

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

Π.Μ.Σ: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής Γλώσσας

Διπλωματική εργασία

Γεωγραφικές διάλεκτοι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις: Σχεδιασμός και αξιολόγηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε μαθητές/τριες Ε΄ και ΣΤ΄ Δημοτικού

του

Αθανασιάδη Γεωργίου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Στάμου Αναστασία, επίκουρη καθηγήτρια

Εξεταστές: Ντίνας Κωνσταντίνος, καθηγητής

Γρίβα Ελένη, αναπληρώτρια καθηγήτρια

Φλώρινα, Ιούνιος 2016

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1ο.....	12
1.1 Γλώσσα – διάλεκτος – ιδίωμα (γλωσσικές ποικιλίες): Από πού ξεκινούν και πού φτάνουν τα όριά τους;.....	12
1.2 Προκαταλήψεις και στερεότυπα σχετικά με τις γλωσσικές ποικιλίες.....	13
1.3 Κοινωνική αντιμετώπιση των γλωσσικών ποικιλιών.....	15
1.4 Οι στάσεις των ομιλητών προς τις γεωγραφικές διαλέκτους στην Ελλάδα.....	18
1.5 Λόγοι εξαφάνισης των γεωγραφικών γλωσσικών ποικιλιών.....	22
1.6 Γλωσσική ιδεολογία και ΜΜΕ.....	23
1.6.1 Διαλεκτικά συστήματα στον κινηματογράφο και την τηλεόραση.....	25
1.7 Η περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις οποίες γίνεται χρήση γεωγραφικών γλωσσικών ποικιλιών.....	27
1.7.1 Η γλώσσα της διαφήμισης.....	27
1.7.2 Οι γεωγραφικές ποικιλίες στην τηλεοπτική διαφήμιση: πρόσχημα ή αναγκαιότητα;.....	28
1.7.3 Στρατηγικές του λόγου.....	30
1.8 Γλωσσικές ποικιλίες και εκπαίδευση.....	32
1.8.1 Από τον ομογενοποιημένο στον πολύγλωσσο πολίτη ή η γραμματική των πολιτισμών.....	32
1.8.2 Γραμματισμός – πολυγραμματισμοί – κριτικά εγγράμματος χρήστης της γλώσσας.....	35
Κεφάλαιο 2ο.....	37
2.1 Η εκπαιδευτική προσέγγιση.....	37
2.2 Το εκπαιδευτικό υλικό.....	38
2.2.1 Προστάδιο.....	39
2.2.2 Στάδιο Κύριας δραστηριότητας.....	40
2.2.3 Στάδιο Κριτικής Αναπλαισίωσης.....	41
2.3 Δείγμα μαθητών και εκπαιδευτικός σχεδιασμός.....	42
2.4 Τα εργαλεία του εκπαιδευτικού προγράμματος.....	43
2.4.1 Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές.....	43
2.4.2 Ερευνητικά εργαλεία.....	43
2.4.2.1 Κατευθυνόμενη συνέντευξη.....	43
2.4.2.2 Ημερολόγιο.....	46
2.4.2.3 Παρουσία φυσικών ομιλητών διαλέκτων και ιδιώματος στην τάξη.....	48

2.4.3 Εργαλεία αξιολόγησης του εκπαιδευτικού προγράμματος	48
2.4.3.1 Προέλεγχος και μετέλεγχος.....	48
2.4.3.2 Portfolio με τις εργασίες των μαθητών/τριών	50
2.4.3.3 Το ημερολόγιο	51
2.4.3.4 Συνεντεύξεις στάθμισης της ικανοποίησης των μαθητών/τριών από το πρόγραμμα	52
3ο Κεφάλαιο	53
Αποτελέσματα του εκπαιδευτικού προγράμματος.....	53
3.1 Αποτελέσματα κύριας φάσης του προγράμματος: Ημερολόγια και portfolio	53
3.1.1 Αποτίμηση του προσταδίου.....	54
3.1.2 Αποτίμηση του Σταδίου Κύριας Δραστηριότητας.....	59
3.1.2.1 Αποτίμηση της μελέτης – ανάλυσης της επιλεγόμενης διαφήμισης.....	59
3.1.2.2 Αποτίμηση των συνεντεύξεων με τους φυσικούς ομιλητές.....	63
3.1.3 Αποτίμηση του Σταδίου Κριτικής Αναπλαισίωσης: η παραγωγή, η δραματοποίηση και η αξιολόγηση της διαφήμισης.....	69
3.2 Αποτελέσματα προελέγχου και μετελέγχου.....	74
3.3 Αποτελέσματα συνεντεύξεων στάθμισης της ικανοποίησης των παιδιών από το πρόγραμμα.....	76
3.4 Συμπεράσματα	78
Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα.....	84

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, «Επιστήμες της Αγωγής», του τμήματος Νηπιαγωγών της Παιδαγωγικής Σχολής του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας κ. Στάμου Αναστασίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επίκουρη καθηγήτρια του τμήματος Νηπιαγωγών κ. Στάμου Αναστασία για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο που ανταποκρίνεται απολύτως στα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα καθώς και για την αμέριστη συμπαράστασή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης. Ευχαριστώ επίσης τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, τον κ. Ντίνα Κωνσταντίνο καθηγητή και την κ. Γρίβα Ελένη, αναπληρώτρια καθηγήτρια, που χάρη στις διαλέξεις των μαθημάτων τους εμπνεύστηκα το θέμα της παρούσας διπλωματικής.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν στην εφαρμογή του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος, τον Σχολικό Σύμβουλο της 2^{ης} Περιφέρειας Δημοτικής Εκπαίδευσης Νομού Πέλλας κ. Φανιόπουλο Χριστόδουλο και τους γονείς των μαθητών/τριών μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένειά μου και κυρίως προς τη σύζυγό μου Παρθένα, για τη συμπαράστασή της σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος καθώς και στην Αναστασία, στην Ευτυχία και στον Στεφανή, τους τρεις φυσικούς ομιλητές, για τη βοήθειά τους.

Σα κύρουκα'μ (στην ποντιακή διάλεκτο)

Στους γονείς μου (στην πρότυπη νεοελληνική)

Περίληψη

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις με απεικονίσεις γεωγραφικών διαλέκτων αποτελούν πρόσφορο έδαφος για τη μελέτη φαινομένων γλωσσικής ποικιλότητας, καθώς συχνά αναπαριστούν τις γεωγραφικές ποικιλίες και ταυτόχρονα αναπαράγουν και ενισχύουν συγκεκριμένες γλωσσικές ιδεολογίες. Γενικότερα, ο λόγος της μαζικής κουλτούρας ορίζει συνήθως ως προσδοκώμενη γλωσσική συμπεριφορά την ευθυγράμμιση των αναπαριστώμενων χαρακτήρων με τη γλωσσική ομοιογένεια και τα στερεότυπα που απορρέουν από αυτή (Τσάμη κ.ά.:1). Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται αναγκαία η καλλιέργεια κριτικής στάσης από τους/τις μαθητές/τριες απέναντι στις αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας που κατασκευάζονται στις διαλεκτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε σε παιδιά των τελευταίων τάξεων του Δημοτικού Σχολείου (Ε΄ και ΣΤ΄), με σκοπό την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής τους επίγνωσης σε φαινόμενα αναπαράστασης των γεωγραφικών ποικιλιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για το σχεδιασμό του εκπαιδευτικού υλικού και την υλοποίηση του προγράμματος κριτικού γραμματισμού ήταν η *δραστηριοκεντρική* (task-based learning). Από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων φάνηκε να ενισχύεται η κοινωνιογλωσσική επίγνωση των μαθητών/τριών. Συγκεκριμένα, μπόρεσαν να αντιληφθούν ότι στην αναπαράσταση των γεωγραφικών ποικιλιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι κοινωνιογλωσσικές διαφορές συνυπάρχουν συνήθως με σημειωτικές, αλλά και με ιδεολογικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τηλεοπτικών χαρακτήρων. Αλλαγή στάσης παρατηρήθηκε στον επαγγελματικό και ηλικιακό προσδιορισμό των διαλεκτόφωνων: αποσυνδέθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό, η συσχέτισή τους με αγροτικές δουλειές και την εικόνα ατόμων μεγάλης ηλικίας. Στο στάδιο της Κριτικής Αναπλαισίωσης, τα παιδιά απέφυγαν τη στερεοτυπική απεικόνιση της γλωσσικής ποικιλότητας, αντιλαμβανόμενα την ισοτιμία των γεωγραφικών ποικιλιών με την πρότυπη.

Από την άλλη, το σύνολο των παιδιών παρέμειναν ευθυγραμμισμένα με το στερεότυπο που θέλει τον/την ομιλητή/τρια μιας γεωγραφικής ποικιλίας να είναι κάτοικος της επαρχίας. Η αποδυνάμωση των κοινωνικών και γλωσσικών στερεοτύπων δεν είναι, όπως φαίνεται, ένα εύκολο εγχείρημα, πόσο μάλλον στα στενά χρονικά πλαίσια μέσα στα οποία υλοποιήθηκε το παρόν πρόγραμμα. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητος ο σχεδιασμός παρόμοιων προγραμμάτων κριτικού γραμματισμού, αποσκοπώντας στην αποδυνάμωση παγιωμένων αντιλήψεων για την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα.

Λέξεις κλειδιά: γεωγραφικές διάλεκτοι, κριτική γλωσσική επίγνωση, δραστηριοκεντρική προσέγγιση, κοινωνιογλωσσολογία, κοινωνικά – γλωσσικά στερεότυπα, κριτικός γραμματισμός

Abstract

TV commercials including depictions of geographical dialects constitute a fertile ground for the study of phenomena of linguistic diversity, as they often represent the geographic varieties and reinforce particular linguistic ideologies. Generally, the discourse of popular culture usually defines the desired linguistic behavior as the alignment of the reconstructed characters to the linguistic homogeneity and the stereotypes which emanate from it. Taking that into consideration, it is thought necessary the cultivation of students' critical stance on the representations of linguistic diversity which are produced by the TV commercials.

This study presents a project of critical literacy which was designed and implemented to primary school students of Grade 5 and 6, aiming to the cultivation of their critical language awareness towards the representational phenomena of geographic varieties in TV commercials. The approach adopted for the design of the educational material and the implementation of the project of critical literacy was the task – based learning approach. After the evaluation of the results it became evident the reinforcement of the sociolinguistic awareness of students. Particularly, students could perceive the representation of geographic varieties in TV commercials; The sociolinguistic differences usually coexist together with semiotic differences, but also with the ideological differentiation between the TV characters. Change in the awareness of students was noticed in relation to the professional and age definition of dialect-speaking characters. The characters became disconnected, to a satisfying level, from the agricultural occupation and from the image of aged people. During the stage of Critical Recontextualization, the students avoided the stereotypical representation of linguistic variety, perceiving the equivalence of geographic varieties with the standard variety.

On the other hand, all students remained aligned with the stereotype that wants every speaker of a geographical variety to be a resident of the countryside. The elimination of the social and linguistic stereotypes is not, as it seems, an easy task, even more in our case due to the limited time line in which the present study was implemented. Therefore, the design of similar critical literacy projects, is deemed necessary, aiming to the debilitation of solid and fixed perceptions in relation to the sociolinguistic reality.

Εισαγωγή

Η γλώσσα της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης διήνυσε μια πορεία παρόμοια με εκείνη του Μέσου προβολής της, της τηλεόρασης, ενημερωτικής και ψυχαγωγικής. Παρέλαβε από την έντυπη και τη ραδιοφωνική διαφήμιση την κληρονομιά της κοινωνικής διγλωσσίας τη δεκαετία του '70, την επόμενη δεκαετία υιοθέτησε μια προφορική κοινή των αστικών κέντρων με ελάχιστους τύπους και μόνο τη δεκαετία του '90 άρχισε να εκμεταλλεύεται στοιχεία – φωνολογικά και λεξιλογικά κυρίως – γεωγραφικών διαλέκτων και κοινωνιολέκτων. Αυτή η στροφή της γλώσσας της διαφήμισης και των άλλων Μέσων ή ειδών, όπως των σίριαλ (Στάμου & Ντίνας 2011, στο Πολίτης & Κουρδής 2013:1377), σε μη πρότυπες ποικιλίες δεν αποτελεί βεβαίως ελληνική ιδιαιτερότητα (Kelly – Holmes 2005: 118-122, Androutsopoulos 2010: 744-745, στο Πολίτης & Κουρδής 2013:1377). Χαρακτηρίζει όλες τις δυτικού τύπου κοινωνίες και χρειάζεται να εξηγηθεί.

Σύμφωνα με την κριτική κοινωνιογλωσσολογική θεωρία του Fairclough, η στροφή της γλώσσας της διαφήμισης συνδέεται με το επιδιωκόμενο κλίμα οικειότητας και εγγύτητας μεταξύ των Μέσων και των ακροατηρίων τους με τον «εκδημοκρατισμό του λόγου» στη δημόσια σφαίρα, δηλαδή την περιστολή γλωσσικών μορφών (όπως η πρότυπη ποικιλία προφορικού λόγου και η «ουδέτερη» προφορά) που τονίζουν την ανισότητα ισχύος μεταξύ κοινωνικών υποκειμένων. Την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής αναλαμβάνει η «συνθετική προσωποποίηση» (synthetic personalization) και η «συνομιλιοποίηση» (conversationalization), όρος που δηλώνει τον μετασχηματισμό του δημόσιου λόγου σε σκηνικό συνομιλίας. Χαρακτηριστική έκφραση εκδημοκρατισμού του λόγου των Μέσων είναι η εντεινόμενη παρουσία διαλεκτικών προφορών και μη πρότυπων ποικιλιών, η χρήση των οποίων όμως είναι περιορισμένη, περιφερειακή ή «διασκεδαστική», γεγονός που οδηγεί τον Fairclough να αναρωτηθεί αν η στροφή αυτή «αντιπροσωπεύει μια πραγματική συντριβή της ηγεμονίας στη γλωσσική σφαίρα ή απλώς η ηγεμονία προσλαμβάνει νέες μορφές (στο Πολίτης & Κουρδής 2013 :1377-1378).

Η διαμόρφωση της σύγχρονης οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής πραγματικότητας, η κυριαρχία των νέων τεχνολογιών, η ευρεία χρήση του διαδικτύου, η σταδιακή υποχώρηση του έντυπου λόγου και η έντονη παρουσία

πολυτροπικών κειμένων έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στους τρόπους παραγωγής, προσέγγισης και διανομής της γνώσης. Τα άτομα αλληλεπιδρούν πλέον σε ένα σύνθετο επικοινωνιακό πλαίσιο, το οποίο συγκροτείται από ποικίλες κειμενικές μορφές. Τα σύγχρονα κειμενικά είδη συντίθενται συνδυαστικά από ένα ευρύ φάσμα μέσων – ακουστικών, οπτικών, νευματικών, ηλεκτρονικών – και αξιοποιούν ποικίλους πολιτισμικούς, σημειωτικούς και γλωσσικούς πόρους. Οι νέες μορφές γραμματισμού που κυριαρχούν στις σύγχρονες πολύγλωσσες και πολυπολιτισμικές κοινωνίες έχουν οδηγήσει στον επαναπροσδιορισμό του όρου «εγγράμματο άτομο». Τα άτομα καλούνται πλέον να είναι εξοικειωμένα με νέες κειμενικές πρακτικές, δηλαδή να γνωρίζουν τους νέους τρόπους κατανόησης, παραγωγής και διαπραγμάτευσης των κειμένων. Με άλλα λόγια, ο κύριος στόχος της σύγχρονης εκπαίδευσης είναι η ανάπτυξη της επικοινωνιακής ικανότητας των μαθητών/τριών μέσω της συσχέτισης και της κριτικής ανάλυσης υβριδικών, πολυμεσικών, ετερογλωσσικών κειμένων και σύγχρονων επικοινωνιακών καταστάσεων.

Η υλοποίηση του παραπάνω στόχου μπορεί να επιτευχθεί μέσω της κριτικής γλωσσικής διδασκαλίας, στο πλαίσιο της οποίας υπάγεται και το παρόν εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Κεντρική επιδίωξη της παιδαγωγικής αυτής αποτελεί η ανάπτυξη της *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης* (critical language awareness, Fairclough 1992, Janks 1999, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση :2) των εκπαιδευόμενων, δηλαδή, η εκπαίδευση των ατόμων ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν, να αμφισβητούν και να επιχειρούν να μεταβάλλουν τις κοινωνικές ανισότητες, οι οποίες συντηρούνται από τους θεσμικούς μηχανισμούς (Clark & Ivanic 1999: 64, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:2). Με άλλα λόγια, στο πλαίσιο αυτό στόχος του γλωσσικού μαθήματος είναι η ανάπτυξη της *κριτικής συνείδησης* (critical consciousness) των ατόμων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να προσλαμβάνουν τις κοινωνιογλωσσικές δομές όχι ως φυσικές, δεδομένες και στατικές οντότητες, αλλά ως πεδία υπό διαπραγμάτευση, σε συνεχή μεταβολή και με σταθερή εξέλιξη (Fairclough 1989: 239, 1995: 222, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση :2)

Σε ένα μάθημα κριτικού γραμματισμού ο/η εκπαιδευτικός οφείλει να αναθεωρεί τις καθιερωμένες αντιλήψεις και τους αυτοματισμούς για το τι είναι γλώσσα και πώς τη διδάσκουμε (Κουτσογιάννης 2006: 236-239, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση: 3). Ο κριτικός γραμματισμός αμφισβητεί κάθε προϋπόθεση γραμματισμού η οποία

προβάλλεται ως δεδομένη και φυσική, καθώς στόχος της κριτικής παιδαγωγικής είναι οι μαθητές/τριες να μην ενστερνίζονται ως «δεδομένο» τον κυρίαρχο λόγο του σχολικού γραμματισμού και να μην αποδέχονται άκριτα την πρότυπη γλωσσική ποικιλία που προωθεί (Baynham 2002: 12-13, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:3). Βέβαια, αυτό δε συνεπάγεται ότι οι μαθητές/τριες πρέπει να ενθαρρύνονται προς την απόρριψη του κυρίαρχου σχολικού γραμματισμού. Αντίθετα, ως κριτικά εγγράμματα υποκείμενα μαθαίνουν πώς να «εκμεταλλεύονται» στρατηγικά τις αξίες του σχολικού γραμματισμού ως μέσο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε κέντρα εξουσίας και λήψης αποφάσεων (Baynham 2002: 298, Αρχάκης & Τσάκωνα 2011: 203, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:3).

Βασικός στόχος της παιδαγωγικής του κριτικού γραμματισμού είναι ο εντοπισμός σημείων διεπαφής του ενδοσχολικού και του εξωσχολικού περιβάλλοντος των μαθητών/τριών. Με δεδομένο λοιπόν, τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει η *μαζική κουλτούρα* (mass culture) στην κοινωνική καθημερινότητα των παιδιών, κείμενα προερχόμενα από αυτήν (όπως τηλεοπτικές σειρές, διαφημίσεις, ταινίες, τραγούδια, διαδικτυακά κείμενα) έχουν αξιοποιηθεί διδακτικά και έχουν εισαχθεί διεθνώς σε πολλά σχολικά εγχειρίδια (Alvermann, Moon & Hagood 1999, Stevens 2001, Morrell 2002, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:3). Τα κείμενα αυτά συχνά (ανα)κατασκευάζουν και αναπλαισιώνουν την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα από μια συγκεκριμένη οπτική, αναπαράγοντας και ενισχύοντας συγκεκριμένες ιδεολογίες για τη γλώσσα (βλ. ενδ. Στάμου: 2012, Androutsopoulos 2010, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:3).

Υπό το πρίσμα της κριτικής γλωσσικής εκπαίδευσης, όπως αυτή προωθείται από τα νέα πιλοτικά Προγράμματα Σπουδών για το Δημοτικό, η διδακτική αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των μαθητών/τριών, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση των ιδεολογιών που συνοδεύουν την αναπαράσταση των γεωγραφικών ποικιλιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτός είναι και ο στόχος του εκπαιδευτικού προγράμματος που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία, η οποία δομείται σε τρία κεφάλαια: στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στη γλώσσα, τις διαλέκτους και τα ιδιώματα, τις προκαταλήψεις και τα στερεότυπα που σχετίζονται με τις γλωσσικές ποικιλίες, την κοινωνική αντιμετώπισή τους, αλλά και για τους λόγους εξαφάνισής τους· στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, η εκπαιδευτική του

προσέγγιση, ο σχεδιασμός του, τα ερευνητικά εργαλεία και τα εργαλεία αξιολόγησής του και τέλος, στο 3^ο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα του προγράμματος και τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1ο

1.1 Γλώσσα – διάλεκτος – ιδίωμα (γλωσσικές ποικιλίες): Από πού ξεκινούν και πού φτάνουν τα όριά τους;

Η γλώσσα, ως κοινωνικό προϊόν που εκφράζει και αντανακλά κάθε πτυχή της κοινωνίας και της ανθρώπινης επικοινωνίας, είναι πολύμορφη και πολύπλοκη και χαρακτηρίζεται από ετερογένεια. Οι διαφορές στο λόγο δύο ομιλητών μπορεί να αφορούν τη φωνητική, τη μορφολογία, τη σύνταξη κ.λπ. Σε μια γλωσσική κοινότητα υπάρχει πλήθος ομιλητών και πλήθος γλωσσικών ποικιλιών-διαλέκτων, οι οποίες διακρίνονται σε γεωγραφικές (οριζόντια κατάταξη-διάλεκτοι και ιδιώματα) και σε κοινωνικές (κάθετη διάταξη-οι γλώσσες των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, π.χ. της νεολαίας). Όλες μαζί συγκροτούν και τροφοδοτούν την εθνική (μας) γλώσσα. (Ντίνας & Ζαρκογιάννη 2009:11)

Μέσα σε μια κοινωνία λειτουργούν δύο αντίρροπες δυνάμεις, η μία κεντρομόλος, η άλλη φυγόκεντρος. Η πρώτη οδηγεί την κοινωνία σε γλωσσική σύγκλιση-κι αυτό συμβαίνει όταν οι ομιλητές έχουν πολύ στενή επικοινωνία και μεγάλο βαθμό συμφωνίας πάνω στους γλωσσικούς κανόνες (νόρμες)· είναι η περίπτωση των μικρών κλειστών κοινοτήτων, επαγγελματικών ή κοινωνικών ομάδων ή κοινωνιών. Η άλλη σπρώχνει την κοινωνία σε γλωσσική διάχυση – κι αυτό συμβαίνει, όταν δεν ισχύει τίποτα από τα παραπάνω. Όταν σε μια γλωσσική κοινότητα παρατηρείται γλωσσική σύγκλιση, μπορούμε να μιλάμε, ανάλογα με το βαθμό της, για γλωσσική παραλλαγή, γλωσσικό ιδίωμα, διάλεκτο ή γλώσσα. Το ερώτημα που τίθεται στην περίπτωση αυτή είναι ποια κριτήρια προσδιορίζουν τι είναι γλώσσα και τι διάλεκτος/ιδίωμα μιας γλώσσας, ώστε ο ομιλητής να έχει κάθε στιγμή συνείδηση αν χρησιμοποιεί γλώσσα ή διάλεκτο, μια συζήτηση που είναι αρκετά παλιά, καθώς οι γεωγραφικές διαφοροποιήσεις των διαφόρων γλωσσών συνιστούν το διεξοδικότερα μελετημένο είδος γλωσσικής ποικιλίας (Hudson 1980:39, στο Ντίνας & Ζαρκογιάννη 2009: 12). Συνήθως ο όρος «διάλεκτος» δηλώνει ένα ιδίωμα με μεγάλη έκταση (ποντιακά, κυπριακά κ.λπ.) ή με μεγάλη διαφοροποίηση από την κοινή (π.χ. τσακωνικά). Με τον όρο «τοπικό ιδίωμα» συχνά αναφέρονται σε ποικιλίες που παρουσιάζουν μικρό αριθμό 'αποκλίσεων', οι οποίες τις περισσότερες φορές περιορίζονται στο επίπεδο της φωνητικής και του λεξιλογίου. (Ντίνας & Ζαρκογιάννη 2009:12-13).

Στη συνείδηση του Νεοέλληνα συνήθως «διάλεκτος» είναι το γεωγραφικό γλωσσικό ιδίωμα (π.χ. κρητικό, ποντιακό, κυπριακό), το οποίο μιλιέται από τους κατοίκους μιας γεωγραφικής περιοχής· γλώσσα είναι το σύνολο των γεωγραφικών διαλέκτων. Δεν υπάρχει συνείδηση της ύπαρξης κοινωνικών γλωσσικών ιδιωμάτων· θεωρούνται απλώς κακές χρήσεις της κοινής νεοελληνικής. Για να μπορέσουμε τελικώς να προσδιορίσουμε καλύτερα τους όρους γλώσσα-διάλεκτος / ιδίωμα, θα μπορούσαμε ίσως να θέσουμε δύο κριτήρια. Το πρώτο αφορά το μέγεθος: η γλώσσα είναι ευρύτερη από τη διάλεκτο και περιλαμβάνει περισσότερα γλωσσικά στοιχεία από αυτήν ή εμπεριέχει όλα τα στοιχεία των διαλέκτων· με την έννοια αυτή η νεοελληνική γλώσσα περιέχει όλα τα στοιχεία όλων των νεοελληνικών διαλέκτων. Το δεύτερο κριτήριο έχει να κάνει με το κοινωνικό κύρος· η γλώσσα έχει υψηλότερο κοινωνικό κύρος από τις διαλέκτους / ιδιώματα. Στη διάκριση γλώσσας – διαλέκτου συχνά υπεισέρχονται κριτήρια πολιτικά ή σχετικά με το τι πιστεύουν για αυτές οι ίδιοι οι χρήστες τους, πβ. τις περιπτώσεις των σκανδιναβικών «γλωσσών» που διαφέρουν μεταξύ τους ελάχιστα ή την πιο σύνθετη ακόμα περίπτωση των «γλωσσών» που χρησιμοποιούνται στο έδαφος της πρώην Γιουγκοσλαβίας: σλοβένικα, σερβοκροάτικα, σλαβομακεδονικά, βουλγάρικα. (Ντίνας –Ζαρκογιάννη 2009: 14)

1.2 Προκαταλήψεις και στερεότυπα σχετικά με τις γλωσσικές ποικιλίες

Γλώσσα: ατομικό χαρακτηριστικό- ατομικό δικαίωμα

Παρά την ετερογένεια που χαρακτηρίζει ένα έθνος, η τηλεόραση έχει την τάση να χειρίζεται αυτή την ποικιλότητα με τρόπο που να επιβεβαιώνεται η ομοιογένεια και η εθνική ταυτότητα (π.χ. ποιες κοινωνικές ομάδες ανήκουν σε «Εμάς» και ποιες στους «Άλλους»). Στις ταινίες και τις τηλεοπτικές σειρές και κατ' επέκταση στις διαφημίσεις, η αναπαράσταση γεωγραφικών και κοινωνικών ποικιλιών μιας γλώσσας δημιουργεί στερεότυπα σε σχέση με κάποιες συγκεκριμένες τοπικότητες και κοινωνικές ομάδες, οικοδομώντας μια συγκεκριμένη εκδοχή για την εθνική ή κοινωνική ταυτότητα του δέκτη (Στάμου & Ντίνας 2011: 290-291).

Η προφορά χρησιμοποιείται στις βρετανικές τηλεοπτικές διαφημίσεις προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού για ένα προϊόν, παίζοντας με την

ταυτοποίηση μιας ομάδας και την κοινωνιογλωσσική προκατάληψη. Η κοινωνιογλωσσική προκατάληψη αποτελεί τη βάση για τις περισσότερες παρουσιάσεις προφοράς στις διαφημίσεις. Ο Trugill (1975b) επισημαίνει ότι οι Βρετανοί ομιλητές έχουν συγκεκριμένες ιδέες σχετικά με το ποιες προφορές είναι ωραίες και ποιες άσχημες και αυτό δεν έχει να κάνει με τη γλωσσική καταλληλότητα αυτών των προφορών. Όταν παράγεται μια συγκεκριμένη διαφήμιση, λαμβάνεται απόφαση σχετικά με την προφορά με την οποία ταυτίζεται το κοινό – στόχος. Επιλέγεται, έτσι, μια κατάλληλη προφορά για τον ηθοποιό ο οποίος θα υποστηρίξει το προϊόν. Σε μερικές διαφημίσεις η κοινωνιογλωσσική προκατάληψη μπαίνει στο παιχνίδι, καθώς επιλέγεται μια «άσχημη» προφορά για τον ηθοποιό, σε αντίθεση με αυτόν που προτείνει το προϊόν, ο οποίος έχει «ωραία» προφορά (Peters & Hammonds 1984: 185)

Ισχυροί θεσμοί, λοιπόν, όπως τα MME και η εκπαίδευση διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη του κυρίαρχου στερεότυπου: η προώθηση της γλωσσικής ομοιογένειας και η περιθωριοποίηση της/των γλωσσικών ποικιλιών. Ο λόγος των MME συχνά υπαγορεύει τη γλωσσική συμπεριφορά μέσω της ευθυγράμμισης των γλωσσικών τηλεοπτικών χαρακτήρων με τη γλωσσική ομοιογένεια και τα αντίστοιχα στερεότυπα. Έρευνες που έχουν γίνει έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη των στάσεων των ομιλητών απέναντι στη γεωγραφική ποικιλία ή απέναντι στις διαλεκτικές ποικιλίες άλλων κοινοτήτων. Αυτές οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι συμμετέχοντες σχετίζουν τη χρήση διαλεκτικής ποικιλίας με επαρχιακά – αγροτικά πλαίσια (δες Inoue 1999). Στο μυαλό των ομιλητών οι πρότυπες γλωσσικές μορφές συνδέονται με ένα πιο επίσημο ύφος, ενώ τα διαλεκτικά στοιχεία θεωρήθηκαν καταλληλότερα για ανεπίσημες επικοινωνιακές καταστάσεις όπως σε συνομιλίες με φίλους και οικογενειακά μέλη, δηλαδή σε διαπροσωπικές σχέσεις και ζητήματα καθημερινότητας (Kourdis 1997, 2002, στο Παπαζαχαρίου κ.ά.: 2-3). Σύμφωνα με τους Ντίνα – Στάμου (2013:301), «στην ελληνική τηλεόραση οι γεωγραφικές ποικιλίες παραμένουν κοινωνιόλεκτοι χαμηλού κύρους, οι οποίες συνδέονται κυρίως με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλής μόρφωσης που κάνουν αγροτικές ή χαμηλού κύρους δουλειές, ενώ αποτελούν και πηγή γέλιου.

Τη δυσκολία ανατροπής αυτών των στερεότυπων φανερώνει η έρευνα των Clarke & His (στο King & Wicks: 265): «Μετά από το χρόνιο άκουσμα ότι η γλώσσα τους (αγγλικά του Newfoundland), η ομιλία τους είναι «λανθασμένη», είναι δύσκολο για

τους φοιτητές του πανεπιστημίου να πεισθούν ότι τέτοιου είδους γλωσσικές ποικιλίες είναι πλήρη γλωσσικά συστήματα, που έχουν μια λογική και συνεκτική γραμματική δομή και ότι είναι απλά «διαφορετικές» από τις πρότυπες και όχι ελλειπείς – κατώτερες (Clarke 1998:17, στο King & Wicks: 265).

Οι μελέτες για τις γλωσσικές στάσεις των παιδιών έχουν δείξει ότι οι κρίσεις αξιών έναντι των γλωσσικών κωδίκων αναπτύσσονται νωρίς στη ζωή, ως ένα τμήμα της διαδικασίας κοινωνικοποίησής τους και της εκμάθησης της κοινωνικά αποδεκτής (γλωσσικής) συμπεριφοράς. Έτσι, από την ηλικία των πέντε ετών, έχει βρεθεί ότι τα παιδιά επιδεικνύουν ενισχυμένη κοινωνιογλωσσική επίγνωση στην αναγνώριση γνωστών χαρακτήρων των κινουμένων σχεδίων από τη φωνή τους (Spence, Rollins & Jerger 2002), στο να διακρίνουν μεταξύ μιας ξένης και μιας οικείας προφοράς ή ακόμα μεταξύ διαφορετικών επαρχιακών τρόπων ομιλίας (Flooccia, Butler), στο να αναγνωρίζουν την «καταλληλότητα» των γλωσσικών ποικιλιών σε διαφορετικά καταστασιακά πλαίσια (Sophocleou 2010) και στο να αναγνωρίζουν την υψηλότερη κοινωνική θέση των πρότυπων ποικιλιών (Day 1980, Paparavliou 1998). Ωστόσο, σε μια άλλη πρόσφατη μελέτη στο ελληνοκυπριακό πλαίσιο από τους Paparavliou και Satraki (2014), βρέθηκαν ότι τα παιδιά τείνουν να έχουν περισσότερες θετικές στάσεις απέναντι στην ελληνοκυπριακή διάλεκτο από ό,τι στην πρότυπη νεοελληνική. Σε κάθε περίπτωση, οι γλωσσικές στάσεις των παιδιών δεν έχουν αναπτυχθεί πλήρως έως την εφηβεία. Χωρίς να είναι μια γενική εξέλιξη, δεδομένου ότι πολλές παράμετροι παίζουν καίριο ρόλο, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι γλωσσικές στάσεις των παιδιών τείνουν να γίνουν πιο θετικές απέναντι στις πρότυπες ποικιλίες καθώς μεγαλώνουν και ως εκ τούτου, ευθυγραμμίζονται με τις αξιολογικές κρίσεις που επικρατούν στην κοινωνία (π.χ. Giles, Harrison, στο Stamou et al 2015: 222)

1.3 Κοινωνική αντιμετώπιση των γλωσσικών ποικιλιών

Η ετερότητα, αναμφισβήτητη πραγματικότητα που χαρακτηρίζει όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες και τις διατρέχει και συγχρονικά αλλά και στη διαχρονική τους διάσταση, αντανακλάται σε κάθε πτυχή της συλλογικής έκφρασης, με θαυμαστό μάλιστα τρόπο στη γλώσσα, η οποία φέρνει μαζί της ένα μεγάλο φορτίο ιστορικών και άλλων πληροφοριών (Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 7).

Αυτή η γλωσσική-και όχι μόνο- πολυμορφία κάτω από την επίδραση των φιλελεύθερων ιδεών της Γαλλικής και Βιομηχανικής Επανάστασης δέχθηκε σημαντικό πλήγμα καθώς προωθήθηκε το αίτημα της ομοιογένειας με τη δημιουργία ενός πολιτισμικού πλαισίου το οποίο θα εξασφάλιζε στα εθνικά κράτη την κοινωνική κινητικότητα και τον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκαν οι standard, πρότυπες ποικιλίες, δηλαδή, οι τυποποιημένες εθνικές γλώσσες, που αντικατέστησαν τα παλαιότερα πολύγλωσσα- πολυπολιτισμικά μωσαϊκά του ευρωπαϊκού χώρου. Το ομογενοποιητικό αυτό γλωσσικό εγχείρημα συνδέεται στρατηγικά και με τις ανάγκες και προτεραιότητες του ιστορικού καπιταλισμού και της επιλογής του για ομοιογενές εργατικό δυναμικό στην υπηρεσία της μεγάλης βιομηχανικής παραγωγής.

