλλαγές. Ένα απόσπασμα από τη διαφήμιση αυτή που μεταδόθηκε την άνοιξη του 2012 από την ελληνική τηλεόραση:  
-Κίτσος: *Τασούλα'μ να'ρθου να σι πάρου με τ' αγροτικό;*  
-Τασούλα: Πουτέ! Μυρίζ' κουπριά!

Ας δούμε τώρα ορισμένα παραδείγματα χρήσης λέξεων και φράσεων από τις λεγόμενες *χαμηλές γλωσσικές ποικιλίες* και τη λαϊκή<sup>54</sup> καθημερινή γλώσσα ευρύτερα έτσι όπως απαντώνται σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα που αναπαριστούν την οικονομική κρίση:

- (32) - *Καλά τα λέει ο μεγάλος!*
- (33) - *Μήπως μπαμπάκα στις γιορτές δεν έχει δώρο;*
- (34) - *Κούλαρε, σε νιώθουμε μπαμπά...*
- (35) - *Βρε κορούλα, τι είναι αυτά που τσαμπουνάς;*
- (36) - *Ιστορίες άρτσι μπούρτσι και λουλάς.*
- (37) - *Κοριτσάρα μπράβο!*
- (38) - *Τσακίζουμε τις τιμές τσακ μπαμ!*
- (39) - *Σιγά τη φασαρία!*
- (40) - *Αυτοκίνητο καπούτ!*
- (41) - *Δε μασάμε!*

Κοντολογίς, η χρήση των διαλεκτικών ποικιλιών και των κάθετων παραλλαγών μπορεί να ερμηνευθεί στο ιδεολογικό επίπεδο ως αναπαράσταση της διάθεσης για παραφθορά της επίσημης κοινής γλώσσας. Τέτοιου είδους «αλλοιώσεις» ή «παρεκκλίσεις» από τον καθωσπρεπισμό της «*επίσημης νόρμας*» εξυπηρετούν λανθάνοντες και πάντως άρρητους αντιεξουσιαστικούς σκοπούς και για αυτό το λόγο είναι δυνατό να καθιστούν το μήνυμα λαοφιλές.

### 7.1.2. Το φαινόμενο της *αχρωμοσημίας*

Η υιοθέτηση ρημάτων ή και ολόκληρων φράσεων με *αχρωμοσημιά*<sup>55</sup> απαντάται και μεταξύ των παραδειγμάτων του σώματος των κειμένων που εξετάζονται:

- (42) - *Δε μασάμε!*
- (43) - *Έχεις τα JUMBO πλάι σου!*
- (44) - *Όλοι μαζί μπορούμε!*
- (45) - *Σου τα παίρνουν από δω, μου τα παίρνουν από εκεί. Μόνο εσύ με νιώθεις!*

<sup>54</sup> Οφείλουμε ωστόσο να διακρίνουμε τον προσδιορισμό του «*λαϊκού*» από το «*λαϊκίστικο*», με την έννοια, ότι το πρώτο αφορά οτιδήποτε προέρχεται και απευθύνεται στο «*proletus*», το λαό, ενώ το δεύτερο, πρακτικές και περιεχόμενα που υπερασπίζονται το απλό άτομο, συνήθως μέσα από μία ευνοϊκή αντιπαράθεση με την «ελίτ». Από την άλλη πλευρά, το «*λαϊκίστικο*» δεν αποτελεί απαραίτητα εχθρό της λαϊκής ή και της υψηλής λαϊκής κουλτούρας (Mazzoleni, 2006: 7-12, Taggart, 2000).

<sup>55</sup> Το κείμενο υιοθετεί τη συγκεκριμένη σχολιαστική έκφραση του Γ. Μπαμπινιώτη με την έννοια της κατάχρησης των απολεξικοποιημένων ρημάτων, όπως *κάνω, παίρνω, δίνω* κ.ά. Για περισσότερα, βλ. και Χαραλαμπίδης, Χρ. «Η κινδυνολογία για τη νεοελληνική γλώσσα», *Τέταρτο Μάτι*, Ηράκλειο Κρήτης. Προσπελάστηκε από [4mati.blogspot.com/.../blog-post\\_111836..](http://4mati.blogspot.com/.../blog-post_111836..) στις 19/8/12.



Βέβαια η καθ' υπερβολή χρήση τέτοιων λέξεων ή και φράσεων είναι δυνατό να οδηγήσει σε νοηματική εξασθένηση των όρων ή και σε πολύ περιορισμένη εάν όχι ανύπαρκτη σηματοδότησή τους.

### 7.1.3. Φράσεις – σλόγκαν

Η φράση «*λεφτά υπάρχουν*» που είχε διατυπωθεί προεκλογικά από αρχηγό πολιτικού κόμματος ενέπνευσε σε μεγάλο βαθμό τους σχεδιαστές και παραγωγούς του διαφημιστικού λόγου, σε βαθμό να επαναλαμβάνεται σε πάρα πολλές διαφημίσεις:

(46) - *Λεφτά υπάρχουν! Μπες στα cheapis.gr και είσαι βασιλιάς!*

(47) - *Χρειάζεσαι άμεσα μετρητά; Λεφτά υπάρχουν! Στα παλιά σας χρυσαφικά! Τηλεφωνήστε άμεσα στο 693...*

(48) - *Σσαστ! Λεφτά υπάρχουν! Στον Jacobs καφέ.*

Αλλά και με παραλλαγές:

(49) - *Έλα παιδιά, λουκάνικα υπάρχουν!*

(50) - *Θαλασσινά υπάρχουν!*

Οι πολλαπλές χρήσεις της δήλωσης «*λεφτά υπάρχουν*» καταδεικνύουν την ύπαρξη της διακειμενικότητας που χαρακτηρίζει τη διαδικασία της επινόησης και του σχεδιασμού των ποικίλων διαφημιστικών κειμενικών δομών. Η συγκεκριμένη δήλωση η οποία και συζητήθηκε κατά κόρον στο επίπεδο της πολιτικής και της οικονομίας έδωσε το έναυσμα στον «*ιθύνοντα νου*» («*principal*») και το «*συντάκτη*» των διαφημιστικών κειμένων («*author*») να αναπαραγάγουν και να διεκτραγωδήσουν τη συγκεκριμένη πολιτική δήλωση στη σφαίρα της διαφήμισης.<sup>56</sup>

