



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
«ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ»
(PUBLIC DISCOURSE AND DIGITAL MEDIA)

Διπλωματική εργασία

**Διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την
Covid 19: Σχήματα λόγου και Κριτήρια Κειμενικότητας**

της Χαρούλη Μαριάνθης

A.E.M. : pddm01121

Επιβλέπων Καθηγητής: Ντίνος Κωνσταντίνος, καθηγητής Γλωσσολογίας
- Ελληνικής γλώσσας και διδακτικής της
Εξεταστές: Βαμβακίδου Ιφιγένεια, Καθηγήτρια ΠΤΝ Φλώρινας
Μιχαήλ Δόμνα, Καθηγήτρια ΠΤΝ Φλώρινας

Κοζάνη, 2021

Ευχαριστίες

Καθώς ολοκληρώθηκε η μεταπτυχιακή μου εργασία, αισθάνομαι την υποχρέωση να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Κωνσταντίνο Ντίνα, καθώς με επιστημονική μεθοδικότητα με καθοδηγούσε καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας. Υπήρξε για μένα ο εμπνευστής της παρούσας μελέτης, καθώς στα πλαίσια του μαθήματος «Γλώσσα και επικοινωνία» μου προκάλεσε το ενδιαφέρον να ασχοληθώ με το παρόν θέμα. Η άμεση ανταπόκρισή του σε κάθε ερώτημα και απορία μου αποτέλεσε για μένα υπόδειγμα ενός έμπειρου και ολοκληρωμένου μέντορα.

Ακόμη, οφείλω θερμές ευχαριστίες στις καθηγήτριές μου και μέλη της εξεταστικής επιτροπής, κυρία Ιφιγένεια Βαμβακίδου και κυρία Δόμνα Μιχαήλ. Η συνεργασία μαζί τους υπήρξε άριστη και αποτελεσματική και συνέβαλε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Μαζί τους κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής καθώς και κατά το προηγούμενο έτος αποκόμισα πολύτιμες γνώσεις και εμπειρία.

Copyright © Χαρούλη Μαριάνθη, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Όνοματεπώνυμο: Χαρούλη Μαριάνθη

A.E.M.: 1121

Ηλεκτρονική διεύθυνση: marianthich@yahoo.gr

Έτος εισαγωγής: 2019

Κατεύθυνση: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: Διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid 19: Σχήματα λόγου και Κριτήρια Κειμενικότητας

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι τον/τη συγγραφέα.

Ημερομηνία: 12- 10 - 2021 Η δηλούσα

Χαρούλη Μαριάνθη

Εισαγωγή	10
Πίνακας συντομογραφιών	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Οι διαφημίσεις	12
1.1. Εισαγωγή.....	12
1.2. Ορισμοί.....	12
1.3 Είδη διαφήμισης	13
1.4. Χαρακτηριστικά διαφημιστικού λόγου	13
1.5. Ο ρόλος της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Τα προς εξέταση σχήματα λόγου	15
2.1 Επαναφορά.....	16
2.2. Επαναδίπλωση.....	17
2.3. Επαναστροφή.....	17
2.4. Ετυμολογικό σχήμα – Πολύπτωτο / πολυμορφικό.....	17
2.5. Κατ' άρσιν και θέσιν.....	18
2.6. Συνωνυμικό σχήμα	18
2.7. Ακακλαστικό σχήμα	19
2.8. Κύκλος.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Κειμενικοί παράγοντες	20
3.1. Συνοχή.....	20
3.1.1. Παράγοντες συνοχής.....	20
3.2. Συνεκτικότητα.....	22
3.3. Προθετικότητα.....	24
3.4. Διακειμενικότητα	26
3.5. Πληροφορητικότητα.....	27