Στο εσωτερικό του έθνους-κράτους προωθήθηκε η εργαλειακή διάσταση της γλώσσας: δημιουργία μιας εθνικής, κοινής, standard γλώσσας στη βάση της «ισχυρής»- ιστορικά κυρίως- διαλέκτου και παράλληλα στιγματισμός της ενδογλωσσικής ποικιλομορφίας με περιθωριοποίηση των «ασθενών» διαλέκτων που δεν παρείχαν πλέον εγγυήσεις κοινωνικού γοήτρου και ανόδου- κατά μείζονα λόγο της ενδοεθνικής αλλογλωσσίας. Με αυτά τα δεδομένα η εκπαίδευση αρνείται να δεχτεί τη γλωσσική ικανότητα των διαλεκτόφωνων μαθητών και να τη συσχετίσει με την ύπαρξη πρόσθετων πλεονεκτημάτων και ποικιλιών της γλώσσας, με αποτέλεσμα οι διάλεκτοι να θεωρηθούν ακατάλληλες για την εκπαίδευση και την επιστημονική έρευνα (Adger, στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 8).

Αν όμως η περίπτωση των γλωσσών προσεγγιστεί από τη σκοπιά της θεωρίας της εξέλιξης όλων των ζωντανών οργανισμών –και η γλώσσα είναι τέτοιος- δεν μπορεί παρά να διαπιστώσουμε ότι πολύ συχνά η μοίρα τους σχετίζεται με τη χειραγώγηση της πολιτικής στη βάση της ισχύος των διάφορων κοινωνικών ομάδων. Άρα η συρρίκνωση και ο θάνατος των διαλέκτων ή των «ασθενών» γλωσσών δεν είναι ένα φυσικό, τυχαίο γεγονός, αφού μια γλώσσα δεν έχει δική της αυτόνομη ζωή ούτε υπάρχει ανεξάρτητα από εκείνους που τη χρησιμοποιούν (Haberland 1999: 17, στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 8).

Στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται τις τελευταίες δεκαετίες προωθείται μια νέα υπερεθνική πραγματικότητα με κύρια χαρακτηριστικά της την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, την ελεύθερη αγορά και την ηγεμονία της νεοφιλελεύθερης

αντίληψης για τη σχέση αγοράς και κοινωνίας. Σε αυτό το κλίμα παράγεται ένα νέο «ήθος επικοινωνίας» και η πολυμορφία αντιπροσωπεύει μια πρόκληση (Χριστίδης 1999, στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 8). Διατηρείται και ενθαρρύνεται η πολυμορφία και υποστηρίζονται διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης των προβλημάτων, διαφορετικές ευαισθησίες στην αντιμετώπιση του μέλλοντος· όλο και περισσότερο καλλιεργείται το ενδιαφέρον για τη διατήρηση και την εξέλιξη της ποικιλομορφίας-συμπεριλαμβανομένης και της γλωσσικής- και τονίζεται το δικαίωμα στη διαφορά. Τελευταία μάλιστα, παράλληλα με τις δραστηριότητες για την προστασία του περιβάλλοντος, αναπτύσσεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις «απειλούμενες», «λιγότερο διαδεδομένες», «λιγότερο ομιλούμενες», «ασθενείς», «κυριαρχούμενες», «μειονοτικές», «αυτόχθονες» γλώσσες, «γλώσσες κληρονομιάς», κ.λπ.

Μια συγκεκριμένη μάλιστα εκδοχή πολυγλωσσίας αποτελεί κι ένα βασικό συστατικό της νέας, ευρύτατης ομογενοποίησης που επιχειρείται μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Η πολύγλωσση διαμόρφωση του μελλοντικού πολίτη υπαγορεύεται από οικονομικές αναγκαιότητες ανάλογες με εκείνες που οδήγησαν στη δημιουργία του γλωσσικά και πολιτισμικά ομογενοποιημένου πολίτη των εθνικών κρατών. Και βέβαια συνοδεύεται και από ανάλογες μυθοποιήσεις, όπως αυτή της πολυγλωσσίας ως κυρίαρχου, ή και μοναδικού, όρου για τη δημιουργία της νέας ευρωπαϊκής υπερεθνικής ταυτότητας, μύθος που αντιτίθεται σε αυτόν της μονογλωσσίας ως υποτιθέμενης μοναδικής αξίας για τον ορισμό και την προστασία της εθνικής ταυτότητας (Χριστίδης στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 8).

Και ενώ η μονογλωσσία και η γλωσσική ομοιογένεια συνεπάγονται την κυριαρχία μιας συγκεκριμένης, «πρότυπης» ποικιλίας σε βάρος των «μη κανονικών», η παγκοσμιοποίηση έχει πρόσφατα προκαλέσει αυξημένη κοινωνική κινητικότητα γιατί θέτονται σε κίνδυνο κοινωνικές και γλωσσικές κατηγορίες που επιβάλλονται από τις ιδεολογίες της μονογλωσσίας και της ομοιογενοποίησης. Αυτό αποτυπώνεται με τον όρο υπερποικιλότητα (superdiversity) (Bloommevert & Rampton 2011) η οποία ρίχνει νέο φως σε μακροχρόνια φαινόμενα, όπως η ετερογλωσσία, η γλωσσική πολυμορφία, η ανάμειξη, η μετατόπιση και η επαφή γλωσσών. Κατά συνέπεια το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο ενός ομιλητή ή μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει, δεν είναι πάντα εύκολο να γίνουν αντιληπτά όταν τον ακούμε να μιλά, καθώς οι γλωσσικές επιλογές του δεν αντιστοιχούν σε σταθερά χαρακτηριστικά που

συνδέονται με την (κοινωνική) κατηγορία, αλλά μπορεί να αφορούν διαφορετικές κατηγορίας (Bloommevert and Rampton 2011). Μια τέτοια προσέγγιση σηματοδοτεί μια «στροφή μακριά από τη δομή, το σύστημα και την κανονικότητα» προς τη «ρευστότητα και τη δημιουργικότητα στις γλωσσικές πρακτικές» (Busch, 2012:507, στο Archakis et al 2014: 47).

Ως εκ τούτου, οι προσεγγίσεις στο πλαίσιο της υπερποικιλότητα, οδηγούν προς μία δυναμική προοπτική, όπου η γλώσσα και οι γλωσσικές ποικιλίες θεωρούνται διαθέσιμες για τους ομιλητές και μπορούν να αξιοποιηθούν ανάλογα με τις κοινωνικές ταυτότητές τους. Η υπερποικιλότητα δεν αφορά μόνο τη συνύπαρξη των γλωσσών, των ταυτοτήτων, των αξιών και των πρακτικών, αλλά ασχολείται με τη διαμόρφωση νέων γλωσσών, ταυτοτήτων, αξιών και πρακτικών που προκύπτουν από αυτή την συνύπαρξη (Wai 2011 στο Archakis et al 2014: 47).

Σύμφωνα με πρόσφατες κοινωνιογλωσσολογικές μελέτες που διεξήχθησαν κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπάρχει μια «αύξηση του τοπικού» που αγκαλιάζει και εκτιμά θετικά την τοπική καθομιλουμένη (Mugglestone 2003:273, στο Archakis et al 2014: 47). Το αποτέλεσμα είναι ένα νέο και εξελισσόμενο γλωσσο-ιδεολογικό κλίμα, σύμφωνα με το οποίο αμφισβητείται ο ηγεμονικός ρόλος της πρότυπης αγγλικής ποικιλίας. Έτσι, για παράδειγμα, τοπικές ομιλίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία στα βρετανικά μέσα ενημέρωσης λόγω της ευρείας και συχνής χρήσης τους.

1.4 Οι στάσεις των ομιλητών προς τις γεωγραφικές διαλέκτους στην Ελλάδα

Οι στάσεις των ομιλητών απέναντι στη γλώσσα/γλώσσες τους ή απέναντι σε γλώσσες άλλων κοινοτήτων είναι ένα κεφαλαιώδες θέμα της κοινωνιογλωσσολογίας, διότι αφορά την υποκειμενική διάσταση της γλωσσικής συμπεριφοράς. Μέλη κοινοτήτων που μιλούν μια γλώσσα, συχνά λόγω του ηγεμονικού ρόλου του σχολείου και άλλων κρατικών μηχανισμών, ωθούνται στο να ντρέπονται για τη γλώσσα τους και υιοθετούν την άποψη της υποτιθέμενης υπεροχής μιας standard ποικιλίας που συνυπάρχει σε σχέση κυριαρχίας με την τοπική γλώσσα ή διάλεκτο.

Οι στάσεις απέναντι στη γλώσσα είναι ένα σύνθετο φαινόμενο, γιατί εμπλέκει περισσότερες από μία θέσεις, όπως π.χ. την επίσημη άποψη του ηγεμονικού θεσμικού πλαισίου της κοινωνίας, η οποία κατά κανόνα τείνει στην προώθηση μιας καθαρολογικής αντίληψης υπέρ της standard ποικιλίας και τις όποιες στάσεις των ομιλητών των κοινωνικά κυριαρχούμενων γλωσσών. Σε περιπτώσεις γλωσσικής

μετατόπισης παρατηρείται π.χ. το φαινόμενο της διαλεκτοποίησης, το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις γλωσσικές στάσεις. Αυτό το κατ' εξοχήν πολιτικό γεγονός αναφέρεται κυρίως στις περιπτώσεις εκείνες όπου υφίσταται ή είναι δυνατόν να δημιουργηθεί αρκετά μεγάλη δομική ομοιότητα ανάμεσα στην κυρίαρχη και τη μειονοτική γλώσσα, οπότε επιχειρείται να πειστούν οι ομιλητές της μειονοτικής γλώσσας ότι η δική τους είναι μια φθαρμένη, ατελής ποικιλία. Ενώ δεν υπάρχει κανείς επιστημονικά θεμελιωμένος λόγος που να στηρίζει την άποψη ότι μια γλωσσική ποικιλία είναι υπέρτερη της άλλης σε δομικό –λεξιλογικό επίπεδο, συχνά οι ομιλητές διατυπώνουν τέτοιες απόψεις, οι οποίες αντανακλούν συγκεκριμένες ιδεολογίες και όχι την αντικειμενική εικόνα του δυναμικού μιας γλώσσας ή διαλέκτου. Οι απόψεις αυτές με τη σειρά τους εμπλέκονται σε ζητήματα εκπαίδευσης και κοινωνικών διακρίσεων με θλιβερά αποτελέσματα και συνέπειες ως προς τις συνθήκες που περιβάλλουν ταξικές και εθνοτικές ανισότητες (Τσιτσιπής: 1-2).

Οι έρευνες για τις γλωσσικές στάσεις των παιδιών έχουν δείξει ότι οι αξιακές κρίσεις έναντι των γλωσσικών κωδίκων αναπτύσσονται νωρίς στη ζωή, ως ένα τμήμα της διαδικασίας κοινωνικοποίησής τους και της εκμάθησης της κοινωνικά αποδεκτής γλωσσικής συμπεριφοράς (Stamou et al 2015: 221). Έχουν επίσης αναδείξει το ρόλο των Μ.Μ.Ε και των κειμένων μαζικής κουλτούρας στη διαμόρφωση στάσεων από τα παιδιά έναντι των γλωσσικών κωδίκων.

Η έρευνα της Stamou et al (2015) σε παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας εξέτασε τις απόψεις των μικρών Ελληνόπουλων για την κοινωνιογλωσσική ποικιλότητα στα δημοφιλή κινούμενα σχέδια και στις τηλεοπτικές σειρές. Από την ανάλυση των συνεντεύξεων των παιδιών βρέθηκε ότι έχουν αυξημένη κοινωνιογλωσσική επίγνωση καθώς μπορούν να διακρίνουν ομιλητές μιας γεωγραφικής ποικιλίας από ομιλητές της πρότυπης γλώσσας (βλ. και Day 1980, Pavlou 1999, στο Stamou et al 2015:236). Ακόμα, τα παιδιά εξέφρασαν ξεκάθαρα αρνητικά συναισθήματα προς το βορειοελλαδικό ιδίωμα που στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιούσε ο Μπάρμπας στα κινούμενα σχέδια Car's, και προτίμησαν την πρότυπη γλώσσα του McQueen (2015:236). Στην ίδια έρευνα, τέλος, προτείνεται η εφαρμογή της κριτικής εκπαίδευσης για τα Μ.Μ.Ε, προκειμένου τα παιδιά να αναπτύξουν κριτική επίγνωση της γλώσσας, η οποία θα τους δώσει τη δυνατότητα να υιοθετήσουν μια διαπραγματευτική θέση ανάγνωσης και να

αντισταθούν στις ηγεμονικές μιντιακές αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής ποικιλότητας (2015:238)

Η έρευνα του Παπαζαχαρίου κ.ά (υπό δημοσίευση) για τις αντιλήψεις των μαθητών των τελευταίων τάξεων του Δημοτικού Σχολείου (Ε΄ & ΣΤ΄ τάξεων), κατέδειξε ότι τα παιδιά αυτής της ηλικίας έχουν ήδη επηρεαστεί από τα ισχυρά στερεότυπα και τις ιδεολογίες που αναπαράγονται από τα ελληνικά Μ.Μ.Ε, τα οποία στοχεύουν στην προαγωγή της πρότυπης γλωσσικής ποικιλίας και στο στιγματισμό των διαλεκτικών ποικιλιών.

Στην ίδια ηλικιακή ομάδα, δηλαδή παιδιών της Ε΄ & ΣΤ΄ τάξης, εστιάζει και η μελέτη της Τσάμη κ.ά (υπό δημοσίευση), παρουσιάζοντας ενδεικτικές προτάσεις για την κριτική διδακτική αξιοποίηση τηλεοπτικών κειμένων, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και διαφημίσεις με απεικονίσεις γεωγραφικών διαλέκτων. Στόχος των ερευνητών είναι να αναδείξουν τη γλωσσική ανισότητα μεταξύ των ποικιλιών και ότι μέσω της έμμεσης υπονόμησης της γλωσσικής απόκλισης από τη νόρμα της κοινής νεοελληνικής, ενισχύεται η γλωσσική ομοιογένεια. Σύμφωνα με τα πρώτα αποτελέσματα «οι μαθητές/τριες παρουσίασαν βελτίωση τόσο στην αναγνώριση των γεωγραφικών ποικιλιών και των *χιουμοριστικών φράσεων* (jab line) όσο και στη συνειδητοποίηση των λόγων για τους οποίους οι γεωγραφικές ποικιλίες αξιοποιούνται χιουμοριστικά στα τηλεοπτικά κείμενα μαζικής κουλτούρας».

Σκοπεύοντας στην ανάπτυξη της κριτικής επίγνωσης σε φαινόμενα τηλεοπτικής αναπαράστασης της γλωσσικής ποικιλότητας σε παιδιά πρωτοσχολικής ηλικίας (Α΄ & Β΄ τάξης), η Μαρωνίτη σε συνεργασία με τους/τις Στάμου, Γρίβα και Ντίνα (Ερευνητική Ομάδα Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας) (υπό δημοσίευση), σχεδίασε και εφάρμοσε ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού. Σύμφωνα με τους ερευνητές, «ανεξάρτητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου εκπαιδευτικού προγράμματος, ήδη από την ηλικία των 6-7 χρονών, τα παιδιά φαίνεται να είναι σε θέση να διακρίνουν με ευκολία τους διαφορετικούς γλωσσικούς πόρους από τους οποίους αντλούν οι τηλεοπτικοί χαρακτήρες. Ακόμη φάνηκε πως τα παιδιά αυτής της ηλικίας μάλλον έχουν κάποια αίσθηση της διάστασης που υπάρχει μεταξύ των τηλεοπτικών αναπαραστάσεων της γλωσσικής ποικιλότητας και της κοινωνιογλωσσικής τους εμπειρίας [...] Με την υλοποίηση του προγράμματος, διαφάνηκε πως η κοινωνιογλωσσική τους επίγνωση ενισχύθηκε σημαντικά και ως

προς τις δύο αυτές διαστάσεις [...] Τα περισσότερα παιδιά είχαν την τάση να εκφράζουν αρνητικά συναισθήματα απέναντι στις μη πρότυπες ποικιλίες και να μην αποδέχονται τους χαρακτήρες που μιλούσαν αυτές τις ποικιλίες [...] Τα παιδιά δεν απέφυγαν να αναπαραγάγουν τη στερεοτυπική τηλεοπτική απεικόνιση της γλωσσικής ποικιλότητας, με αποτέλεσμα να μην κατορθώσουν να μεταφέρουν με κριτικό τρόπο τη νεοαποκτηθείσα γνώση σε ένα άλλο πλαίσιο». Ένα από τα συμπεράσματα αυτής της εργασίας ήταν ότι «τα κοινωνικά και γλωσσικά στερεότυπα τείνουν να είναι ιδιαίτερα ανθεκτικά ήδη από μικρή ηλικία, καθώς πρόκειται για παγιωμένες αντιλήψεις που είναι δύσκολο να ανατραπούν εντελώς».

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του Κουρδή (2003:1) η οποία έχει ως θέμα της τις «Αξιολογικές αντιδράσεις Θεσσαλών πληροφορητών στο τοπικό τους ιδίωμα», οι Θεσσαλοί ήταν αρκετές φορές καχύποπτοι σε συζητήσεις που αφορούν στο γλωσσικό τους σύστημα, αφού γι' αυτούς η γλώσσα θεωρείται διακριτικά ταμπού. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας, «περισσότερο θετικοί στη χρήση της Καθομιλουμένης (κοινή νεοελληνική) είναι οι απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, οι αστοί και, στη συνέχεια, οι πληροφορητές με πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Η διαπίστωση επιβεβαιώνει ένα χαρακτηριστικό της σύγχρονης γλωσσικής πραγματικότητας που θέλει τις διαλεκτικές ποικιλίες μιας χώρας να υιοθετούνται περισσότερο από άτομα χαμηλού κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου και τη ανώτερη κοινωνικά και μορφωτικά τάξη να βρίσκεται κοντύτερα στην Καθομιλουμένη, στο επίσημο γλωσσικό σύστημα. Μεταξύ άλλων στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι οι μισοί σχεδόν πληροφορητές πιστεύουν ότι τα *σωστά ελληνικά* ομιλούνται στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα, στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. [...] Όσοι πληροφορητές αναφέρονται σε αρνητική στάση της κοινής γνώμης δε θεωρούν το θεσσαλικό ιδίωμα θετικό παράγοντα κοινωνικής προόδου. Αντίθετα, πιστεύουν ότι η γλωσσική διαφορετικότητα είναι παράγοντας κοινωνικού ρατσισμού και αποτελεί εμπόδιο στην κοινωνική πρόοδο.

Η υποχρεωτική εκπαίδευση, η υποχρεωτική στρατιωτική θητεία, τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και η αστικοποίηση είναι κάποιοι από τους προφανείς παράγοντες για την εξάπλωση τέτοιων στάσεων.

1.5 Λόγοι εξαφάνισης των γεωγραφικών γλωσσικών ποικιλιών

Με την εξέλιξη του πολιτισμού, όπως εύστοχα επισήμανε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο γλωσσολόγος Meillet (1929) γλώσσες με μικρό αριθμό ομιλητών και περιορισμένη επιρροή είναι μοιραίο να εξαφανιστούν. Ο R. Browning (Browning 1991: 78-179) από την άλλη, βαθύς γνώστης και μελετητής της ελληνικής γλώσσας, κλείνει το κεφάλαιο για τις νεοελληνικές διαλέκτους με τη φράση: «Οι ελληνικές διάλεκτοι, όπως και οι αγγλικές, είναι καταδικασμένες να εξαφανιστούν με το τέλος του 20^{ου} αιώνα». Πράγματι είναι σήμερα πασίδηλο ότι τα νεοελληνικά γεωγραφικά ιδιώματα σταδιακά εξαφανίζονται και οι σημαντικότεροι λόγοι για αυτό θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής:

- Η γρήγορη αστικοποίηση μετά το 1950, πληθυσμών που για αιώνες έζησαν απομονωμένοι και διέσωσαν το ιδιαίτερο γλωσσικό τους ιδίωμα ως ένα αναπόσπαστο στοιχείο της δικής τους μικρής κοινωνίας
- Η επέκταση της υποχρεωτικής εκπαίδευσης στο δευτεροβάθμιο σχολείο, όπου χρησιμοποιείται η κοινή γλώσσα κάθε κράτους
- Το χαμηλό κοινωνικό κύρος των γεωγραφικών ιδιωμάτων και τέλος
- Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη η οποία διευκόλυνε την κινητικότητα του πληθυσμού και την επικοινωνία των ανθρώπων μειώνοντας ή και εκμηδενίζοντας τις φυσικές αποστάσεις και η συνακόλουθη διάδοση των ΜΜΕ (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση), όπου επίσης χρησιμοποιείται η γλωσσική νόρμα.

Από γλωσσολογική πάντως άποψη οι διάλεκτοι (γεωγραφικές ή κοινωνικές) δε διαφέρουν σε τίποτα από οποιαδήποτε νόρμα-standard γλώσσα, η οποία δεν πλεονεκτεί έναντι αυτών παρά μόνο ως προς το κύρος και την κοινωνική της υπεροχή. Οι ειδικοί επιστήμονες μόνο θετικά έχουν εκφραστεί για τις διαλέκτους (πβ. Τριανταφυλλίδης 1938: 76, 79-80): «Τα ακαλλιέργητα μάλιστα ιδιώματα παραμένουν καθαρότερα και ζωντανά. Έπειτα, η κοινή γραπτή γλώσσα έχει τον κίνδυνο να χάσει τη φρεσκάδα της και τη ζωντανία των εικόνων της και να κοκαλιάσει, όσο δεν πλουτίζεται και δεν ξανανιώνει από καιρό σε καιρό με καινούρια λεξιλογικά στοιχεία από την αστείρευτη πηγή των λαϊκών ιδιωμάτων». Ο λεξιλογικός και εκφραστικός

πλούτος των διαλέκτων και ιδιωμάτων μιας γλώσσας είναι το κύριο χαρακτηριστικό τους, το οποίο προσθέτει ρεαλισμό, παραστατικότητα, ζωντάνια στο λόγο, και το στοιχείο εκείνο που ώθησε πολλούς νεοέλληνες λογοτέχνες (πβ. Καζαντζάκης, Παλαμάς, Σολωμός, Καβάφης, κ.ά) να χρησιμοποιήσουν διαλεκτικά και ιδιωματικά στοιχεία στο λόγο τους και να τα εντάξουν δημιουργικά μέσα στα έργα τους.

Οι διάλεκτοι είναι φορείς και εκφραστές της ετερότητας των πολιτισμικών ομάδων που τις χρησιμοποιούν. Η συρρίκνωση και τελικά η εξαφάνιση των διαλέκτων έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια όχι μόνο των εκφραστικών μέσων, αλλά και αυτής καθ αυτής της διαφορετικότητας με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τον πλούτο ενός πολιτισμού σε όλους τους τομείς. Στα διαλεκτικά κείμενα, όπου αυτά υπήρξαν ως γραπτή έκφραση των προφορικών συνήθως ιδιωμάτων ή διαλέκτων, αποτυπώνονται τόσο οι παραδόσεις όσο και οι σύγχρονες αντιλήψεις, στάσεις και γνώμες των διαλεκτόφωνων, με αποτέλεσμα τα κείμενα αυτά να είναι οι αντιπροσωπευτικότεροι εκπρόσωποι των διαλεκτικών μέσων των οποίων μπορούμε να γνωρίσουμε τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα, τον τρόπο σκέψης και τον τρόπο ζωής ενός κόσμου που ζει τον «θάνατο» του κυριότερου μέσου έκφρασής του (Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 13)

1.6 Γλωσσική ιδεολογία και MME

Σύμφωνα με τον Silverstein (1979:193), οι γλωσσικές ιδεολογίες ορίζονται ως «το σύνολο των στάσεων και των απόψεων που έχει μια κοινότητα για τη γλώσσα. Οι απόψεις αυτές αντανακλούν την υποκειμενική πρόσληψη της δομής και της χρήσης της γλώσσας αυτής».

Οι γλωσσικές ιδεολογίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη διάκριση και οριοθέτηση των γλωσσικών ποικιλιών και, κυρίως, με την άνιση κατάσταση μεταξύ τους. Αυτό έχει καταστεί καθαρό στα κράτη του δυτικού κόσμου, όπου η ανάγκη για μια κοινή γλώσσα οδήγησε σε γλωσσική ομοιογένεια και έχει αποκλείσει γλωσσικές ποικιλίες οι οποίες συχνά θεωρούνται στιγματισμένες.

Τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν έναν καταλυτικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Είναι πλέον αυταπόδεικτο ότι η γλώσσα των MME συμβάλει έμμεσα και άμεσα στην πραγμάτωση των κυρίαρχων ιδεολογικών πεποιθήσεων και αξιών και

στη διαμόρφωση και την κατασκευή των ταυτοτήτων των ομιλητών. Συγκεκριμένα, τα μέσα μαζικής κουλτούρας πλαισιώνουν τη συλλογική μνήμη και τις κοινές εμπειρίες, περιλαμβάνοντας τηλεθεατές από διαφορετικά περιβάλλοντα (Van den Bulck, 2001:55). Τέτοια κείμενα έχουν τη δυνατότητα να συγχωνεύουν «το περιθωριακό με το κυρίαρχο, το κοινοτικό με το κοσμοπολίτικο και το τοπικό με το παγκόσμιο» και να διαμορφώνουν τις απόψεις, τις θέσεις του κοινού σε σχέση με αυτές τις έννοιες (Johnson & Ensslin, 2007:507). Ως εκ τούτου, τα MME μπορούν να προωθήσουν την μονογλωσσία και την ομοιογενοποίηση καθώς και να προσδιορίσουν το αποδεκτό και το μη αποδεκτό. Ιδίως η τηλεόραση συμβάλει στη διαμόρφωση ιδεολογικών αντιδράσεων των τηλεθεατών προς ορισμένες γλωσσικές ποικιλίες και εστιάζει σε χαρακτήρες που τις εκπροσωπούν, αναπαράγοντας έτσι και ενισχύοντας τις κυρίαρχες γλωσσικές ιδεολογίες (Stuart – Smith, 2006:141-148, στο Archakis 2014: 47).

Τα MME είναι μια κεντρομόλος δύναμη η οποία συντηρεί την ηγεμονική ‘ιδεολογία της πρότυπης γλώσσας’, υποστηρίζοντας την ανωτερότητά της πρότυπης ποικιλίας και θεωρώντας τη γλωσσική ποικιλία απειλή. Ωστόσο, σε αντίθεση με το σχολείο, το οποίο προωθεί τη μονογλωσσία μέσα από τον συστηματικό αποκλεισμό οποιασδήποτε γλωσσικής ποικιλίας, τα MME φροντίζουν να υιοθετήσουν ευφρείς τεχνικές για να αναπαράγουν την κυρίαρχη γλωσσική ιδεολογία, αποθεώνοντας έναν γλωσσικό κώδικα με κύρος και υπονομεύοντας μια κοινωνικά στιγματισμένη. Μια βιβλιογραφική επισκόπηση διεθνών μελετών σχετικά με την απεικόνιση της κοινωνιογλωσσικής ποικιλότητας από τα MME έδειξε ότι η διαίωση της κυρίαρχης γλωσσικής ιδεολογίας επιτυγχάνεται συνήθως διαμέσου της σύνδεσης ενός χαμηλού κύρους γλωσσικού κώδικα με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, κατώτερη κοινωνική τάξη ή κακών χαρακτήρων, ενώ γλωσσικοί κώδικες με κύρος προορίζονται τυπικά για τους πρωταγωνιστές και για τους ξεχωριστούς – ελίτ χαρακτήρες (Stamou et al 2015:218). Κατά συνέπεια, τα κείμενα μαζικής κουλτούρας παίζουν σημαντικό ιδεολογικό ρόλο, συντηρώντας κυρίαρχες κοινωνικές έννοιες και ενισχύοντας γλωσσικές διακρίσεις, μέσω της κατασκευής μιας συγκεκριμένης εκδοχής της γλώσσας και του κόσμου (Androutsopoulos 2010, Stamou 2014, στο Stamou et al 2015:218). Με δεδομένο το γεγονός ότι η σύγχρονη κοινωνική ζωή είναι «κειμενικά διαμεσολαβημένη», είναι πολύ πιθανό ότι πολλά παιδιά διαμορφώνουν τις ιδέες τους σχετικά με την κοινωνιογλωσσική ποικιλότητα (π.χ γεωγραφικοί διάλεκτοι),

στηριζόμενα αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο σε ό,τι λαμβάνουν από αυτά τα κείμενα (Stamou et al 2015:218) . Την ίδια στιγμή, τα κείμενα μαζικής κουλτούρας θα μπορούσαν να θεωρηθούν κατάλληλα για μια κριτική προσέγγιση των γλωσσικών ποικιλιών, δεδομένου ότι δεν αντανακλούν απλώς την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα, αλλά την (ανα-)κατασκευάζουν από μια συγκεκριμένη οπτική, αναπαράγοντας και ενισχύοντας ορισμένες γλωσσικές ιδεολογίες.(δεξ ...Stamou 2012:22, στο Fterniati et al: 36).

Αυτή η πάγια τακτική της ομοιογενοποίησης στην Ελλάδα μπορεί να δικαιολογηθεί από την παρατήρηση του Greenberg (2010:382 στο Archakis et al 2014:54), σύμφωνα με την οποία «η Ελλάδα είναι ίσως το πιο περιχαρακωμένο κράτος-έθνος των Βαλκανίων». Συνεπικουρεί λοιπόν και η τηλεόραση στην προώθηση της εθνικής γλώσσας και κατά συνέπεια στη διατήρηση των στερεοτύπων.

1.6.1 Διαλεκτικά συστήματα στον κινηματογράφο και την τηλεόραση

Η γλώσσα των ΜΜΕ απασχόλησε και απασχολεί τους μελετητές σε διαφορετικές εποχές, καθώς ‘η γλώσσα των ΜΜΕ είναι ένοχη, αφού σε συγκεκριμένες χρήσεις της εμπεριέχει ιδεολογία, δηλαδή ρητή ή (συνήθως) υπόρρητη αναπαράσταση αντικρουόμενων κοσμοειδώλων’ (Πολίτης 2001: 119, στο Κουρδής 2012: 872). Το φαινόμενο της χρήσης διαλεκτικών ποικιλιών της ελληνικής στα ΜΜΕ δεν είναι καινούργιο και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εμφορείται με ιδεολογία. Ο Κοντοσόπουλος (1985: 70, στο Κουρδής 2012:872) αναφέρει ότι «οι διάλεκτοι και τα ιδιώματα και γενικά ο τρόπος ομιλίας των επαρχιωτών έδωσαν γραφή στην πέννα των δημοσιογράφων, των λαογράφων και άλλων λογίων της επαρχίας, για να δημοσιεύσουν διαλεκτικά κείμενα με χαρακτήρα χιουμοριστικό και σατυρικό συνήθως στον τοπικό τύπο». Η περίπτωση, όμως, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης είναι πολύ διαφορετική, καθώς, ειδικά η τηλεόραση, αποτελεί μέρος της ανθρώπινης καθημερινότητας, και, όχι, συνειδητή και επιλεκτική επιλογή όπως ο τύπος. Επίσης, τόσο ο κινηματογράφος στην αρχή, όσο και η τηλεόραση αργότερα, έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα: την εικόνα.

Από τη δεκαετία του '60 μέχρι και τη δεκαετία του '80, αρκετοί ηθοποιοί χρησιμοποίησαν στον κινηματογράφο, και μετέπειτα στην τηλεόραση, διαλεκτικά συστήματα της ελληνικής (Κώστας Χατζηχρήστος, Σπύρος Καλογήρου, Άννα

Βαγενά, Κώστας Βουτσάς, Λάκης Λαζόπουλος, κ.ά). Κατά την περίοδο αυτή, διαλεκτικά γλωσσικά συστήματα – κυρίως η επαρχιακή ελληνική- χρησιμοποιήθηκαν με χιουμοριστικό τρόπο για να εκφράσουν γλωσσο-εικονικά μια περιθωριοποιημένη κοινωνικά τάξη, αυτή των «βλάχων/χωριατών», δηλαδή, των αμόρφωτων και κακόγουστων επαρχιωτών, των μη αστών, ενώ η επαρχιακή ελληνική ταυτίστηκε με τα βόρεια ιδιώματα.

Στη δεκαετία του '90, όμως, παρατηρήθηκε μια αλλαγή καθώς έκαναν την εμφάνισή τους τηλεοπτικές σειρές, όπως, π.χ., η τηλεοπτική σειρά «Εμείς και Εμείς» (σε σκηνοθεσία Π. Αμαραντίδη και Σ. Μεταλληνού), όπου η ηθοποιός Νατάσα Γερασιμίδου υποδύεται την ομογενή ποντιακής καταγωγής από το Κιλκίς. Στην περίπτωση αυτή, και για πρώτη φορά, όταν η ηθοποιός ομιλεί την ποντιακή διάλεκτο, υπάρχει υποτιτισμός στην κοινή νεοελληνική. Ο υποτιτισμός δικαιολογείται από τα εκτεταμένα τμήματα λόγου στην ποντιακή διάλεκτο, καθώς για αρκετά λεπτά ο τηλεθεατής που δε γνωρίζει την ποντιακή διάλεκτο δεν μπορεί να καταλάβει τι γίνεται (Κουρδής 2012: 872).

Η χρήση διαλεκτικών συστημάτων του ελλαδικού χώρου συνεχίστηκε και στην επόμενη δεκαετία τόσο σε τηλεοπτικές σειρές (Επτά θανάσιμες πεθερές, Τύχη βουνό, κ.ά), όσο και σε διαφημίσεις.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η χρήση του διαλεκτικού συστήματος συνοδεύεται και από τη χρήση και άλλων ενδεικτών ταυτότητας, γλωσσικών και μη γλωσσικών. Στους γλωσσικούς δείκτες ανήκουν τα ονόματα των πρωταγωνιστών και τα τοπωνύμια, στους μη γλωσσικούς, η ένδυση, το μακιγιάζ, η κόμμωση, τα εξαρτήματα και η κινησιολογία των διαλεκτόφωνων χαρακτήρων. Στο θέμα της ταυτότητας εστιάζουν και οι Στάμου & Ντίνας (2011) που μελέτησαν έξι τηλεοπτικές σειρές στις οποίες γινόταν χρήση κάποιας γεωγραφικής ποικιλίας κατά την περίοδο 2006-2007. Οι δύο ερευνητές (2011:303) κατάληξαν στο συμπέρασμα ότι «η τηλεοπτική αναπαράσταση των γεωγραφικών ποικιλιών της ελληνικής γλώσσας μέσα από τον επιλεκτικό χειρισμό του γλωσσικού της πλούτου αποκαλύπτει τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ στη συγκρότηση μιας κοινής εθνικής ταυτότητας».