### 7.1.4. Η χρήση του μεταφορικού λόγου

Η διαπιστωνόμενη υιοθέτηση του μεταφορικού λόγου για τις αναπαραστάσεις

α. των συνεπειών της οικονομικής κρίσης,

β. των υποτιθέμενων θαυματουργών ιδιοτήτων του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος, και

γ. των θεαματικών αποτελεσμάτων και αλλαγών που η απόκτηση του πωλούμενου προϊόντος μπορεί να επιφυλάσσει

<sup>56</sup> Η διακειμενική επιβάρυνση των διαφημιστικών κειμένων μπορεί να οφείλεται και σε άλλου είδους συμφραζόμενα, όχι μόνον πολιτικά ή κοινωνικά, αλλά και ιστορικά, λαογραφικά ή εθνογραφικά, όπως είναι λόγου χάρη οι παροιμίες. Ενδεικτικό το απόσπασμα διαφήμισης σήριαλ στην ελληνική τηλεόραση: «Γιατί όλοι οι καλοί χρωστάνε!»

επικυρώνει την επιστημονική άποψη ότι η μεταφορά ως ένας από τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας ομάδας είναι συνυφασμένη με την έκφραση ιδεών και βιωμάτων τα οποία οι άνθρωποι ενδεχομένως δυσκολεύονται να εξωτερικεύσουν με όρους κυριολεξίας (Deignan, 2005: 133). Ο μεταφορικός λόγος διευκολύνει την πολυσήμαντη, εννοηματική και περιεκτική κατά περίπτωση αποτύπωση ή και πραγμάτωση των επιπτώσεων της ύφεσης, ενώ μπορεί και υπόσχεται περισσότερα επενδύοντας στις αναμονές και τις προσδοκίες των καταπονημένων από τη λιτότητα και την ύφεση ανθρώπων. Επιπλέον και ακριβώς επειδή αγγίζει επώδυνες καταστάσεις και εμπειρίες, η μεταφορά στις διαφημίσεις «της κρίσης» προσεγγίζει τα ευαίσθητα και δύσκολα ζητήματα της στέρησης και της ανέχειας με οικεία και αναμενόμενα για τον αποδέκτη σχήματα που δεν διαταράσσουν τον ήδη παραγμένο μικρόκοσμό του. Μέσω της χρήσης των αλληγορημάτων, της αντανάκλασης και των μετωνυμιών είναι δυνατή η εύσημη, ευφημιστική και άλλοτε παραβολική αναπαράσταση θλιβερών φαινομένων, καθώς και μια πιθανή παρήγορη αναδόμηση ή μετασχηματισμός τους σε λιγότερο επώδυνες καταστάσεις. Ο επικοινωνούμενος/ παραλήπτης των συγκεκριμένων σχημάτων λόγου αναγνωρίζει κατ' αυτόν τον τρόπο ευκολότερα τα δικά του βιώματα. Δεν αποκλείεται μάλιστα να ανακουφίζεται μέσα από έναν παραμυθητικό και θαλπερό λόγο, έστω κι αν αυτός καθορίζεται από τους όρους του εμπορίου και της κατανάλωσης. Ένα παράδειγμα:

(51) - Έχεις κάρτες και δάνεια; Βγάλε *τη μαύρη πλερέζα!* 11880!

## **7.2. Ιδεολογικές λειτουργίες**

### **7.2.1. Δημόσιες εξομολογήσεις και μικρο - δράματα**

Η παρατηρούμενη αναπαράσταση στοιχείων από την καθημερινότητα των πολιτών/ καταναλωτών<sup>57</sup> και η επιστράτευση οικείων και καθημερινών γλωσσικών κωδίκων ευνοούν την ανάπτυξη μιας συναισθηματικής σχέσης αρχικά μεταξύ εκφωνητή και ακροατή της διαφήμισης και ακολούθως μεταξύ ακροατή/αγοραστή και αυτού καθαυτού του προς πώληση προϊόντος. Το μυθοπλασικό και σεναριακό σκέλος του μηνύματος προσαρμόζεται στις ανάγκες του δήθεν προσωπικού, ανεπεξέργαστου και μη επινοημένου κειμένου που καταφέρνει όμως ως τέτοιο να εξασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό πειθώ και αποδεκτότητα. Ο αποδέκτης συγκροτεί την υποκειμενικότητά του μέσα από το φαινομενικό έστω διάλογο με τον πομπό του διαφημιστικού λόγου που του απευθύνεται με μια επίφαση προσωπικής επαφής. Έτσι

<sup>57</sup> Σε συνδυασμό με την προβολή οικείων και προσφιλών συνηθειών του κοινού.

ο ακροατής συναρμολογείται μέσα στο κοινωνικό σώμα, αφήνει την ταυτότητά του στη διαδικασία της κοινωνικής διαπραγμάτευσης και γίνεται ένας εκ των συνομιλητών. Είναι μάλιστα διατεθειμένος να εκμυστηρευτεί και να αναδείξει στη δημόσια σφαίρα το προσωπικό του μικρο – δράμα. Γνωστή εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών χρησιμοποίησε τις μαρτυρίες καταναλωτών της για την κρίση προκειμένου να διαφημίσει τα δικά της προϊόντα:

(52) *Μαρίνα: Γειά σας, είμαι η Μαρίνα. Εμένα η κρίση μ' αρέσει. Διότι εγώ ξέρετε πώς ήμουνα παλιά; Ήμουν 40 κιλά περισσότερα. Δεν μπορείτε να φανταστείτε! Τώρα δεν τρώω. Το έχω κόψει. Τι να κόψεις; Επιπλέον, έχω κόψει και τα μέσα τα υπόλοιπα. Περπατάω, οπότε γυμνάζομαι. Αυτοκίνητο καπούτ. Επομένως κάνεις και καλό στο περιβάλλον. Είσαι και οικολόγος δηλαδή. Α! Τώρα που θα ακριβύνει και το πετρέλαιο. Δεν με πειράζει εμένα. Ας πάει το λίτρο 10 ευρώ. Έχω ένα παιδί που μένει από κάτω, πάρα πολύ ωραίο, τέλος πάντων Ιωσήφ τον λένε, γειά σου Ιωσήφ! Κι έχω συνεννοηθεί να με τρίβει, να το τρίβω, δια της τριβής θα παραχθεί θερμότης κι επομένως δεν χρειάζομαι πετρέλαιο. Άσε το άλλο. Δεν χρειάζεται να έχεις διλήμματα. Τι δίλημμα δηλαδή; Θα ψωνίσω αυτό, θα ψωνίσω το άλλο, το καλύτερο αυτό... Τίποτε, ένα θα ψωνίσεις. Το φθηνότερο! Δεν υπάρχει τίποτε άλλο!*