3.6. Καταστασιακότητα.....	29
3.7. Αποδεκτότητα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Προηγούμενες μελέτες – έρευνες	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : Σκοπός και μεθοδολογία	31
5.1.Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	31
5.2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	32
5.2.1. Δεδομένα	32
5.2.2. Ανάλυση μεθοδολογίας.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: Παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων	32
6.1.1. Εντοπισμός σχημάτων λόγου στο άνωθεν μήνυμα	33
6.1.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	33
6.2. Διαφημιστικό μήνυμα με παρουσιάστρια την Κατερίνα Λέχου.....	37
6.2.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	38
6.3. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιάστρια τη Βίκυ Σταυροπούλου.....	44
6.3.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	45
6.4. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιαστή τον Χρήστο Λούλη	50
6.4.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	51
6.5. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιαστή τον Γιώργο Λέντζα	57
6.5.1. Ανάλυση σχημάτων λόγου	58
6.5.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	58
6.6. Παρουσίαση διαφήμισης από τη νοσηλεύτρια Αγγελική Καραϊσκού	63
6.6.1. Ανάλυση σχημάτων λόγου	64
6.6.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°. Συμπεράσματα- Παρατηρήσεις	71
<i>7.1. Συμπεράσματα</i>	<i>71</i>
<i>7.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες</i>	<i>74</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μελέτη της παρουσίας των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας στα διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid -19. Στόχος της είναι να ανακαλύψει σε αυτά σχήματα λόγου και κριτήρια κειμενικότητας και να αποδείξει την έντονη παρουσία τους.

Ως διαφήμιση ορίζεται η δημοσιοποίηση και προβολή των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή προσώπου με σκοπό κυρίως οικονομικά οφέλη ή η προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς και την προστασία των ανθρώπων (Μπαμπινιώτης, 2004). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε αποκλειστικά με τους κοινωνικούς σκοπούς που εξυπηρετούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Ένα μέρος της εργασίας, λοιπόν, είναι αφιερωμένο στις διαφημίσεις και στα βασικά χαρακτηριστικά τους. Ο βασικός στόχος τους είναι η προώθηση καταναλωτικών αγαθών. Ωστόσο, στην παρούσα έρευνα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον κοινωνικό ρόλο που επιτελούν οι διαφημίσεις και στην προσπάθειά τους να ευαισθητοποιήσουν το κοινό .

Στην πορεία της εργασίας, γίνεται μια περιγραφή των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας. Επιπροσθέτως, περιγράφεται η μεθοδολογία επεξεργασίας των διαφημιστικών μηνυμάτων και εξαγωγής των συμπερασμάτων.

Ακολουθεί η αναλυτική παρουσίαση της μελέτης με την απομαγνητοφώνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανάλυσή τους. Στο τέλος της εργασίας, παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνάς μας και προτείνουμε θέματα για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις – κλειδιά: διαφημιστικά μηνύματα Πολιτικής Προστασίας, σχήματα λόγου, κριτήρια κειμενικότητας

Abstract

This master thesis is a study of the presence of figures of speech and criteria of Text linguistics in advertising messages of Civil Defense about Covid-19. Its aim is to prove that the presence of figures of speech and criteria of Text linguistics is indeed strong.

Advertising is defined as the publicity and promotion of the properties of a product or person with the main purpose of economic benefits or the promotion of messages for public purposes and the protection of people (Babinotis, 2004). At this point it is worth noting that in this paper we will deal exclusively with the social purposes that serve advertising messages.

A part of this thesis, then, is devoted to advertising messages and their key features. Their main goal is to promote consumer goods. However, in this research special emphasis is placed on the social role of advertisements and their efforts to raise public awareness.

In the course of the thesis, a description of the figures of speech and criteria of Text linguistics is made. In addition, the methodology for processing advertising messages and drawing conclusions is described.

The following is a detailed presentation of the study by recording the advertising messages and their analysis. At the end of the thesis, the results of our research are presented and we suggest subjects for future research.

Keywords: advertising messages of Civil Defense, figures of speech, text linguistics

Εισαγωγή

Τα διαφημιστικά μηνύματα αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμα και σήμερα αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημών. Πέρα από την κύρια αποστολή τους, που είναι η προώθηση καταναλωτικών προϊόντων, η διαφήμιση επιτυγχάνει την υιοθέτηση κοινωνικών αξιών, την επιβολή συγκεκριμένης συμπεριφοράς και εντέλει ενός νέου τρόπου ζωής (Κουτσοιλέλου-Μίχου, 2004:29).