1.7 Η περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις οποίες γίνεται χρήση γεωγραφικών γλωσσικών ποικιλιών

1.7.1 . Η γλώσσα της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις (Borden 1967, στο Van Gijssel et al: 207), κομμάτι του marketing, αναμειγνύουν έναν αριθμό εμπορικών τεχνικών αποσκοπώντας σε μια βέλτιστη επικοινωνία μεταξύ των πωλητών και του καταναλωτικού στόχου. Στην ιδανική περίπτωση, αυτή η «επικοινωνία» οδηγεί στη δημιουργία αναγκών στους καταναλωτές και κατά συνέπεια στην καταναλωτική ζήτηση, επιτρέποντας την παραγωγή και διανομή προϊόντων ή / και των υπηρεσιών (βλ. π.χ. Caron and Hulbert, 2001: 364-367 , στο Van Gijssel et al: 208). Η διαφήμιση, ως μια απρόσωπη στρατηγική επικοινωνίας, διαφέρει από μια πρωτότυπη επικοινωνιακή κατάσταση (Batra et al 1996; Caron...). Πρώτα απ' όλα η διαδικασία κωδικοποίησης είναι περίπλοκη, δεδομένου ότι ο πομπός δεν είναι ένα μεμονωμένο άτομο: τυπικά, η διαχείριση συνεργάζεται με επαγγελματίες προωθητές (προϊόντων ή υπηρεσιών), ενώ η πραγματική κωδικοποίηση της εμπορικής διαφήμισης εκτελείται από έναν ή περισσότερους ηθοποιούς, οι οποίοι λειτουργούν ως εκπρόσωποι. Επιπλέον, η διαδικασία αποκωδικοποίησης είναι λιγότερο ευθεία από ό,τι στην προσωπική επικοινωνία, αφού ο δέκτης είναι μέρος ενός καταναλωτικού κοινού, το οποίο είναι μακρινό, τόσο στο χώρο και στο χρόνο και κατά συνέπεια αδυνατεί να παράσχει (άμεσα) ανατροφοδότηση. Έτσι, για να δημιουργηθεί αποτελεσματική διαφήμιση, η έρευνα του marketing έχει ως στόχο να αναλύσει τον τρόπο που ο καταναλωτής την επεξεργάζεται. Μια τεχνική η οποία ενισχύει την αποτελεσματικότητα της εμπορικής διαφήμισης είναι η εξομοίωση, η ταύτιση με το διαφημιστικό μήνυμα, δεδομένου ότι αυτό δημιουργεί θετική στάση απέναντι στο προϊόν που διαφημίζεται. Οι Fauconnier & Van der Meiden (1993:21, στο Van Gijssel et al: 207) επισημαίνουν ότι σε αυτή τη διαδικασία παίζουν σημαντικό ρόλο πολιτισμικοί και κοινωνικοί παράγοντες, όπως είναι η χρήση της γλώσσας. Αυτό συνεπάγεται ότι το γλωσσικό περιεχόμενο μιας διαφήμισης, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, αντικατοπτρίζει τις γλωσσικές τάσεις και συμπεριφορές σε μια κοινωνία.

1.7.2 Οι γεωγραφικές ποικιλίες στην τηλεοπτική διαφήμιση: πρόσχημα ή αναγκαιότητα;

Η γλώσσα της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης διήνυσε μια πορεία παρόμοια με εκείνη του Μέσου προβολής της, της τηλεόρασης, ενημερωτικής και ψυχαγωγικής. Παρέλαβε από την έντυπη και ραδιοφωνική διαφήμιση την κληρονομιά της κοινωνικής διγλωσσίας τη δεκαετία του '70, την επόμενη δεκαετία υιοθέτησε μια προφορική κοινή των αστικών κέντρων με ελάχιστους λόγιους τύπους και μόνο τη δεκαετία του '90 άρχισε να εκμεταλλεύεται στοιχεία – φωνολογικά και λεξιλογικά κυρίως – γεωγραφικών διαλέκτων και κοινωνιολέκτων (Πολίτης & Κουρδής 2013:1377).

Για την ερμηνεία του φαινομένου αυτού, σύμφωνα με τους Πολίτη και Κουρδή (2013: 1377-1378), υπάρχουν δύο προτάσεις: η πρώτη από τη σκοπιά μιας κριτικής κοινωνιογλωσσολογικής θεωρίας (Fairclough 1992) και η δεύτερη από τη σκοπιά μιας «φαινομενολογίας του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης» (Scannell 1996). Ο Fairclough συνέδεσε το επιδιωκόμενο κλίμα οικειότητας και εγγύτητας μεταξύ των Μέσων και των ακροατηρίων τους με τον «εκδημοκρατισμό του λόγου» στη δημόσια σφαίρα, δηλαδή την περιστολή γλωσσικών μορφών (όπως η πρότυπη ποικιλία προφορικού λόγου και η «ουδέτερη» προφορά) που τονίζουν την ανισότητα ισχύος μεταξύ κοινωνικών υποκειμένων. Την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής αναλαμβάνει η «συνθετική προσωποποίηση», η προσομοίωση στα Μέσα της πρόσωπο με πρόσωπο, ιδιωτικής επικοινωνίας, και η «συνομιλιοποίηση», όρος που δηλώνει το μετασχηματισμό του δημόσιου λόγου σε σκηνικό συνομιλίας. Χαρακτηριστική έκφραση εκδημοκρατισμού του λόγου των Μέσων είναι η εντεινόμενη παρουσία διαλεκτικών προφορών και μη πρότυπων ποικιλιών, η χρήση των οποίων όμως είναι περιορισμένη, περιφερειακή ή «διασκεδαστική», γεγονός που οδηγεί τον Fairclough να αναρωτηθεί αν η στροφή αυτή «αντιπροσωπεύει μια πραγματική συντριβή της ηγεμονίας στη γλωσσική σφαίρα ή απλώς η ηγεμονία προσλαμβάνει νέες μορφές» (1992:202).

Από την άλλη πλευρά, ο Scannell εντάσσει τη συνομιλιακή манιέρα και το «προσωποποιημένο ιδίωμα» των Μέσων στο εσωτερικό του πεδίου της μαζικής επικοινωνίας και αποδίδει τις στρατηγικές αυτές στις ιδιαίτερες συνθήκες και την

ιστορία του. Υποστηρίζει ότι πρέπει να τις αντιμετωπίσουμε ως θετική συμβολή στο επικοινωνιακό ήθος της μαζικής επικοινωνίας. Οι διαχειριστές της (δημοσιογράφοι, διαφημιστές, κ.λπ.), μην έχοντας δεδομένη την προσήλωση του ακροατηρίου τους, είναι υποχρεωμένοι να αντιμετωπίσουν τα μέλη του ως αληθινά υποκείμενα, προκρίνοντας γλωσσικές μορφές (π.χ. αποστροφές σε φιλικό τόνο, φόρμουλες καθημερινής (συν)ομιλίας, γλωσσικό χιούμορ κ.ά.) που δείχνουν ότι ο μιντιακός λόγος είναι προσανατολισμένος σε αυτά και κατά κάποιον τρόπο τα εμπεριέχει. Είναι πρόσχημα, λοιπόν, ή αναγκαιότητα η χρήση γεωγραφικών διαλέκτων στη διαφήμιση;

Οι γεωγραφικές διάλεκτοι χρησιμοποιούνται για διαφορετικό λόγο και με διαφορετικό τρόπο στην ενημέρωση και τη διαφήμιση. Στα δελτία ειδήσεων διαλεκτικές προφορές και ντοπιολαλιές ακούμε κυρίως από τα στόματα αυτοπτών μαρτύρων που εμφανίζονται σε ρεπορτάζ και η πραγμάτωσή τους είναι αυθεντική. Αντίθετα, στη διαφήμιση η χρήση διαλέκτου είναι ζήτημα επιλογής ενώ η πιστότητα πραγμάτωσης της είναι κυμαινόμενη. Η εισαγωγή μιας διαλέκτου φαίνεται να συνδέεται στενότερα με πληροφοριακές διαφημίσεις βασικών αγαθών (ψωμιού, γαλακτοκομικών, κρέατος) που παράγονται στην ύπαιθρο, δηλαδή τον τόπο καταγωγής των γεωγραφικών διαλέκτων (Beal 2006:15-6), είναι όμως προαιρετική, όταν ο στόχος είναι πρωτίστως η συγκινησιακή πειθώ και το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία δεν συνδέεται με το συμβολικό κεφάλαιο των διαλέκτων (Myers 1994: 96-102). Σε κάθε περίπτωση, η απόκλιση ανάμεσα στη διαλεκτική φωνή των «ηρώων» του σεναρίου της διαφήμισης και τη φωνή – υπόκρουση του διαφημιστή, που ακολουθεί την πρότυπη ποικιλία, είναι τέτοια που δημιουργεί στο κοινό των μη διαλεκτόφωνων ομιλητών ένα παραξένισμα, κατάλληλο για την προσέλκυση της προσοχής τους στο διαφημιστικό μήνυμα (Πολίτης & Κουρδής 2013:1378).

Σύμφωνα με μελέτη των Peters & Hammonds (1984:188), για την επιλογή προφορών στις βρετανικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, «αυθεντικές τοπικές προφορές μπορεί να χρησιμοποιηθούν, όταν το προϊόν είναι αντιπροσωπευτικό μιας συγκεκριμένης περιοχής.[...] Μια από τις κύριες λειτουργίες της χρήσης της μη αποδεκτής κοινής αγγλικής στις διαφημίσεις ίσως να είναι να προσελκύσει την προσοχή, δεδομένου ότι το διαφορετικό συχνά είναι ενδιαφέρον. Μια άλλη λειτουργία μπορεί να είναι η πρόσθεση του χιουμοριστικού στοιχείου, ειδικά στις περιπτώσεις αγροτικών προφορών. Η προφορά προσδίδει το άρωμα της αυθεντικότητας και συμβάλει στη συνολική επίδραση του χιούμορ. Σε αντιδιαστολή,

ο παρουσιαστής που μιλά την κοινή, αποδεκτή γλώσσα εμπιστεύεται το προϊόν. Οι εν δυνάμει αγοραστές καλούνται, μέσω της χρήσης της κοινής-αποδεκτής προφοράς, να ταυτιστούν με τους μορφωμένους παρουσιαστές – ομιλητές, οι οποίοι υποστηρίζουν το προϊόν. Έτσι, π.χ. η χρήση της βόρειας προφοράς της εργατικής τάξης χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις μπίρας, καλώντας τους άντρες να ταυτιστούν με το προϊόν.[...] Η ομιλία του ηθοποιού – χαρακτήρα επιτρέπει διαφορετικές ομάδες μεταξύ του τηλεοπτικού κοινού, να ταυτιστούν με έναν ομιλητή και ταυτόχρονα να ταυτιστούν με το προϊόν.(Peters & Hammonds: 187-188).

1.7.3 Στρατηγικές του λόγου

Οι ομιλητές τείνουν να «σχεδιάζουν» (Bell 1984: μοντέλο του ακροαματικού σχεδιασμού) ή να «συγκλίνουν» (Giles & Smith 1979: θεωρία της ομιλιακής προσαρμογής, στο Στάμου & Ντίνας:289) το λόγο τους προς τους συνομιλητές τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες της γλώσσας δείχνουν πως ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της περίπτωσης και τις επικοινωνιακές ανάγκες των συνομιλητών τους. Υπάρχουν, ωστόσο, περιπτώσεις απόκλισης από τη γλωσσική ποικιλία που είναι κατάλληλη για τον αποδέκτη τους, καθώς οι ομιλητές προσανατολίζονται προς τον γλωσσικό κώδικα μιας τρίτης πλευράς / κοινωνικής ομάδας. Με άλλα λόγια, οι ομιλητές υιοθετούν τη φωνή μιας απύσας κοινωνικής ομάδας στην οποία μπορεί να ανήκουν (αλλά να αποτελούν τα μοναδικά μέλη της στη συγκεκριμένη περίπτωση) ή όχι. Στη δεύτερη περίπτωση οι ομιλητές οικειοποιούνται τον γλωσσικό κώδικα μιας άλλης κοινωνικής ομάδας. Εκ πρώτης όψεως αυτή η γλωσσική συμπεριφορά φαίνεται να παραβιάζει τους κανόνες της αποτελεσματικής επικοινωνίας οδηγώντας στην ασυνεννοησία εφόσον χρησιμοποιείται μια γλωσσική ποικιλία η οποία δεν είναι οικεία στον δέκτη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όμως, αυτό που ενδιαφέρει δεν είναι το ίδιο το νόημα αλλά η κοινωνική ομάδα που χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία και στην οποία γίνεται επίκληση από τον ομιλητή. Αυτή η υφολογική στρατηγική είναι γνωστή ως *μη ακροαματικός σχεδιασμός* (referee design) και αποτελεί μια δημιουργική χρήση της γλώσσας, κατά την οποία οι ομιλητές αξιοποιούν τους κοινωνιογλωσσικούς πόρους της γλωσσικής τους κοινότητας για να επιτύχουν κάποιο ρητορικό αποτέλεσμα.

Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά στα ΜΜΕ, μέσω του οποίου υιοθετείται η φωνή μιας ομάδας που αποκλίνει από το γλωσσικό αίσθημα/πρότυπο του «μέσου τηλεθεατή». Η σχετική έρευνα έχει εστιάσει στη χρήση του μη ακροαματικού σχεδιασμού στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (π.χ. Bell 1992, Lee 2006, Piller 2001) και λιγότερο σε κινηματογραφικές ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές (Dhoest 2004, Geeraerts 2001, Marriott 1997). Στις διαφημίσεις, σύμφωνα με τον Ντίνα 14:1, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται για το επικοινωνιακό αποτέλεσμα που κομίζει το μήνυμα παρά για το ίδιο το αντικείμενο αναφοράς του μηνύματος. Επομένως, οι επιλεγόμενοι γλωσσικοί κώδικες στις διαφημίσεις αποτελούν προϊόν εμπορικής εκμετάλλευσης (Στάμου & Ντίνας:290).

Το θεωρητικό πλαίσιο του μη ακροαματικού σχεδιασμού συμπληρώνεται και εξειδικεύεται από την έννοια της *υφοποίησης* (stylization), και ειδικότερα της *υφοποίησης διαλέκτου* (dialect stylization), που έχει επεξεργαστεί ο Coupland (2001,2007). Υφοποίηση είναι η έξυπνη εκμετάλλευση πολιτισμικά αναγνωρίσιμων υφών και ταυτοτήτων που αποκλίνουν ολοφάνερα από το ύφος και την ταυτότητα που θα αποδίδαμε στον τρέχοντα ομιλητή. Υφοποίηση διαλέκτου, από την άλλη, είναι η κατασκευή ενός προσωπείου, άλλου από αυτό του τρέχοντος ομιλητή, με τη χρήση φωνολογικών κυρίως μέσων και με παιγνιώδη, συχνά πρόθεση. Η υφοποίηση διαλέκτου είναι αποσυνδεδεμένη από τοπικά πλαίσια και έχει γίνει πλέον στρατηγική που χρησιμοποιείται σε μιντιακά περιβάλλοντα (Πολίτης & Κουρδής 2013: 1379). Οι King & Wicks (2009:262), μελέτησαν τη διαφήμιση της εταιρείας αυτοκινήτων Nissan για την προώθηση του μοντέλου Bonavista. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο παρουσιαστής έκανε χρήση της τοπικής γλωσσικής ποικιλίας του Newfoundland του Καναδά. Η στρατηγική του λόγου που χρησιμοποιείται από τους δημιουργούς της διαφήμισης είναι αυτή της έντονης διαφοράς, των «άλλων», που κατ' επέκταση είναι οι φυσικοί ομιλητές της τοπικής ποικιλίας (οι Newfies, όπως αποκαλούνται οι κάτοικοι του Newfoundland, θεωρούνται χαζοί, γελοιοποιούνται και υπάρχουν πολλά ανέκδοτα για αυτούς).

Το χιουμοριστικό ύφος, εκτός το ότι αποτελεί ένα χρήσιμο μέσο στην ανάλυση των γλωσσικών ιδεολογιών, είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο που συνήθως προσδίδουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων στις οποίες γίνεται χρήση γλωσσικών ποικιλιών. Ανασύρει στην επιφάνεια το ύφος αυτό απόψεις για τη χρήση και τα όρια των γλωσσικών ποικιλιών. Το χιούμορ σε γενικές γραμμές, δεν είναι

πάντα μόνο για διασκέδαση. Έχει ένα στόχο που θα μπορούσε να είναι ένα άτομο, μια πράξη, ένας θεσμός, μια ιδεολογία κ.ά. Ο στόχος δυσφημείται και γίνεται αντικείμενο γέλιου, καθώς δε συμμορφώνεται με το αποδεκτό πλαίσιο και τα «αποδεκτά» πρότυπα. Στην περίπτωση των διαφημίσεων με απεικονίσεις γεωγραφικών διαλέκτων η ανάμειξη γλωσσικών ποικιλιών και η αναπλαισίωση είναι άτοπες και ως εκ τούτου, χιουμοριστικές. Κατά συνέπεια και σύμφωνα με την παρατήρηση του Coupland (2007a): 174 « κριτικοί κοινωνιογλωσσολόγοι [...] υποστηρίζουν ότι έχει γίνει ζημιά σε ανθρώπους που χρησιμοποιούν τις γλωσσικές ποικιλίες» (στο Archakis et al 2014: 54). Σε αυτό το σημείο και σύμφωνα με τους Πολίτη & Κουρδή (2013: 1386), πρέπει να γίνει μια διάκριση. Το χιούμορ στις διαφημίσεις με διαλέκτους (κρητική, ποντιακή) ή αναγνωρίσιμα ιδιώματα (Ηπείρου, Επτανήσων) μόνο ως ασυμβατότητα μπορεί να ερμηνευθεί, καθώς οι διαλεκτικοί ομιλητές, που εξωτερικεύουν το αίσθημα γοήτρου για τη γλώσσα τους, δεν αντιμετωπίζονται σκωπτικά. Αντίθετα, στις διαφημίσεις με προφορές, ιδιαίτερα τις στιγματισμένες (όπως ο βόρειος φωνηεντισμός), οι διαλεκτικοί ομιλητές αντιμετωπίζονται περιπαικτικά ή και χλευαστικά, από το ύψος των ομιλητών της πρότυπης ποικιλίας.

Η υπερβολή στη χρήση των διαλέκτων ή των ιδιωμάτων, αλλά και εξωγλωσσικά στοιχεία, όπως το μυθοπλαστικό πλαίσιο χρήσης μιας διαλέκτου ή ενός ιδιώματος, η καρικατουριστική αναπαράσταση των πρωταγωνιστών που «μιλούν» διαλεκτικά, συνθέτουν συνήθως «καρναβαλικές» διαφημίσεις (χαρακτηρισμός των Πολίτη & Κουρδή: 1386 κατά την μπαχτινική έννοια του ‘καρναβαλικός’), όπως αυτή της NOVA, όπου δύο φίλοι σχολιάζουν την ευτραφή «θυγατέρα του Ασημάκη», η οποία θυμίζει ιπποπόταμο των ντοκιμαντέρ που προβάλλει συχνά το κανάλι.

1.8 Γλωσσικές ποικιλίες και εκπαίδευση

1.8.1 Από τον ομογενοποιημένο στον πολύγλωσσο πολίτη ή η γραμματική των πολιτισμών

Μελετώντας τα προγράμματα σπουδών για το Δημοτικό σχολείο, όπως αυτά παρουσιάζονται στα Π.Δ του 1934, του 1977 και του 1982, παρατηρούμε την παντελή έλλειψη αναφοράς στις γλωσσικές ποικιλίες της χώρας μας. Στο Π.Δ του 1934

(ΦΕΚ.22 Α':1358) αναφέρεται ρητά ότι μεταξύ άλλων «κατάλληλα προς σιωπηρήν ανάγνωσιν ...έτι δε περιοδικά γεγραμμένα εις την απλήν καθαρεύουσα...», ενώ στο Π.Δ 1034 του 1977 (ΦΕΚ 347 Α': 3194) προτείνεται «συνειδητή χρησιμοποίηση της μητρικής γλώσσας (δημοτική)». Στο ίδιο Π.Δ ενώ για την επιλογή θεμάτων για την έκθεση προτείνονται «για την άντληση θεμάτων η ελληνική φύση, η αγροτική ζωή, τα ήθη και τα έθιμα, η γεμάτη κινδύνους ζωή των Ελλήνων ναυτικών και γενικά κάθε ζωηρή βιωματική κατάσταση των μαθητών», δεν γίνεται καμιά αναφορά λ.χ στη δυνατότητα χρήσης ιδιωματικών λέξεων κατά την ανάπτυξη ενός θέματος. Στο ίδιο πνεύμα αποκλεισμού των γλωσσικών ποικιλιών κινείται και το Π.Δ 583 του 1982 (ΦΕΚ 107 Α'). Συγκεκριμένα στη σελίδα 934 αναφέρεται ότι «σκοπός του γλωσσικού μαθήματος είναι να βοηθήσει τα παιδιά να οικειοποιηθούν, στο μέτρο των δυνατοτήτων τους, τον εκφραστικό πλούτο και τους μηχανισμούς της νεοελληνικής γλώσσας (δημοτικής) ώστε να διευκολυνθεί τόσο η πνευματική τους συγκρότηση όσο και η αποτελεσματική επικοινωνία τους με το περιβάλλον», παραβλέποντας τον πλούτο των ιδιωμάτων και των διαλέκτων.

Τα Προγράμματα Σπουδών γλωσσικής διδασκαλίας για το Δημοτικό, του 1999 και του 2001 (βλ. αντίστοιχα Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι. 2000 & Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001) αναφέρονται στις κοινωνιογλωσσικές διαστάσεις της διδασκαλίας και, χωρίς πάντα να γίνεται ρητή αναφορά στις νεοελληνικές διαλέκτους και σε τρόπους διδακτικής αξιοποίησής τους, αφήνουν πολλά περιθώρια για κάτι τέτοιο. Στο Πρόγραμμα Σπουδών του 2001, π.χ. ως μία από τις γενικές αρχές της εκπαίδευσης ορίζεται «η ενίσχυση της πολιτισμικής και γλωσσικής ταυτότητας στο πλαίσιο της πολυπολιτισμικής κοινωνίας» (Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001:7) και, παράλληλα, δηλώνεται ότι ο στόχος του προγράμματος είναι και «η αξιοποίηση του ετερογενούς χαρακτήρα της ελληνικής γλώσσας, με τις κοινωνικές, γεωγραφικές και υφολογικές παραλλαγές της» (Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001:21). από την άλλη το παιδί πρέπει : «Να συνειδητοποιήσει τη διαφοροποίηση της ελληνικής σε γεωγραφικά και κοινωνικά ιδιώματα». Η διαχρονική διάσταση της ελληνικής γλώσσας, αποτελεί επίσης, έναν ακόμη σκοπό, αφού ο μαθητής πρέπει : «να εξοικειωθεί με αυτήν και να αποκτήσει αίσθηση και γνώση της γλωσσικής του παράδοσης και να ενισχύσει το γλωσσικό του αυτοσυναίσθημα». Ο στόχος επίσης για την «εξοικείωση με τον ιδιωματικό λόγο» (Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001:26), αναγνωρίζει την ύπαρξή του και νομιμοποιεί την εισαγωγή του ως αντικείμενου γλωσσικής διδασκαλίας στο δημοτικό σχολείο.

Πολλές είναι οι αναφορές στην αξία και τη χρηστική παιδαγωγική αξιοποίηση του διαφοροποιημένου και διαλεκτικού λόγου στα επιμέρους προγράμματα των τάξεων του δημοτικού σχολείου, μερικές από τις οποίες είναι:

- ο μαθητής πρέπει: *«να χρησιμοποιεί δημιουργικά τα διαχρονικά στοιχεία που λειτουργούν στη ζωντανή γλώσσα»*,
- *«να κατανοήσει τη φύση και τη θέση της γλώσσας, γενικά, στον πολιτισμό, τη σημασία της για τα έθνη και να έρθει σε επαφή και με πολιτιστικά στοιχεία άλλων λαών»* (Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001:26).
- Στις δύο πρώτες τάξεις του δημοτικού σχολείου το παιδί πρέπει να: *«Έρχεται σε επαφή με την παράδοση του τόπου και το λαϊκό πολιτισμό»*, μέσα από τα λαϊκά παραμύθια, τις παραδόσεις, τις παροιμίες, τα αινίγματα, τα λαχνίσματα, τα τραγουδάκια για βρέφη – νήπια, κ.λπ (ΥΠ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001:41).

Το Δ.Ε.Π.ΠΣ και το Α.Π.Σ του 2011, που εφαρμόζεται προς το παρόν πιλοτικά, προχωρεί ένα βήμα παραπέρα σε ό,τι έχει να κάνει με την προσέγγιση των γλωσσικών ποικιλιών στο Δημοτικό σχολείο. Συγκεκριμένα για την επίτευξη του σκοπού της διδασκαλίας του γλωσσικού μαθήματος «το Πρόγραμμα αξιοποιεί τον ετερογενή χαρακτήρα της ελληνικής γλώσσας με τις γεωγραφικές, κοινωνικές και υφολογικές παραλλαγές της» (Δ.Ε.Π.ΠΣ – Α.Π.Σ 2011:14). Στους ειδικούς σκοπούς του γλωσσικού μαθήματος, μεταξύ άλλων αναφέρεται και «η συνειδητοποίηση της γεωγραφικής και κοινωνικής ποικιλίας της ελληνικής γλώσσας» (Δ.Ε.Π.ΠΣ – Α.Π.Σ 2011:18). Στους στόχους για την ανάγνωση των τάξεων Γ΄-Δ΄-Ε΄ και ΣΤ΄ επιδιώκεται «ο μαθητής να είναι σε θέση, ασκούμενος βαθμιαία, να εξοικειώνεται με τον ιδιοματικό λόγο και να επισημαίνει τις δομικές διαφορές από τον διδασκόμενο κανόνα της κοινής νεοελληνικής γλώσσας, μέσω της ανάγνωσης μικρών κειμένων (παροιμιών, ανεκδότων, τραγουδιών κτλ) γραμμένων σε διάφορες διαλέκτους και ιδιώματα και μέσω του εντοπισμού διαφορών στην προφορά, στη μορφή των λέξεων μέσα στην πρόταση, καθώς και στο λεξιλόγιο» (Δ.Ε.Π.ΠΣ – Α.Π.Σ 2011:24). Τέλος, παρουσιάζοντας το διδακτικό υλικό και ειδικά το περιεχόμενο του Ανθολογίου λογοτεχνικών κειμένων, αναφέρει ότι μεταξύ άλλων «περιλαμβάνει...δείγματα ιδιοματικών κειμένων της ελληνικής γλώσσας»(Δ.Ε.Π.ΠΣ – Α.Π.Σ 2011:46)

1.8.2 Γραμματισμός – πολυγραμματισμοί – κριτικά εγγράμματος χρήστης της γλώσσας

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα αναπτύχθηκαν σε παγκόσμια κλίμακα το κίνημα του γραμματισμού και των πολυγραμματισμών, με τη συμβολή των οποίων διαμορφώθηκε ένα πλαίσιο αρχών που ονομάζεται παιδαγωγική των πολυγραμματισμών, μια αντίληψη η οποία επαναφέρει έντονα το θέμα της γλωσσικής πολυμορφίας (Kalantzis & Kope, 1999, στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 9). Σύμφωνα με αυτήν στη διδασκαλία πρέπει να χρησιμοποιούνται κείμενα που έχουν στενή σχέση με τη ζωή και τις εμπειρίες των μαθητών, να τους ενδιαφέρουν και να έχουν νόημα για αυτούς. Ειδικότερα το κίνημα των πολυγραμματισμών, το οποίο προχωρεί ένα βήμα παραπέρα τη συζήτηση η οποία άνοιξε με το κίνημα του γραμματισμού, επιχειρεί να αναδείξει την αυξανόμενη σημασία της πολιτισμικής και γλωσσικής πολυμορφίας και την ανάδυση πολλαπλών και αποκλινουσών ενδογλωσσικών παραλλαγών, όχι μόνο των διαφορετικών εθνικών παραλλαγών υπερεθνικών γλωσσών, αλλά ολοένα και περισσότερο αποκλινόντων «λειτουργικών» τρόπων ομιλίας και γραφής (που σχετίζονται με τον τεχνικό, επαγγελματικό χώρο, τα χόμπι κλπ.), όπως οι εθνικά προσδιορισμένες προφορές, τα επίπεδα ύφους και οι διάλεκτοι. Η τοπική πολυμορφία και η παγκόσμια διασύνδεση δεν σημαίνουν μόνο ότι δεν μπορεί πλέον να υπάρξει γλωσσικό πρότυπο· σημαίνουν, επίσης, ότι η πιο σπουδαία δεξιότητα που πρέπει να αποκτήσουν οι μαθητές είναι να χειρίζονται διαλέκτους, ύφος, σημειολογικές διαφορές, αλλαγή κωδικών και υβριδικά διαπολιτισμικά είδη λόγου. Η αντίληψη αυτή αντιστρατεύεται την παραδοσιακή γλωσσική διδασκαλία, η οποία παραγνώριζε εντελώς το θέμα της γλωσσικής ποικιλίας· οι γλωσσικές εμπειρίες που έφεραν οι μαθητές στη διδασκαλία της γλώσσας ήταν για αυτήν αδιάφορες, αφού στόχος του σχολείου ήταν η ένταξή τους στην τυποποιημένη γραπτή μορφή του λόγου (Kalantzis & Kope, 1999, στο Κασκαμανίδης & Ντίνας 2004: 10).

Ακολουθώντας το πνεύμα των νέων Δ.Ε.Π.Π.Σ και Α.Π.Σ (2011) για το Δημοτικό Σχολείο και στο πλαίσιο των πολυγραμματισμών, δίνεται η δυνατότητα, στα πλαίσια της διδασκαλίας, να επεξεργαστούμε δραστηριότητες συλλογής και επεξεργασίας τηλεοπτικών κειμένων, ώστε να καλλιεργηθεί ο κριτικός γραμματισμός των μαθητών/τριών. Στόχος είναι να είναι σε θέση να ανιχνεύουν και να μην αποδέχονται

άκριτα τις λανθάνουσες και φυσικοποιημένες ιδεολογικές φορτίσεις, που συνοδεύουν την αναπαράσταση των ποικιλιών στα κείμενα αυτά. Η όλο και συχνότερη επαφή των μαθητών/τριών με πολυτροπικά κειμενικά είδη, καθιστά αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό του όρου «εγγράμματο άτομο». Σύμφωνα με τους Τσιάκαλο κ.ά (2010:23), «ως κριτικά εγγράμματο/η και ικανό/ή χρήστη της γλώσσας ορίζουμε το άτομο που είναι σε θέση να κατανοεί και να στέκεται κριτικά απέναντι στο ρόλο της γλώσσας που οι άλλοι/ες χρησιμοποιούν ως φορέα συγκεκριμένων κοινωνικοπολιτικών μηνυμάτων αλλά και να αποτιμά το ρόλο των κειμενικών πρακτικών που ο/η ίδιος/α συνοικοδομεί και μέσα από τις οποίες συνάπτει κοινωνικές και πολιτικές σχέσεις με τους άλλους» (Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση: 1-2). Ουσιαστικά τα άτομα καλούνται να είναι εξοικειωμένοι με νέες κειμενικές πρακτικές, δηλαδή να γνωρίζουν τους νέους τρόπους κατανόησης, παραγωγής και διαπραγμάτευσης των κειμένων. Με άλλα λόγια, ο κύριος στόχος της σύγχρονης εκπαίδευσης είναι η ανάπτυξη της επικοινωνιακής ικανότητας των μαθητών/τριών μέσω της συσχέτισης και κριτικής ανάλυσης υβριδικών, πολυμεσικών, ετερογλωσσικών κειμένων και σύγχρονων επικοινωνιακών περιστάσεων.

Η παιδαγωγική που στοχεύει στα παραπάνω είναι η κριτική γλωσσική διδασκαλία. Κεντρική επιδίωξη της παιδαγωγικής αυτής αποτελεί η ανάπτυξη της *κριτικής γλωσσικής επίγνωσης* (critical language awareness, Fairclough 1992, Janks 1999) των εκπαιδευόμενων. Δηλαδή, η εκπαίδευση των ατόμων ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν, να αμφισβητούν και να επιχειρούν να μεταβάλλουν τις κοινωνικές ανισότητες, οι οποίες συντηρούνται από τους θεσμικούς μηχανισμούς (Clark & Ivanic 1999: 64). Με άλλα λόγια στο πλαίσιο αυτό στόχος του γλωσσικού μαθήματος είναι η ανάπτυξη της κριτικής συνείδησης (critical consciousness) των ατόμων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να προσλαμβάνουν τις κοινωνιογλωσσικές δομές όχι ως φυσικές, δεδομένες και στατικές οντότητες, αλλά ως πεδία υπό διαπραγμάτευση, σε συνεχή μεταβολή και με σταθερή εξέλιξη (Fairclough 1989: 239, 1995: 222, στο Τσάμη κ.ά. υπό δημοσίευση:2).

Η κριτική γλωσσική ευαισθητοποίηση περιλαμβάνει τη συνειδητοποίηση των μαθητών σχετικά με το ότι η κοινωνική και κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα αλλάζει συνεχώς και διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις (γλωσσικές και άλλες) ιδεολογίες και απόψεις που βρίσκονται σε ευρύτερη κυκλοφορία (Fairclough 1992, Stamou 2012: 23-24, στο Fterniati et al 2015: 37).

Κεφάλαιο 2ο

2.1 Η εκπαιδευτική προσέγγιση

Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για το σχεδιασμό του εκπαιδευτικού υλικού και την υλοποίηση του προγράμματος κριτικού γραμματισμού είναι η *δραστηριοκεντρική* (task-based learning) (Willis 1996, στο Μαρωνίτη κ.ά υπό δημοσίευση: 4). Η δραστηριοκεντρική προσέγγιση αφορά την εμπλοκή των μαθητών/τριών σε δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων και επινόησης λύσεων, μέσα από τη συνεργασία των μαθητών/τριών σε ομάδες, τη διεπίδραση και τη συναπόφαση. Στη γλωσσική διδασκαλία, ο όρος *δραστηριότητα* (task) συνδέεται με την ενεργή συμμετοχή των μαθητών/τριών σε δραστηριότητες που εκτυλίσσονται σε πραγματικές συνθήκες επικοινωνίας και που έχουν ως κύριο στόχο την ενεργοποίηση της κριτικής σκέψης, τη συμμετοχή και τη συνεργασία, αλλά και τον σχεδιασμό, τη σύνθεση και την εύρεση λύσης σε κάποιο ‘πρόβλημα’ (Van den Branden 2006, Willis & Willis 2007 στο Μαρωνίτη κ.ά υπό δημοσίευση: 4). Σε ένα τέτοιο εκπαιδευτικό πλαίσιο, σύμφωνα με τους Porter-Ladousse (1987) και Jacobs (1988), δίνεται η ευκαιρία στους/τις μαθητές/τριες να ενεργοποιήσουν την προϋπάρχουσα γνώση τους, κινητοποιείται το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή σε διερευνητικού τύπου δραστηριότητες, υποστηρίζεται η εμπλοκή τους σε φυσική επικοινωνία μέσα στην τάξη και ενισχύεται η δημιουργική τους έκφραση και δημιουργικότητα, σε αντίθεση με την τυποποιημένη παραδοσιακή διδακτική διαδικασία, όπου δεν λαμβάνεται υπόψη το μαθησιακό στίλ του/της κάθε μαθητή/τριας και οι στρατηγικές που υιοθετούν κατά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες (Γρίβα & Σέμογλου 2013, στο Μαρωνίτη κ.ά. υπό δημοσίευση: 4).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τη δραστηριοκεντρική προσέγγιση, η εκπαιδευτική διαδικασία οργανώνεται και υλοποιείται σε τρία βασικά στάδια:

α) *Προστάδιο/ Στάδιο Προετοιμασίας*: Ο στόχος αυτού του σταδίου είναι η ενεργοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης των μαθητών/τριών και η προετοιμασία τους για το θέμα της κύριας δραστηριότητας μέσα από ένα πολυτροπικό πλαίσιο, όπου περιέχονται οι κατάλληλες διδακτικές στρατηγικές, οι οποίες θα κεντρίσουν το

ενδιαφέρον των μαθητών/τριών (Dornyei 2001, στο Μαρωνίτη κ.ά. υπό δημοσίευση: 4).