Ακολουθεί η συμπερασματική αποφορά του μηνύματος που λειτουργεί ως πανάκεια σε κάθε πρόβλημα:

(53) - *Tech<sup>58</sup> it easy. Τα Multirama έχουν τη λύση σε κάθε πρόβλημα, απορία ή επιθυμία!*

Άλλα ανάλογα παραδείγματα:

(54) Νεαρή κοπέλα μπροστά στην κάμερα:

*«Λοιπόν μετά το ΔΝΤ θα γίνει χαμός! Έχω κάνει περικοπές! Για μαλλιά δεν μπορούμε να φτιάχνουμε όπως παλιότερα. Για εξόδους μαζευόμαστε στα σπίτια. Για καλλυντικά; Και δεν βρίσκουμε και δουλειά παρεπιπτόντως με την κρίση που υπάρχει...Είναι κι ωραία όμως. Κάθεσαι με το αγόρι σου και αράζεις...Παίζεις playstation. Παίζω και sims, έχω κόλλημα! Θέλω να στείλω ένα μήνυμα στο ΔΝΤ και να τους πω να βρουν γρήγορα λύσεις και να σωθούμε επιτέλους να μην υπάρχει κανένα πρόβλημα, να είναι όλα καλά και εμείς η νεολαία να βγαίνουμε περισσότερο και να μην έχουμε θέμα.*

Ακολουθεί το ίδιο αξιωματικού τύπου συμπέρασμα (54).

Κι ακόμη:

<sup>58</sup> Το αγγλικό ρήμα “take” τροποποιείται αυθαίρετα ως “tech” κατά τρόπο ώστε να παραπέμπει στην τεχνολογία, προϊόντα της οποίας εμπορεύεται η συγκεκριμένη εταιρεία.

- (55) Νεαρή κοπέλα με το σκυλί της:  
*Αυτός είναι ο Πάρης. Κι είναι αγανακτισμένος γιατί δεν έχει βγει η παιχνιδοκονσόλα για σκυλιά. Θέλει κι αυτός playstation αλλά για σκύλους. Κι εγώ είμαι αγανακτισμένη. Δεν έχω λεφτά να πάρω τροφή. Πάρη, δεν έχουμε φαΐ να φάμε; Παπανδρέου Πάρη! Παπανδρέου Πάρη! Πάρτον! ΠΑΣΟΚ! ΠΑΣΟΚ Πάρη! (το σκυλί γαυγίζει). Θα πω για τους εκλεκτούς που μας κυβερνούν...Κατάντια! Μεγάλη κατάντια! Τώρα πρέπει να βρούμε και μια γυναίκα για τον Πάρη! Κάτσε κάτω!*
- (56) Πατέρας με το γιο του μπροστά στην κάμερα:  
*Ο κύριος που βλέπετε είναι ο επονομαζόμενος Δημήτρης. Ο κύριος 50ρικο. Δηλαδή με το που θα βγει από το σπίτι θέλει ένα πεννητάρικο. Με το που θα μπει στο σπίτι πάλι 50 με 100. Κατά συνέπεια όπως καταλαβαίνετε γιατί υπάρχει οικονομική κρίση, τον Δημήτρη τον βγάζουμε μία φορά το μήνα.*

### 7.2.2. Διαπλοκή μεταξύ «προσωπικού»/«δημόσιου»

Ένα ιδιαίτερο παράδειγμα καλλιεργούμενης οικειότητας και διαπλοκής μεταξύ «προσωπικού»/«συναισθηματικού» με «απρόσωπο»/«δημόσιο» είναι και αυτό με πρωταγωνιστές της διαφήμισης τους γνωστούς ηθοποιούς Κώστα Βουτσά και Σπύρο Παπαδόπουλο που εμφανίζονται να απολαμβάνουν τον καφέ τους. Η μεταξύ τους στιχομυθία έχει ως εξής:

- (57) -Σ.Π.: Στο κόκκινο η οικονομία...  
-Κ.Β.: Στα μαύρα εσύ...  
-Σ.Π.: Κεφάλια έχουμε, κεφάλια;  
-Κ.Β.: Γέλα ρε Σπύρο, γέλα!  
-Σ.Π.: Τι να γελάσω, πώς να γελάσω;  
-Κ.Β.: Αχ<sup>59</sup> Σπύρο μου το γέλιο κι ο Έλληνας πάνε μαζί. Εδώ περάσαμε άλλα κι άλλα, τι άλλα!... *Μην τον φοβάσαι τον Έλληνα, είναι από καλό χαρμάνι και με ιστορία! Να όπως ο Λουμίδης!*  
-Σ.Π.: Καλά τα λέει ο μεγάλος!  
-Κ.Β.: Τι μεγάλος;  
-Σ.Π.: Ηθοποιός!  
-Κ.Β.: Α!.....

Το τηλεοπτικό σποτ αγαπήθηκε αμέσως, ίσως γιατί έδωσε με απλό και παραστατικό τρόπο στο εθνικό (καταναλωτικό) κοινό την αυτοπεποίθηση που έχει υπεξαιρεθεί από

<sup>59</sup> Επιφώνημα που χρησιμοποιούμενο στη δημόσια σφαίρα προσδίδει στο λόγο του ομιλητή στοιχεία μεγάλης οικειότητας.

μερίδα της πολιτικοεκδοτικής εξουσίας. «Μην τον φοβάσαι τον Έλληνα, είναι από καλό χαρμάνι...» μια φράση ανατρεπτική, φράση ενάντια στην ενοχοποίηση του «μαζί τα φάγαμε» ή στο τρομολαγνικό «πτωχεύουμε, χρεωκοπούμε», σήμερα, αύριο...