Το διαφημιστικό μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό ή οπτικοακουστικό), ανάλογα με το είδος του Μ.Μ.Ε. που το προβάλλει. Άλλοτε οι διαφημίσεις παρουσιάζονται σε έντυπη μορφή, σε κάποιο περιοδικό, άρθρο ή αφίσα, ενώ άλλες φορές αυτά έχουν ηλεκτρονική μορφή (μεταδίδονται είτε μέσω της τηλεόρασης είτε μέσω του ραδιοφώνου).

Στην εργασία αυτή, έγινε μια προσπάθεια εντοπισμού των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας στα διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid 19. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που μελετήσαμε μεταδόθηκαν την πρώτη περίοδο του απαγορευτικού, γνωστού ως lockdown (Μάρτιος 2020). Η πανδημία του κορωνοϊού, που ταλανίζει ακόμα και σήμερα δυστυχώς ολόκληρη την ανθρωπότητα, αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για εμάς. Η απομαγνητοφώνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων της Πολιτικής Προστασίας γύρω από τον κορωνοϊό αποτελεί το βασικό υλικό αυτής της εργασίας. Ο εντοπισμός των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας στα προαναφερθέντα διαφημιστικά σποτ αποτελεί το κύριο θέμα της παρούσας διπλωματικής.

Πίνακας συντομογραφιών

βλ. = βλέπε

ενν. = εννοείται

επιμ. = επιμέλεια

κ.ά. = και άλλα

κ.τ.λ. = και τα λοιπά

λ.χ. = λόγου χάρη

Μ.Μ.Ε. = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

παρ. = παροιμία

Π.Ε. = Ποιόν Ενεργείας

π.χ. = παραδείγματος χάριν

σελ. = σελίδα

τόμ. = τόμος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Οι διαφημίσεις

1.1. Εισαγωγή

Με τις διαφημίσεις έχουν ασχοληθεί κατά καιρούς διάφοροι μελετητές από ποικίλους επιστημονικούς κλάδους. Πολλοί είναι μάλιστα αυτοί που συγκρίνουν τη δημιουργικότητα και πρωτοτυπία ενός λογοτέχνη με αυτήν ενός διαφημιστή. Ο κοινός παρονομαστής και των δύο είναι ότι προσελκύσουν τον αναγνώστη/καταναλωτή με έντονα γλωσσικά, οπτικά ή ηχητικά σημεία. Ως προς τις γλωσσικές τους επιλογές, ακολουθούν και οι δύο τις έννοιες της επιλογής και της απόκλισης. Η επιλογή των λέξεων σε ένα διαφημιστικό κείμενο ή σποτ είναι απαραίτητο να γίνεται με οικονομία λόγου, μιας και ο χώρος και ο χρόνος της διαφήμισης είναι περιορισμένος. Από την άλλη, η απόκλιση από τη συμβατική γλώσσα δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιστή να δημιουργεί νέες λέξεις και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Κουτσουλέλου – Μίχου, 1985).

1.2. Ορισμοί

Πολλοί ορισμοί δόθηκαν κατά καιρούς στην έννοια της διαφήμισης. Στην παρούσα εργασία παρουσιάζουμε τους πιο διαδεδομένους. Σύμφωνα με τον Kotler (2001), διαφήμιση είναι η κάθε μορφής αμειβόμενη μη-προσωπική παρουσίαση και προαγωγή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Ο Bill Bernbach ισχυρίζεται πως η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, αλλά πειθώ. Και ως τέτοια είναι τέχνη (Μηλιός, 2006). Ο Κουτούπης (1990) από την άλλη ορίζει τη διαφήμιση ως μια πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, τα οποία αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και έχουν σαν απώτερο στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες. Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας, η οποία στοχεύει στην προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών (Καράκη, 2019). Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, διαφήμιση μπορεί επίσης να θεωρηθεί ένα κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008). Σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997: 3), η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια χαρακτηρίζεται σαν συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο αλλά και ένα κοινωνικό. Όποιον ορισμό κι αν υιοθετήσει κανείς, το βέβαιο είναι πως η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα

σπουδαιότερα εργαλεία επικοινωνίας και έχει ως στόχο τον επηρεασμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

1.3 Είδη διαφήμισης

Οι διαφημίσεις, ανάλογα με το περιεχόμενό τους χωρίζονται στα ακόλουθα είδη:

α) εμπορικές διαφημίσεις: αυτού του είδους οι διαφημίσεις στοχεύουν σε ένα περιορισμένο κοινό ερασιτεχνών ή επαγγελματιών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

β) διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν σκοπό να προβάλουν την ίδια την εταιρεία και όχι τόσο τα είδη που αυτή κατασκευάζει. Κύριος σκοπός αυτών των διαφημίσεων είναι να μάθει το ευρύ κοινό τη συγκεκριμένη εταιρία και να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί της στο μέλλον.

γ) καταναλωτικές διαφημίσεις: αυτές αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης. Στόχος τους είναι η προβολή ενός προϊόντος και η αύξηση των πωλήσεών του.

δ) κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις: αυτές οι διαφημίσεις είναι μη κερδοσκοπικές και στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με την υγεία, το περιβάλλον, την προστασία των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας καθώς και των ατόμων με ειδικές ανάγκες. (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Το διαφημιστικό αυτό είδος αποτελεί τον βασικό άξονα της παρούσας εργασίας .

1.4. Χαρακτηριστικά διαφημιστικού λόγου

Το διαφημιστικό είδος αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος κειμένου, το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα μορφολογικά, συντακτικά, σημασιολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά (Αμαραντίδου, Μούσιου-Μυλωνά & Ντίνας, 2014). Επιπλέον, στη γλώσσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται συχνά ορισμένες λέξεις με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταλήγουν σε ακύρωση ή αλλοίωση της σημασίας των στοιχείων που συμπληρώνουν ή προσδιορίζονται από αυτές. Οι λέξεις αυτές ονομάζονται “λέξεις-νυφίτσες”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φράση *Η οδοντόκρεμα... βοηθά στην καταπολέμηση της τερηδόνας*. Στο παρόν παράδειγμα το ρήμα «βοηθά» χρησιμοποιείται ως το κύριο ρήμα της πρότασης με αποτέλεσμα να αντικαθιστά το ρήμα «καταπολεμώ» (Ξυδόπουλος, 2008).

Επιπροσθέτως, οι διαφημιστές δε χρησιμοποιούν μόνο την εικόνα αλλά και το κείμενο, τα συνθήματα, τα λογοπαίγνια, τα σχήματα λόγου, τις αμφισημίες, τις ομοιοκαταληξίες, τις παρηχήσεις και άλλους τύπους επανάληψης και ό,τι άλλο, για να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα (Dyer, 2004). Ο Χατζησαββίδης (2003) ισχυρίζεται ότι «η διαφήμιση -όσον αφορά το καθαρά γλωσσικό μέρος- έχει διαμορφώσει ένα ξεχωριστό είδος λόγου (genre), το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διερεύνηση των οποίων στην ελληνική βιβλιογραφία βρίσκεται σε νηπιακή κατάσταση». Ο ίδιος λίγα χρόνια αργότερα επανέρχεται και συμπληρώνει πως πλέον η διαφήμιση ανήκει σε ένα ξεχωριστό κειμενικό είδος που έχει ορισμένα κειμενικά χαρακτηριστικά τόσο στη δομή και τη μορφή όσο και στο περιεχόμενο (Χατζησαββίδης, 2009). Η άποψη αυτή ενισχύεται και από άλλους επιστήμονες λόγω της παράδοσης και του συνεχούς ανταγωνισμού των διαφημιστών για παραγωγή ολοένα και πιο αποτελεσματικών διαφημίσεων (Αμαραντίδου, Μούσιου-Μυλωνά & Ντίνας, 2014). Ακολούθως, ο Χατζησαββίδης επιχειρεί να διερευνήσει τα μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά και σημασιολογικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που παρουσιάστηκαν και δημοσιεύθηκαν στα έντυπα κατά την περίοδο Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 1998. Έπειτα από διεξοδική έρευνα διαπίστωσε ότι τα βασικότερα γλωσσικά χαρακτηριστικά που διέπουν τις διαφημίσεις είναι: η επανάληψη, η έλλειψη, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός, η μεταφορά, η διακειμενικότητα, η υπερβολή, η ομοιοκαταληξία, η αντίθεση, το λεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου, η ερώτηση, η προστακτική και ο τρόπος αφήγησης (Χατζησαββίδης, 2003).