β) *Στάδιο Κύριας Δραστηριότητας*: Στο στάδιο αυτό επιδιώκεται η ομαδική εργασία, όπου οι μαθητές/τριες καλούνται να εμπλακούν ενεργά στη δραστηριότητα, να συνεργαστούν, να διεπιδράσουν, να αναζητήσουν λύσεις και να δημιουργήσουν. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτικού είναι συντονιστικός και βοηθητικός, καθώς είναι το πρόσωπο που παρέχει ανατροφοδότηση. Με την ολοκλήρωση του έργου τους, κάποιες ομάδες επιλέγονται να παρουσιάσουν τις ‘δημιουργίες’ τους στην ολομέλεια. Κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων, ο/η εκπαιδευτικός παρέχει ανάδραση και καθοδήγηση όταν χρειαστεί. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της ‘αναφοράς’ και της παρουσίασης του έργου της κάθε ομάδας, προτρέπει τους/τις μαθητές/τριες να εκφράσουν τις απόψεις τους, να συγκρίνουν τα ‘έργα’ των ομάδων και να σχολιάσουν τα αποτελέσματα.

γ) *Μεταστάδιο*: Στο τελευταίο στάδιο, οι μαθητές/τριες καλούνται να αναγνωρίζουν και να επεξεργάζονται συγκεκριμένα γλωσσικά στοιχεία σε δραστηριότητες κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. Συγκεκριμένα, ανακυκλώνουν τη νεοαποκτηθείσα γνώση και την αναπλαισιώνουν μέσω της συμμετοχής τους σε συνεργατικές δραστηριότητες και παιχνίδια.

Ο σχεδιασμός του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος οργανώθηκε με βάση τα τρία στάδια της δραστηριοκεντρικής προσέγγισης. Η εφαρμογή του υλοποιήθηκε λαμβάνοντας υπόψη και το αντίστοιχο πρόγραμμα των Μαρωνίτη κ.ά. (υπό δημοσίευση) για μαθητές/τριες πρωτοσχολικής ηλικίας, με σχετική αναδιαμόρφωση για τους συγκεκριμένους εκπαιδευτικούς σκοπούς.

2.2 Το εκπαιδευτικό υλικό

Το εκπαιδευτικό υλικό που σχεδιάστηκε απευθύνεται σε μαθητές/τριες της Ε΄ και της ΣΤ΄ τάξης του δημοτικού σχολείου. Μπορεί με κατάλληλες προσαρμογές να εφαρμοστεί και σε μικρότερες τάξεις. Ο σχεδιασμός του υλικού διαρθρώθηκε με βάση τα τρία στάδια της δραστηριοκεντρικής προσέγγισης και εστιάζεται στις γεωγραφικές διαλέκτους όπως αυτές παρουσιάζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα τρία μέρη του εκπαιδευτικού υλικού, βάσει των τριών σταδίων της δραστηριοκεντρικής προσέγγισης.

2.2.1 Προστάδιο

Η εικόνα των μαθητών για τις διαλέκτους

Η συζήτηση στο στάδιο αυτό κινήθηκε σε τρεις άξονες: στον πρώτο διερευνήθηκε το τι πιστεύουν οι μαθητές για τις διαλέκτους, αν γνωρίζουν κάτι για αυτές και αν έχουν ακούσει συνανθρώπους τους να μιλούν «διαφορετικά» και ειδικά νέους.

Στο δεύτερο άξονα προβλήθηκαν τρεις διαφημίσεις στις οποίες οι γλωσσικές ποικιλίες προβάλλονται με διαφορετική προσέγγιση· με κωμικό ή «σοβαρό» τρόπο, με άμεση σύνδεση του διαφημιζόμενου είδους με τη γλωσσική ποικιλία ή όχι. Η πρώτη από τις διαφημίσεις που προβλήθηκαν ήταν αυτή της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone, στην οποία πρωταγωνιστές είναι ο Κίτσος και η Τασούλα (www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c), η δεύτερη και η τρίτη ήταν αυτές στις οποίες διαφημίζεται το παραδοσιακό κρητικό παξιμάδι ΚΡΗΤΗΣ ΓΗ (www.youtube.com/watch?v=Oi46s0R1Hhc) και ΜΑΝΝΑ (www.youtube.com/watch?v=kA9568WpW7g).

Ο τρίτος άξονας στράφηκε στη νέα ελληνική γλώσσα και τους λόγους που η συγκεκριμένη ποικιλία είναι επίσημη γλώσσα του ελληνικού κράτους, καθώς και οι παράγοντες που της προσδίδουν κύρος. Παρουσιάστηκαν από τον ερευνητή το «Λεξικό της ποντιακής διαλέκτου» του Κηρυκόπουλου Μ. (2014) και η «Γραμματική της ποντιακής» του Τοπχαρά Κ. (1998) προκειμένου οι μαθητές/τριες να συνειδητοποιήσουν την πληρότητα της διαλέκτου που μιλιέται στην τοπική κοινωνία που ζουν. Στη συνέχεια επιλέχθηκαν από τους μαθητές/τριες λέξεις από το προαναφερόμενο λεξικό των οποίων την ερμηνεία γνωρίζουν και αναφέρθηκαν παραδείγματα χρήσης τους. Τέλος, διαβάστηκαν από τον ερευνητή αποσπάσματα από το βιβλίο του Διαμαντίδη Κ. «Το ροδάφ'νον». Στη συζήτηση που ακολούθησε ερμηνεύθηκαν από τους μαθητές/τριες οι πρακτικές χρήσης της διαλέκτου του πρωταγωνιστή του βιβλίου, του Κωνσταντίνου, φοιτητή της παιδαγωγικής ακαδημίας. Παρατηρήθηκε η εναλλαγή γλωσσικών κωδίκων (της κοινής νέας ελληνικής και της ποντιακής διαλέκτου) ανάλογα με την περίσταση επικοινωνίας.

2.2.2 Στάδιο Κύριας δραστηριότητας

Καθεμιά από τις τρεις ομάδες παρουσίασε με τη χρήση Η/Υ και βιντεοπροβολέα στην ολομέλεια της τάξης τη διαφήμιση που επέλεξαν τα μέλη της. Τα κριτήρια για την επιλογή της ήταν η χρήση της διαλέκτου ή του ιδιώματος με το οποίο θα ασχολούνταν η ομάδα και το ενδιαφέρον των μελών της για το περιεχόμενό της. Σύμφωνα με τους Peters & Hammonds (1984: 188), «η ιδιαίτερη αξία των τηλεοπτικών διαφημίσεων έγκειται στο γεγονός ότι είναι σύντομες αλλά ωστόσο πλήρεις νοηματικά».

Στόχος της δραστηριότητας που ακολούθησε ήταν να αναλύσουν οι μαθητές/τριες τη γλωσσική ποικιλία της διαφήμισής τους στη βάση του γλωσσικού, του κοινωνιογλωσσικού, του σημειωτικού και του ιδεολογικού άξονα (βλ. Stamou 2011). Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του στόχου αυτού, δόθηκε σε κάθε ομάδα ένα φύλλο εργασίας, ώστε να εντοπιστούν ευκολότερα τα ενδιαφέροντα στοιχεία της διαφήμισης. Η ομάδα που επέλεξε να ασχοληθεί με την κρητική διάλεκτο προτίμησε τη διαφήμιση του διαδικτυακού ταξιδιωτικού πρακτορείου [airfasttickets](http://www.airfasttickets.com) (www.youtube.com/watch?v=GVo3zkb7CYU), η ομάδα που ασχολήθηκε με το θεσσαλικό ιδίωμα τη διαφήμιση του ιταλικού τυριού Kerrygold (www.youtube.com/watch?v=fuNF_R4tcPc) και η ομάδα των «Ποντίων» τη διαφήμιση της κούκλας «Πόντιος κι έναν ομμάτ» (www.youtube.com/watch?v=vk9TK5oC38Y). Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας, οι ομάδες παρουσίασαν τα αποτελέσματά τους στην ολομέλεια και στη συζήτηση που ακολούθησε εντοπίστηκαν ομοιότητες και διαφορές.

Στόχος της δεύτερης δραστηριότητας του σταδίου αυτού ήταν να έρθουν οι μαθητές/τριες σε άμεση επαφή με φυσικούς ομιλητές των τριών γλωσσικών ποικιλιών που μελετούσαν, την κρητική διάλεκτο, την ποντιακή και το θεσσαλικό ιδίωμα. Να γνωρίσουν, έστω και μέσα στα στενά χρονικά πλαίσια ενός διδακτικού δίωρου, το αυθεντικό πρόσωπο των γεωγραφικών γλωσσικών ποικιλιών, να συνομιλήσουν με το/τη φυσικό ομιλητή/τρια στη βάση μιας ημιδομημένης συνέντευξης της οποίας το ερωτηματολόγιο προετοιμάστηκε με συνεργασία όλων των ομάδων. Στο τέλος καθεμιάς από τις τρεις επισκέψεις οι μαθητές έψαλαν τα χριστουγεννιάτικα κάλαντα στη διάλεκτο ή το ιδίωμα του/της καλεσμένου/ης (οι επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν στις 8-9 και 10 Δεκεμβρίου).

2.2.3 Στάδιο Κριτικής Αναπλαισίωσης

Στόχος του σταδίου αυτού ήταν ο σχεδιασμός και η παραγωγή ενός διαφημιστικού κειμένου (βίντεο) χρησιμοποιώντας ως μέσο την κάμερα του κινητού τηλεφώνου του ερευνητή. Κλήθηκαν να γράψουν το σενάριο της διαφήμισης σε δύο εκδόσεις: η μία με χρήση της νέας ελληνικής γλώσσας και η άλλη με τη χρήση της επιλεγόμενης γεωγραφικής διαλέκτου ή του ιδιώματος. Μετά από συζήτηση όλων των μελών των τριών ομάδων επιλέχθηκε να διαφημιστεί το ίδιο προϊόν, ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια καλαθοσφαίρισης. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο προϊόν γιατί δε θα χρειαζόταν κατασκευή σκηνικού (τα «γυρίσματα» θα γίνονταν στο γήπεδο καλαθοσφαίρισης του σχολείου) και ο διαθέσιμος χρόνος θα δαπανούνταν στην προετοιμασία του γλωσσικού περιεχομένου της διαφήμισης. Οι ίδιοι οι μαθητές/τριες λειτούργησαν ως ηθοποιοί αναπαριστώντας τους διαλεκτόφωνους χαρακτήρες. Τα παραγόμενα κείμενα είχαν ως στόχο να δώσουν στους/στις μαθητές/τριες τη δυνατότητα να επεξεργαστούν τα ίδια θέματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες και με διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους. Έτσι, οι μαθητές/τριες συνειδητοποιούν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν οι γεωγραφικές ποικιλίες, προκειμένου να προβληθεί διαφημιστικά ένα θέμα, προϊόν ή ιδέα.

Για την πιστή απεικόνιση της γεωγραφικής διαλέκτου και του ιδιώματος ζητήθηκε από κάθε έναν επισκέπτη – φυσικό ομιλητή η μεταφορά του κειμένου της διαφήμισης από τη νέα ελληνική στην αντίστοιχη γλωσσική ποικιλία. Οι διαφημίσεις καταγράφηκαν και κάθε ομάδα αξιολόγησε τη δική της (αυτοαξιολόγηση) ως προς το σενάριο, τους χαρακτήρες, τη σύντομη συνθηματική φράση (σλόγκαν) και την αξιοποίηση της διαλέκτου ή του ιδιώματος. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο ερώτημα για το ποια από τις δύο διαφημίσεις πετυχαίνει το στόχο της, αυτή με τη χρήση της νέας ελληνικής ή αυτή με την αξιοποίηση των γλωσσικών ποικιλιών.

2.3 Δείγμα μαθητών και εκπαιδευτικός σχεδιασμός

Στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα συμμετείχαν 12 παιδιά, του συνδιδασκόμενου τμήματος Ε΄ και ΣΤ΄ τάξης του δημοτικού, εκ των οποίων 5 ήταν μαθητές/τριες της Ε΄ τάξης και 7 μαθητές/τριες της ΣΤ΄ τάξης. Ο ερευνητής ήταν και δάσκαλος του τμήματος αυτού. Το 3/Θ δημοτικό σχολείο βρίσκεται στο χωριό Παναγίτσα του νομού Πέλλας. Το δημογραφικό προφίλ του δείγματος αποτελούνταν από 6 αγόρια (από 3 αγόρια σε κάθε τάξη) και 6 κορίτσια (2 κορίτσια στην Ε΄ τάξη και 4 κορίτσια στην ΣΤ΄ τάξη), ηλικίας 11-12 χρονών.

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα υλοποιήθηκε σε τρεις επιμέρους φάσεις:

α) προ-φάση

β) κύρια φάση

γ) μετα-φάση

Αναλυτικότερα, στην προ-φάση, ο ερευνητής πήρε συνέντευξη από κάθε μαθητή/τρια χωριστά, ώστε να εξετάσει τις απόψεις τους για τις γεωγραφικές ποικιλίες και την αναπαράστασή τους σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Προβλήθηκαν μέσω βιντεοπροβολέα τηλεοπτικές διαφημίσεις με απεικονίσεις γεωγραφικών διαλέκτων και αναγνώστηκαν από τον ερευνητή, ο οποίος είναι ποντιακής καταγωγής και ομιλητής της ποντιακής διαλέκτου, αποσπάσματα από το μυθιστόρημα του Διαμαντίδη Κ., «Το ροδάφ'νον». Η προ-φάση λειτούργησε και ως προέλεγχος (pre-test) (βλ. παράρτημα 3) του εκπαιδευτικού προγράμματος και διήρκησε τρία (3) διδακτικά δώρα. Στην κύρια φάση οι μαθητές/τριες εργάστηκαν σε ομάδες. Κάθε ομάδα μελέτησε μια τηλεοπτική διαφήμιση στην οποία αναπαριστούνταν η γεωγραφική ποικιλότητα που είχαν επιλέξει τα μέλη της. Για να υπάρχει η δυνατότητα πολλαπλής προβολής της διαφήμισης, κάθε ομάδα διέθετε από έναν φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Στα πλαίσια της κύριας φάσης, όπως προέβλεπε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, πραγματοποιήθηκαν τρεις επισκέψεις στην αίθουσα διδασκαλίας από τρεις φυσικούς/ες ομιλητές/τριες: έναν φυσικό ομιλητή της κρητικής διαλέκτου, μια φυσική ομιλήτρια του θεσσαλικού ιδιώματος και μια της ποντιακής διαλέκτου.

Καθένας/μία καλεσμένος/η παραχώρησε συνέντευξη στην ομάδα που μελετούσε τη γλωσσική ποικιλία του/ης, ενώ στο τέλος κάθε συνέντευξης ακολούθησε συζήτηση με τον/ην καλεσμένο/η στην οποία μπορούσαν να συμμετέχουν όλοι/ες οι μαθητές/τριες του τμήματος. Τέλος, κάθε ομάδα παρήγαγε από ένα διαφημιστικό κείμενο (στη νέα ελληνική και στην αντίστοιχη γεωγραφική ποικιλία) χρησιμοποιώντας κάμερα κινητού τηλεφώνου. Για την ολοκλήρωση αυτής της φάσης απαιτήθηκαν έντεκα (11) διδακτικά δίωρα.

Στη μετα-φάση πραγματοποιήθηκε ο *μετέλεγχος* (post-test) του προγράμματος (βλ. παράρτημα 4) και οι δομημένες συνεντεύξεις στάθμισης της ικανοποίησης των μαθητών/τριών από το πρόγραμμα. Κατά τον μετέλεγχο, ο ερευνητής πήρε ξανά συνεντεύξεις από τα παιδιά, ώστε να διαπιστώσει κατά πόσο διαφοροποιήθηκαν οι απόψεις τους για τις γεωγραφικές ποικιλίες. Στις συνεντεύξεις στάθμισης της ικανοποίησης των μαθητών/τριών από το πρόγραμμα, τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την αξιολόγηση του προγράμματος σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, αλλά και να αξιολογήσουν τον εαυτό τους σχετικά με τις γνώσεις που αποκόμισαν.

2.4 Τα εργαλεία του εκπαιδευτικού προγράμματος

2.4.1 Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές

Για τη διεξαγωγή του εκπαιδευτικού προγράμματος χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ένας από τους οποίους ήταν συνδεδεμένος με βιντεοπροβολέα. Χρησιμοποιήθηκε ένας καταγραφέας φωνής για την ηχογράφηση των συνεντεύξεων και ένα κινητό τηλέφωνο για την εγγραφή video.

2.4.2 Ερευνητικά εργαλεία

2.4.2.1 Κατευθυνόμενη συνέντευξη

Εκτός από τις ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, χρησιμοποιήθηκε η κατευθυνόμενη συνέντευξη για τη διεξαγωγή του προελέγχου και του μετελέγχου. Σύμφωνα με το Βάμβουκα (2010: 235-243), στην κατευθυνόμενη συνέντευξη τα

υποκείμενα (στην προκειμένη περίπτωση οι μαθητές του τμήματος) καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων, των οποίων ο αριθμός, η εκφώνηση και η σειρά διατύπωσης έχουν προκαθοριστεί.[...] Οι ερωτήσεις που τίθενται διερευνούν και καλύπτουν συστηματικά τις διάφορες όψεις του θέματος της έρευνας. Οι απαντήσεις σημειώνονται με κωδικοποιημένη μορφή ή ολογράφως. Η ηχογράφησή τους επιτρέπει την πιστή αποτύπωση και αναπαραγωγή τους.[...] Η κατευθυνόμενη συνέντευξη έχει αφετηρία τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του προσώπου που την παίρνει. Ο ερευνητής έχει τον πλήρη έλεγχο της ψυχοκοινωνικής κατάστασης, την οποία ο ίδιος δημιουργεί. Εκείνος θέτει το πρόβλημα, απευθύνει στο υποκείμενο ερωτήματα συγκεκριμένα και σχετικά με το είδος των πληροφοριών που επιθυμεί να συγκεντρώσει. Πρόκειται για ένα είδος προφορικού ερωτηματολογίου, του οποίου την ακρίβεια και πληρότητα προσπαθεί να εξασφαλίσει ο ερευνητής με τη δική του παρουσία.[...] η κατευθυνόμενη συνέντευξη ελάχιστα απέχει από το γραπτό ερωτηματολόγιο. Η χρήση της όμως πρέπει να προτιμάται από εκείνη του ερωτηματολογίου : α) όταν το θέμα της έρευνας είναι σύνθετο και για να καλυφθεί απαιτείται η συλλογή πληροφοριών από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, για τις οποίες χρειάζεται να διατυπωθούν ερωτήσεις διαφορετικού είδους· β) όταν απαιτείται η συλλογή πληροφοριών για θέματα προσωπικά, οπότε η διατύπωση των σχετικών ερωτήσεων είναι δυνατόν να προκαλέσει αμηχανία ή καχυποψία στα υποκείμενα, και γ) όταν τα υποκείμενα της έρευνας είναι ανίκανα να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο ή είναι δυνατόν να αρνηθούν να απαντήσουν.

Για να αποδώσει καρπούς η συνέντευξη, προϋποθέτει σωστή οργάνωση και προετοιμασία του σχεδίου συνέντευξης [...] Η προετοιμασία του σχεδίου συνέντευξης είναι βασική προϋπόθεση, γιατί διαφορετικά είναι πιθανόν να αποκαλυφθεί στο τέλος της εργασίας ότι υπάρχει ασάφεια στη διατύπωση των ερωτήσεων ή ελλείπουν σημαντικά πληροφοριακά στοιχεία, των οποίων τη σπουδαιότητα δεν αντιλήφθηκε έγκαιρα ο ερευνητής.

[...] Τα διάφορα στάδια της επεξεργασίας του σχεδίου συνέντευξης είναι:

1. *Η θέση του προβλήματος.* Ο ερευνητής μελετά το πρόβλημα, διακρίνει τις διάφορες όψεις και συσχετίσεις του, καθώς και τους παράγοντες που το προσδιορίζουν και διερωτάται για το είδος των πληροφοριών τις οποίες οφείλει να συγκεντρώσει.

2. *Η εκλογή και διατύπωση ερωτήσεων σχετικά με τη διερεύνηση του προβλήματος.* Ανάλογα με τον τύπο των επιθυμητών πληροφοριών οι ερωτήσεις μπορεί να είναι ανοικτής ή κλειστής απάντησης.[...] Ο συντάκτης του σχεδίου συνέντευξης και αυτός που παίρνει τη συνέντευξη πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στη διατύπωση και την υποβολή των ερωτήσεων. Συχνά ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ερωτούν επηρεάζεται από τις προτιμήσεις και τις κοσμοθεωρητικές και βιοθεωρητικές αντιλήψεις τους. Έτσι ασκούν υποβολή στον ερωτώμενο, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις που παίρνουν να αντιστοιχούν σε αυτό που επιθυμούν να ακούσουν ή να βρουν. Άλλοτε πάλι ασκούν υποβολή με τον τόνο της φωνής τους, τις χειρονομίες και την έκφραση του προσώπου τους. Αυτός που παίρνει συνέντευξη χωρίς να είναι ενήμερος για τη διαδικασία της ασυνείδητης υποβολής, κινδυνεύει να επιδρά συστηματικά στις απαντήσεις που παίρνει.
3. *Η δοκιμή του σχεδίου συνέντευξης.* Το τρίτο στάδιο της επεξεργασίας του σχεδίου συνέντευξης είναι η δοκιμή του. Το προσωρινό σχέδιο δοκιμάζεται σε μικρό δείγμα υποκειμένων διαφορετικού πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου, ακόμα και αν δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της έρευνας. Με τη δοκιμαστική εφαρμογή του σχεδίου διαπιστώνεται η εγκυρότητα του τύπου και του περιεχομένου των ερωτήσεων, η αποτελεσματικότητα της σειράς διάταξής τους και ο βαθμός κατανόησης του λεξιλογίου που χρησιμοποιείται.

Η στρατηγική και η τακτική της ερευνητικής συνέντευξης καταστρώνονται και εφαρμόζονται πάντοτε σε σχέση με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ερευνητή. Η στρατηγική, δηλαδή η ανάλυση του προβλήματος της έρευνας και ο καθορισμός του γενικού πλαισίου της διερεύνησής του, συλλαμβάνεται και προετοιμάζεται ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προβλήματα που είναι δυνατόν να απασχολούν τα διάφορα υποκείμενα. Η στρατηγική αποβλέπει κυρίως στο να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτει ο ερευνητής. Η τακτική της ερευνητικής συνέντευξης, δηλαδή οι κανόνες εφαρμογής της στρατηγικής σε κάθε ιδιαίτερη περίπτωση, συνιστάται στο να προκαλέσει ο ερευνητής, τεχνητά καμιά φορά, την κατάλληλη παρώθηση των υποκειμένων για τη συνέντευξη. Η παρώθηση όμως των υποκειμένων ανταποκρίνεται στις προσωπικές ανάγκες του ερευνητή και όχι σε εκείνες των υποκειμένων.[...] Σημειώνοντας τις απαντήσεις του υποκειμένου, ο

υπεύθυνος για τη διεξαγωγή της συνέντευξης οφείλει να διακρίνει την παρατήρηση ή δήλωση του υποκειμένου από την προσωπική του ερμηνεία ή εντύπωση, να ξεχωρίζει τα γεγονότα από τις ερμηνείες. Για την αποφυγή της σύγχυσης γεγονότων με ερμηνείες είναι προτιμότερο αυτός που παίρνει τη συνέντευξη να καταγράφει μόνο γεγονότα και να αναζητεί σε μεταγενέστερο χρόνο τις ερμηνείες. Η μη τήρηση της αρχής αυτής οδηγεί σε ασυνείδητες αλλοιώσεις της πραγματικότητας (Ch. Nahoum, 1973 σ.170, Th. Caplow, 1972, στο Βάμβουκας: 242).

Η ηχογράφηση της συνέντευξης είναι η πιο λεπτή υπόθεση, αλλά επιτρέπει μεταγενέστερα την πιο λεπτομερή ανάλυση και μελέτη του περιεχομένου. Με την ηχογράφηση αποφεύγονται : α) οι αλλοιώσεις οι οποίες αναφέρονται στην εκτίμηση του χρόνου που αφιερώνεται στην μια ή την άλλη όψη του προβλήματος και β) εκείνες που συνίστανται στην παρουσίαση ενός δεδομένου ως γεγονότος, ενώ είναι ερμηνεία και αντίστροφα. Το πιο καταστροφικό και ανέντιμο όμως είναι να γίνεται χρήση ηχογραφικών μέσων κατά τη συνέντευξη, χωρίς να είναι ενήμερα τα υποκείμενα.

2.4.2.2 Ημερολόγιο

Καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος, ο ερευνητής τηρούσε ημερολόγιο (βλ. παράρτημα 2). Το ημερολόγιο το οποίο μπορεί να κρατά ο ερευνητής είναι ένα κείμενο καθημερινής αναλυτικής περιγραφής και σχολιασμού των γεγονότων που συντελούνται κατά την εκπόνηση μιας έρευνας (αλλά και κατά την προερευνητική φάση και ίσως και λίγο μετά την ολοκλήρωση της, μέχρι την έναρξη της επεξεργασίας του ερευνητικού υλικού). Αποτελεί ένα εργαλείο με γενικό σκοπό τη συλλογή μη δομημένων δεδομένων, τα οποία μετά είτε μπορούν να κωδικοποιηθούν και να υποβληθούν σε στατιστική ανάλυση (πχ μέσω ανάλυσης περιεχομένου), είτε να αναλυθούν ποιοτικά.

Παρόλο που το ημερολόγιο είναι συνήθως ένα συμπληρωματικό ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να συνεισφέρει στη διαμόρφωση μιας πιο – κατά το δυνατόν - ολοκληρωμένης εικόνας της ερευνούμενης κατάστασης, πχ να αναδείξει ατομικότητες μέσα στο σύνολο, ή αντιθέτως να ενισχύσει ολιστικές προσεγγίσεις μειώνοντας τον κίνδυνο της μονομερούς ανάδειξης κάποιων χαρακτηριστικών, τα

οποία μπορεί να είναι κυρίαρχα αλλά όχι και αποκλειστικά. Ιδιαίτερα κατά την συμμετοχική παρατήρηση, όπου ο ερευνητής δεν καταγράφει απλώς τις δραστηριότητες των υποκειμένων και τη συμπεριφορά τους, αλλά αποτελεί και ο ίδιος μέρος του υπό-έρευνα περιβάλλοντος σε άμεση διάδραση με τους συμμετέχοντες, το ημερολόγιο αποτελεί επί πλέον και μια πλατφόρμα καταγραφής των προσωπικών του σκέψεων, συμπεριφορών και συναισθημάτων, τα οποία ενδεχομένως θα υποστηρίξουν επί πλέον την ερμηνεία και τα συμπεράσματα (kday-v.thess.sch.gr/wp-content/uploads/32.doc).

Κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας η καταγραφή γίνεται συνήθως στο τέλος της ημέρας. Ωστόσο, στη διάρκεια της ημέρας είναι απαραίτητο να γίνεται καταγραφή μετά από το τέλος ενός γεγονότος (π.χ. μιας διδασκαλίας) ή κατά την ανάπαυλα (π.χ. στο διάλειμμα). Συχνά, δεν μπορούμε να περιμένουμε το τέλος της ημέρας ή το διάλειμμα προκειμένου να σημειώσουμε κάτι· χρειάζεται λοιπόν να κλέβουμε χρόνο. Πολλές φορές οι σημειώσεις μπορεί να αποτυπώνονται με συντομογραφίες ή σύμβολα και αυτό γιατί προηγείται η καθ' αυτή ερευνητική διαδικασία. Καλό είναι οι χειρόγραφες σημειώσεις να γίνονται ηλεκτρονικές, ούτως ώστε να είναι εύκολη η επεξεργασία και η οργάνωσή τους.

Καταγράφουμε στο ημερολόγιο ό,τι προκαλεί την προσοχή μας, ό,τι θεωρούμε σημαντικό: μια σκέψη ή μια γνώμη ενός παιδιού ή μια αντίδρασή του που υποδηλώνει έκπληξη ή αιφνιδιασμό (εξωγλωσσικοί επικοινωνιακοί κώδικες). Σημαντική μπορεί να είναι και μια σκέψη ή μια παρατήρηση του ερευνητή που πιθανόν να αποκαλύπτει μian ακόμη διάσταση στην έρευνά του.

Όταν ο ερευνητής απομακρυνθεί από τα πρόσωπα – υποκείμενα της έρευνας και από το συγκεκριμένο χώρο, μπορεί να απεμπλακεί και να αποστασιοποιηθεί. Αυτό του επιτρέπει να μετατρέψει τις ερευνητικές εμπειρίες του σε υλικό. Αν το υλικό του ημερολογίου μπορεί να διασυνδεθεί με το υπόλοιπο ερευνητικό υλικό σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, γίνεται φανερό κατά τη δόμηση της ερευνητικής του εργασίας.

Στο ημερολόγιο αποτυπώνονται τέσσερις δραστηριότητες. Η πρώτη (Δ1) αφορά τις δραστηριότητες του *προσταδίου*, η δεύτερη (Δ2) τη δραστηριότητα *μελέτη – ανάλυση της επιλεγόμενης διαφήμισης*, η τρίτη (Δ3) τις *συνεντεύξεις με τους φυσικούς ομιλητές* και η τέταρτη (Δ4) την *παραγωγή μιας διαφήμισης*, τη *δραματοποίησή της* και την *αξιολόγησή της* από την ομάδα παραγωγής της.

2.4.2.3 Παρουσία φυσικών ομιλητών διαλέκτων και ιδιώματος στην τάξη

Έχοντας ως σκοπό την άμεση επαφή των υποκειμένων με φυσικούς ομιλητές της κρητικής και της ποντιακής διαλέκτου αλλά και του θεσσαλικού ιδιώματος, κλήθηκαν στην αίθουσα διδασκαλίας, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων, τρία πρόσωπα που κατείχαν σε μεγάλο βαθμό τη δεξιότητα αυτή. Και οι τρεις ήταν καθηγητές της ελληνικής φιλολογίας, οι δύο πρόσφατα συνταξιούχοι, που δίδασκαν στο χώρο της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο Γυμνάσιο. Προτιμήθηκε από τον ερευνητή οι φυσικοί ομιλητές να προέρχονται από το χώρο της εκπαίδευσης γιατί ήταν εξοικειωμένοι με μαθητές και αίθουσα διδασκαλίας, η διδασκαλία της γλώσσας ήταν το διδακτικό τους αντικείμενο και το πιο βασικό ότι το λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιούσαν θα αντιστοιχούσε στο λεκτικό επίπεδο των μαθητών του δημοτικού σχολείου. Στην επιλογή αυτή οδηγήθηκε ο ερευνητής όταν διαπίστωσε ότι κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των επισκέψεων των φυσικών ομιλητών, ο ένας από τους υποψήφιους (οδοντίατρος), είχε την τάση να χρησιμοποιεί επιστημονική ορολογία που σε μεγάλο βαθμό θα κατασττούσε την προγραμματισμένη συνέντευξη δυσνόητη αν όχι ακατανόητη.

Η πρώτη επαφή του ερευνητή με τους φυσικούς ομιλητές, με τον καθένα χωριστά, είχε γίνει τουλάχιστον δέκα μέρες πριν την επίσκεψή τους και αποσκοπούσε: α) στην προσωπική γνωριμία και στην απόκτηση οικειότητας, β) στην ανάλυση του περιεχομένου της έρευνας, γ) στην παρουσίαση του ερωτηματολογίου που είχαν ετοιμάσει οι μαθητές ώστε και οι ίδιοι να προετοιμαστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αλλά και να παρουσιάσουν ό,τι θεωρούσαν κατάλληλο και σχετιζόταν με την γλωσσική ποικιλία που τους αφορούσε και τέλος, δ) να οριστεί η ημερομηνία επίσκεψής τους.

2.4.3 Εργαλεία αξιολόγησης του εκπαιδευτικού προγράμματος

2.4.3.1 Προέλεγχος και μετέλεγχος

Πριν και μετά το εκπαιδευτικό πρόγραμμα διερευνήθηκαν οι απόψεις των παιδιών για την κοινωνιογλωσσική διαφορετικότητα όπως αυτή αποτυπώνεται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες γίνεται χρήση γεωγραφικών διαλέκτων. Η σύγκριση των

αποτελεσμάτων θα βοηθούσε στη διαπίστωση πιθανής βελτίωσης της κριτικής επίγνωσης των μαθητών/τριών σχετικά με τον ιδεολογικό ρόλο αυτού του είδους των διαφημίσεων. Συγκεκριμένα προβλήθηκε στα παιδιά η διαφήμιση της εταιρείας καφέ Jacobs (<https://www.youtube.com/watch?v=3Htb1gtBKXA>). Στη διαφήμιση αυτή χρησιμοποιείται ο βόρειος φωνηεντισμός¹ από την ιδιοκτήτρια ενός παραδοσιακού καφεενείου. Μια παρέα νεαρών περιηγητών βρίσκεται προ εκπλήξεως όταν σε ένα μικρό, επαρχιακό καφεενείο, με ηλικιωμένους ιδιοκτήτες βρίσκουν μεγάλη ποικιλία από τον καφέ φίλτρου Jacobs. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη διαφήμιση γιατί είναι μικρής διάρκειας, η χρήση του βόρειου φωνηεντισμού είναι σύντομη και κατά την άποψη του ερευνητή, κατανοητή σε μεγάλο βαθμό από τα παιδιά. Τα φωνολογικά φαινόμενα που συνιστούν το βόρειο φωνηεντισμό είναι η αποβολή των άτονων [i] και [u]: π.χ. *χέρ* (*χέρι*), *δλεβ* (*δουλεύει*) κ.λ.π και η στένωση των άτονων [e] (ε και αι) και [o] (ο και ω) σε [i] και [u] αντίστοιχα: π.χ. *φιγγάρ'* (*φεγγάρι*), *χουράφ'* (*χωράφι*) (http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/studies/dialects/thema_b_2/index.html)

Κάθε ατομική δομημένη συνέντευξη διήρκησε περίπου οχτώ λεπτά καταγράφηκε στον καταγραφέα φωνής, ώστε η συνέντευξη να μη διακόπτεται από τον ερευνητή για τη σημείωση των απαντήσεων αλλά και για να είναι διαθέσιμες όλες οι απαντήσεις στην πρότυπή τους μορφή. Στη συνέχεια συμπληρώθηκε για κάθε παιδί ο ατομικός πίνακας συνέντευξης (βλ. παράρτημα 3 & 4). Τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν μέσω των συνεντεύξεων αναλύθηκαν μέσω της χρήσης της ποιοτικής θεματικής ανάλυσης (Miles & Huberman 1994, στο Μαρωνίτη: 9), η οποία περιλαμβάνει τρία επίπεδα αναγωγής των δεδομένων. Σε ένα πρώτο επίπεδο κατηγοριοποίησης των συνεντεύξεων, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων ταξινομήθηκαν σε μικρότερες μονάδες σύμφωνα με το εννοιολογικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ζητήματα της μελέτης. Στη συνέχεια, φράσεις και προτάσεις που εξέφραζαν μια συγκεκριμένη έννοια ομαδοποιήθηκαν μαζί. Με αυτό τον τρόπο, προέκυψαν οι λειτουργικοί ορισμοί. Σε ένα δεύτερο επίπεδο αναγωγής,

¹ Με τον όρο βόρειοι διάλεκτοι (ή βόρεια νεοελληνικά ιδιώματα) εννοείται η παραλλαγή της Νέας Ελληνικής που χρησιμοποιείται και ακούγεται από τη βόρεια ακτή του Κορινθιακού κόλπου ως τα βόρεια σύνορα της ελληνικής επικράτειας, αλλά και σε ένα τμήμα της Άνδρου και της Τήνου (εξαιρείται ένα μικρό μέρος της Μακεδονίας και ο νομός Θεσπρωτίας (Συμεωνίδης, 1977:94, στο 16 (4)

σχηματίστηκαν οι θεματικές κατηγορίες. Τέλος, οι κατηγορίες ταξινομήθηκαν σε μια ακόμη ευρύτερη θεματική ενότητα, τον θεματικό άξονα. Στη συνέντευξη ζητήθηκε από τα παιδιά να σχολιάσουν τον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς (βόρειος φωνηεντισμός) και του νεαρού πελάτη (πρότυπη ποικιλία), να δηλώσουν το πιθανό επάγγελμα κάποιου ομιλητή του βόρειου φωνηεντισμού, τον τόπο διαμονής του (χωριό ή πόλη) και την ηλικιακή ομάδα που κατά πάσα πιθανότητα ανήκει. Τους ζητήθηκε επίσης να διατυπώσουν την άποψή τους για το ποια από τις δύο γλωσσικές ποικιλίες είναι η «σωστή», αν έχουν ακούσει διαλεκτόφωνους και πού συνέβη αυτό.