Το πρωτοφανές είναι ότι αυτή τη φορά την απελπιστικά ζητούμενη εθνική πίστη εις εαυτόν υποκατέστησε ο διαφημιστικός λόγος που έξυπνα αξιοποίησε την ανεμπιστοσύνη και την αβεβαιότητα των πολιτών. Διασκεδάζοντας τις αμφιβολίες και διαλύοντας τα ενοχικά και φοβικά σύνδρομα, πρόσφερε στο επίπεδο της τηλεοπτικής πραγματικότητας πολύτιμα σπαράγματα ανάτασης και ηθικής ανύψωσης. Ο διαφημιστικός λόγος, όσο πληθωρικός και αυθαίρετα αυτοαξιολογικός μπορεί να θεωρηθεί, υπερέκρασε τον πολιτικό και δημοσιογραφικό λόγο. Κι έτσι σχεδόν αβίαστα συλλάβαμε τους εαυτούς μας να προσπαθούν να αντλήσουν το "kalo kouragio" από τον Κώστα Βουτσά...<sup>60</sup>

### **7.2.3. Με σαφή επίδραση από την κοινωνικοπολιτική πραγματικότητα**

Η έντονη επίδραση της δυσάρεστης κοινωνικοπολιτικής πραγματικότητας στο σύγχρονο διαφημιστικό λόγο γίνεται φανερή και μέσα από τα ακόλουθα τεμάχια λόγου:

- (58) - Εγώ *φτιάχνω κίνημα! Δεν πληρώνω ΦΠΑ!* (επηρεασμένη από το λαϊκό κίνημα «Δεν πληρώνω»).
- (59) - *Μέτρα, μέτρα, μέτρα! Παντού μέτρα! Αντιδράστε!* Τηλεφωνία ΟΝ! Για οικονομία! (από τις κινητοποιήσεις των πολιτών στα μέτρα λιτότητας).
- (60) - *Έχεις κάρτες και δάνεια; Σπίτι που δεν μπορείς να πληρώσεις;* (από το φαινόμενο των υπερχρεωμένων ελληνικών νοικοκυριών).
- (61) - Αυτό θα σας το χρωστάω!  
- Άσε δε χρειάζεται...*Αρκετά χρωστάμε ήδη!* (σαφής αναφορά στα χρέη της Ελλάδας).

Χαρακτηριστικές είναι και οι αυθαίρετες επικλήσεις και αναφορές ενός προϊόντος με άλματα νοηματικά:

---

<sup>60</sup> Η διαφημιστική προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος έχει μία παράδοση στην ενθάρρυνση των Νεοελλήνων. Αρκεί να θυμηθούμε εκείνη τη μοναδική συνάντηση του Θανάση Βέγγου με τον μακαρίτη τον Ευγένιο Σπαθάρη σε παλιότερο σποτ και μόττο «Έτσι ταξιδεύει η Ελλάδα, τότε φουρτούνα, τότε μπουνάτσα»!

- (62) - Πώς γίνεται στην Ελλάδα να έχετε περισσότερα από τους Γερμανούς;  
- Γίνεται *γιατί στην Ελλάδα έχουμε τα Grand Optical!*

## **8. ΤΑ «ΠΑΙΔΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ» ΣΤΗ ΜΕΤΑΜΝΗΜΟΝΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αναπαραστάσεις των νηπίων και παιδιών στις «διαφημίσεις της κρίσης». Η κειμενογλωσσολογική και ψυχολογολογική μελέτη της διαχείρισης του παιδιού από τους διαφημιστές και της κατασκευής από μέρους τους της κοινωνικής πραγματικότητας με στόχο την οικογένεια και τους συγγενείς των παιδιών ως δέκτες συνιστά μια σοβαρή ερευνητική πρόκληση. Χαρακτηριστικά θα παρουσιάσουμε πέντε διαφημιστικά μηνύματα με πρωταγωνιστές τα παιδιά και τους γονείς τους που δοκιμάζονται από την οικονομική ύφεση και τα άγρια μέτρα λιτότητας.

### **8.1. «Στην καρδούλα του παιδιού δεν θα' χει κρίση...»**

Στην ακόλουθη διαφήμιση (υπό τη μορφή τραγουδιού) πολυκαταστήματος παιγνιδιών, τα παιδιά της οικογένειας αντιλαμβάνονται την ύπαρξη της κρίσης και μιλούν ευθέως γι' αυτή:

- (63) Παιδιά: Και φέτος τα Χριστούγεννα *πατέρα θα' χει κρίση...*  
Ο πατέρας τούς αποτρέπει να συνεχίσουν, επικαλούμενος την ύπαρξη του πολυκαταστήματος που εμφανίζεται ως νησίδα σωτηρίας:
- (64) Πατέρας: *Σσστ! Φτου κακά! Ποιος τά' πε όλα αυτά; Ήμουν Jumbo και δεν είδα κάποια κρίση...*
- Τα παιδιά όμως αγωνιούν πως θα στερηθούν το δώρο τους:
- (65) Παιδιά: *Μήπως μπαμπάκα στις γιορτές δε θα' χει δώρο;*  
Αλλά ο πατέρας τους μεγαθύμα τους καθησυχάζει:
- (66) Πατέρας: *Το' κοψαν σε μας, όχι σε σας. Στην καρδούλα του παιδιού δεν θα' χει κρίση.*

Ο παραλήπτης του μηνύματος επιχειρείται να πεισθεί ότι πίσω από αυτή τη διαβεβαίωση κρύβεται η εταιρεία παιγνιδιών. Τα παιδιά ωστόσο επιμένουν με αγωνία:

- (67) Παιδιά: *Κι όμως μπαμπά έχεις κόψει το φαΐ...*  
Ο πατέρας επαναλαμβάνει τη διαβεβαίωσή του:
- (68) Πατέρας: *Δεν αγγίζει εσάς, έχει γνώση ο μπαμπάς τι προσφέρει στη ζωή σου το παιγνίδι...*

Η κατάληξη του διαφημιστικού μηνύματος είναι ευτυχής. Το *"happy end"* κορυφώνεται με την κοινή αναφώνηση πατέρα – παιδιών του ονόματος της εταιρείας και του βασικού αντικειμένου πώλησης.