Τα διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν γλωσσικά στοιχεία με τα οποία ο κειμενογράφος επιχειρεί να επηρεάσει τον αποδέκτη του κειμένου, με σκοπό την αλλαγή της άποψης και της στάσης του. Εξελίσσονται πάνω σε δομικά σχήματα συμβάντων και καταστάσεων, που οδηγούν σε μια έκβαση, την οποία ο ομιλητής/τρια προαποφάσισε. Από τα πιο συνηθισμένα γλωσσικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται είναι τα σχήματα λόγου, οι ρητορικές ερωτήσεις, οι επαναλήψεις και οι ελλείψεις (Χατζησαββίδης, 2003). Στα οπτικά διαφημιστικά μηνύματα σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα επίθετα, καθώς εξυψώνουν την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επιπλέον, τα ρήματα που έχουν σχέση με την ενέργεια και τη δυναμικότητα είναι υψίστης σημασίας (Παπαβασιλείου, 2016).

1.5. Ο ρόλος της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους αποδέκτες της μέσω της αγοράς των διαφημιζόμενων προϊόντων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η διαφήμιση επιτελεί έναν ακόμα σπουδαιότερο ρόλο: αυτόν της αφύπνισης των πολιτών. Η διαφήμιση αποκτά και έναν παιδαγωγικό ρόλο, μέσω του οποίου αποσκοπεί στην εμπέδωση κοινωνικών αξιών και την επιβολή ενός νέου τρόπου ζωής (Φελουκατζή, 2010).

Επιπλέον, η διαφήμιση κατόρθωσε τα τελευταία χρόνια να θεωρείται και να εξετάζεται ως αυτόνομη καλλιτεχνική δημιουργία και μάλιστα να αποκαλείται από πολλούς 8^η Τέχνη (Νάκας, 1990). Ειδικότερα οι διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω των Μ.Μ.Ε. επιδρούν στο επίπεδο των αξιών των ανθρώπων, διαμορφώνουν τις στάσεις τους γύρω από σημαντικά θέματα και ενίοτε μεταδίδουν γνώσεις και αξίες (Ντίνιας & Κεραμυδά, 2008).

Στις δύσκολες μέρες που βιώνει ολόκληρη η ανθρωπότητα λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων επιχειρούν να πείσουν τους αποδέκτες ότι κατανοούν απόλυτα τη δύσκολη περίοδο που βιώνουν. Ως εκ τούτου, θα λέγαμε πως ορισμένες φορές η διαφήμιση υποδηλώνει μια ιδεολογική συμπαράταξη με το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012).

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως η διαφήμιση δεν είναι μόνο εμπορική. Μέσα από τα Μ.Μ.Ε. και κυρίως μέσω του διαδικτύου προβάλλονται κοινωνικά μηνύματα, τα οποία συμβάλλουν στη βελτίωση της κοινωνίας και την προώθηση της υγείας. Βασικό γνώρισμα των κοινωνικών μηνυμάτων είναι ο προτρεπτικός τους χαρακτήρας. Για όλους τους παραπάνω λόγους, είναι αναγκαίο οι δημιουργοί των διαφημιστικών μηνυμάτων να λαμβάνουν υπόψιν τις ανάγκες των καιρών και να επιλέγουν τις κατάλληλες διαδικασίες που θα καθιστούν το μήνυμα ξεχωριστό και μοναδικό, δίνοντας έμφαση τόσο στο περιεχόμενό τους όσο και στη μορφή τους (Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, 1993).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Τα προς εξέταση σχήματα λόγου