2.4.3.2 Portfolio με τις εργασίες των μαθητών/τριών

Για τον ατομικό φάκελο έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί, οι οποίοι αφορούν στο ποιος συλλέγει το περιεχόμενο, ποια είναι η σκοπιμότητα και η χρησιμότητα της συλλογής, τα κριτήρια, αλλά και το χρόνο της διατήρησης του φακέλου. Πρόκειται, λοιπόν, για ένα προσωπικό αρχείο, έναν «*φάκελο υλικού*», που περιλαμβάνει τις εργασίες του μαθητή αλλά και τις εργασίες που αποτυπώνουν την «*κριτική του σκέψη*». Ακόμη, θα λέγαμε πως είναι μια οργανωμένη και συστηματική παρουσίαση από τον εκπαιδευτικό και το μαθητή των ενδείξεων, οι οποίες αποτυπώνουν την πορεία της προόδου του μαθητή, η οποία αφορά στη γνώση του περιεχομένου αλλά, παράλληλα, αποτυπώνονται και οι στρατηγικές και στάσεις που υιοθέτησε ο μαθητής, για να πετύχει τους στόχους του.

Ο ατομικός φάκελος είναι ένα εργαλείο διαμορφωτικής αξιολόγησης του προγράμματος αλλά και εργαλείο αυτό-αξιολόγησης και ετερο-αξιολόγησης. Αποτυπώνει την εξελικτική πορεία του προγραμματισμού της διδασκαλίας αλλά και τη διαλεκτική σχέση του μαθητή με την οργάνωση της Ερευνητικής Εργασίας, αφού επιτρέπει στο μαθητή να αναστοχαστεί για τις δραστηριότητες που αναπτύσσει, να ασκήσει αυτοκριτική και τέλος να αναδιαρθρώσει το πλαίσιο της συνεργασίας του με τους συμμαθητές και τον εκπαιδευτικό.

Στην περίπτωση μας οι φάκελοι με τις εργασίες των μαθητών/τριών ήταν τρεις, όσες δηλαδή και οι ομάδες εργασίας (βλ. παράρτημα 1). Οι εργασίες σχετίζονταν με τις δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στην κύρια φάση του προγράμματος: α) το φύλλο εργασίας που σχετίζονταν με τη διαφήμιση που επέλεξε να μελετήσει κάθε ομάδα, β) το ερωτηματολόγιο που ετοίμασε κάθε ομάδα προκειμένου να

πραγματοποιηθεί η συνέντευξη με τον/την καλεσμένο/η διαλεκτόφωνο/η επισκέπτη/ρια, γ) οι διαφημίσεις-βίντεο που παράχθηκαν και δ) το φύλλο αυτοαξιολόγησης της παραγόμενης διαφήμισης της κάθε ομάδας. Το φύλλο εργασίας (α) αποσκοπούσε στην υιοθέτηση κριτικής στάσης εκ μέρους των μαθητών/τριών ως προς τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που πιθανόν να αναπαράγονται μέσω των διαφημίσεων και την ανάπτυξη κριτικής επίγνωσης της γλώσσας που χρησιμοποιείται σε αυτές. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου (β) έδωσε τη δυνατότητα στους μαθητές/τριες να βιώσουν αυθεντικές καταστάσεις επικοινωνίας, αφού μέσω αυτού θα έπρεπε να συνομιλήσουν με ένα τρίτο πρόσωπο, πέρα από τους/τις συμμαθητές/τριες και το δάσκαλό τους. Η παραγωγή των διαφημίσεων (γ) ήταν μια πολύπλοκη και ενδιαφέρουσα δραστηριότητα, η οποία ολοκληρώθηκε με την βιντεοσκόπησή τους, ενώ το φύλλο αυτοαξιολόγησης κάθε ομάδας σχετικά με την παραγόμενη διαφήμιση (δ), μετέτρεψε τους μαθητές/τριες από αξιολογούμενους σε αξιολογητές.

Όλες οι εργασίες αποτέλεσαν υλικό πολύτιμο για τη σύνταξη της παρούσας εργασίας και λειτούργησαν μεταξύ άλλων και ως μέσο αξιολόγησης της πορείας του προγράμματος. Η ανατροφοδοτική τους λειτουργία είναι επίσης σημαντική στην περίπτωση που έπρεπε να ληφθεί απόφαση για αναπροσαρμογή κάποιας δραστηριότητας.

2.4.3.3 Το ημερολόγιο

Το ημερολόγιο δομήθηκε γύρω από τέσσερις βασικούς άξονες:

- α) άξονας σχετικά με τη διαδικασία της δραστηριότητας*
- β) άξονας σχετικά με το ρόλο του εκπαιδευτικού*
- γ) άξονας σχετικά με τη συμπεριφορά των μαθητών/τριών*
- δ) άξονας σχετικά με την αποτίμηση της παρέμβασης*

Στον πρώτο άξονα εντάχθηκαν τρεις κατηγορίες, οι στόχοι, οι τεχνικές και τα διδακτικά μέσα. Στον δεύτερο άξονα μια κατηγορία, αυτή της παροχής βοήθειας προς τους μαθητές/τριες. Στον τρίτο άξονα δύο κατηγορίες, της στάσης των μαθητών/τριών στη δραστηριότητα και της συμμετοχής σε αυτή και τέλος, στον

τέταρτο άξονα δύο κατηγορίες, των μαθησιακών αποτελεσμάτων και των δυσκολιών κατά τη συμμετοχή. Σε κάθε κατηγορία εντάχθηκαν υποκατηγορίες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την εφαρμογή του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος υπήρξε πολλές φορές αντικειμενική δυσκολία άμεσης ενημέρωσης του ημερολογίου από τον ερευνητή. Η δυσκολία αυτή προέκυψε από το γεγονός ότι ο ερευνητής καθ' όλη τη διάρκειά του εργάστηκε μόνος του. Προκειμένου να ξεπεραστεί η δυσκολία αυτή χρησιμοποιήθηκε καταγραφείας φωνής. Στο τέλος κάθε ημέρας γινόταν απομαγνητοφώνηση και συμπληρωνόταν το ημερολόγιο.

2.4.3.4 Συνεντεύξεις στάθμισης της ικανοποίησης των μαθητών/τριών από το πρόγραμμα

Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος (μετα-φάση), ο ερευνητής διεξήγαγε ατομικές δομημένες συνεντεύξεις με τα παιδιά (βλ. πίνακα 2), ώστε να εξετάσει τις γνώσεις που αποκόμισαν στο συγκεκριμένο εκπαιδευτικό πλαίσιο, αλλά και τι τους άρεσε περισσότερο από την εκπαιδευτική διαδικασία. Οι ερωτήσεις που υποβλήθηκαν στα παιδιά κινήθηκαν σε τέσσερις άξονες:

1. Προτίμηση δραστηριοτήτων
2. Αποτίμηση γνώσεων μετά την ολοκλήρωση των παρεμβάσεων
3. Αποτίμηση δυσκολιών κατά τη διάρκεια των παρεμβάσεων
4. Επανάληψη της διαδικασίας για την επόμενη σχολική χρονιά

3ο Κεφάλαιο

Αποτελέσματα του εκπαιδευτικού προγράμματος

3.1 Αποτελέσματα κύριας φάσης του προγράμματος: Ημερολόγια και portfolio

Κάνοντας έναν ευρύτερο αναστοχασμό και απολογισμό του προγράμματος, ο ερευνητής διαπίστωσε ότι η έκβαση όλων των δραστηριοτήτων εξελίχθηκε ικανοποιητικά, δεδομένου ότι το ενδιαφέρον των παιδιών ήταν μεγάλο και η συμμετοχή στις ομαδικές εργασίες ήταν ενεργή από το σύνολό τους. Στη διατήρηση του αμείωτου ενδιαφέροντος καθοριστικός ήταν ο ρόλος του είδους των δραστηριοτήτων: η πρώτη δραστηριότητα αφορούσε μόνο τη συνεργασία μεταξύ των μαθητών/τριών της ομάδας, η δεύτερη τη συνεργασία της ομάδας με τον/την επισκέπτη/τρια και η τρίτη τη συνεργασία των μελών της ομάδας τόσο μέσα στην αίθουσα διδασκαλίας, για την προετοιμασία της διαφήμισης (σενάριο, σλόγκαν, μοίρασμα ρόλων) όσο και στον προαύλιο χώρο του σχολείου για τα «γυρίσματά» της. Συνέπεια όλων των παραπάνω ήταν να ολοκληρωθούν οι δραστηριότητες μέσα στα χρονικά πλαίσια που είχαν προϋπολογιστεί.

Από τα δεδομένα του ημερολογίου διαφαίνεται ότι οι στόχοι που είχαν τεθεί κατά το σχεδιασμό του προγράμματος επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό. Έτσι λ.χ. από τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων, όπως παρουσιάζονται παρακάτω, η κριτική σκέψη και στάση των παιδιών άρχισε να αποτελεί δομικό στοιχείο των αξιολογικών τους κρίσεων. Βέβαια, η κριτική σκέψη θα πρέπει να καλλιεργείται σε όλη τη διάρκεια της μαθητικής ζωής προκειμένου να αποτελέσει παγιωμένο κριτήριο αξιολόγησης κάθε είδους κειμένου και ιδιαίτερα των κειμένων μαζικής κουλτούρας. Η εργασία σε ομάδες έδωσε, ιδιαίτερα στους/στις αδύναμους/ες μαθητές/τριες, τη δυνατότητα της ουσιαστικής συμμετοχής σε κάθε δραστηριότητα και την ικανοποίηση της συναπόφασης και της συνδημιουργίας. Η χρήση σύγχρονων διδακτικών μέσων, όπως φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών και βιντεοπροβολέα, προκάλεσε το αμείωτο ενδιαφέρον των παιδιών, ιδιαίτερα στις δραστηριότητες που τα χειρίζονταν τα ίδια, όπως π.χ. κατά τη μελέτη της επιλεγόμενης διαφήμισης από κάθε ομάδα.

Επειδή οι δραστηριότητες που είχαν σχεδιαστεί ήταν προσαρμοσμένες στις δυνατότητες των παιδιών αλλά και η δυναμικότητα των ομάδων ήταν ισορροπημένη, δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων. Σε αυτό ίσως συνέβαλλε και η συζήτηση στην ολομέλεια του τμήματος που προηγούνταν πριν την έναρξη των εργασιών, αλλά και ο βοηθητικός ρόλος του ερευνητή σε όλη τη διάρκειά τους.

Τέλος, μελετώντας τα μαθησιακά αποτελέσματα, γίνεται φανερό ότι τα παιδιά μπορεί να κατανόησαν τη σύνδεση των γεωγραφικών ποικιλιών με συγκεκριμένα στερεότυπα και ιδεολογίες, αυτό όμως δε σημαίνει ότι με την εφαρμογή ενός προγράμματος όπως το παρόν, τα στερεότυπα και οι ιδεολογίες ανατρέπονται ή τουλάχιστον αποδυναμώνονται σε μεγάλο βαθμό.

3.1.1 Αποτίμηση του προσταδίου

Ένας από τους στόχους του συγκεκριμένου σταδίου ήταν η ενεργοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης των παιδιών και η προετοιμασία για το θέμα που θα πραγματευτούν. Ζητήθηκε από τα παιδιά να αιτιολογήσουν τις απαντήσεις που είχαν δώσει στο ερωτηματολόγιο του προελέγχου. Για τη σύνδεση της χρήσης διαλέκτου με άτομα μεγάλης ηλικίας αρκετά παιδιά είπαν ότι «οι νέοι δε μιλούν έτσι γιατί το θεωρούν αστείο και ίσως κάποιιο να τους κοροϊδέψουν αποκαλώντας τους «βλάχους ή χωριάτες», ότι «δε χρησιμεύουν στη ζωή των νέων οι διάλεκτοι» ή ότι «οι νέοι δε μιλούν κάποια διάλεκτο ή κάποιο ιδίωμα γιατί στα σχολεία μαθαίνουν τη νέα ελληνική και όχι αυτή τη γλώσσα που μιλάνε οι παππούδες και οι γιαγιάδες». Ακόμα συμπλήρωσαν ότι «δύο άνθρωποι θα μιλήσουν στη διάλεκτό τους όταν θα φύγει ο πολύς κόσμος» ή «όταν θα γνωριστούν καλύτερα και θα είναι σίγουροι ότι δε θα κοροϊδέψει ο ένας τον άλλον». Την επιλογή της πλειοψηφίας των παιδιών ότι «σωστά» ελληνικά είναι αυτά που μιλούσαν οι νεαροί πελάτες του καφενείου, στη διαφήμιση της εταιρείας Jacobs, την δικαιολόγησαν λέγοντας ότι «τα νέα ελληνικά τα μιλάνε οι πιο πολλοί, άρα αυτά είναι τα σωστά», ότι «τα νέα ελληνικά είναι πιο καθαρά, δεν είναι μπερδεμένα», «είναι εύκολο να τα μάθεις» και ότι «τα σχολικά βιβλία είναι γραμμένα σε αυτή τη γλώσσα, επομένως αυτή είναι η σωστή».

Οι απόψεις των παιδιών σχετικά με τον τρόπο που αναπαριστάνονται οι γλωσσικές ποικιλίες στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, αν δηλαδή είναι «σοβαρός» ή όχι, δεν ήταν

σαφείς. Γι' αυτό το λόγο προβλήθηκαν αρκετές διαφημίσεις, μεταξύ των οποίων και της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Vodafone με πρωταγωνιστή τον Κίτσο (www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c). Παρακολουθώντας την προσεκτικά, παρατήρησαν ότι «το GPS αντί να πει στην επόμενη στροφή, είπε στην επόμενη στάνη» και ότι «η προφορά του Κίτσου και της Τασούλας είναι αστεία». Αξιοσημείωτο είναι ότι τα παιδιά, όχι μόνο σε αυτή τη διαφήμιση αλλά και σε αρκετές άλλες δεν αντιλαμβάνονταν το μυθοπλαστικό στοιχείο της. Χρειάστηκε συζήτηση αρκετής ώρας μέχρις ότου να αντιληφθούν ότι λ.χ. κανένας δεν προσαρμόζει πλοηγό σε γάιδαρο και ότι οι παραγωγοί της διαφημιστικής εταιρείας το έκαναν διακωμωδώντας τον πρωταγωνιστή και κατά συνέπεια τη γλωσσική του ποικιλία. Γι' αυτό το λόγο προβλήθηκαν και άλλες διαφημίσεις, προκειμένου τα παιδιά να διαπιστώσουν αν η παρουσίαση μιας διαλέκτου ή ενός ιδιώματος γίνεται με χιουμοριστικό τρόπο. Στη συνέχεια προβλήθηκαν δύο διαφημίσεις στις οποίες διαφημίζεται το ίδιο προϊόν, το κρητικό παξιμάδι. Η μία ήταν της εταιρείας ΚΡΗΤΗΣ ΓΗ (www.youtube.com/watch?v=Oi46s0R1Hhc) και η δεύτερη της εταιρείας MANNA (www.youtube.com/watch?v=kA9568WpW7g). Στόχος της προβολής αυτών των διαφημίσεων ήταν να συγκρίνουν τα παιδιά τις δύο διαφημίσεις όχι μόνο ως προς τον γλωσσικό αλλά ως προς τον σημειωτικό και ιδεολογικό άξονα. Τα παιδιά διαπίστωσαν ότι η δεύτερη διαφήμιση είναι «σοβαρή», δεν έχει δηλαδή χιουμοριστικό χαρακτήρα, γιατί οι πρωταγωνιστές «μιλάνε μόνο τη νέα ελληνική γλώσσα που είναι σοβαρή γλώσσα». «Είναι όλοι νέοι και καλοντυμένοι», «δε μιλάνε περίεργα και χρησιμοποιούν ωραίες λέξεις» ενώ «και το τοπίο είναι ωραίο». Παρατήρησαν ότι και οι εγκαταστάσεις του εργοστασίου όπου παρασκευάζεται το παξιμάδι MANNA είναι υπερσύγχρονες. Αντίθετα, στη διαφήμιση του παξιμαδιού ΚΡΗΤΗΣ ΓΗ όπου οι πρωταγωνιστές μιλούν την κρητική διάλεκτο, «είναι ηλικιωμένοι», «βρίσκονται σε παραδοσιακό καφενείο του χωριού» ενώ τέλος, εντόπισαν το χιουμοριστικό, μυθοπλαστικό στοιχείο, «να ζει ο παππούς ενός ανθρώπου που είναι ήδη σε προχωρημένη ηλικία».

Σε αυτό το σημείο του προσταδίου ζητήθηκε από τα παιδιά να αναφέρουν διαφημίσεις που τους άρεσαν. Διαπίστωσαν αμέσως ότι εκτός από το σενάριο θυμούνταν και το διαφημιζόμενο προϊόν, γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη διαφήμιση «πετυχημένη». Η συζήτηση στράφηκε προς τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες, μεταξύ των οποίων είναι και η χρήση

κάποιας διαλέκτου ή ιδιώματος. Προβλήθηκαν δύο διαφημίσεις, μία της εταιρείας γαλακτοκομικών προϊόντων ΣΥΝΕΡΓΑΛ (www.youtube.com/watch?v=GNmMPkIxxhI) και μία του τηλεφωνικού καταλόγου 11880 (<https://www.youtube.com/watch?v=REpzeTlgagI>) και ζητήθηκε από τα παιδιά να παρατηρήσουν και να περιγράψουν τον τρόπο που μιλάνε οι ηθοποιοί, το όνομά τους, τα ρούχα τους και τη γενική εικόνα τους, το τι κρατάνε, τη μουσική υπόκρουση των διαφημίσεων, το διαφημιζόμενο προϊόν και αν υπάρχει κάτι το υπερβολικό σε αυτές.

Ένας άλλος στόχος στο στάδιο του προελέγχου ήταν να ενθαρρυνθούν οι μαθητές/τριες να εκδηλώσουν τις δικές τους σκέψεις, απόψεις και βιώματα ως προς τη χρήση της γλωσσικής ποικιλίας στην τοπική τους κοινότητα, στην οποία το 80% είναι ποντιακής καταγωγής και το υπόλοιπο προερχόμενο από τη Μικρά Ασία και την Ανατολική Θράκη. Για την εξυπηρέτηση αυτού του στόχου παρουσιάστηκαν στα παιδιά το *Λεξικό της ποντιακής διαλέκτου* του Κηρυκόπουλου (2014) και η *Γραμματική της ποντιακής* του Τοπχαρά (1998). Από το λεξικό επιλέχθηκαν και γράφτηκαν στον πίνακα λέξεις που μορφολογικά και σημασιολογικά είναι ίδιες ή σχεδόν ίδιες με τις νεοελληνικές προκειμένου τα παιδιά να διαπιστώσουν την ύπαρξη κοινών στοιχείων στις δύο γλωσσικές ποικιλίες, όπως λ.χ. η λέξη ταπακέρα (αντίστοιχη νεοελληνική ταμπακιέρα), το μωρόν, το νερόν κ.ά. Αναπάντεχα δημιουργική ήταν η στιγμή που στον πίνακα γράφτηκε η λέξη *τάμπλα* (η). Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη λέξη γιατί η *τάμπλα* αποτελεί εξάρτημα της παραδοσιακής γυναικείας ποντιακής φορεσιάς την οποία τα κορίτσια του τμήματος φορούν στις εκδηλώσεις του πολιτιστικού συλλόγου του χωριού. Η απάντηση όμως δόθηκε από έναν μαθητή αλβανικής καταγωγής, ο οποίος είπε ότι την έχει ακούσει όταν μιλούν οι γονείς του και σημαίνει *σταχτοδοχείο*. Πράγματι, στο λεξικό αναφερόταν δύο ερμηνείες: «δίσκος μεταλλικός μικρός για απορρίμματα τσιγάρων και είδος καλύμματος του γυναικείου κεφαλιού» (Κηρυκόπουλος 2014 :239). Η ικανοποίηση του μαθητή ήταν έκδηλη. Ταυτόχρονα δόθηκε στον ερευνητή η ευκαιρία να οδηγήσει τη συζήτηση στο θέμα της επαφής των γλωσσών, τα δάνεια και τα αντιδάνεια. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν προβλεπόταν στο σχεδιασμό του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος αλλά ίσως αυτό το στοιχείο του απρόβλεπτου να είναι και το πιο ενδιαφέρον στο χώρο της εκπαίδευσης.

Παρουσιάστηκε κατόπιν το βιβλίο της γραμματικής, το οποίο έχει παρόμοια δομή με τη δομή του σχολικού εγχειριδίου γραμματικής για τις τάξεις Ε΄ και ΣΤ΄. Ξεφυλλίζοντας το τα παιδιά έμειναν στο κεφάλαιο της κλίσης των ουσιαστικών, βλέποντας μερικά παραδείγματα κλίσης όπως του ουσιαστικού *το χωρίον* (το χωριό) και παρατηρώντας τις ομοιότητες με την κλίση του στη νεοελληνική, όπως τις πτώσεις και τους αριθμούς.

Τέλος, παρουσιάστηκε εν συντομία το μυθιστόρημα του Διαμαντίδη (2003), *Το ροδάφ'νον*, δηλαδή ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές, το πού και το πότε του μυθιστορήματος, ώστε οι μαθητές/τριες να μπορούν να παρακολουθήσουν όσα γίνονται στα αποσπάσματα που διαβάστηκαν. Τα παιδιά παρατήρησαν ότι τη γιαγιά την έλεγαν Παρθένα, ένα όνομα που συνηθίζεται στις γυναίκες ποντιακής καταγωγής. Σε αυτό το σημείο ανέφεραν ότι και στις διαφημίσεις που παρακολούθησαν τις προηγούμενες μέρες και γινόταν χρήση της κρητικής διαλέκτου, οι πρωταγωνιστές συνήθως ονομάζονταν Σίφης, Μανολιός ή Μανούσος. Έτσι οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι πολλές φορές το όνομα συνδέεται με την καταγωγή. Επειδή το μυθιστόρημα είναι γραμμένο στην ποντιακή διάλεκτο, επιλέχθηκαν αποσπάσματα που θα ήταν ίσως πιο κατανοητά από τα παιδιά, αλλά και θα παρουσίαζαν διαφορετικές περιστάσεις επικοινωνίας. Στο πρώτο από τα αποσπάσματα (Διαμαντίδης 2003 :25) η γιαγιά της οικογένειας συμβουλεύει τους μεγαλύτερους να μιλάνε στα παιδιά τους την ποντιακή διάλεκτο, ώστε η διάλεκτος να μείνει ζωντανή. Το δεύτερο απόσπασμα μας μεταφέρει στο καφενείο του χωριού όπου ο Κωνσταντίνος, νεαρός φοιτητής της Παιδαγωγικής Ακαδημίας, συνομιλεί με τους θαμώνες αποκλειστικά στα ποντιακά (Διαμαντίδης 2003: 31). Στο τρίτο απόσπασμα ο Κωνσταντίνος συζητά με τον καθηγητή του στο Γυμνάσιο, ο οποίος είναι και αυτός πόντιος, στη νέα ελληνική (Διαμαντίδης 2003: 95). Στο τέταρτο και τελευταίο απόσπασμα ο πρωταγωνιστής φαίνεται να συνομιλεί με τον πρόεδρο του χωριού όπου διορίστηκε. Ενώ μπροστά στους μαθητές του του μιλά στη νεοελληνική, όταν βρίσκονται έξω από το σχολείο μιλάνε στην ποντιακή διάλεκτο (Διαμαντίδης 2003: 183). Τα παιδιά κατανόησαν σε ικανοποιητικό βαθμό όσα άκουσαν, αλλά και όπου υπήρξε δυσκολία κατανόησης, δόθηκαν οι απαραίτητες ερμηνείες. Ακολούθησε συζήτηση στην οποία συμμετείχαν όλοι/ες με ιδιαίτερη προθυμία. Στόχος της συζήτησης ήταν να ερμηνευθούν οι επιλογές του πρωταγωνιστή σχετικά με τον λόγο του. Χαρακτηριστική είναι η παρατήρηση παιδιού ότι «ποντιακά μπορείς να μιλήσεις

σε ένα καφενείο ή στο σπίτι, όχι στο σχολείο» υποδηλώνοντας έτσι την «ανωτερότητα» και την κυριαρχία της νέας ελληνικής σε όλες σχεδόν περιστάσεις επικοινωνίας. Στη συνέχεια τα παιδιά μίλησαν για τα βιώματά τους σχετικά με τη χρήση της διαλέκτου. «Ο παππούς μου μιλάει έτσι με τους πελάτες στο καφενείο του, όχι όμως με τον μπαμπά μου», «η γιαγιά μου με τις φίλες της μιλάει στα ποντιακά», «η θεία μου μου μιλάει στη νεοελληνική και μόνο όταν θέλει να με πειράξει μιλάει ποντιακά», «ο πατέρας όταν είναι νευριασμένος μιλάει έτσι» ήταν μερικές ενδεικτικές απαντήσεις. Το τελευταίο το διαπίστωσε και παιδί αλβανικής καταγωγής λέγοντας «όταν ο μπαμπάς μου όταν είναι χαρούμενος ή στεναχωρημένος μιλάει με τη μαμά μου αλβανικά. Είναι πιο εύκολο γι' αυτούς». Σε αυτό το σημείο τονίστηκε στα παιδιά ότι ο καθένας χρησιμοποιεί τη γλώσσα στην οποία μπορεί να εκφραστεί καλύτερα, άρα δεν υπάρχουν γλώσσες ανώτερες και κατώτερες και ότι καθεμιά έχει τη δική της αξία.

Στα πλαίσια της προετοιμασίας για το επόμενο στάδιο, αυτό της Κύριας Δραστηριότητας, οι μαθητές/τριες σχημάτισαν τρεις ισοπληθείς και ισοδύναμες ομάδες: την ομάδα των Κρητικών, την ομάδα των Ποντίων και την ομάδα των Θεσσαλών. Η ισοδυναμία διασφαλίστηκε με την διακριτική μεσολάβηση του ερευνητή. Κάθε ομάδα ανέλαβε να αναζητήσει στο διαδίκτυο (youtube) διαφημίσεις στις οποίες γίνεται χρήση της γλωσσικής ποικιλίας που της αντιστοιχεί. Δόθηκαν οδηγίες και κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων για ευκολότερη αναζήτηση διαφημίσεων και αφέθηκε ένα χρονικό διάστημα τριών ημερών για προετοιμασία. Τα κριτήρια ήταν α) το ιδίωμα ή η διάλεκτος να χρησιμοποιείται αρκετά, β) στη διαφήμιση να υπάρχουν πραγματικά πρόσωπα και όχι κινούμενα σχέδια όπως π.χ. γίνεται στις διαφημίσεις της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Q Telecom και γ) να προτιμηθούν διαφημίσεις στις οποίες να μην μιλιέται κάποια ξένη γλώσσα.

Ζητήθηκε από κάθε ομάδα να φροντίσει για την εύρεση ενός tablet ή ενός φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή, τον οποίο θα χρησιμοποιούσαν κατά τη μελέτη της διαφήμισης που θα επέλεγαν.

3.1.2 Αποτίμηση του Σταδίου Κύριας Δραστηριότητας

Οι στόχοι αυτού του σταδίου ήταν οι μαθητές/τριες να : α) εντοπίσουν τις (κρυφές) γλωσσικές ιδεολογίες και τα στερεότυπα που αναπαράγονται και ενισχύονται στη διαφήμιση που έχει επιλέξει κάθε ομάδα με τη βοήθεια φύλλου εργασίας (βλ. παράρτημα 1Α), καθώς και την ύπαρξη κοινωνιογλωσσικών διαφορών που συνυπάρχουν με σημειωτικές (ντύσιμο, εμφάνιση, ονόματα πρωταγωνιστών κ.ά.) β) να μη συνδέουν τους/τις διαλεκτόφωνους/ες με συγκεκριμένα κοινωνικά χαρακτηριστικά (π.χ. μόρφωση, ηλικία, τόπο διαμονής κ.ά.) γ) να αποκτήσουν επίγνωση των λόγων για τους οποίους οι γεωγραφικές ποικιλίες αξιοποιούνται χιουμοριστικά στις διαλεκτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις και τέλος δ) να έρθουν σε άμεση επαφή- επικοινωνία με φυσικούς ομιλητές των γλωσσικών ποικιλιών που είχαν επιλεγεί από τις ομάδες

3.1.2.1 Αποτίμηση της μελέτης – ανάλυσης της επιλεγόμενης διαφήμισης

Κάθε ομάδα εργασίας όρισε έναν/μία εκπρόσωπο, ο οποίος/α ανάλαβε να παρουσιάσει το σύνολο των επιλεγόμενων διαφημίσεων της ομάδας. Η προβολή έγινε με τη χρήση του βιντεοπροβολέα στην ολομέλεια του τμήματος. Τελειώνοντας την προβολή των διαφημίσεων και πριν ξεκινήσει η επόμενη ομάδα, η προηγούμενη επέλεγε αυτήν με την οποία θα συνέχιζε τις εργασίες της. Π.χ. τα μέλη της ομάδας που θα ασχολούνταν με το θεσσαλικό ιδίωμα, οι «Θεσσαλοί» όπως αποκαλούνταν, παρουσίασαν τέσσερις διαφημίσεις: του νερού Ζαγόρι (www.youtube.com/watch?v=eUOcZk1TTFM), του τυροκομικού προϊόντος Kerrygold Regato light (www.youtube.com/watch?v=fuNF_R4tcPc), της Cosmote (www.youtube.com/watch?v=6tHytELufCg) και αυτή του κασεριού Τρικαλινό (www.youtube.com/watch?v=6LFM1d-AePc). Με ψηφοφορία που ακολούθησε επιλέχθηκε από τους «Θεσσαλούς» η διαφήμιση του Kerrygold Regato Light, γιατί σύμφωνα με τα παιδιά πληρούσε όλες τις προϋποθέσεις και τους άρεσε πολύ.

Οι «Κρητικοί» επέλεξαν τη διαφήμιση της εταιρείας κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων Air Fast Tickets (www.youtube.com/watch?v=GV03zkb7CYU) και οι «Πόντιοι» τη διαφήμιση λούτρινου παιχνιδιού της εταιρείας AC Company (www.youtube.com/watch?v=vk9TK5oC38Y).

Κατά την προβολή των διαφημίσεων των «Ποντίων» προέκυψε η απορία «γιατί μόνο αυτές να έχουν υπότιτλους;». Από το διάλογο που ακολούθησε μεταξύ των παιδιών όλων των ομάδων, δόθηκε η απάντηση ότι «αυτή η διάλεκτος είναι η πιο δύσκολη από τις τρεις στην κατανόησή της και αυτός είναι ο λόγος που δε βρέθηκαν πολλές διαφημίσεις στο youtube». Στη συνέχεια, και στο λίγο χρόνο που είχαμε στη διάθεσή μας, έγινε προσπάθεια να απαντηθούν μερικές απορίες των παιδιών που προέκυψαν στις προηγούμενες μέρες, όπως π.χ «γιατί είναι τόσο σύντομες οι διαφημίσεις;». Η απάντηση ότι ο τηλεοπτικός χρόνος είναι χρήμα και μάλιστα ακριβό, δόθηκε με τη βοήθεια του ερευνητή. Η συζήτηση οδηγήθηκε στο είδος των διαφημίσεων που προβάλλονται πριν αλλά και κατά τη διάρκεια ποδοσφαιρικών αγώνων, στη ζώνη του παιδικού προγράμματος αλλά και τις ώρες που προβάλλονται οι απογευματινές κοινωνικές σειρές. Διαπιστώθηκε ότι αρκετά παιδιά δεν είχαν συνδέσει το προβαλλόμενο πρόγραμμα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα που το συνοδεύουν.

Κάθε μία από τις τρεις ομάδες των μαθητών/τριών εργάστηκε έχοντας «οδηγό» ένα φύλλο εργασίας, με τη βοήθεια του οποίου μελέτησαν την επιλεγόμενη διαφήμιση σε διαφορετικά επίπεδα. Εκτός από τα γλωσσικά, στόχος ήταν να εντοπιστούν και να καταγραφούν τα κοινωνιογλωσσικά, τα σημειωτικά αλλά και τα ιδεολογικά στοιχεία της καθεμιάς διαφήμισης, όπως επίσης και οι μηχανισμοί στιγματισμού της διαλέκτου ή του ιδιώματος, όπως αυτό παρουσιαζόταν στην επιλεγόμενη από την ομάδα διαφήμιση. Αναλύοντας τα φύλλα εργασιών του portfolio, ο ερευνητής διαπίστωσε τα εξής: τα παιδιά και των τριών ομάδων εντόπισαν το σύνολο των σημειωτικών στοιχείων, δηλαδή τον ιδιαίτερο τρόπο ενδυμασίας τους, τις στυλιστικές τους επιλογές, τη μουσική υπόκρουση και το σκηνικό της διαφήμισης. Π.χ. η ομάδα των Κρητικών σημείωσε ότι *«Οι δύο κύριοι φοράνε μαύρο πουκάμισο, έχουν μουστάκι και μούσι. Φοράνε και μαύρες μπότες»*. Στο πλαίσιο του ίδιου άξονα, του σημειωτικού, η ομάδα των Θεσσαλών παρατήρησε ότι *«Ο άντρας φοράει καρό πουκάμισο, η γυναίκα πλεκτή ζακέτα. Το ντύσιμό τους θυμίζει επαρχία»*. Όπως αναφέρεται στο ημερολόγιο: *«η δυνατότητα που είχαν οι ομάδες να αναπαράγουν την επιλεγόμενη διαφήμιση όσες φορές ήταν αναγκαίο, έχοντας στη διάθεσή της φορητό Η/Υ, έδωσε στα μέλη τους την ευχέρεια να εντοπίσουν πολλά γλωσσικά στοιχεία, να τα καταγράψουν και να προσπαθήσουν να τα ερμηνεύσουν»*.