(69) Παιδιά: *Άρα τα Χριστούγεννα θα είναι μαγικά!*

Πατέρας: *Ναι! Εις διπλούν!*

Παιδιά: *Οι μέρες κυλούν...*

Πατέρας: *Κι όλοι μετρούν, κι όλοι κρατούν...*

Παιδιά και πατέρας μαζί: *Jumbo παιχνίδια!!!*

Γίνεται ολοφάνερη η χρήση της λαϊκής και καθημερινής γλώσσας που στη συγκεκριμένη περίπτωση οικειοποιείται και στοιχεία «μπεμπεδίστικης» γλώσσας («*φτου κακά!*», «*μπαμπάκα*»). Ο διαφημιστής προσαρμόζει το λόγο και τον συγκλίνει με αυτόν του παιδιού-συνομιλητή.<sup>61</sup> Δεν έχουμε παρά ένα λόγο σχεδιασμένο στη βάση της διάκρισης μεταξύ συνομιλητών με άνισο κύρος.<sup>62</sup>

## 8.2. «Κράτα τα πατέρα τα λεφτά...»

Σε μία ακόμη διαφήμιση υπό τη μορφή τραγουδιού της ίδιας εταιρείας, η κόρη αυτή τη φορά κατανοεί τη δύσκολη οικονομική κατάσταση της οικογένειας και καθώς «συνομιλεί» με τον πατέρα της τον καθησυχάζει εκείνη:

(70) Κόρη: *Κούλαρε, σε νιώθουμε μπαμπά, δεν ζητάμε άλλα...*

Πατέρας: *Καλά, καλά....*

Η κόρη μάλιστα προβαίνει και σε μία χαρακτηριστική δήλωση συμπάθειας προς τον πατέρα που δυσκολεύεται οικονομικά, λέγοντας:

(71) Κόρη: *Θα τη βγάλουμε με ρούχα περσινά...*

Πατέρας: *Πώς;;;*

Κόρη: *Κι αν μεγάλωσαν τα δυο μας τα κανιά...Δεν μας πειράζει στάλα.*

<sup>61</sup> Ο Ferguson (1964: 103 - 114) που περιέγραψε τη «μωρουδίστικη ομιλία» σε έξι διαφορετικές γλώσσες υποστήριξε ότι αυτή εκδηλώνεται όταν κάποιος απευθύνεται σε παιδιά, ζώα, αλλόγλωσσους, αλλά και μεταξύ ερωτευμένων. Οι Coupland και Giles (1988) ανέπτυξαν τη θεωρία της *επικοινωνιακής συμμόρφωσης* επισημαίνοντας την επίδραση στην επικοινωνία των στερεοτυπικών αντιλήψεων του ομιλητή για τους συνομιλητές του. Οι συγκλίσεις αυτές βασίζονται σε σχηματικές και στερεοτυπικές αντιλήψεις και αναμονές για τις επικοινωνιακές ανάγκες των ατόμων.

<sup>62</sup> Για τη συμμόρφωση του λόγου βλ. και Γεωργακοπούλου – Γούτσος (1999:210) και Κωστούλα – Μακράκη (2001: 62-63).

Ο πατέρας και σε αυτό το διαφημιστικό κείμενο αρνείται να μεταφέρει στα παιδιά το άγχος της κρίσης, καθώς προτιμά αυτά να μείνουν ανεπηρέαστα από τις σοβαρές συνέπειές της.

(72) Πατέρας: *Βρε κορούλα, τι είναι αυτά που τσαμπουνάς; Ιστορίες άρτσι μπούρτσι και λουλάς. Θα σε πάω Jumbo!*

Το παιδί όμως επιμένει, καθώς εμφανίζεται να έχει συνειδητοποιήσει τη σοβαρότητα της κατάστασης. Ο πατέρας δεν εμποδίζει αυτή τη φορά την κόρη από την επίγνωση των δυσάρεστων εξελίξεων.

(73) Κόρη: *Όχι, κράτα τα πατέρα τα λεφτά, γιατί μέτρα έρχονται έκτακτα καυτά...*

Πατέρας: Το ξέρω...

Κόρη: Το αμάξι θέλει άλλη μπαταρία.

Πατέρας: Πώς;

Το παιδί συμμαριζείται σοβαρά το πρόβλημα της άμεσα δηλωνόμενης ανέχειας και ανακοινώνει τις δικές του «περικοπές» μέσα από τη δραματοποίηση του λόγου και με μια ακραία πρόταση:

(74) Κόρη: *Εμείς τη βγάζουμε και με ένα μπλε στυλό, στην ανάγκη θα τον σπάσουμε στα δυο. Σιγά τη φασαρία!*

Ο πατέρας όμως αφού διορθώνει την κόρη και την αποτρέπει από τις παραπάνω σκέψεις της, υπερβαίνει θεαματικά το οικονομικό πρόβλημα της οικογένειας και επαναλαμβάνει στο ρεφραίν:

Πατέρας: *Βρε κορούλα, τι είναι αυτά που τσαμπουνάς; Ιστορίες άρτσι μπούρτσι και λουλάς. Θα σε πάω Jumbo!*

Για να εισπράξει την επιβράβευση του παιδιού του:

(75) Κόρη: *Μπράβο, το πέρασες κι αυτό το τεστ μπαμπά. Δε σε στριμώξανε τα λόγια τα βαριά, ούτε τα βάρη.*

(76) Πατέρας: *Δεν μασάμε!*

(77) Κόρη: *Έχεις τα Jumbo πλάι σου μπαμπά!*

(78) Πατέρας: *Χρόνια!*

(79) Κόρη: *Και τόσα χρόνια αυτό δεν το ξεχνάς. Έχεις μυαλό που να σε πάρει!*

(80) Πατέρας: *Το παραμύθι το έχεις μέσα στο πετσί, θα έχεις πέραση και στην πολιτική.<sup>63</sup> Κοριτσάρα μπράβο! Πάμε όλοι Jumbo!!!*

### **8.3. «Μπαμπά να πάρουμε και φόρμα. Ψήλωσα!»**

Σε άλλο τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ της ίδιας εταιρείας πώλησης παιγνιδιών, η οικογένεια ετοιμάζεται να κοιμηθεί. Οι τηλεθεατές βλέπουν ένα νυχτερινό μακρινό

<sup>63</sup> Φράση με έντονο ιδεολογικό και πολιτικό φορτίο.



πλάνο μιας μονοκατοικίας με τα φώτα σβηστά. Ακούγεται η φωνή του πατέρα που καληνυχτίζει τα παιδιά. Ξαφνικά ανάβει το φως του παιδικού δωματίου και ακούγεται η φωνή του παιδιού:

(81) *Α! Μπαμπά! Την κασετίνα τη γράψαμε στη λίστα; Και την τσάντα. Μην ξεχάσεις τις ξυλομπογιές. Και φόρμα να πάρουμε. Ψήλωσα!*

Το παιδί σβήνει το φως του δωματίου του για να κοιμηθεί, αλλά οι γονείς δείχνουν να έχουν χάσει τον ύπνο τους, αφού ανάβουν το φως στη δική τους κρεβατοκάμαρα.<sup>64</sup> Όμως, εκείνη ακριβώς τη στιγμή παρουσιάζεται στο δρόμο εν είδει από μηχανής θεού ένα εντυπωσιακό κόκκινο αυτοκίνητο από το ραδιόφωνο του οποίου ακούγεται δυνατά το διαφημιστικό σλόγκαν:

(82) *Γιατί έχεις τα Jumbo πλάι σου! Έχεις τα Jumbo πλάι σου!*  
Ο πατέρας ησυχάζει και σβήνει το φως του δωματίου του.

Στον επιφανειακά μονολογικό λόγο, καθώς το μήνυμα εξυπηρετείται με μία φωνή, ενσωματώνεται με έμμεσο τρόπο η ύπαρξη του δεύτερου προσώπου που είναι ο πατέρας και ίσως και τρίτου που είναι η μητέρα του παιδιού. Το πέρασμα του αυτοκινήτου με τον ήχο «*Γιατί έχεις τα Jumbo πλάι σου!*» προσθέτει καταλυτικά την παρηγορητική ύπαρξη της εταιρείας που εγκαθιστά σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας πομπού/ διαφημιστή και αποδέκτη/καταναλωτή. Ο αρχικά μονολογικός λόγος πραγματώνει σημασιολογικά τη μοναξιά της μονάδας που βάλλεται από την κρίση. Αντίθετα, η μετάβαση στην υπαινικτική πολυγλωσσία σημαίνει την υποτιθέμενη στήριξη και συμπαράσταση της πληττόμενης οικογένειας από τη μεγάλη εταιρεία.

#### **8.4. «Το Δημήτρη τον βγάζουμε έξω μια φορά το μήνα»...**

Σε διαφήμιση που αναρτήθηκε και στο You Tube στα μέσα του 2011, ο πατέρας που δεν μοιάζει να είναι ηθοποιός αλλά πρόσωπο της διπλανής πόρτας κρατά ένα παιδί στην αγκαλιά περίπου πέντε χρονών, που δηλώνει ότι είναι γιος του, και μιλά στην κάμερα. Ακολουθεί το παράδειγμα (56).<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Η εγκατάσταση του προβλήματος της οικονομικής κρίσης στο κείμενο δηλώνεται μέσω της εικόνας, ανακαλώντας το «*μια εικόνα, χίλιες λέξεις*».

<sup>65</sup> Υποενότητα 7.2.1.

Η χρησιμοποίηση ενός προσώπου που δεν είναι αναγνωρίσιμο ή διάσημο παραπέμπει σε υιοθέτηση των αρχών της «στάσης εικονικής ευμένειας» που διατρέχει, όπως προαναφέρθηκε, όχι μόνο το δημοσιογραφικό, αλλά και το διαφημιστικό λόγο. Ο πατέρας «συνομιλεί» με τον σχεδιαστή και αγγελιοδότη του προϊόντος στο πλαίσιο της παρακοινωνικής επίδρασης που σηματοδοτεί την ύπαρξη μιας άμεσης σχέσης μεταξύ πομπού/ διαφημιστή και αποδέκτη/καταναλωτή.<sup>66</sup> Ο διαφημιστής που εκπροσωπεί τον κατασκευαστή και παραγωγό του προϊόντος, εντολοδόχο της προώθησης, συμμερίζεται την ανάγκη του γονέα/καταναλωτή και μεγάθυμα σπεύδει να την ικανοποιήσει μέσω της πώληση του καταναλωτικού είδους.

### **8.5. «Ρε Πασχάλη το βαφτιστήρι σου φοβάσαι;»**

Σε πασχαλινή διαφήμιση εταιρείας πώλησης παιγνιδιών που μεταδόθηκε αρκετές «σαιζόν» από τα συμβατικά ραδιοτηλεοπτικά μέσα και το διαδίκτυο, εμφανίζεται ζευγάρι ενός άντρα και μιας γυναίκας που ψωνίζει στη Βαρβάκειο Αγορά. Όταν χτυπάει το τηλέφωνο του άντρα, εκείνος αναγνωρίζει ότι η κλήση είναι από το βαφτιστήρι του και αρνείται να το σηκώνει υπό το φόβο ότι θα πρέπει να ξοδέψει χρήματα για να του αγοράσει τα πασχαλινά δώρα.<sup>67</sup>

Στο γλωσσικό παράδειγμα η ανατροπή με φόντο την οικονομική κρίση είναι θεατρική και λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο ορισμένης επικοινωνιακής περίπτωσης. Κατάδηλα γίνονται τα στοιχεία της δραματοποίησης και της υπερβολής, που στη συγκεκριμένη περίπτωση αναπαριστούν τον ακραίο - αλλά νομιμοποιημένο λόγω ανέχειας - φόβο του νονού να μιλήσει στο βαφτιστήρι του επειδή δεν διαθέτει χρήματα να του αγοράσει τη λαμπάδα κ.ά., όπως τουλάχιστον συνηθίζεται στην Ελλάδα στις γιορτές του Πάσχα. Για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος που διακρίνεται και για τον διακειμενικό του χαρακτήρα προαπαιτείται όχι μόνον η γνώση του εθίμου από τον αποδέκτη, αλλά και της υφιστάμενης οικονομικής κατάστασης στη χώρα ως συγκεκριμένου πλαισίου μέσα στο οποίο υπάρχει και λειτουργεί επικοινωνιακά το διαφημιστικό σποτ.<sup>68</sup>

## **9. ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ**

### **9.1. Γενικά συμπεράσματα**

---

<sup>66</sup> Βλ. και υποενότητα 6.1.2.

<sup>67</sup> Ολόκληρο το μήνυμα καταγράφηκε ως παράδειγμα «καρναβαλικού διαλόγου» στην υποενότητα 6.2. ακολουθώντας την προσέγγιση του Π. Πολίτη (2012).

<sup>68</sup> Σχετικές και οι υποενότητες 7.2.2. και 7.2.3.