Εικόνα 1. Η ομάδα των Θεσσαλών

Παρατηρήθηκε ότι η ομάδα που είχε τη μικρότερη δυσκολία στην ερμηνεία των ιδιωματικών λέξεων ήταν αυτή των Θεσσαλών. Ο λόγος που επικαλέστηκαν τα παιδιά ήταν ότι *«το λεξιλόγιο των πρωταγωνιστών είναι παραπλήσιο της κοινής νεοελληνικής»*. Η ομάδα που είχε να μελετήσει τη διαφήμιση με απεικόνιση της ποντιακής διαλέκτου κατανόησε σχεδόν το σύνολο των λέξεων, καταδεικνύοντας ότι υπήρξαν στην συγκεκριμένη ομάδα παιδιά των οποίων οι κοινωνιογλωσσικές εμπειρίες σχετίζονται με τη διάλεκτο αυτή. Στις διαφημίσεις των Κρητικών και των Θεσσαλών, τα παιδιά διαπίστωσαν το μυθοπλαστικό πλαίσιο χρήσης της γλωσσικής ποικιλίας. Παρατήρησαν ότι στη διαφήμιση με χρήση του Θεσσαλικού ιδιώματος *«το ζευγάρι που παρουσιάζεται δε γίνεται να πάει σε techno party (λόγω ηλικίας). Επίσης ένας παπάς δεν μπορεί να το διοργανώσει»*. Στη διαφήμισή τους οι Κρητικοί παρατήρησαν ότι *«είναι υπερβολή το λάπτοπ να βρίσκεται σε παραδοσιακό καφενείο με ηλικιωμένους»*. Στο ημερολόγιο σημειώθηκε: *«Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα του προελέγχου με τις απαντήσεις στο φύλλο εργασίας, παρατηρώ ότι τα παιδιά είναι σε θέση να διακρίνουν το αληθοφανές από το μυθοπλαστικό πλαίσιο χρήσης μιας γλωσσικής ποικιλίας. Διακρίνουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο επέλεξαν οι παραγωγοί των διαφημίσεων να παρουσιάσουν τους χαρακτήρες»*. «Ο κύριος που θέλει να πάει ταξίδι είναι λίγο χαζούλης» σημείωσε η ομάδα των Κρητικών, «είναι και οι δύο λίγο αφελείς» παρατήρησαν τα μέλη της ομάδας των Θεσσαλών, ανιχνεύοντας έτσι στοιχεία του κοινωνιογλωσσικού άξονα. Και οι τρεις ομάδες συσχέτισαν το διαφημιζόμενο προϊόν με την αντίστοιχη διάλεκτο ή το ιδίωμα. Η ομάδα των Ποντίων ανέφερε ότι επιλέχθηκε η ποντιακή διάλεκτος *«γιατί το συγκεκριμένο παιχνίδι ονομάζεται Πόντιος και έναν ομμάτ, η οποία είναι χαρακτηριστική έκφραση που*

σημαίνει να είσαι Πόντιος και ας έχεις ένα μάτι ». «Γιατί στη Θεσσαλία το τυρί είναι πολύ καλό», είπαν οι Θεσσαλοί. Αναφέρεται στο ημερολόγιο: «ότι οι μαθητές/τριες μπορούν να αποκωδικοποιήσουν τα υπόρρητα μηνύματα των διαφημίσεων, τα οποία συνδέουν τις γλωσσικές ποικιλίες με συγκεκριμένα στερεότυπα και κοινωνικά χαρακτηριστικά κατά την αναπαράστασή τους στις τηλεοπτικές διαφημίσεις». Ενδιαφέρουσα ήταν η παρατήρηση της ομάδας των Ποντίων που καταγράφηκε στο ημερολόγιο, σύμφωνα με την οποία «υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να μην ξεχνάς τις ρίζες σου, εκτός από το να αγοράσεις ένα λούτρινο κουκλάκι», όπως προτείνει ο παρουσιαστής του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο κρίθηκε σκόπιμο να προεκταθεί η δραστηριότητα και να συζητηθεί το θέμα στην ολομέλεια. Στην συζήτηση που ακολούθησε προτάθηκαν μεταξύ άλλων, «να διαβάζουμε ιστορικά βιβλία», «να μάθουμε τη διάλεκτο», «να ζητήσουμε από τους παππούδες και τις γιαγιάδες να μας ό,τι ξέρουν για τους δικούς τους γονείς» κ.ά. Η παρατήρηση αυτή ήταν ένα από τα αισιόδοξα μηνύματα του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος, καθώς φανερώνει ότι η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης οδηγεί στην κριτική στάση των παιδιών απέναντι στο περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων με απεικόνιση γεωγραφικών διαλέκτων. Τέλος, τα παιδιά μπορούν να αντιληφθούν αν μια γλωσσική ποικιλία αναπαριστάνεται με τρόπο σοβαρό ή χιουμοριστικό. Στη διαφήμιση με χρήση της ποντιακής διαλέκτου, ο ηθοποιός Κοντογιαννίδης Π. (ποντιακής καταγωγής) πραγματώνει τη διάλεκτο με αυθεντικό τρόπο. Αυτό έγινε αντιληπτό από τα μέλη της ομάδας, τρία από τα οποία είναι ποντιακής καταγωγής. Έγραψαν στο φύλλο εργασίας: «Πιστεύουμε ότι στη διαφήμιση ένας Πόντιος θα ένιωθε περήφανος που χρησιμοποιούν τη διάλεκτο που μιλάει». Αντίθετα, οι άλλες δύο ομάδες διαπίστωσαν ότι ένας Θεσσαλός «θα ένιωθε προσβεβλημένος» και ένας Κρητικός «αγανάκτηση που κοροϊδεύουν τη γλώσσα του».



Εικόνα 2. Η ομάδα των Κρητικών

Αποτιμώντας τα μαθησιακά αποτελέσματα αυτής της δραστηριότητας επισημαίνεται στο ημερολόγιο: «από τα αξιολογικά σχόλια των παιδιών στο Φ.Ε, φάνηκε ότι είναι σε θέση να εντοπίζουν γλωσσικά, σημειωτικά, κοινωνιογλωσσικά και ιδεολογικά στοιχεία μιας διαφήμισης με αναπαράσταση γεωγραφικής διαλέκτου ή ιδιώματος, σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Αντιλαμβάνονται αν μια γεωγραφική διάλεκτος πραγματώνεται με τρόπο σοβαρό ή όχι, συσχετίζοντας την αναπαράσταση με το σκηνικό της διαφήμισης, το ντύσιμο και τον χαρακτήρα των πρωταγωνιστών».

Κατά τη διάρκεια των ομαδικών εργασιών οι μαθητές /τριες συζητούσαν, αλληλεπιδρούσαν και αντάλλασαν απόψεις. Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών, τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν από κάθε ομάδα στην ολομέλεια και ακολούθησε σύγκρισή τους.

3.1.2.2 Αποτίμηση των συνεντεύξεων με τους φυσικούς ομιλητές

Στο πλαίσιο της πολυεπίπεδης διασύνδεσης της σχολικής γνώσης με αυθεντικές καταστάσεις της καθημερινής ζωής και την ανάληψη δράσης από τους μαθητές/τριες ώστε να είναι ικανοί/ες να διαχειρίζονται βιωματικά τη γνώση, να εμπλέκονται ενεργά σε συλλογικές διερευνητικές δραστηριότητες, όπου το ζητούμενο είναι η αναζήτηση, η συλλογή, η επεξεργασία πληροφοριών, προγραμματίστηκαν και πραγματοποιήθηκαν τρεις επισκέψεις φυσικών ομιλητών στο διδασκόμενο τμήμα. Προκειμένου να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ο χρόνος που ήταν διαθέσιμος για καθεμιά επίσκεψη, οι ομάδες εργασίας αποφάσισαν, σε συνεργασία με τον ερευνητή, τη δημιουργία ενός κοινού ερωτηματολογίου (βλ. παράρτημα 1B), σύμφωνα με το οποίο θα διεξαγόταν καθεμιά ημιδομημένη συνέντευξη. Έχοντας σαν στόχο την πληρότητά του, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις και από τις τρεις ομάδες, με μικρές προσαρμογές, ανάλογα με την καταγωγή του/της ομιλήτριας, όπως φαίνεται από το portfolio.

Πρώτη επισκέφθηκε το τμήμα η ομιλήτρια του θεσσαλικού ιδιώματος (στο εξής Θ.Ι). Αφού έγιναν οι απαραίτητες συστάσεις η ομάδα των Θεσσαλών υπέβαλλε τα ερωτήματα. Μεταξύ των άλλων η ομιλήτρια δικαιολόγησε τη στάση των νέων να μη μιλούν το ιδίωμα λέγοντας ότι αυτό οφείλεται στην επιλογή των γονέων τους να μη το μιλούν στο σπίτι, στο ότι οι νέοι δεν έχουν πολλές επαφές με τους ηλικιωμένους,

στο ρόλο της τηλεόρασης που συνηγορεί στην επιβολή της μονογλωσσίας αλλά και στην αντίληψη ότι το ιδίωμα θεωρείται «ξεπερασμένο» και πιθανόν να χαρακτηριστούν «χωριάτες». Αξιοσημείωτο είναι ότι ήταν η μοναδική από τους καλεσμένους ομιλητές που είπε ότι έχει νιώσει άσχημα κάποιες φορές που μίλησε το ιδίωμα ή που ο τρόπος που πρόφερε κάποια λέξη φανέρωσε την καταγωγή της. Είναι γεγονός ότι επειδή το Θ.Ι γίνεται πιο εύκολα κατανοητό από τους υπόλοιπους, οι πιο πολλές διαφημίσεις είναι αυτές που μιλιέται το Θ.Ι παρά η ποντιακή ή η κρητική διάλεκτος. Κατά συνέπεια έχει παρουσιαστεί περισσότερες φορές με τρόπο κωμικό και η χρήση του ιδιώματος έχει συνδεθεί με αγρότες ή κτηνοτρόφους που ζουν στην ύπαιθρο. Παρόλα αυτά, σε ερώτηση των παιδιών, «υπερασπίστηκε» τη σοβαρότητα του Θ.Ι λέγοντας ότι «είναι σοβαρή γλώσσα από τη στιγμή που εξυπηρετούσε και συνεχίζει να εξυπηρετεί τις καθημερινές επικοινωνιακές ανάγκες των ανθρώπων αυτών». Στη συνέχεια προβλήθηκε η διαφήμιση που είχε επιλέξει η ομάδα των Θεσσαλών. Απάντησε σε σχετική ερώτηση ότι δεν ενοχλείται από τον χιουμοριστικό τρόπο που προβάλλεται το Θ.Ι, λέγοντας ότι «συνήθως το διαφορετικό μας φαίνεται αστείο. Αστείο είναι το περιεχόμενο του διαλόγου της διαφήμισης που επέλεξε η ομάδα των Θεσσαλών και όχι η γλώσσα που χρησιμοποιείται». Διέψευσε την αντίληψη ότι όσοι μιλούν το Θ.Ι είναι απαραίτητα κτηνοτρόφοι ή γεωργοί και κατοικούν σε χωριό. Σύμφωνα με την ομιλήτρια «το προϊόν που είναι αντιπροσωπευτικό της Θεσσαλίας είναι το τυρί και αυτό θα προτιμούσε να διαφημίζεται μέσω του Θ.Ι». Αν και η ομιλήτρια είχε απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, η συζήτηση συνεχίστηκε αφού το ενδιαφέρον των παιδιών παρέμεινε αμείωτο. Ένα από τα θέματα που προκάλεσε τη συμμετοχή όχι μόνο της ομάδας των Θεσσαλών αλλά του συνόλου των παιδιών ήταν τα ονόματα που συνηθίζονται στη Θεσσαλία. Μεταξύ των άλλων ήταν και τα ονόματα Μήτσος και Φωτούλα, που ήταν αυτά των πρωταγωνιστών της επιλεγόμενης διαφήμισης, όπως παρατήρησαν τα παιδιά. Μάλιστα, όταν η ομιλήτρια είπε ότι «τον Χρήστο τον αποκαλούν και Κίτσο», ένας μαθητής έκπληκτος δήλωσε ότι «τώρα κατάλαβα γιατί τον μπαμπά μου όταν πάμε στο Βόλο, ο θείος μου τον φωνάζει Κίτσο».

Την επόμενη μέρα μας επισκέφθηκε ο ομιλητής κρητικής καταγωγής, από τα Ανώγεια Ρεθύμνου. Ο τρόπος που επέλεξε να απαντήσει στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αλλά και στις υπόλοιπες ερωτήσεις από τα παιδιά όλων των ομάδων ήταν πρωτότυπος και ιδιαίτερα δημιουργικός σε σχέση με τη συμμετοχή

τους: σε όσες ερωτήσεις του δινόταν η ευκαιρία απαντούσε διηγούμενος προσωπικά του βιώματα από τα παιδικά και εφηβικά του χρόνια στα Ανώγεια ή απαντούσε εν μέρει προκαλώντας τα παιδιά να προβληματιστούν και να βρουν το υπόλοιπο της απάντησης. Έτσι λ.χ. στην ερώτηση αν μιλά όταν πηγαίνει στον τόπο καταγωγής του τα Ανωγειανά όπως έλεγε, απάντησε λέγοντας: «Όταν πλησιάζω στα Ανώγεια και περάσω τα Σκαλόματα (τοπωνύμιο) που βρίσκονται μια στροφή πριν φανεί όλο το χωριό, καθώς στρίβει το αυτοκίνητο, στρίβει και η γλώσσα μου». Στην ερώτηση αν η κρητική διάλεκτος είναι «σοβαρή» γλώσσα, υπερασπίστηκε αυτόν τον χαρακτηρισμό αναφερόμενος στο ποιητικό έργο Ερωτόκριτος του Β. Κορνάρου που είναι γραμμένο στην κρητική διάλεκτο. Όπως είπε «πολλοί κριτικοί της λογοτεχνίας τον θεωρούν δεύτερο εθνικό ποιητή μετά τον Δ. Σολωμό» και συνέχισε «αφού αυτό το παράδειγμα δίνει απάντηση στο ερώτημά σας, τότε γιατί δε μιλιέται παντού στην Ελλάδα, δε χρησιμοποιείται στις ειδήσεις ή στην εκπαίδευση η κρητική διάλεκτος;» προκαλώντας έτσι τη συμμετοχή των παιδιών.

Αφού παρακολούθησε τη διαφήμιση που είχε επιλέξει η ομάδα των Κρητικών, απάντησε σε σχετική ερώτηση λέγοντας ότι «ο τρόπος που μιλάνε οι πρωταγωνιστές παραβιάζει τη διάλεκτο. Δεν είναι μια φυσιολογική συζήτηση, δε μου αρέσει. Είναι σαν να θέλουν να παρουσιάσουν όλους τους Κρητικούς κουζουλούς (λίγο ανόητους, αφελείς). Το σκηνικό επίσης, δηλαδή καφενείο – μπακάλικο, δεν είναι πια γνώριμο». Τα προϊόντα που θα προτιμούσε να διαφημίζονται είναι τα κρητικά, ζητώντας από τα παιδιά να πουν μερικά. Όταν αναφέρθηκε το παξιμάδι και η ρακή, ρώτησε αν κάποιος/α γνωρίζει την αντίστοιχη λέξη που χρησιμοποιούν στην Κρήτη. Η ικανοποίησή του ήταν φανερή όταν δόθηκαν οι απαντήσεις «ντάκος» και «τσικουδιά». Το ενδιαφέρον των παιδιών όλου του τμήματος ήταν τόσο μεγάλο που χρειάστηκε και μέρος από το δεύτερο δίωρο, προκειμένου να απαντήσει στις ερωτήσεις και τις απορίες. Μεταξύ των άλλων παρουσίασε μερικά χαρακτηριστικά της γλώσσας που μιλούν στα Ανώγεια: την αφαίρεση συμφώνου, δηλαδή όταν μια λέξη έχει δύο σύμφωνα, αφαιρείται το ένα και αυτό που μένει προφέρεται βαριά και δυνατά, π.χ. το είδος τυριού *ανθότυρος* προφέρεται *αθότυρος*, η *συμφωνία* προφέρεται *συφωνία*. Η αντωνυμία συνήθως λέγεται μετά το ρήμα: έτσι ο παππούς όταν δει το εγγονάκι του λέει «χαρώ το» αντί «να το χαρώ». Σύμφωνα με τον ομιλητή «παρατηρείται η αφαίρεση του τελικού [ν], π.χ. δε λένε *των ανθρώπων* αλλά *των ανθρώπω*. Φυσικά αυτό που προδίδει την καταγωγή ενός Ανωγειανού είναι η

προφορά του [λ] που είναι μεταξύ του [λ] και του [ρ]. Τέλος, τόνισε ότι οι Ανωγειανοί μιλούν δυνατά και για κάποιον που δεν το ξέρει θα έχει την εντύπωση ότι μαλώνουν. Όπως φαίνεται και στο ημερολόγιο, τα παιδιά ενδιαφέρθηκαν να μάθουν για την καθημερινή ζωή των Ανωγειανών, τον χαρακτήρα τους και τα ήθη τους. Ίσως το αυξημένο ενδιαφέρον να οφείλεται στο σπάνιο άκουσμα της διαλέκτου στην περιοχή που διαμένουν τα παιδιά αλλά και στη δυσκολία επίσκεψής τους στο νησί λόγω της απόστασης. Χαρακτηριστική ήταν η ερώτηση μαθήτριας :«*οι Κρητικοί είναι άγριοι και σκληροί και η οπλοφορία είναι κάτι συνηθισμένο;*», αναφερόμενη στην κατεστραμμένη από πυροβολισμούς πινακίδα που βρίσκεται στην είσοδο του χωριού. Ο ομιλητής, όπως αναφέρεται στο ημερολόγιο, αντί απάντησης υπέδειξε τον εαυτό του: κοντόσωμος, ήρεμος και χαμογελαστός κύριος, με μόνο κρητικό χαρακτηριστικό όπως είπε «*το δυσανάλογο με το ύψος μου μουστάκι*». Από το περιεχόμενο της ερώτησης διαφαίνεται ότι οι στερεοτυπικές αντιλήψεις των παιδιών, στη διαμόρφωση των οποίων συνεπικουρούν και τα Μ.Μ.Ε, δύσκολα μεταβάλλονται ακόμα και όταν η ρεαλιστική εικόνα τις διαψεύδει. Την πολύ ωραία παρουσία του ο ομιλητής την έκλεισε παίζοντας λύρα και τραγουδώντας στίχους από τον Ερωτόκριτο, τραγούδια που τραγούδησε ο Ξυλούρης και μαζί με τα παιδιά τα κρητικά Χριστουγεννιάτικα κάλαντα.

Τελευταία επισκέφθηκε το τμήμα η ομιλήτρια της ποντιακής διαλέκτου. Η καταγωγή της είναι από το χωριό Παναγίτσα Έδεσσας, όμως μένει μόνιμα εδώ και πολλά χρόνια στις Σέρρες. Οι παππούδες της προέρχονταν από την Αργυρούπολη του Πόντου, πόλη που βρίσκεται κοντά στην Τραπεζούντα. Απαντώντας στις ερωτήσεις της ομάδας των Ποντίων είπε ότι «τα ποντιακά τα έμαθα ακούγοντάς τα από τον παππού και τη γιαγιά. Οι νέοι δεν τα μιλούν γιατί δεν τα ακούνε παρά μόνο μέσω των τραγουδιών». Αναφέρθηκε στο μεγάλο θέμα που αντιμετώπιζαν οι μαθητές του δημοτικού σχολείου τις δεκαετίες του '60 και του '70, όταν δυσκολεύονταν να μάθουν τα νεοελληνικά. «Μιλούσαμε την ποντιακή διάλεκτο και οι δάσκαλοι μας το απαγόρευαν γιατί έπρεπε σε όλη την Ελλάδα να μιλούν την ίδια γλώσσα». Σε αυτό το σημείο και θέλοντας να προβάλλει τη σχέση της ποντιακής διαλέκτου με την αρχαία ελληνική γλώσσα, ανέφερε μερικά παραδείγματα: «*ποισον* σημαίνει κάνε και προέρχεται από το αρχαιοελληνικό ρήμα *ποιώ*. Το *ξυλάγγ* είναι το ξύλινο βαρελάκι, το δουρβάνι, με το οποίο αποχωρίζουν το βούτυρο από το ανθόγαλα· ζήτησε από τα παιδιά να βρουν τα συνθετικά της που είναι το ξύλο + αγγείο. Η *πυρρίφτε*, από το πυρ

(φωτιά) + άπτω (ακουμπάω), το ξύλινο φτυάρι με το οποίο έβαζαν τα άψητα ψωμιά στο φούρνο της αυλής. Η *καταμάγια*, από τα κατά + μάσω (μαζεύω), δηλαδή το βρεγμένο πανί με το οποίο καθάριζαν το εσωτερικό του φούρνου και για το λόγο αυτό ήταν πάντα λερωμένο. Χρησιμοποιούμε την παραπάνω λέξη για κάποιον που έχει λερωμένα ρούχα, τον παρομοιάζουμε με την καταμάγια». Απαντώντας σε σχετική ερώτηση είπε ότι «μιλάω τη διάλεκτο όταν θέλω να συνεννοηθώ ευκολότερα με κάποιον ηλικιωμένο ή όταν σε αυτή τη διάλεκτο αποδίδεται καλύτερα η σκέψη μου, με ανθρώπους που τους νιώθω πολύ κοντά μου ή όταν π.χ. συναντώ στις Σέρρες κάποιον που είναι ποντιακής καταγωγής και επιδιώκω οικειότητα. Για παράδειγμα, με τον γυμνασιάρχη του σχολείου που εργαζόμουν, στα διαλείμματα, μιλούσαμε την ποντιακή διάλεκτο».

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ήταν η απάντηση στην ερώτηση αν έχει νιώσει άσχημα κάποια στιγμή που μίλησε τη συγκεκριμένη γλωσσική ποικιλία: «Έχω νιώσει έτσι όταν ήμουν μαθήτρια στο Γυμνάσιο. Εδώ και χρόνια νιώθω περήφανη και με κάθε ευκαιρία προβάλλω την καταγωγή και τη γλώσσα μου. Αυτό δε συνέβη μόνο σε εμένα και πιστεύω ότι οφείλεται στο εξής: όταν ήρθαν πρόσφυγες από τον Πόντο, δεν ήταν ευπρόσδεκτοι από τους ντόπιους, οι οποίοι τους αποκαλούσαν Τούρκους και άλλους προσβλητικούς χαρακτηρισμούς. Κατά συνέπεια ένιωθαν άβολα και για τη γλώσσα τους. Όταν όμως απέδειξαν ότι είναι ικανοί και κατάφεραν όχι μόνο να επιβιώσουν αλλά και να διαπρέψουν λ.χ στον επαγγελματικό τομέα, επιδίωκαν να το φανερώσουν. Σήμερα υπάρχουν καλλιτέχνες , πολιτικοί κ.ά. που σε κάθε ευκαιρία τονίζουν την ποντιακή καταγωγή τους».

Αναφερόμενη στη διαφήμιση της ομάδας των Ποντίων διαπίστωσε την πιστή απόδοση της διαλέκτου και ότι σε αυτό συνέβαλε ο πρωταγωνιστής ηθοποιός που είναι ποντιακής καταγωγής. Τα μέλη της ομάδας των Ποντίων πρότειναν η διάλεκτος να χρησιμοποιείται μόνο όταν το διαφημιζόμενο προϊόν απευθύνεται κατά βάση σε τηλεθεατές ποντιακής καταγωγής. Όσο για την ομιλήτρια είπε ότι «ο σκωπτικός τρόπος που παρουσιάζεται η διάλεκτος μ' αρέσει, γελάω και εγώ. Δε νιώθω το ίδιο όμως όταν κάποιος λέει λ.χ ανέκδοτα, προσπαθώντας να με μειώσει, να με θίξει».

Τέλος, θα προτιμούσε να διαφημίζονται μέσω της ποντιακής διαλέκτου τα τοπικά αγροτικά προϊόντα, όπως τα μήλα και τα κεράσια ή τα ξενοδοχεία της περιοχής, στοχεύοντας τους τηλεθεατές ποντιακής καταγωγής.

Όπως αναφέρεται στο ημερολόγιο, στη συζήτηση που ακολούθησε μετά την ολοκλήρωση των επισκέψεων, τα παιδιά διαπίστωσαν τα εξής: *«και οι τρεις ομιλητές επιδιώκουν να μιλούν το γλωσσικό τους κώδικα με την πρώτη ευκαιρία, ειδικά όταν επισκέπτονται τις ιδιαίτερες πατρίδες τους. Όλοι πιστεύουν ότι η γλώσσα τους είναι σοβαρή γιατί τους βοηθάει να συνεννοούνται, να επικοινωνούν».*

Από την άλλη τα παιδιά παρατήρησαν, σε σχετική ερώτησή τους, διαφορές στον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι καλεσμένοι από τους συνομιλητές τους, όταν μιλούν τη διάλεκτο ή το ιδίωμα: *«η ομιλήτρια του θεσσαλικού ιδιώματος έχει αντιληφθεί αρκετές φορές ότι την ειρωνεύονται όχι μόνο όταν μιλάει το ιδίωμα ή προφέρει παράξενα κάποιες λέξεις, αλλά και όταν λέει από πού κατάγεται».* Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαφημίσεις που αναπαριστούν το θεσσαλικό ιδίωμα είναι πολλαπλάσιες των υπολοίπων, μια και το ιδίωμα αυτό είναι πιο κατανοητό από την ποντιακή και την κρητική διάλεκτο, συμπεραίνουμε ότι έχει διακωμωδηθεί περισσότερο από κάθε άλλη γλωσσική ποικιλία. *«Η ομιλήτρια της ποντιακής διαλέκτου ανέφερε ότι μόνο οι Πόντιοι της πρώτης γενιάς ένιωθαν έτσι, καθώς ήταν ανεπιθύμητοι στους τόπους εγκατάστασής τους. Όταν όμως με τα χρόνια απέδειξαν τις ικανότητές τους, όχι μόνο ένιωθαν άσχημα αλλά επιδίωκαν να κάνουν γνωστή την καταγωγή και τη γλώσσα τους».* Αντίθετα, *«ο ομιλητής της κρητικής διαλέκτου, δήλωσε ότι πάντα ένιωθε άνετα μιλώντας τη διάλεκτο».*



Εικόνα 3. Η ομάδα των Ποντίων

Συνοψίζοντας τα μαθησιακά αποτελέσματα της δραστηριότητας αυτής, επισημαίνεται στο ημερολόγιο: *«κάνοντας μια συνοπτική αποτίμηση, επιβεβαιώνεται το πόσο σημαντικό είναι για τη μαθησιακή διαδικασία, η εμπλοκή των παιδιών σε βιωματικές καταστάσεις και σε δραστηριότητες που έχουν νόημα γι' αυτά. Το αμείωτο*

ενδιαφέρον ενισχύει τα εσωτερικά κίνητρα και προκαλεί τη συμμετοχή τους μέσα στο πλαίσιο της δραστηριοκεντρικής προσέγγισης. Ο ευχάριστος προβληματισμός είναι η διαχείριση του χρόνου που δεν επαρκεί, όπως στην περίπτωση του επισκέπτη με καταγωγή από την Κρήτη. Μαθαίνουν τα παιδιά να συζητούν σε αυθεντικές καταστάσεις, να ακούν προσεκτικά και να εντοπίζουν ομοιότητες και διαφορές στα λεγόμενα διαφορετικών συζητητών. Με απασχόλησε το αν θα έπρεπε να αναζητήσουν τα παιδιά το λόγο που ο ομιλητής από την Κρήτη ποτέ δεν ένιωσε ποτέ άσχημα, άβολα για τη διάλεκτό του. Η σκέψη ότι η συζήτηση για τη σχέση μιας γλώσσας ως κοινωνικό φαινόμενο, με ιστορικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και γεωγραφικούς παραμέτρους προϋποθέτει αρκετό χρόνο, με οδήγησε στην απόφαση να την αναβάλλω».

3.1.3 Αποτίμηση του Σταδίου Κριτικής Αναπλαισίωσης: η παραγωγή, η δραματοποίηση και η αξιολόγηση της διαφήμισης

Σε αυτό το στάδιο, στόχοι ήταν η εμπέδωση της γνώσης για την κοινωνιογλωσσική διαφορετικότητα και η μεταφορά της με κριτικό τρόπο σε ένα νέο πλαίσιο. Η κύρια δραστηριότητα σε αυτό το στάδιο ήταν η παραγωγή από καθεμιά ομάδα μιας διαφήμισης σε δύο εκδοχές, η μία με την αποκλειστική χρήση της κοινής νεοελληνικής γλώσσας και η άλλη με τη χρήση του ιδιώματος ή της διαλέκτου που αντιστοιχούσε στην ομάδα. Το πρώτο θέμα που απασχόλησε το σύνολο των ομάδων ήταν το ποιο προϊόν θα διαφημιζόταν. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι το προϊόν αυτό θα ήταν κοινό και για τις τρεις ομάδες. Γράφτηκαν στον πίνακα οι προτάσεις των παιδιών όπως π.χ. αυτοκίνητο, ζάχαρη, καφές, σχολική τσάντα, σοκολάτα, αθλητικά παπούτσια, ζυμαρικά, φάρμακο για παιδιά (αντιβηχικό) κ.ά. Για την επιλογή, τα παιδιά σε συνεργασία με τον ερευνητή, έθεσαν τα εξής κριτήρια: α) το επιλεγόμενο προϊόν να διευκολύνει στη διαφήμισή του τη συμμετοχή όλων των μελών της ομάδας, β) να είναι εύκολη η δημιουργία της διαφήμισης και ιδιαίτερα το σκηνικό, έτσι το φάρμακο αποκλείστηκε γιατί θα έπρεπε να πάμε στο φαρμακείο του χωριού περισσότερες από μία φορές προκαλώντας αναστάτωση και γ) το προϊόν να ταιριάζει στην ηλικία των παιδιών, για το λόγο αυτό η επιλογή του αυτοκινήτου διαγράφηκε. Έτσι ανάμεσα στη σχολική τσάντα και τα αθλητικά παπούτσια, τα παιδιά επέλεξαν τα παπούτσια. Μάλιστα το σκηνικό ήταν έτοιμο γιατί σύμφωνα με πρόταση ενός μαθητή θα μπορούσαν τα γυρίσματα να γίνουν στο γήπεδο μπάσκετ

του σχολείου. Σε αυτό το σημείο μια μαθήτρια αντέδρασε λέγοντας ότι δεν της αρέσει το μπάσκειτ. Τη λύση την έδωσε μέλος της ίδιας ομάδας λέγοντας «είμαστε σίγουροι ότι η γιαγιά στη διαφήμιση της Jacobs πίνει αυτόν τον καφέ; Δεν είναι απαραίτητο ο/η πρωταγωνιστής/τρια μιας διαφήμισης να επιλέγει στην προσωπική του ζωή το προϊόν που διαφημίζει». Μια άλλη παρατήρηση μέλους της ομάδας των Θεσσαλών ήταν ότι «δεν ταιριάζει το Θ.Ι με τα αθλητικά παπούτσια, ταιριάζει με τυροκομικά προϊόντα». Στη συζήτηση που ακολούθησε μεταξύ των παιδιών στην οποία συμμετείχε και ο ερευνητής αναφέρθηκε η διαφήμιση της Vodafone με τον Κίτσο και την Τασούλα, όπου γινόταν χρήση του Θ.Ι και διαφημιζόταν εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Τα μέλη των ομάδων συμφώνησαν ότι με τη χρήση μιας οποιασδήποτε γλωσσικής ποικιλίας μπορούμε να προβάλλουμε κάθε προϊόν. Αυτό εξάλλου φάνηκε και από τα προϊόντα που πρότειναν τα παιδιά για τις διαφημίσεις τους.

Θέλοντας να βοηθήσει, να συντονίσει τις προσπάθειες των παιδιών για τη δημιουργία της διαφήμισης, ο ερευνητής τόνισε στα παιδιά πριν ξεκινήσουν τη συγγραφή του σεναρίου, να σκεφτούν ένα όνομα για το προϊόν και μια «έξυπνη», συνθηματική φράση, το σλόγκαν. Σε αυτό το σημείο, οι μαθητές/τριες της ΣΤ΄ τάξης βοήθησαν ιδιαίτερα τα υπόλοιπα μέλη των ομάδων τους γιατί το προηγούμενο σχολικό έτος στο μάθημα της γλώσσας, στην 4^η ενότητα με τίτλο «Διατροφή», είχαν ασχοληθεί με τις διαφημίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Γνώριζαν ότι το όνομα θα πρέπει να είναι μικρό και εύκολο για να το θυμούνται οι υποψήφιοι αγοραστές και το σλόγκαν σύντομο και έξυπνο. Μάλιστα για να βοηθήσουν οι μαθητές/τριες της ΣΤ΄ τάξης τα παιδιά της Ε΄ τάξης, σκέφτηκαν να αναφέρουν το όνομα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αυτά της Ε΄ να προσπαθούν να θυμηθούν το αντίστοιχο σλόγκαν. Για παράδειγμα super market AB Βασιλόπουλος ...και του πουλιού το γάλα, μπίρα AMSTEL ...γιατί έτσι μας αρέσει, Cosmote ...ο κόσμος μας εσύ.

Στη συνέχεια κάθε ομάδα ανέλαβε την εύρεση ονόματος για τα αθλητικά παπούτσια, του σλόγκαν και τη συγγραφή του σεναρίου. Ο ερευνητής βρισκόταν σε όλη τη διάρκεια των εργασιών δίπλα στις ομάδες με σκοπό την καθοδήγησή τους αλλά και την παροχή βοήθειας όταν του την ζητούσαν. Συμφωνήθηκε στις παραγόμενες διαφημίσεις το ρόλο του αθλητικού δημοσιογράφου να αναλάβει ο ερευνητής, προκειμένου να συντονίζει και να κατευθύνει τα παιδιά σκηνοθετώντας και

καταγράφοντας τις σκηνές. Για την πιστή απόδοση του ιδιώματος ή της διαλέκτου, ζητήθηκε η μεταφορά των διαλόγων από τη νεοελληνική στην αντίστοιχη γλωσσική ποικιλία από τους ομιλητές που είχαν προσκληθεί στο τμήμα. Η τελική μορφή της διαφήμισης κάθε ομάδας έχει ως εξής (βλ. και παράρτημα 1Γ):

Η διαφήμιση της ομάδας των Κρητικών

Αθλητικός δημοσιογράφος (ακούγεται μόνο η φωνή του, δε φαίνεται): Βρισκόμαστε στο γήπεδο μπάσκετ «Παλατάκι» της Θεσσαλονίκης, στον τελικό του κυπέλλου Ελλάδας. Απομένουν 5 δευτερόλεπτα και το αποτέλεσμα είναι 84 – 84. Ένας παίκτης βρίσκεται τραυματισμένος στο παρκέ. Θα πρέπει τώρα ένας να αντιμετωπίσει δύο. Ο παίκτης που αγωνίζεται μόνος του τρέχει προς το καλάθι και κάνει το απίστευτο 84 – 86!.

Απευθυνόμενος στους νικητές λέει: Πώς καταφέρατε να ανατρέψετε τη ροή του αγώνα;

Αθλητές (όλοι μαζί): Φοράμε αυτά τα παπούτσια. Παπούτσια moon (φεγγάρι) (τα δείχνουν στην κάμερα). Με αυτά φτάνεις ψηλά!.

Στην κρητική διάλεκτο:

Αθλητές (όλοι μαζί): Φορούμε έτανε τα παπούτσα. Παπούτσα moon. Με τούτανε φτάνεις ψηλά!

Η διαφήμιση της ομάδας των Ποντίων

Αθλητικός δημοσιογράφος (ακούγεται μόνο η φωνή του, δε φαίνεται): Τελειώνει το ημίχρονο και το αποτέλεσμα είναι 30 – 30. Οι αθλητές της μιας ομάδας αλλάζουν παπούτσια. Είναι ο πιο κρίσιμος αγώνας, σήμερα θα κριθεί ο πρωταθλητής.

Στα αποδυτήρια οι δύο αθλήτριες συζητούν:

1^η αθλήτρια: Για να νικήσουμε πρέπει να φορέσουμε άλλα παπούτσια.

2^η αθλήτρια: Τα παπούτσια john X!

1^η αθλήτρια: Πάμε λοιπόν.

Χάρη στα παπούτσια η ομάδα πετυχαίνει το καλάθι και νικάει.

Όλα τα παιδιά: Φοράμε παπούτσια john X! Δεν περπατάς, πετάς!