Από τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 2000 και ιδίως μετά την είσοδο της Ελλάδας στο επαχθές καθεστώς του «Μνημονίου», ο διαφημιστικός λόγος λειτούργησε ως ένα προβεβλημένο πεδίο προβολής και αποτύπωσης της κοινωνικο – οικονομικής ανασφάλειας των πολιτών. Τα πρωταγωνιστικά ή «δρώντα πρόσωπα» (*"dramatis personae"*) των μεταμνημονιακών διαφημιστικών μηνυμάτων ενσαρκώνουν κωμικοτραγικές, παντομιμικές και φαρσοειδείς καταστάσεις που μεταφέρουν την κοινωνική αγωνία και απελπισία, όχι όμως ως μια πραγματικότητα που καταβάλλει, αλλά ως ένα λόγο της αναγκαίας ύπαρξης του προς πώληση είδους. Η θεραπεία της στέρησης και του άλγους επιχειρείται μέσω γλωσσικών πραγματώσεων και δεν εκχωρείται στους μετέχοντες στα οικονομικά και πολιτικά κέντρα αποφάσεων. Μάλλον τους υπερβαίνει. Σύμφωνα με το δραματολόγιο, τα χρειώδη εξευρίσκουν οι εταιρείες παραγωγής και εμπορίας προϊόντων με την υποτιθέμενη θαυματοποιό ή και ταχυδακτυλουργική δράση τους. Η αγορά των προϊόντων εμφανίζεται μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα ως η πανάκεια στα πάμπολλα προβλήματα, ακόμη και της επιβίωσης των καταναλωτών.

Στο πεδίο αυτό (αλληλ)επιδρούν από τη μια τα καταστασιακά περιβάλλοντα στη σύλληψη και το σχεδιασμό των διαφημιστικών κειμένων και αντίστροφα τα παραγόμενα διαφημιστικά κειμενικά είδη στη διαμόρφωση της πραγματικότητας τουλάχιστον στο επίπεδο της εικονικής πραγματικότητας. Πρόκειται για μία αμφίπλευρη σχέση που θα μπορούσε να απεικονιστεί ως εξής:

Καταστασιακά περιβάλλοντα → σχεδιασμός/ παραγωγή διαφημιστικών κειμένων

Διαφημιστικά κειμενικά είδη → καταστασιακά περιβάλλοντα → πραγματικότητα

Δηλαδή:

Καταστασιακά περιβάλλοντα ↔ Διαφημιστικά κειμενικά είδη

Ειδικότερα, μέσα από συγκεκριμένα λεξικογραμματικά χαρακτηριστικά που αφορούν μία σχεδιασμένα ανεπεξέργαστη και καθημερινή γλώσσα, με έντονη τη χρήση των χαμηλών γλωσσικών ποικιλιών, εμφανίζεται ο κοινωνικός πόνος ως μία ανάγκη προς ικανοποίηση ή ως ένα πράγμα που υπάρχει ακριβώς για να κινητοποιήσει την αγοραστική πρωτοβουλία του πολίτη/καταναλωτή. Όπως επισημαίνει και ο Πολίτης (2012), «η διαφήμιση παίζει με τον πόνο μας, μεταφορικά και κυριολεκτικά. Παίζει με

την κτητική μας όρεξη (αφού οι ανεκπλήρωτες ή ανέλπιδες αγοραστικές επιθυμίες μας μάς «πονούν»...Το καταναλωτικό φαντασιακό μας δεινοπαθεί στην ισχυρή μαγνήτιση της διαφήμισης».

Η περιγραφή και η αποτύπωση της αποτελεσματικής αντιμετώπισης της κοινωνικοοικονομικής κρίσης και των επιπτώσεών της στους ανθρώπους γίνεται μέσω ενός συστήματος γλωσσικών χρήσεων που εκπορεύεται από την επιδιωκόμενη διαδικασία της πειθούς. Για την υπηρετήσή της ενσωματώνονται ρητά ή υπόρρητα δέσμες φωνών που είτε υφαρπάζουν τις πιθανές ενστάσεις του καταναλωτή, είτε συγκρούονται με τις φωνές και τα επιχειρήματα των αντίπαλων ή ανταγωνιστικών προϊόντων της αγοράς. Το λαϊκό και το χιουμοριστικό στοιχείο έχουν την τιμητική τους, καθώς ένα «πράγμα» όπως είναι η οικονομική κρίση και η συνεπαγόμενη οικονομική ανέχεια διεκτραγωδείται για να αποδυναμωθεί και να παραδοθεί στη συνέχεια προς θεαματική εξουδετέρωση μέσω της αγοράς και της απόκτησης του εμπορικού προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά οι διαφημίσεις ως μετασχηματισμένες ή αναδομημένες πραγματικότητες μπορούν έστω και μερικά να επηρεάσουν το γενικότερο κοινωνικό και πολιτικό κλίμα δημιουργώντας περιβάλλοντα ευφορίας και αισιοδοξίας. Τα περιβάλλοντα αυτά αναπτύσσονται στο επίπεδο της εικονικής πραγματικότητας και ενδεχομένως επηρεάζουν την ψυχολογία των καταναλωτών. Η επίδραση είναι πιθανότατα βραχύβια και διαρκεί όση ώρα μεταδίδεται ή διακινείται ευρύτερα το διαφημιστικό «σποτ». Εικονικές και πραγματικές πραγματικότητες συγκρούονται και εναλλάσσονται στο πλαίσιο μιας ιδιότυπης διαπραγμάτευσης με διαφορετικά κάθε φορά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα εξαρτώνται από την επιδεξιότητα ή δολιότητα των διαφημιστών, αλλά και τις δεξιότητες κριτικής ανάγνωσης των διαφημιστικών κειμένων από την πλευρά των παραληπτών τους.

## **9.2. Ορισμένα συμπεράσματα για τις απεικονίσεις των παιδιών**

Τα παιδιά και τα νήπια στις απεικονίσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων που περιγράψαμε παραπάνω δεν απέχουν ούτε είναι ανίδη αναφορικά με όσα συμβαίνουν στις οικογένειές τους και ευρύτερα στον «κόσμο των μεγάλων». Αναπαριστάνονται ως προσωπικότητες που γνωρίζουν, κατανοούν ή και θίγονται από τις σοβαρές συνέπειες της κρίσης. Η συμμετοχή τους στα διαφημιστικά κείμενα μέσα από μονολόγους ή διαλόγους εξυπηρετεί:

- α. την προσπάθεια των σχεδιαστών του διαφημιστικού λόγου να καταδείξουν το μέγεθος των επιπτώσεων της ύφεσης,
- β. τη συναισθηματική χειραγώγηση του καταναλωτή,
- γ. την ανάδειξη της αποτελεσματικότητας της αγοράς του προϊόντος, αφού η απόκτηση του ενός ή του άλλου αγαθού λειτουργεί ως ένα «μαγικό ραβδί» για την παιδική ηλικία που ταχυδακτυλουργικά επιλύει όλα τα προβλήματα.