Στην ποντιακή διάλεκτο:

1^η αθλήτρια: Για να νικούμε πρέπ' να φορούμε άλλα παπούτσε.

2^η αθλήτρια: Τα παπούτσε john X!

1^η αθλήτρια: Χάιντε ας πάμε.

Όλα τα παιδιά: Φορούμε παπούτσε john X! Κι πορπατείς, πετάς!

Η διαφήμιση της ομάδας των Θεσσαλών

Μόλις οι παίκτες της μιας ομάδας πετυχαίνουν το νικητήριο καλάθι λένε στους ηττημένους:

Νικητές: Για να τα καταφέρετε και εσείς φορέστε παπούτσια Air Star.

Όλοι μαζί: Παπούτσια Air Star! Για να γίνεις star!

Στο θεσσαλικό ιδίωμα:

Νικητές: Για να τα καταφέρτι κι εσείς βάλτι παπούτσ' Air Star.

Όλοι μαζί: Παπούτσ' Air Star! Για να γένς star!

Στη συνέχεια ακολούθησαν αρκετές προσπάθειες για να βιντεοσκοπηθούν οι διαφημίσεις. Παρατηρήθηκε ότι κάθε ομάδα κατέβαλλε προσπάθειες ώστε η δική της διαφήμιση να είναι καλύτερη των άλλων ομάδων. Οι προσπάθειες, όπως φαίνεται από το ημερολόγιο, χαρακτηρίζονταν από μεγάλο ενθουσιασμό και συμμετοχή όλων των μελών των ομάδων. Στην τελική τους μορφή παρουσιάστηκαν σε όλους τους μαθητές του σχολείου. Τα παιδιά ενθουσιάστηκαν με την πρόταση του εκπαιδευτικού προσωπικού του σχολείου για την παρουσίαση των δραστηριοτήτων και των

διαφημίσεων στη γιορτή που προγραμματίζεται στο το τέλος της σχολικής χρονιάς, με θέμα την προσφυγιά.

Τέλος, δόθηκε σε κάθε ομάδα ένα φύλλο εργασίας μέσω του οποίου αυτοαξιολόγησαν την παραγόμενη διαφήμιση (αυτοαξιολόγηση, βλ. παράρτημα 1Δ).

Δικαιολόγησαν την επιλογή του ονόματος και το σλόγκαν για τα παπούτσια που διαφήμισαν και αξιολόγησαν την πληρότητα των πληροφοριών που δόθηκαν σχετικά με το προϊόν. Οι λόγοι που επικαλέστηκαν φανερώνουν ότι αναγνωρίζουν το ρόλο αυτών των στοιχείων. Π.χ. η ομάδα των Κρητικών έγραψε ότι *«Το όνομα των παπουτσιών είναι Moon. Το επιλέξαμε γιατί στο φεγγάρι δεν υπάρχει βαρύτητα και αιωρείσαι, έτσι με τα παπούτσια φτάνεις ψηλά. Γι' αυτό το σλόγκαν μας είναι... και φτάνεις ψηλά»*.

Στο ερώτημα αν θα επέλεγαν να προβάλλουν στην τηλεόραση τη διαφήμιση με αποκλειστική χρήση της κοινής νέας ελληνικής γλώσσας ή αυτή με τη χρήση της γλωσσικής ποικιλίας, και οι τρεις ομάδες επέλεξαν την πρώτη εκδοχή, αν και υποστήριζαν ότι στις διαφημίσεις τους και οι δύο γλωσσικές ποικιλίες είναι ισάξιες. Από τη μια επικαλέστηκαν το μεγάλο βαθμό κατανόησης της πρότυπης νέας ελληνικής. Από την άλλη, η ομάδα των Κρητικών επικαλέστηκε και έναν δεύτερο λόγο, ότι δηλαδή *«η κρητική διάλεκτος δεν έχει καμία σχέση με τα παπούτσια αυτά...»*. Από την απάντηση γίνεται φανερό ότι τα παιδιά αυτής της ομάδας συνεχίζουν να συσχετίζουν τη χρήση της γεωγραφικής διαλέκτου σε μια τηλεοπτική διαφήμιση με συγκεκριμένα προϊόντα, που στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να έχουν άμεση σχέση με την Κρήτη. Σημειώνεται στο ημερολόγιο: *«Τα γλωσσικά λοιπόν στερεότυπα και οι αντιλήψεις είναι πολύ δύσκολο να αναθεωρηθούν, πόσο μάλλον να ανατραπούν»*.

Τα παιδιά απέφυγαν τη στερεοτυπική τηλεοπτική απεικόνιση της γλωσσικής ποικιλότητας, μεταφέροντας με κριτικό τρόπο τη νεοαποκτηθείσα γνώση. Αυτό φαίνεται πρώτα απ' όλα από τα προϊόντα που προτάθηκαν για τις διαφημίσεις, π.χ ένα αυτοκίνητο, μια σχολική τσάντα, ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια ή ένα αντιπυρετικό φάρμακο. Κατά δεύτερο λόγο, οι διάλογοι των σεναρίων δεν έχουν χιουμοριστικό ύφος, δεν προκαλούν γέλιο· αντιθέτως το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται με τρόπο σοβαρό, όπως αυτό φαίνεται από τις εργασίες του portfolio.

Η σοβαρότητα με την οποία τα παιδιά αγκάλιασαν τις γλωσσικές ποικιλίες φάνηκε και στις προσπάθειές τους κατά την βιντεοσκόπηση των διαφημίσεων. Αναφέρεται στο ημερολόγιο: *«Έγιναν αρκετές προσπάθειες έως ότου κάθε ομάδα να μείνει ικανοποιημένη από το αποτέλεσμα της βιντεοσκόπησης. Στις ομάδες συνήθως κάποιο μέλος διόρθωνε τα υπόλοιπα, σαν σκηνοθέτης/τρια».*

Τέλος, ο ερευνητής εμπιστευόμενος τις δυνατότητες των παιδιών, φρόντισε ο καθοδηγητικός του ρόλος να είναι όσο γίνεται διακριτικός, αφήνοντας μεγάλα περιθώρια πρωτοβουλίας και αυτενέργειας στα μέλη των ομάδων εργασίας. Στόχος της τακτικής αυτής ήταν τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων να ήταν όσο το δυνατόν «αυθεντικά», δίνοντας στα παιδιά το ρόλο του «μικρού ερευνητή». Οι παρεμβάσεις του ερευνητή ήταν περιορισμένες και γίνονταν μόνο όταν αυτό το ζητούσε κάποια από τις ομάδες.

3.2 Αποτελέσματα προελέγχου και μετελέγχου

Από την επεξεργασία των δεδομένων, φάνηκε πως τα παιδιά δείχνουν να έχουν κοινωνιογλωσσική επίγνωση των υφολογικών πόρων που αποκλίνουν από την πρότυπη ποικιλία, ανεξάρτητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου εκπαιδευτικού προγράμματος (βλ. και Stamou, Maroniti & Griva 2015). Έτσι, ήδη από τον προέλεγχο, διαπιστώθηκε πως ήταν σε θέση να διακρίνουν με μεγάλη ευκολία τον διαφορετικό γλωσσικό κώδικα των τηλεοπτικών χαρακτήρων της διαφήμισης και να τον κατανοήσουν (βλ. Πίνακα 1). Όλα τα παιδιά, τόσο στον προέλεγχο όσο και στον μετέλεγχο, αναγνώρισαν πως υπάρχει διαφορά μεταξύ του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς (χρήση βόρειου φωνηεντισμού) και του νεαρού πελάτη του καφενείου (χρήση πρότυπης ποικιλίας). Επιπλέον, τα αποτελέσματα και των δύο ελέγχων έδειξαν ότι υπάρχει θετική στάση των παιδιών ως προς την αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς και ότι τα παιδιά αντιλαμβάνονται ότι η γλωσσική ετερογένεια τείνει να αξιοποιείται για χιουμοριστικούς σκοπούς. Ακόμη, οι απόψεις των παιδιών και στους δύο ελέγχους, φαίνεται πως είναι ευθυγραμμισμένες με τα στερεότυπα που συνδέουν τους χρήστες γεωγραφικών ποικιλιών με κατοικία σε αγροτικές περιοχές.

Τα παιδιά έχουν επηρεαστεί από τα στερεότυπα της γλωσσικής ομοιογένειας, όπως αυτά προβάλλονται στις διαλεκτικές διαφημίσεις και στοχεύουν στην προαγωγή της

πρότυπης γλωσσικής ποικιλίας και στο στιγματισμό των διαλεκτικών ποικιλιών. Ακόμη, σύμφωνα με τους Στάμου & Ντίνα (2011: 295) «τα πορίσματα της κοινωνιογλωσσολογίας φανερώνουν ότι η χρήση των γεωγραφικών ποικιλιών συνδέεται συστηματικά με ηλικιωμένα άτομα, χαμηλής μόρφωσης». Παρ'όλα αυτά, τα αποτελέσματα του μετελέγχου είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Το ποσοστό των παιδιών που πιστεύουν ότι «σωστά» ελληνικά είναι τόσο η κοινή νέα ελληνική, όσο και ο βόρειος φωνηεντισμός αυξήθηκαν από 33% σε 42%. Μικρή βελτίωση, μικρότερη από την αναμενόμενη του ερευνητή, παρατηρήθηκε στη σύνδεση μεταξύ ενός φυσικού ομιλητή διαλέκτου και του επαγγέλματος που πιθανόν ασκεί: στον προέλεγχο φάνηκε ότι στην αντίληψη των παιδιών τα πιο πιθανά επαγγέλματα είναι κτηνοτρόφος ή αγρότης, σε ποσοστό 75%, ενώ στον μετέλεγχο το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε σε 66%. Η πιθανότητα να ασκεί οποιοδήποτε επάγγελμα μεταβλήθηκε από 0% στον προέλεγχο, σε 33%, στοιχείο που καταδεικνύει την αποτελεσματικότητα του παρόντος εκπαιδευτικού προγράμματος. Θετική κρίνεται και η μείωση του ποσοστού που συνδέει τη χρήση γεωγραφικής ποικιλίας αποκλειστικά από ηλικιωμένα άτομα: από 92% σε 67%.

Τέλος, τα αποτελέσματα των δύο ελέγχων έδειξαν ότι η κοινωνιογλωσσική εμπειρία των μαθητών/τριών είναι ικανοποιητική, ειδικά όσων έχουν ταξιδέψει στο εσωτερικό της χώρας. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση μαθήτριας: «έχω ακούσει να μιλάνε έτσι όταν πήγα σε συγγενείς σε χωριό της Ηπείρου».

Πίνακας 1. Αποτελέσματα προελέγχου και μετελέγχου των απόψεων των παιδιών για την αναπαράσταση της γεωγραφικής ποικιλότητας στην τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας καφέ φίλτρου Jacobs

Κατηγορίες	Λειτουργικοί ορισμοί	Σύνολο	Σύνολο
		αναφορών Προελέγχου	αναφορών Μετελέγχου
1 .Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	θετική στάση	12	11
	αρνητική στάση		1
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	«Σωστά» ελληνικά της γιαγιάς	3	0
	«Σωστά» ελληνικά του νεαρού	5	7
	«Σωστά» ελληνικά και των δύο	4	5
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας	Δυνατότητα διάκρισης	12	12

γιαγιάς και νεαρού					
	Δυνατότητα αναγνώρισης στον κοινωνικό περίγυρο	10	11		
	Μη δυνατότητα αναγνώρισης στον κοινωνικό περίγυρο	2	1		
4 . Κοινωνική αναγνώριση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	7	8		
	Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	5	4		
	Άγνοια δυνατότητας τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	0	0		
5 .Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	Αγρότης – κτηνοτρόφος	9	8		
	Ηθοποιός,	2	1		
	Ελεύθερος επαγγελματίας	1	0		
	Οποιοδήποτε επάγγελμα	0	4		
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τόπο κατοικίας του ομιλούντος	Επαρχία – χωριό	12	12		
	Αστικό κέντρο	0	0		
7 .Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	Νέοι	1	1		
	Ηλικιωμένοι	11	8		
	Οποιαδήποτε ηλικία	0	3		
8 .Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	Δυνατότητα κατανόησης	10	12		
	Μη δυνατότητα κατανόησης	2	0		

3.3 Αποτελέσματα συνεντεύξεων στάθμισης της ικανοποίησης των παιδιών από το πρόγραμμα

Τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις στάθμισης της ικανοποίησης των μαθητών/τριών από το πρόγραμμα απεικονίζονται στον πίνακα 2. Όσον αφορά την

προτίμηση των δραστηριοτήτων που υλοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του προγράμματος, διαπιστώνεται ότι στις προτιμήσεις των παιδιών βρίσκονται: α) η συνέντευξη με τον/την φυσικό/ή ομιλητή/τρια της διαλέκτου ή του ιδιώματος, που βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο που συνέταξαν οι ομάδες εργασίας και β) η παραγωγή διαφήμισης από τις ομάδες, τόσο στην πρότυπη γλωσσική ποικιλία όσο και στη διάλεκτο ή το ιδίωμα. Σχετικά με την αποτίμηση των γνώσεων των παιδιών μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος, δύο μαθητές/τριες δήλωσαν ότι αντιλαμβάνονται κάποια από τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που συνδέονται με τις γλωσσικές ποικιλίες, έξι ότι μπορούν τώρα πια να αναγνωρίζουν τη γλωσσική ποικιλία με την οποία ασχολήθηκαν στην ομάδα τους, δύο ότι έμαθαν για την ισότιμη αξία των γλωσσικών ποικιλιών με την πρότυπη και δύο ότι έμαθαν τους λόγους που συνδέονται συγκεκριμένες γλωσσικές ποικιλίες με συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Από την άλλη, η συντριπτική πλειοψηφία εξέφρασε την επιθυμία να επαναληφθεί την επόμενη σχολική χρονιά, στην ΣΤ΄ τάξη ή στο Γυμνάσιο, παρόμοιο πρόγραμμα με αναφορά σε άλλες γλωσσικές ποικιλίες. Τέλος, εννιά παιδιά δήλωσαν ότι δε συνάντησαν δυσκολίες κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Ένα δήλωσε δυσκολία στην κατανόηση της κρητικής διαλέκτου, ένα άλλο ότι δυσκολεύτηκε στην αναζήτηση διαφήμισης με χρήση της ποντιακής διαλέκτου στο youtube, ενώ ένα ακόμη ανέφερε δυσκολίες κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου για τον καλεσμένο.

Πίνακας 2. Αποτελέσματα συνεντεύξεων στάθμισης της ικανοποίησης των παιδιών από το πρόγραμμα

1 . Προτίμηση δραστηριοτήτων	
	Σύνολο αναφορών
1.1 Παραγωγή διαφήμισης	7
1.2 Συνέντευξη με τον/την καλεσμένο/η φυσικό/ή ομιλητή/τρια	5
2 . Αποτίμηση γνώσεων μετά την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων	
	Σύνολο αναφορών
2.1 Επίγνωση κοινωνιογλωσσικής διαφορετικότητας	6
2 .2 Επίγνωση στερεοτύπων και προκαταλήψεων	2
2.3 Επίγνωση ισότιμης γλωσσολογικής αξίας	2

γλωσσικών ποικιλιών και πρότυπης	
2.4 Επίγνωση λόγων χρήσης διαλέκτων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις	2
3 . Επανάληψη της διαδικασίας την επόμενη σχολική χρονιά	
Σύνολο αναφορών	
3.1 Επιθυμία επανάληψης της διαδικασίας	12
4 . Αποτίμηση δυσκολιών κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων	
Σύνολο αναφορών	
4.1 Μη συνάντηση δυσκολιών	9
4.2 Δυσκολία κατανόησης διαλέκτου	1
4.3 Δυσκολία στην αναζήτηση διαφήμισης	1
4.4 Δυσκολία στη σύνταξη ερωτηματολογίου	1

3.4 Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα ενός προγράμματος κριτικού γραμματισμού που σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε σε παιδιά της Ε΄ και ΣΤ΄ τάξης του Δημοτικού Σχολείου, με σκοπό την ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού των μαθητών/τριών, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση του ιδεολογικού ρόλου των τηλεοπτικών διαφημίσεων στις οποίες γίνεται χρήση γλωσσικών ποικιλιών. Η επίτευξη του σκοπού αυτού θα τους δώσει τη δυνατότητα να αναθεωρήσουν τις αντιλήψεις τους για τις γεωγραφικές ποικιλίες. Κάνοντας μια γενικότερη αποτίμηση της όλης προσπάθειας, διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά των τελευταίων τάξεων του Δημοτικού Σχολείου διακρίνουν με ευκολία τους διαφορετικούς γλωσσικούς πόρους από τους οποίους αντλούν οι χαρακτήρες των τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς και τον χιουμοριστικό τρόπο με τον οποίο αναπαριστάνονται οι γλωσσικοί αυτοί πόροι. Έγινε φανερό επίσης, ότι υπάρχει η δυνατότητα σε μεγάλο βαθμό να αντιστοιχίζουν τους προβαλλόμενους τρόπους ομιλίας με ακούσματά τους από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Με την υλοποίηση του προγράμματος αντιλήφθηκαν τα παιδιά ότι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις με χρήση γεωγραφικών ποικιλιών, οι κοινωνιογλωσσικές διαφορές συνυπάρχουν συνήθως με σημειωτικές (π.χ. ονόματα πρωταγωνιστών, ντύσιμο), αλλά και με ιδεολογικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τηλεοπτικών

χαρακτήρων (π.χ ο παρουσιαστής του διαφημιζόμενου προϊόντος μιλά κατά κανόνα την πρότυπη γλωσσική ποικιλία).

Μέσα από τον προέλεγχο και τον μετέλεγχο διαπιστώθηκε ότι το σύνολο των παιδιών είναι ευθυγραμμισμένο με το στερεότυπο που θέλει τον/την ομιλητή/τρια μιας γεωγραφικής ποικιλίας να μένει στην επαρχία. Αποδεικνύεται έτσι ότι η αποδυνάμωση των κοινωνικών και γλωσσικών στερεοτύπων δεν είναι εύκολο εγχείρημα. Ένα σύντομο πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού, όπως αυτό που εφαρμόστηκε στην παρούσα περίπτωση, δεν μπορεί να έχει εντυπωσιακά ανατρεπτικά αποτελέσματα. Αν αναμένονται τέτοια αποτελέσματα από εφαρμογή παρόμοιων προγραμμάτων, μάλλον θα οδηγήσουν σε απογοήτευση τον/την εκπαιδευτικό που θα το επιχειρήσει.

Από την άλλη, είναι πολύ ενθαρρυντικό το ότι τα παιδιά εργάστηκαν στα πλαίσια των ομάδων με μεγάλο ενδιαφέρον και με ενεργή συμμετοχή σε όλες τις δραστηριότητες. Ιδιαίτερα στο στάδιο της Κριτικής Αναπλαισίωσης, όπου το ζητούμενο ήταν η παραγωγή διαφήμισης και με τη χρήση διαλέκτου ή ιδιώματος, τα παιδιά εργάστηκαν με ζήλο προσπαθώντας να δημιουργήσουν κάτι ελκυστικό και πρωτότυπο. Απέφυγαν τη στερεοτυπική απεικόνιση της γλωσσικής ποικιλότητας με το να τη διαχειριστούν με σοβαρότητα και προσοχή. Ενθαρρυντικό είναι και το γεγονός ότι αυξήθηκε, έστω και σε μικρό ποσοστό, ο αριθμός των παιδιών που αντιλαμβάνονται την ισοτιμία μεταξύ της πρότυπης ποικιλίας και των γεωγραφικών ποικιλιών. Αλλαγή στάσης παρατηρήθηκε στον επαγγελματικό και ηλικιακό προσδιορισμό των διαλεκτόφωνων: αποσυνδέθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό, η σχέση τους με αγροτικές δουλειές και την εικόνα ατόμων μεγάλης ηλικίας.

Συνοψίζοντας, τα κοινωνικά και γλωσσικά στερεότυπα είναι δύσκολο να ανατραπούν εντελώς, καθώς έχουν παγιωθεί από μικρή ηλικία (Μαρωνίτη κ.ά. υπό δημοσίευση: 27). Τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα του προγράμματος όμως, πιθανόν να αποτελέσουν έναυσμα για εκπαιδευτικούς ώστε να εφαρμόσουν παρόμοια προγράμματα κριτικού γραμματισμού. Η διδακτική αξιοποίηση των διαλεκτικών διαφημίσεων είναι εφικτή και επιθυμητή, με τους περιορισμούς που επιβάλλει η διαφήμιση ως συνθήκη μαζικής επικοινωνίας με μη γλωσσικό στόχο. Η κυριότερη ωφέλεια για όλους τους μαθητές, και ιδιαίτερα τους μη διαλεκτόφωνους, είναι η επαναξιολόγηση των προκαταλήψεων για τις διαλέκτους ως ποικιλίες χαμηλής

ποιότητας, η βαθύτερη γνώση της γλωσσικής μεταβολής και της ιστορίας της γλώσσας, και η δυνατότητα συστηματικής μελέτης της «γραμματικής» των διαλέκτων, έστω και διαθλασμένων μέσα από τα διαφημιστικά σενάρια (Πολίτης & Κουρδής 2013: 1388).

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά για το σύνολο των μαθητών που φοιτούν στην Ε΄ και την ΣΤ΄ Δημοτικού στον ελληνικό χώρο και δεν μπορούν να γενικευτούν. Τέλος, κρίνεται αναγκαία η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών σε τέτοιου είδους θέματα, καθώς εντείνεται καθημερινά η ανάγκη νέων προσεγγίσεων ανάπτυξης του κριτικού γραμματισμού των παιδιών (Τσάμη κ.ά.: 17).

Βιβλιογραφία

Archakis, A., Lambropoulou, S., Tsakona, V., & Tsami, V. 2014, 'Linguistic varieties in style: Humorous representations in Greek mass culture texts', *Discourse, Context & Media*, τεύχος 3, σ.46-55

Βάμβουκας, Μ. 2010, *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*, 9^η έκδοση, εκδόσεις Γρηγόρη, Αθήνα

Διαμαντίδης, Κ. 2003, *Το ροδάφ'νον*, 3^η έκδοση, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Κασκαμανίδης, Γ. & Ντίνας, Κ. 2004, 'Γλωσσική «ανακύκλωση»; Η παιδαγωγική και διδακτική αξιοποίηση των νεοελληνικών διαλέκτων. Η περίπτωση της Ποντιακής', *Γλώσσα*, τεύχος 58, σ.7-25

Κηρυκόπουλος, Μ. 2014, *Λεξικό της Ποντιακής*, έκδοση του ιδίου, Θεσσαλονίκη

King, R. & Wicks, J. 2009, 'Aren't we proud of our language?', *Journal of English Linguistics*, τόμος 37, αριθμ. 3, σ.262-283

Κουρδής, Ε. 2003, 'Αξιολογικές αντιδράσεις Θεσσαλών πληροφορητών στο τοπικό τους ιδίωμα', *Πρακτικά 6^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*, Πανεπιστήμιο Κρήτης, Ρέθυμνο, σ.1-13

Κουρδής, Ε. 2012, 'Ένδογλωσσική μετάφραση κατ' επιλογήν; Η περίπτωση του υποτιλισμού διαλεκτικών συστημάτων της ελληνικής γλώσσας σε τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα', *Πρακτικά 10^{ου} Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή, σ.870-880

Μαρωνίτη, Κ., Στάμου, Α.Γ., Γρίβα, Ε. & Ντίνας, Κ. υπό δημοσίευση, 'Αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας στον τηλεοπτικό λόγο: Εφαρμόζοντας ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού σε παιδιά πρωτοσχολικής ηλικίας', Στο *Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Εκπαιδευτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα*, Στάμου, Α.Γ., Πολίτης, Π. & Αρχάκης, Α. (επιμ.), Καβάλα, εκδόσεις Σαΐτα

Ντίνας, Κ. & Ζαρκογιάννη, Ε. 2009, *Διδακτική αξιοποίηση των νεοελληνικών διαλέκτων*, 1^η έκδοση, εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη

Παπαζαχαρίου, Δ., Φτερνιάτη, Α., Αρχάκης, Α. & Τσάμη, Β. υπό δημοσίευση, 'Η πρόσληψη της γεωγραφικής ποικιλότητας σε κείμενα μαζικής κουλτούρας από μαθητές της Ε΄ και ΣΤ΄ Δημοτικού, *Πρακτικά του 6^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Νεοελληνικών Διαλέκτων και Μορφολογικής Θεωρίας*, 15-28 Σεπτεμβρίου 2014, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα

Peters, F. & Hammonds, C. 1984, 'Accent in British Television Commercials', *Learning Media and Technology*, τόμος 10, τεύχος 10, σ.185-189

Πολίτης, Π. & Κουρδής, Ε. 2013, 'Η χρήση γεωγραφικών διαλέκτων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις: μια πρόταση για τη διδακτική τους αξιοποίηση, *Πρακτικά 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών, Ρόδος, σ.1377-1389

Προεδρικό Διάταγμα 1934, *Περί του ωρολογίου και αναλυτικού προγράμματος της Ελληνικής Γλώσσας*, Αθήνα, σ.1358-1361

Προεδρικό Διάταγμα 1977, *Περί των διδασκομένων μαθημάτων και του αναλυτικού και ωρολογίου προγράμματος του Δημοτικού Σχολείου*, Αθήνα, σ.3191-3197

Προεδρικό Διάταγμα 1982, *Αναλυτικό Πρόγραμμα του Δημοτικού*, Αθήνα, σ.917-944

Stamou, A.G., Maroniti, K. & Griva, E. 2015, 'Young children talk about their popular cartoon and TV heroes' speech styles: Media reception and language attitudes', *Language Awareness*, τόμος 24, τεύχος 3, σ.216-255

Στάμου, Α.Γ & Ντίνας, Κ. 2011, Γλώσσα και τοπικότητες: Η αναπαράσταση γεωγραφικών ποικιλιών στην ελληνική τηλεόραση, Στο *ΣΥΝΟΡΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΔΙΑΣΠΟΡΕΣ*, Πασχαλίδης, Γ., Χοντουλίδου, Ε. & Βαμβακίδου, Ι. (επιμ.), εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σ.289-305

Τοπχάρας, Κ. 1998, *Η γραμματική της Ποντιακής*, εκδόσεις Αφοι Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Τσάμη, Β., Φτερνιάτη, Α., Αρχάκης, Α., & Τσάκωνα, Β. υπό δημοσίευση, Μαζική κουλτούρα, γλωσσική ποικιλότητα και χιούμορ: Διδακτικές προτάσεις για την

ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού μαθητών/τριών Ε΄ και ΣΤ΄ Δημοτικού, Στο *Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Εκπαιδευτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα*, Στάμου, Α.Γ., Πολίτης, Π., & Αρχάκης, Α. (επιμ.), Καβάλα, εκδόσεις Σαΐτα

Τσαμπίκα, Κ. 2016, *Το ημερολόγιο κατά την ερευνητική διαδικασία*, διαθέσιμο στις 20 Φεβρουαρίου 2016, <http://kday-v.thess.sch.gr/wp-content/uploads/32.doc>

Τσιτσιπής, Λ. 2001, *Στάσεις απέναντι στη γλώσσα*, Ηλεκτρονικός Κόμβος για την υποστήριξη των διδασκόντων την ελληνική γλώσσα, διαθέσιμο στις 9 Μαρτίου 2016, http://www.komvos.edu.gr/glwssa/odigos/thema_b2/b_2_thema.htm

Van Gijssel, S., Speelman, D., & Geeraerts, D. 2008, 'Style shifting in commercials', *Discourse, Context & Media*, τεύχος 40, σ.205-226

Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2001, *Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγραμμάτων Σπουδών-Αναλυτικά Προγράμματα Σπουδών Ελληνικής Γλώσσας για το Δημοτικό*, Αθήνα, σ.14-46

Υπ.Ε.Π.Θ – Π.Ι 2011, *Πρόγραμμα Σπουδών για τη διδασκαλία της νεοελληνικής γλώσσας & της λογοτεχνίας στο Δημοτικό Σχολείο και το Γυμνάσιο 2011*, σελ. 8-17 & 43-114, Αθήνα

Fterniati, A., Archakis, A., Tsakona, V. & Tsami, V. 2015, 'Scrutinizing humorous mass culture texts in class: A critical language teaching proposal', *The Israel Journal of Humor Research*, τόμος 4, τεύχος 1, σ.28-52

Παράρτημα

Παράρτημα 1: Το portfolio

Α) Τα Φ.Ε των ομάδων

ΘΕΣΣΑΛΟΙ

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αφού δείτε προσεκτικά τη διαφήμιση όσες φορές χρειαστεί αιωνίως στις παρακάτω ερωτήσεις, δικαιολογώντας όπου χρειάζεται την άποψή σας.

1. Περιγράψτε το προϊόν που διαφημίζεται.
Το προϊόν είναι το Karagold Regata Light.
Είναι ένα γαλακτοκομικό προϊόν... συγκεκριμένα...
...είναι... δίαιτα... δίαιτα... δίαιτα...
2. Ποιος/α ή ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές;
Είναι ένα αυτρή... και τον... σε ένα...
...είναι... είναι... είναι...
3. Προσπαθήστε να παρουσιάσετε το ντύσιμο του/της/τους.
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
4. Πώς παρουσιάζονται οι πρωταγωνιστές; (π.χ. έζητοι, αφελείς, ασταχείοι κ.λπ.)
Είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
5. Ακούγεται μουσική στη διαφήμιση (μουσικό χελί); Τι είδος μουσικής είναι;
Ακούγεται... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
6. Περιγράψτε αναλυτικά το σκηνικό της διαφήμισης, πού δηλ. διαδραματίζεται.
Είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...
...είναι... είναι... είναι... είναι... είναι...

Κρητικοί

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αφού δείτε προσεκτικά τη διαφήμιση όσες φορές χρειαστεί, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, δικαιολογώντας όπου χρειάζεται την άποψή σας.

1. Περιγράψτε το προϊόν που διαφημίζεται.
Στην διαφήμιση δεν διαφημίζεται κανένα προϊόν, αλλά τα εστιατόρια που μπορεί να κλείσει, ειδικά Air Fast, Tiscotti.
2. Ποιος/α ή ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές.
Είναι 2 κρητικοί, ένας θέλει να πάει ταξίδι και ο άλλος τον προσπαθεί να κλείσει εισιτήριο.
3. Προσπαθήστε να παρουσιάσετε το ντύσιμό του/της/τους.
Και οι δύο φορούν μαύρα πανκάκια και μακριά μαύρα φαντάνια. Ο ένας φοράει μπλε μπλουζάκι και μαύρα πανταφάνια, ο άλλος φοράει μαύρα μπλουζάκι.
4. Πώς απροσβλέπεται οι πρωταγωνιστές; (π.χ. όρθιοι, αγκυλωτοί, αστείοι κ.λπ.)
Ο ένας είναι όρθιος και πάει ταξίδι, ο άλλος κάθεται είναι χτυπημένος και έχει να βρεθεί τον φίλο του.
5. Ακούγεται μουσική στη διαφήμιση (μουσικό χαλί); Εί είδος μουσικής είναι.
Στη διαφήμιση δεν υπάρχει μουσικό χαλί.
6. Περιγράψτε αναλυτικά το σκηνικό της διαφήμισης, πού δηλ. διαδραματίζεται.
Η διαφήμιση διαδραματίζεται σε ένα παραδοσιακό εστιατόριο καφεκίο της Κρήτης.

Ποιντική

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αφού δείτε προσεκτικά τη διαφήμιση όσες φορές χρειαστεί, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, δικαιολογώντας όπου χρειάζεται την άποψή σας.

1. Περιγράψτε το προϊόν που διαφημίζεται.
Διαφημιζόμενα προϊόντα... ελαιόλαδο... και λαχανικά...
Κοσμήματα που... διακοσμούνται... Τ.Ο.Μ.Ι.Κ.Α. και Ε.Μ.Α.Ι...
Σ.Α.Ι.Α.Σ.
2. Ποιος/α ή ποιοι είναι οι πρωταγωνιστές;
Ο... κοσμηματοπώλης... της... διαφήμισης είναι... ο... ελπίστης...
η... Ελπίδα... κοσμηματοπώτρια.
3. Προσπαθήστε να παρουσιάσετε το νόημα του/της/τους.
Ο... διαφημιζόμενος... η... διαφήμιση... φέρνει... μια...
... διαφημιζόμενη... παρουσία... στην... διαφήμιση...
... αλλά... της... ε... διαφήμισης.
4. Πώς παρουσιάζονται οι πρωταγωνιστές; (π.χ. έξυπνοι, αστείοι κ.λπ.)
Ο... διαφημιζόμενος... η... διαφήμιση... είναι... έξυπνη...
και... διαφημιζόμενη... χ... διαφήμιση.
5. Ακούγεται μουσική στη διαφήμιση (μουσικό χαλί); Τι είδος μουσικής είναι;
Ακούγεται... Μουσική... Παραδοσιακή... διαφημιζόμενη.
6. Περιγράψτε αναλυτικά το σκηνικό της διαφήμισης, πού δηλ. διαδραματίζεται.
Η... διαφήμιση... είναι... διαφημιζόμενη... διαφημιζόμενη...
στη... διαφημιζόμενη... διαφημιζόμενη... διαφημιζόμενη...
στη... διαφημιζόμενη... διαφημιζόμενη... διαφημιζόμενη.

B) Τα ερωτηματολόγια για τους επισκέπτες – φυσικούς ομιλητές

ΘΕΣΣΑΛΙΚΟΙ

1. Από ποιο μέρος της Θεσσαλίας κατάγεστε; (επισκεπτεύετε τον τόπο καταγωγής σας)
2. Όταν βρίσκεστε στον τόπο καταγωγής σας μιλάτε το θεσσαλικό ιδίωμα; Αλλάζει και κάτι ακόμα, λ.χ το ντύσιμό σας;
3. Μιλάνε σε όλη τη Θεσσαλία ακριβώς το ίδιο ιδίωμα;
4. Οι νέοι μιλούν το ιδίωμα; Αν όχι, γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό;
5. Θα θέλατε τα παιδιά σας να μιλούν το θεσσαλικό ιδίωμα ή αν έχετε παιδιά το μιλάνε και σε ποιο βαθμό;
6. Σε ποιες περιστάσεις χρησιμοποιείτε εσείς το ιδίωμα;
7. Έχετε νιώσει ποτέ άσχημα όταν μιλήσατε το ιδίωμα;
8. Νιώθετε ότι έχετε κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλους Έλληνες διαλεκτόφωνους;
9. Τι οπλία στον τόπο σας είναι όπως παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη διασκέυση;

10 . Στη διαφήμιση που παρακολουθήσατε το θεςσαλικό ιδίωμα παρουσιάζεται όπως πραγματικά μιλάται , με όλα τα στοιχεία του ή μόνι λέγονται κάποιες χαρακτηριστικές λέξεις – αφηρήσεις; Γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό;

11 . Υπάρχει η άποψη , ότι η νέα ελληνική γλώσσα είναι σοβαρή γιατί οι αυτήν διδάσκονται τα μαθήματα, σε αυτήν είναι γραμμένα τα σχολικά βιβλία, σε αυτήν παρουσιάζονται οι ειδήσεις στις εφημερίδες και στη τηλεόραση. Το θεςσαλικό ιδίωμα είναι κατά την άποψή σας το ίδιο "σοβαρό";

12 . Τι σκέφτεστε, τι νιώθετε όταν παρακολουθείται μια διαφήμιση στη οποία χρησιμοποιείται το θεςσαλικό ιδίωμα;

13 . Μπορείτε να μας «διορθώσετε» τη διαφήμιση;

14 . Ποιο ή ποια προϊόντα θα προτιμούσατε να διαφημίζονται μέσω το θεςσαλικού ιδιώματος;

Εικόνα 7. Το ερωτηματολόγιο για τη Θεσσαλή φυσική ομιλήτρια

1 . Από ποιο μέρος της Κρήτης κατάγεστε; Επισκέπτεστε τον τόπο καταγωγής σας;

2 . Όταν βρίσκεστε στον τόπο καταγωγής σας μιλάτε την κρητική διάλεκτο; Αλλάζει και κάτι ακόμα, λ.χ το ντύσιμό σας;

3 . Μιλάνε σε όλη την Κρήτη ακριβώς την ίδια διάλεκτο;

4 . Οι νέοι μιλούν τη διάλεκτο; Αν όχι , γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό;

5 . Σε ποιες περιστάσεις χρησιμοποιείται η διάλεκτος ;

6 . Νιώθετε ότι έχετε κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλους Έλληνες διαλεκτοφώνους;

7 . Στη διαφήμιση που παρακολουθήσατε η κρητική διάλεκτο παρουσιάζεται όπως πραγματικά μιλιέται , με όλα τα στοιχεία της ή μόνο λέγονται κάποιες χαρακτηριστικές λέξεις – εκφράσεις; Γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό;

8 . Υπάρχει η άποψη , ότι η νέα ελληνική γλώσσα είναι σοβαρή γιατί σε αυτήν διδάσκονται τα μαθήματα, σε αυτήν είναι γραμμένα τα σχολικά βιβλία, σε αυτήν παρουσιάζονται οι ειδήσεις στις εφημερίδες και στη τηλεόραση. Η κρητική διάλεκτος είναι κατά την άποψή σας το ίδιο "σοβαρή";

9 . Τι σκέφτεστε, τι νιώθετε όταν παρακολουθείται μια διαφήμιση στη οποία χρησιμοποιείται η κρητική διάλεκτος;



10 . Μπορείτε να μας «διορθώσετε» τη διαφήμιση;

11 . Ποιο ή ποια προϊόντα θα προτιμούσατε να διαφημίζονται μέσω τη
κοιτικής διαλέκτου;

Εικόνα 8. Το ερωτηματολόγιο για τον Κρητικό φυσικό ομιλητή

ΠΟΝΤΙΟΙ

- 1 . Από ποιο μέρος της Ελλάδας κατάγεστε και από ποιο μέρος του Πόντου προέρχονται οι γονείς σας; Επισκέπτεστε τον τόπο καταγωγής σας;
- 2 . Όταν βρίσκεστε στον τόπο καταγωγής σας μιλάτε την ποντιακή διάλεκτο; Αλλάζει και κάτι ακόμα, λ.χ το στίσιμό σας;
- 3 . Μιλάνε όλοι ακριβώς με τον ίδιο τρόπο την ποντιακή διάλεκτο;
- 4 . Οι νέοι μιλούν τη διάλεκτο; Αν όχι , γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό.
- 5 . Θα θέλατε τα παιδιά σας να μιλούν την ποντιακή διάλεκτο ή αν έχετε παιδιά το μιλάνε και σε ποιο βαθμό ;
- 6 . Σε ποιες περιστάσεις χρησιμοποιείτε εσείς τη διάλεκτο ;
- 7 . Έχετε νιώσει ποτέ άσχημα όταν μιλήσατε την ποντιακή διάλεκτο;
- 8 . Νιώθετε ότι έχετε κάποια κοινά χαρακτηριστικά με άλλους Έλληνες διαλεκτολόγους; Αν ναι, ποια είναι τα στοιχεία αυτά;
- 9 . Στη διαφήμιση που παρακολουθήσατε η ποντιακή διάλεκτο παρουσιάζεται όπως πραγματικά μιλιέται , με όλα τα στοιχεία της ή μόνο λείγονται κάποιες χαρακτηριστικές λέξεις – εκφράσεις; Γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτό;

10. Υπάρχει η άποψη, ότι η νέα ελληνική γλώσσα είναι σοβαρή γιατί σε αυτήν διδάσκονται τα μαθήματα, σε αυτήν είναι γραμμένα τα σχολικά βιβλία, σε αυτήν παρουσιάζονται οι ειδήσεις στις εφημερίδες και στην τηλεόραση. Η ποντιακή διάλεκτος είναι κατά την άποψή σας το ίδιο "σοβαρή";

11. Τι σκέφτεστε, τι νιώθετε όταν παρακολουθείται μια διασημότητα στην οποία χρησιμοποιείται η ποντιακή διάλεκτος; Έχετε την αίσθηση ότι διακαμωδεύεται;

12. Μπορείτε να μας «διορθώσετε» τη διασημότητα;

13. Ποιο ή ποια προϊόντα θα προτιμούσατε να διασημίζονται μέσω της ποντιακής διαλέκτου; Για ποιο λόγο;

14. Ποια είναι η άποψή σας για τον τρόπο που παρουσιάζονται οι τίτλοι σε ένα κανάλι παιδικό ανέκδοτων;

Εικόνα 9. Το ερωτηματολόγιο για την Πόντια φυσική ομιλήτρια

Γ) Τα φύλλα αξιολόγησης των παραγόμενων διαφημίσεων

Θεσσαλοί

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΣ

1. Η διαφήμισή σας έχει συνάρια και πρωτογωνιστές:

Η διαφήμισή... έχει... συνάρια... και... πρωτογωνιστές...
...έχει... έναν... αρχικό... μήνυση... μια... ομάδα... νη-
...μοσ... των... άλλων... χώρων... τα... παπουτσάκια... τους...

2. Ποιο προϊόν διαφημίζεται, ποιος είναι το όνομά του και γιατί επιλέξατε αυτό το όνομα:

... Το... προϊόν... μας... διαφημίζεται... είναι... τα... παπουτσάκια...
... τα... Air... στακ... διαλέξαμε... αυτό... το... όνομα... για...
... να... δείξουμε... ότι... τα... Air... στακ... είναι... καλύτερα...
... από... τα... άλλα... παπουτσάκια...

3. Η διαφήμισή σας έχει αδόκιμα στοιχεία που μπορεί να οδηγήσει σε διαφημιζόμενο προϊόν. Ποιο είναι; Γιατί πιστεύετε ότι το αδόκιμο που επιλέξατε είναι ποιο σημαντικό:

... Το... σλόγκαν... μας... είναι... «Παπουτσάκια Air...
... στακ... για... να... γίνεις... στακ...
... Γιατί... ακόμα... πάν... γράφουμε... τα... ενδοίμε...

4. Η διαφήμισή σας είναι αρκετά στοιχεία, πληροφορίες για το προϊόν. Γράψτε δύο:

... Η... μέση... αλληλεπίδραση... που... έλα... η... διαφήμιση... είναι... αυτή... στα...
... στεγνά... δηλαδή... ότι... τα... παπουτσάκια... είναι... πολύ... καλά...

5. Υπάρχει κάποιο, αρνητικό στοιχείο που μιλιά διακρίνει; Πού βρίσκεται στην διαφήμισή ή στην την διαφήμιση:

... Όταν... με... δείχνει... διαδραστικότητας... προϊόν... που... διαφη-
... μι... ζει... δεν... θα... θέσει... τα... θεσπίζονται... ιδιότητα... στην...
... εστίαση... ότι...

6. Στη διαφήμισή που χρησιμοποιείται διάλεκτο ή ιδίωμα, πώς την το περιεχόμενο κατανοητό από την πλειοψηφία ακούει ή και η την το περιεχόμενα με την ίδιο με την πλειοψηφία:

... Περιεχόμενα... τα... ισχύει... αλλά... με... το... θεσπίζονται...
... ιδιότητα... η... διαφήμιση... δεν... έχει... επιτυχία...

7. Είστε οι παραγωγοί δύο διαφημίσεων, μιας που χρησιμοποιείται η κοινή νεοελληνική και μιας που αξιοποιείται διάλεκτος – ιδίωμα. Ποια από τις δύο θα επιλέγατε να προβληθεί στην τηλεόραση και για ποιο λόγο;

Θα... διαλέξω... τη... νεοελληνική... γιατί... στη...
συγκεκριμένη... διαφήμιση... το... Θεσσαλικό... ιδίωμα...
δεν... βοηθάει...

8. Χρησιμοποιήστε τις ερωτήσεις 1 – 7 και αξιολογήστε μια από τις υπόλοιπες σελίδες.

Εικόνα 10. Η αξιολόγηση της διαφήμισης των Θεσσαλών

ΚΡΗΤΙΚΟΙ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΣ

1. Η διαφήμισή σας έχει σενάριο και πρωταγωνιστές:

Έχουμε... ένα πρωταγωνιστή. Τα σενάρια... είναι...
ότι... βρήκαμε σε... ένα γήρεο... μπασκέτ.

2. Ποιο προϊόν διαφηρίζεται, ποιο είναι το όνομά του και γιατί επιλέχτηκε αυτό το όνομα:

Διαφημίζουμε... αθλητικά παπούτσια. Το όνομά τους...
είναι Μοσά. Τα επέλεξαμε... γιατί στο γήρεο... δεν...
παρχει... βαρύτητα και αφήσει... έτσι με τα πα...
πούτσια... φάνε... ψηλά.

3. Η διαφήμισή σας έχει σλόγκαν, δηλαδή μια σύντομη φράση που συνοδεύει το διαφημιζόμενο προϊόν. Ποιο είναι. Γιατί πιστεύετε ότι το σλόγκαν που επιλέχτηκε είναι αποτελεσματικό:

Ναι, έχουμε σλόγκαν. Είναι... "Παπούτσια Μοσά και φάνε...
ψηλά". Γιατί... είναι στο γήρεο... φάνε... ψηλά, έτσι και...
με τα παπούτσια... φάνε... ψηλά.

4. Η διαφήμισή σας είναι ερεκτικό στοιχείο, πόσο ορατό για το προϊόν ή γιατί όχι:

2 από... όλα τα στοιχεία είναι...
1. το όνομα Μοσά...
2. είναι αθλητικά.

5. Υπάρχει κάποιος πρωταγωνιστής που μιλά διαλεκτικά. Μπορεί στην κίνηση τη διαφήμισης ή χρήση της διαλέκτου:

Δεν... υπάρχει... πρωταγωνιστής... που μιλά...
διαλεκτικά.

6. Στη διαφήμισή σου χρησιμοποιείς διάλεκτο ή ιδίωμα, πώς είναι παρουσιασμένο και πώς ακούγεται από την κοινή, προσπαθείς να το ή στην το παρουσιάζεται με τρόπο ισοδύναμο με την πρόταση:

Η διαφήμισή με... ριάλ εϊτο... παρουσιάζεται...
... με την προ... η.

7. Είστε οι παραγωγοί δύο διαφημίσεων, μιας που χρησιμοποιείται η κοινή νεοελληνική και μιας που αξιοποιείται διάλεκτος – ιδίωμα. Ποια από τις δύο θα επιλέγατε να προβληθεί στην τηλεόραση και για ποιο λόγο;

Θα επέλεγα να προβληθεί η διαφήμιση στη νεοελληνική γιατί η κρητική διάλεκτος δεν έχει καμία σχέση με τα Παιτούτσια, αλλά και επίσης οι τηλεθεατές δεν θα καταλαβούν τα κρητικά.

~~X~~ Χρησιμοποιήστε τις ερωτήσεις 1 – 7 και αξιολογήστε μια από τις υπόλοιπες ταινίες

Εικόνα 1. Η αξιολόγηση της διαφήμισης των Κρητικών

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΑΣ

1. Η διαφήμιση σας έχει όνομα και πρωταγωνιστές;

Ρο φοκάριμαζε σε ένα γήπεδο μπάσκετ, το σκόρ είναι 30-30. Οι πρώτοι χτυπιόσε φοράνα ει παπούτσια John X' και κερδίζουν τον αγώνα.

2. Ποιο προϊόν διαφημίζεται, ποιο είναι το όνομά του και γιατί επιλέχτε αυτό το όνομα;

Το Πρασόν που διαφημίζουμε είναι ένα ζευγάρι Παλαίτητα και το Άνομο και είναι John X. Τα στοιχεία αυτά τα διαλέξαμε από τον χτυπιό λέκη του Ο.Ρ.Α. John X II.

3. Η διαφήμισή σας έχει σλόγκαν, δηλαδή μια σύντομη φράση που συνοδεύει το διαφημιζόμενο προϊόν; Ποιο είναι; Γιατί πιστεύετε ότι το σλόγκαν που επιλέξατε είναι αποτελεσματικό;

Το σλόγκαν της διαφήμισής είναι: "Κι παρλα κεις... πεζάς! Ο λόχος που σο επιλέξαμε είναι γιατί τα συγκεκρημένα παπούτσια έχουν οι δική σου α και έχουν εραμερί αντοχή."

4. Η διαφήμισή σας δίνει αρκετά στοιχεία, πληροφορίες για το προϊόν. Ερώτα δια:

Δίνουμε το όνομα σε τι χρησιμέβουμ και σε εκαν χέλιμα α νεακή, σε βοφσέν, να αναφωσεί.

5. Υπάρχει κάποιος πρωταγωνιστής που μιλά διάλεκτικά; Ποιά στην επιλογή της διαφήμισης η χρήση της διαλέκτου;

Μιλάν από οι παίκτες την ποντιακή διάλεκ και δίωκα Βασιλά γιατί την κάνει χουφιαριστική.

6. Στη διαφήμιση που χρησιμοποιείται διάλεκτο ή ιδίωμα, πώς γίνεται παρουσίασή του, καλύτερα από την πρόταση, προκαλεί γέλιο ή ηρώτο παρουσιάζεται με τρόπο ισοζύ με την πρόταση;

Προκαλεί γέλιο αλλά είναι πρζα με την πρόταση.

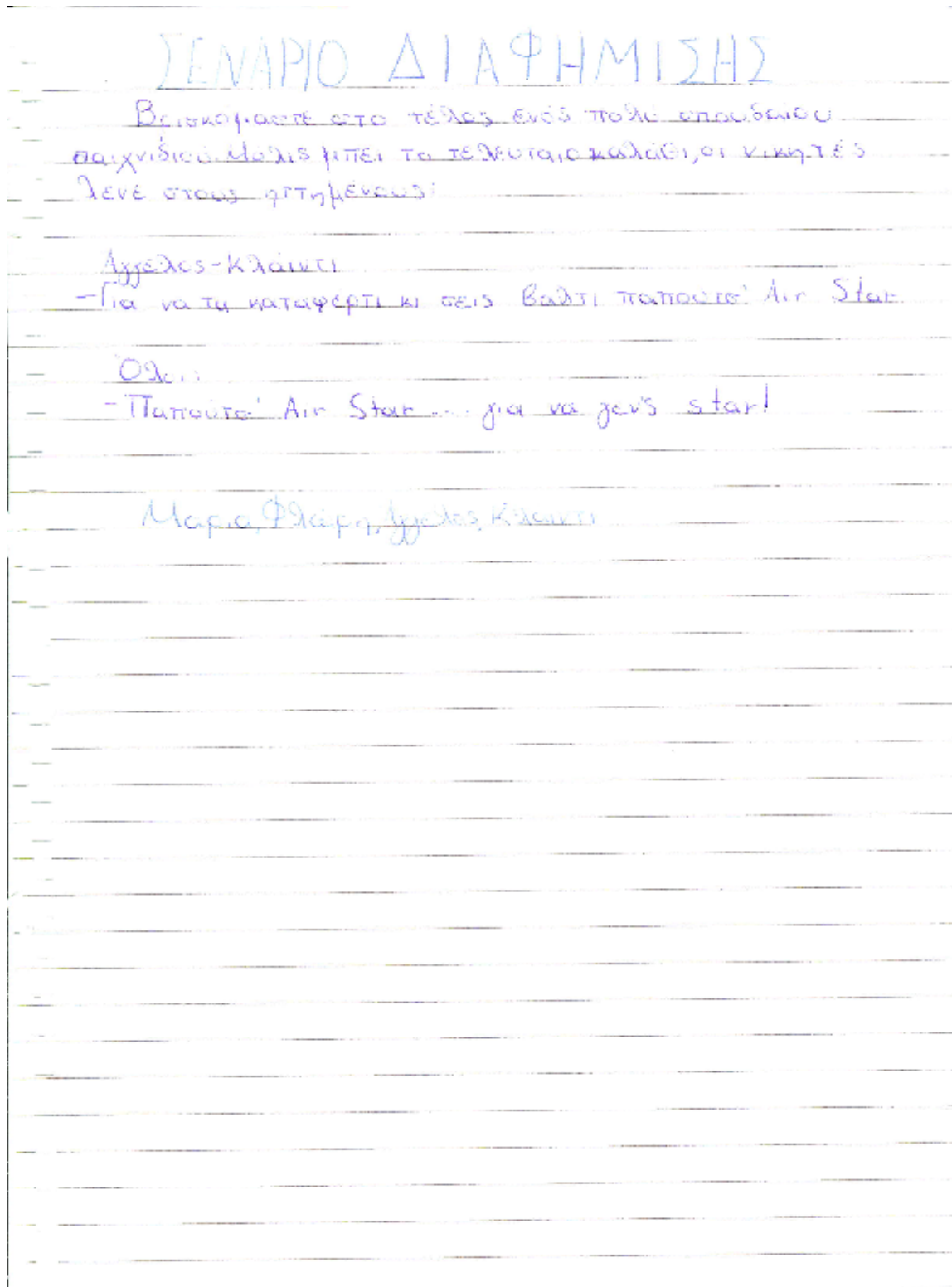
7. Είστε οι παραγωγοί δύο διαφημίσεων, μιας που χρησιμοποιείται η κοιν νεοελληνική και μιας που αξιοποιείται διάλεκτος – ιδίωμα. Ποια από τις δύο θα επιλέγατε να προβληθεί στην τηλεόραση και για ποιο λόγο:

Θα επέλεγα με τη διαφήμιση να είναι στην νεοελληνική γιατί εμάς ήταν στην Ποντιακή διάλεκτο, η διαφήμιση θα απευθυνόταν σε όσους γνωρίζουν την Ποντιακή διάλεκτο.

8. Χρησιμοποιήστε τις ερωτήσεις 1 – 7 και αξιολογήστε μια από τις υπόλοιπες ομάδες.

Εικόνα 2. Η αξιολόγηση της διαφήμισης των Ποντίων

Δ) Το σενάριο της παραγόμενης διαφήμισης



Εικόνα 3. Το σενάριο της διαφήμισης των Θεσσαλών

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ "ΚΡΗΤΙΚΩΝ"

Σενάριο διαφήμισης

Αθλητικός δημοσιογράφος: «Βρισκόμαστε στο γήπεδο Παλασάκι της Θεσσαλονίκης, στον τελικό του κυπέλλου Ελλάδος. Απομένουν 5 δευτερόλεπτα και το σκορ είναι 84-84. Ο ένας παίκτης θρίσκεται τραυματισμένος στο έδαφος από την προηγούμενη προσπάθεια. Θα πρέπει τώρα ένας να αναιμωπίσει δύο. Ο δεύτερος παίκτης τρέχει στο καλάθι και κάνει το 84-86! >>

Ρεπόρτερ: «Πώς καταφέρατε να ανατρέψετε τη ροή του αγώνα?»

Αθλητές: «Φορούμε έτανε τα σταπούτσα! Με τούτανε φτάνεις ψηλά! >>

Εικόνα 4. Το σενάριο της διαφήμισης των κρητικών

Πόντιοι

Σενάριο

«Δύο ομάδες παίζουν μπάσκετ, το σκορ είναι 30-30 η μία ομάδα πήρε αποδοχή για άλλα παπούτσια. Είναι ο πιο κρέατος αγώνας, σήμερα θα κριθεί ο πρωταθλητής»

2α αποδοχή:

- Γεωργη: Τι να ν. κερμε πρέπ να φορώμε άλλα παπούτσια!
- Παρθένα: Τα παπούτσια John X!!
- Γεωργη: Χάμκε ας πάμε.
- Όλοι: Φορώμε παπούτσια John X!! Κε πορπακίς, ποκάς!

Παιδιά ομάδας: Γεωργη, Παρθένα, Σίμος και Ανταρσία

Εικόνα 5. Το σενάριο της διαφήμισης των Ποντίων

Παράρτημα 2: Το ημερολόγιο του ερευνητή

Πίνακας 3. Ανάλυση ημερολογίων ανά δραστηριότητα

Θεματικοί Άξονες	Κατηγορίες	Υποκατηγορίες	Δ1	Δ2	Δ3	Δ4	
Α) Διαδικασία δραστηριότητας	1 . Στόχοι	• ενεργοποίηση προϋπάρχουσας γνώσης	✓	✓		✓	
		• αντίληψη σύνδεσης γλωσσικών ποικιλιών με συγκεκριμένα στερεότυπα και κοινωνικά χαρακτηριστικά κατά την τηλεοπτική τους αναπαράσταση	✓	✓		✓	
		• οργάνωση νεοαποκτηθείσας γνώσης και μεταφορά με κριτικό τρόπο σε ένα νέο πλαίσιο				✓	
		καλλιέργεια διάκρισης μεταξύ διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών				✓	
		• καλλιέργεια κριτικής σκέψης		✓	✓	✓	
	2 . Τεχνικές	• διδασκαλία με πολυμέσα	✓	✓			
		• βιωματικές μέθοδοι			✓	✓	
		• ερωτήσεις - απαντήσεις	✓	✓	✓		
		• εργασία σε ομάδες		✓	✓	✓	
		• συνεργασία – συναποφάση - συνδημιουργία		✓		✓	
	3 . Διδακτικά μέσα	• βίντεο	✓				
		• H/Y - Projector	✓		✓		
		• φορητοί H/Y		✓			
		• καταγραφέας φωνής	✓	✓	✓		
		• κινητό τηλέφωνο				✓	
	B) Ρόλος του εκπαιδευτικού	4 . Παροχή βοήθειας προς τους μαθητές/τριες	• ενθάρρυνση για συμμετοχή	✓	✓	✓	✓
			• συντονιστικός και βοηθητικός ρόλος		✓	✓	✓
			• αναπροσαρμογή των δραστηριοτήτων βάσει των αναγκών των μαθητών/τριών			✓	

		•οδηγίες για δραστηριότητες				✓	
Γ) Συμπεριφορά των μαθητών/τριών	5 . Στάση των μαθητών/τριών στη δραστηριότητα	•μεγάλο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες της Κριτικής Αναπλαισίωσης				✓	
		•μέτριο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες της Κριτικής Αναπλαισίωσης					
		•ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις του Προ-σταδίου	✓				
		•ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις κατά την Κύρια Δραστηριότητα		✓	✓		
		•μειωμένη συμμετοχή στις συζητήσεις κατά την Κύρια Δραστηριότητα					
		•ευχαρίστηση από την προβολή βίντεο ή χρήση Η/Υ	✓				
		•ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των ομαδικών εργασιών		✓	✓		
	6 . Συμμετοχή στις δραστηριότητες	•μεγάλη συμμετοχή κατά τις δραστηριότητες δραματοποίησης				✓	
•μειωμένη συμμετοχή κατά τις δραστηριότητες δραματοποίησης							
•συμμετοχή κατά την παρουσίαση των εργασιών			✓				
Δ) Αποτίμηση της δραστηριότητας	7 . Μαθησιακά αποτελέσματα	•κατανόηση διάκρισης μεταξύ διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών	✓		✓		
		•κατανόηση σύνδεσης γλωσσικών ποικιλιών με συγκεκριμένα στερεότυπα κατά την τηλεοπτική τους αναπαράσταση		✓	✓		
		•καλλιέργεια κριτικής σκέψης		✓	✓	✓	
		8 . Δυσκολίες κατά τη συμμετοχή	•δυσκολία κατανόησης οδηγιών				
•δυσκολία στη δραματοποίηση							

Παράρτημα 3: Ο προέλεγχος²

1 . Ήρα

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: δάσκαλος

Επάγγελμα μητέρας: νηπιαγωγός

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	«είναι διαφορετικός ο τρόπος που μιλάει, δεν είναι ο συνηθισμένος»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ως «σωστά» ελληνικά	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο	

² Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, τα ονόματα των παιδιών έχουν αντικατασταθεί με ψευδώνυμα παρμένα από τη μυθολογία

5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	«θα τον ακούσουμε σε ένα χωριό»
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

2 . Άρτεμις

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
------------	----------------------	----------------

1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«μιλούσε αστεία, παράξενα»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ως «σωστά» ελληνικά 	«ο καθένας όπως έμαθε να μιλάει είναι για αυτόν σωστά»
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«σε σειρές στην τηλεόραση κάποιοι που μιλούν όπως στην Κρήτη» «οι ηθοποιοί»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	ιδιοκτήτης καταστήματος παραδοσιακών προϊόντων	«κάποιος που φτιάχνει παραδοσιακά προϊόντα, όπως στο χωριό μας η κ. Ανάστω που φτιάχνει πurosκί» (λειτουργεί στο χωριό ένα μικρό παρασκευαστήριο παραδοσιακών προϊόντων όπως μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού και

		εδέσματα του Πόντου)
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

3 . Άρης

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«έχει πλάκα όπως μιλάει, έτσι μιλάνε σε κάποιες διαφημίσεις»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας 	

του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	γιαγιάς ως «σωστά» ελληνικά	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς • 	<p>«σε μια διαφήμιση»</p> <p>«οι ηθοποιοί και όταν πάω σε χωριά της Ηπείρου»</p>
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	ηθοποιός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Νέοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

4 . Αφροδίτη

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη:ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: νοσηλευτής

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	«είναι αστείος ο τρόπος που μιλάει η γιαγιά και κάνει τη διαφήμιση πιο ζωντανή»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ως «σωστά» ελληνικά	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	«δεν έχω ακούσει κανέναν να μιλάει έτσι»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	γεωργός κτηνοτρόφος	
6 . Σύνδεση του τρόπου	<ul style="list-style-type: none">• Επαρχία – χωριό	

ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος		
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

5 . Αχιλλέας

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«μιλάει με προφορά περίεργη»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστά» ελληνικά 	

3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«έχω ακούσει να μιλάνε έτσι όταν επισκέφθηκα ένα χωριό της Ηπείρου»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός - κτηνοτρόφος αγρότης	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

6 . Δήμητρα

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	«Η γιαγιά μιλάει παραδοσιακά, λέει τη σοκολάτα κάπως περίεργα. Μου φαίνεται αστείος ο τρόπος που μιλάει... μάλλον της θυμίζει τον τόπο που γεννήθηκε.»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση ομιλίας γιαγιάς ως «σωστά» ελληνικά	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο	«έτσι μιλούν οι γιαγιάδες μεταξύ τους στα χωριά»

	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	ασχολείται με τα πρόβατα...είναι κτηνοτρόφος	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

7 . Ερμής

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
------------	----------------------	----------------

1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«είναι αστείος και περίεργος ο τρόπος που η γιαγιά μιλάει στους πελάτες»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας γιαγιάς ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«είχαμε πάει με την οικογένειά μου σε ένα μέρος, δε θυμάμαι πού, στο οποίο μιλούσαν παράξενα σαν τη γιαγιά»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	αγρότης ή βοσκός	«δεν γίνεται να είναι δάσκαλος ή δικηγόρος γιατί πρέπει να εξηγεί στους άλλους τι λέει»
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	

8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

8 . Οδυσσέας

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: εργάτης γης

Επάγγελμα μητέρας: εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	μιλάει αστεία
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	

4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«πώς καταλαβαίνουν ο ένας ομιλητής τον άλλον;»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	γεωργός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> Μη δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	καταλαβαίνω, όχι όμως πολύ καλά

9 . Αθηνά

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: Ε΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: μάγειρας

Επάγγελμα μητέρας: κομμώτρια

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«είναι αστείος ο τρόπος που μιλάει στους πελάτες»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«μιλάνε διαφορετικά»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	τυροκόμος	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

10 . Καλλιόπη

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: Ε΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: εργάτης γης

Επάγγελμα μητέρας: εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«είναι αστείος ο τρόπος που μιλάει»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό 	

	περίγυρο	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	ηθοποιός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	«καταλαβαίνω έτσι κι έτσι»

11 . Πάτροκλος

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: κτηνοτρόφος

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«είναι αστεία η φωνή του παππού και της γιαγιάς, μιλάνε αστεία»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	«έχω ακούσει να μιλάνε έτσι στη Θεσσαλονίκη»
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της 	

ως προς την κατανόησή του	γιαγιάς	
---------------------------	---------	--

12 . Αίολος

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: οικοδόμος

Επάγγελμα μητέρας: εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – προέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	«είναι αστείος ο τρόπος που μιλάει η γιαγιά στον παππού»
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστά» ελληνικά 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της 	«έτσι μιλούν όσοι είναι από χωριό»

	<p>γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικιωμένοι 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Μη δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	«δεν κατάλαβα τι έλεγε η γιαγιά γιατί μιλούσε χωριάτικα»

Παράρτημα 4: Ο μετέλεγχος

1 . Ήρα

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: Κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: Εκπαιδευτικός

Επάγγελμα μητέρας: Νηπιαγωγός

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	μου άρεσε η προφορά
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ομιλίας ως «σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο• Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		οποιοδήποτε επάγγελμα
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none">• Σύνδεση με την επαρχία – χωριό	πιο συχνά σε χωριό, μπορεί όμως και σε πόλη
7 . Σύνδεση του τρόπου	<ul style="list-style-type: none">• Σύνδεση με νέους	μπορεί να είναι και

ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	νέος και ηλικιωμένος
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

2 . Άρτεμις

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	μου άρεσε γιατί είναι κάτι διαφορετικό, όχι τόσο συνηθισμένο
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ομιλίας ως «σωστών» ελληνικών 	δεν υπάρχει «σωστό» και «λάθος»
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό 	

	<p>περίγυρο</p> <p>Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Η κυρία Αναστασία που μας επισκέφτηκε μιλούσε με αυτόν τον τρόπο</p>
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	Σύνδεση με ηλικιωμένους	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

3 . Άρης

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
------------	----------------------	----------------

1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	είναι αστείο το πώς μιλάει η γιαγιά, μου αρέσει η προφορά της
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		όλα τα επαγγέλματα
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με νέους • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	μπορεί να είναι νέος ή ηλικιωμένος
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της 	καταλαβαίνω λίγο, όχι πολύ

ως προς την κατανόησή του	γιαγιάς	
---------------------------	---------	--

4 . Αφροδίτη

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: νοσηλευτής

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	μου άρεσε η προφορά της γιαγιάς, είναι αστεία (η προφορά). Ο τρόπος που μιλά είναι διαφορετικός
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ομιλίας ως «σωστών» ελληνικών 	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	

4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	Στο χωριό μας έρχονται ηλικιωμένες γυναίκες και τις έχω ακούσει να μιλάνε έτσι όπως η γιαγιά
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		μπορεί να ασκεί οποιοδήποτε επάγγελμα
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	πιο πολύ μιλάνε έτσι σε χωριά
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

5 . Αχιλλέας

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	μου άρεσε η προφορά της κυρίας γιατί έτσι κρατάει τις παραδόσεις
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών	από αυτά που μαθαίνουμε στο σχολείο συμπεραίνω ότι ο νεαρός μιλά «σωστά»
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο• Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	έχω ακούσει να μιλάνε έτσι σε διάφορα χωριά της Ηπείρου
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	αγρότης, κτηνοτρόφος, ηθοποιός	δε νομίζω ότι θα μπορούσε να είναι γιατρός ή μηχανικός αυτοκινήτων
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον	<ul style="list-style-type: none">• Σύνδεση με την επαρχία – χωριό	

τόπο κατοικίας του ομιλούντος		
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

6 . Δήμητρα

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	Είναι κωμικός ο τρόπος που μιλά ο παππούς, αντί να πει «έχουμε» είτε «έχουμε». Η γιαγιά μιλάει με τρόπο ξεχωριστό, δε μιλάνε όλοι έτσι
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ομιλίας ως 	

γιαγιάς και νεαρού πελάτη	«σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	Έχω ακούσει να μιλάνε έτσι σε ένα χωριό της Πίνδου
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		Μπορεί να κάνει οποιοδήποτε επάγγελμα
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με νέους 	μπορεί να είναι νέος που μιλάει μια διάλεκτο
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

7. Ερμής

Προφίλ μαθητή

Τάξη: ΣΤ΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: Αγρότης

Επάγγελμα μητέρας: Αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	Μου άρεσε η προφορά της γιαγιάς
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση και των δύο τρόπων ομιλίας ως «σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο• Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	
5 . Σύνδεση του τρόπου	βοσκός	

ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	πιο πιθανό είναι να είναι ηλικιωμένος/η
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

8 . Οδυσσέας

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: εργάτης γης

Επάγγελμα μητέρας: εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	Είναι αστείος ο τρόπος που μιλάει η γιαγιά
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως 	

γιαγιάς και νεαρού πελάτη	«σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	αγρότης	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

9 . Αθηνά

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: Ε

Φύλο: Κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: Μάγειρας

Επάγγελμα μητέρας: Κομμώτρια

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	Η γιαγιά μιλούσε φωναχτά και είναι λίγο αστεία η προφορά της
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο• Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	Έχω ακούσει γιαγιάδες να μιλάνε έτσι μέσα στην εκκλησία

5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

10 . Καλλιόπη

Προφίλ μαθήτριας

Τάξη: Ε΄

Φύλο: Κορίτσι

Επάγγελμα πατέρα: Εργάτης γης

Επάγγελμα μητέρας: Εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • αρνητική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	Είναι αστείο όταν μιλάει η γιαγιά, δεν έχει ωραία προφορά
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών 	

3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	βοσκός	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

11 . Πάτροκλος

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: Κτηνοτρόφος

Επάγγελμα μητέρας: Αγρότισσα

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό	Μου αρέσει η προφορά της
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών	
3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none">• Δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο• Δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς	Έχω ακούσει να μιλάνε έτσι σε μια πόλη
5 . Σύνδεση του τρόπου	κτηνοτρόφος	

ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα		
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	

12 . Αίολος

Προφίλ μαθητή

Τάξη: Ε΄

Φύλο: Αγόρι

Επάγγελμα πατέρα: Οικοδόμος

Επάγγελμα μητέρας: Εργάτρια γης

Αξιολόγηση του βόρειου φωνηεντισμού – μετέλεγχος

κατηγορίες	λειτουργικοί ορισμοί	τρόπος εκφοράς
1 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • θετική στάση προς το βόρειο φωνηεντισμό 	Είναι αστείο όπως μιλάει η γιαγιά, κάπως τα λέει
2 . Συγκριτική αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση ομιλίας νεαρού πελάτη ως «σωστών» ελληνικών 	

3 . Διάκριση του τρόπου ομιλίας μεταξύ γιαγιάς και νεαρού πελάτη	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα διάκρισης του τρόπου ομιλίας γιαγιάς και νεαρού 	
4 . Κοινωνική αναγνώριση ομιλίας της γιαγιάς	<ul style="list-style-type: none"> • Μη δυνατότητα αναγνώρισης τρόπου ομιλίας της γιαγιάς στον κοινωνικό περίγυρο • Μη δυνατότητα τοποθέτησης άλλων ομιλητών στον τρόπο ομιλίας της γιαγιάς 	
5 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με επαγγέλματα	κτηνοτρόφος	
6 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με τον τόπο κατοικίας του ομιλούντος	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με την επαρχία – χωριό 	
7 . Σύνδεση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς με ηλικιακές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση με νέους • Σύνδεση με ηλικιωμένους 	Μπορεί να είναι και νέος και ηλικιωμένος
8 . Αξιολόγηση του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς ως προς την κατανόησή του	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα κατανόησης του τρόπου ομιλίας της γιαγιάς 	