Τέλος, οι περιγραφές των θέσεων και των απόψεων των παιδιών για τα όσα συμβαίνουν στα σπίτια τους και επηρεάζουν τις σχέσεις τους με τους γονείς γίνονται μέσω μιας απλής γλώσσας, που σε ορισμένες περιπτώσεις τείνει να οικειοποιείται και στοιχεία «μπεμπεδίστικης» γλώσσας. Πρόκειται για αναμενόμενη από την πλευρά των παραληπτών του διαφημιστικού λόγου προσαρμογή στον κώδικα του παιδιού - συνομιλητή που υποτίθεται ότι διαθέτει μειωμένη γλωσσική ικανότητα. Αυτή την τάση της απλούστευσης του λόγου και της προσαρμογής προς την περιορισμένη γλωσσική ικανότητα του συνομιλητή μπορούμε να την αποκαλέσουμε «μωρουδίστικη ομιλία», δεδομένου ότι κατά κανόνα χαρακτηρίζει όλους σχεδόν τους ομιλητές που απευθύνονται σε βρέφη ή και νήπια. Επίσης, 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.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γεωργακοπούλου, Α., & Γούτσος, Δ. (1999). *Κείμενο και Επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κουτσουλέλου – Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κωστούλα – Μακράκη, Ν. (2001). *Γλώσσα και κοινωνία. Βασικές έννοιες*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Λασκαράτου, Χρ. (2012). Η λειτουργία της γλώσσας στη βιωματική εμπειρία του πόνου σε διαλόγους θεραπευτών-ασθενών. Στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (επιμ.) *Η γλωσσική διαχείριση του πόνου στη δημόσια σφαίρα. Από τη νηπιακή ηλικία έως την ενηλικίωση*. Αθήνα: Προπομπός.
- Λεάνδρος, Ν., Παπαδοπούλου, Δ., & Ψύλλα, Μ. (2011). «Η 'κρίση' στον Τύπο. Μια θεματική και γλωσσολογική ανάλυση». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 134-135, Α' - Β' 2011, 237-255.
- Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής του Ινστιτούτου Νεοελληνικών Σπουδών – Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη* (1998/2001<sup>2</sup>). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκη: Ζήτη & Σία.
- Μήτσης, Ν. (2004). *Η διδασκαλία της γλώσσας υπό το πρίσμα της επικοινωνιακής προσέγγισης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Πολίτης, Π. (2001). «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους». Στο [http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema\\_b\\_10/thema\\_pdf.pdf](http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema_b_10/thema_pdf.pdf).
- Πολίτης, Π. (2012). «Ο σωματικός πόνος σε διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων. Μια κατά Bakhtin ανάγνωση». Στο Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (επιμ.) *Η διαχείριση του πόνου στα ΜΜΕ*. Αθήνα: Προπομπός.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2006). *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων – Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2011). *Η γλώσσα των ΜΜΕ στο σχολείο. Μια γλωσσολογική προσέγγιση για την (προ)σχολική εκπαιδευτική διαδικασία*. Αθήνα: Λιβάνης.
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2012α). «Αγανακτισμένων συνθήματα: Γλωσσικές πραγματώσεις και ιδεολογικό πλαίσιο. *Νέα Παιδεία*, τ. 4 (υπό έκδοση).
- Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (επιμ.) (2012β). *Η γλωσσική διαχείριση του πόνου στη δημόσια σφαίρα. Από τη νηπιακή ηλικία έως την ενηλικίωση*. Αθήνα: Προπομπός.

- Ψύλλα, Μ. (2010). *Μεθοδολογία της ανάλυσης ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο*. Αθήνα: Τυπωθήτω-Δαρδανός.
- Beaugrande, R. De. (1980). *Text, Discourse and process*. Norwood: Ablex, London: Longman.
- Beaugrande, R. De – W. Dressler (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London/ N. York: Longman.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge.
- Deignan, A. (1999a). Corpus-based research into metaphor. In L. Cameron and G. Low (eds.), *Researching and applying metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, 177-199.
- Deignan, A. (1999b). Linguistic metaphors and collocation in nonliterary corpus data. *Metaphor and Symbol*, 14/1: 19-36.
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and corpus linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. London and New York: Routledge.
- Ferguson, C. A. (1964). «Baby talk in six languages», *American Anthropologist*, 66, 103-114.
- Halliday, M. A. K. (1977). «Text as semantic choice in social contexts». In Duk T.A. Van – Petofi J. (επιμ.), 176-225.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as a social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. London: E. Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1998). On the grammar of pain. *Functions of Language*, 5/1: 1-32.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). «Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance». *Psychiatry* 19: 215-29.
- Giddens, A. (1983). «Comments on the theory of structuration». *Journal for the theory of social behavior*, 13(1):75-80.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.
- Kerbrat-Orecchioni C. (2006). *L'Énonciation*, Paris, Armand Colin.
- Lascaratou, Chr. (2007). *The language of pain*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising*. London: Longman.
- Mazzoleni, G. (2006). «Λαϊκισμός και μέσα ενημέρωσης». Στο *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τ. 4. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Moirand, S. (2002). «Dialogisme». Στο Charaudeau P. & D. Maingueneau (eds) *Dictionnaire d'analyse du discours*, 175-78. Paris: Editions du Seuil.

- Papadopoulou D. (2011). *La Journée Internationale de la femme dans la presse écrite hellénique: médiatisation d'un événement*, Thèse de Doctorat, Paris Est-Créteil/Panteion Université.
- Politis, P., & Kakavoulia, M. (2010). «Pastiche and Parody in Greek radio advertisements». *Journal of Modern Greek Studies* 28-1: 121-145.
- Sinclair, J. M. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Tsitsanoudis – Mallidis, N. (2011): «The transformation of television journalistic discourse into an object of commercial dealing. The Greek case». *International Journal of Instructional Media*, University of Connecticut, U.S.A., vol. 38, No 2, 133- 146.
- Wittgenstein, L. (1953/1989). *Philosophical investigations*. Oxford: Basil Blackwell.