Η παρουσία των σχημάτων λόγου είναι πολύ συνηθισμένη στα διαφημιστικά μηνύματα. Στην παρούσα εργασία εντοπίστηκε πληθώρα αυτών. Τα σχήματα λόγου αποτελούν γλωσσικές ιδιορρυθμίες, οι οποίες προκύπτουν από τη χρήση συντακτικών

σχημάτων και σημασιών διαφορετικών από ό,τι συναντάμε συνήθως. Τα συνηθέστερα σχήματα λόγου είναι:

1. Η αναδίπλωση, όταν μια λέξη επαναλαμβάνεται αμέσως για δεύτερη φορά.
2. Η ειρωνεία, όταν χρησιμοποιούνται λέξεις ή φράσεις με αντίθετη σημασία από αυτή της λέξης.
3. Η έλλειψη, όταν παραλείπονται λέξεις που εννοούνται από τα συμφραζόμενα.
4. Η λιτότητα, όταν αντί για μια λέξη χρησιμοποιείται η αντίθετή της με άρνηση.
5. Η μεταφορά, όταν χρησιμοποιείται μια λέξη με άλλη σημασία από την κανονική της.
6. Η μετωνυμία, όταν χρησιμοποιείται το όνομα του δημιουργού αντί για το δημιούργημα, αυτό που περιέχει κάτι αντί για το περιεχόμενο, το αφηρημένο αντί για το συγκεκριμένο.
7. Η παρομοίωση, όταν συσχετίζεται ένα πρόσωπο ή πράγμα ή μια έννοια με κάτι πολύ γνωστό, με σκοπό να τονιστεί μια ιδιότητα που υπάρχει και στα δυο.
8. Ο πλεονασμός, όταν χρησιμοποιούνται περισσότερες λέξεις απ' όσες χρειάζονται, για να αποδοθεί ένα νόημα.
9. Η προσωποποίηση, όταν αποδίδονται ανθρώπινες ιδιότητες σε μη ανθρώπινα όντα.
10. Η συνεκδοχή, όταν χρησιμοποιείται το ένα αντί για τα πολλά όμοια.
11. Το υπερβατό, όταν παρεμβάλλονται μία ή περισσότερες λέξεις ή φράσεις που ξεπερνούν σημασιολογικά το συνηθισμένο και το πραγματικό (Χατζησαββίδης & Χατζησαββίδου, 2016).

Ο Αχιλλέας Τζάρτζανος (2016) στο έργο του «Νεοελληνική Σύνταξις (της κοινής Δημοτικής)» χαρακτηρίζει τα σχήματα λόγου ως ιδιορρυθμίες που παρουσιάζει ο προφορικός και ο γραπτός λόγος, που άλλες φορές παράγονται αβίαστα και φυσικά και άλλες επιδιώκονται. Ο Νάκας από την άλλη θεωρεί ότι ως σχήμα λόγου νοείται κάθε γλωσσολογικό φαινόμενο ή διαδικασία σε όλες τις δυνατές εφαρμογές και πραγματώσεις του στη γλώσσα (Νάκας, 2005). Ο ίδιος ασχολήθηκε επιμελώς με τη μελέτη των επαναληπτικών σχημάτων λόγου, μια σύντομη περιγραφή των οποίων κάνουμε παρακάτω μιας και αυτά παρατηρούνται σε μεγάλο βαθμό στα υπό μελέτη διαφημιστικά μηνύματα.

2.1 Επαναφορά

Στο σχήμα της επαναφοράς επαναλαμβάνεται η ίδια λέξη ή φράση, με την οποία ξεκινάει μία πρόταση ή μία άλλη φράση, δύο ή περισσότερες φορές στην αρχή μιας επόμενης πρότασης ή φράσης (Τζάρτζανος, 2016). Η λέξη που επαναλαμβάνεται

μπορεί να ανήκει σε οποιαδήποτε γραμματική κατηγορία. Στο παράδειγμα που ακολουθεί η λέξη που επαναλαμβάνεται αυτούσια αποτελεί άρθρο μαζί με ουσιαστικό (ή γῆς) και επαναλαμβάνεται δύο φορές: *‘Η γῆς ποῦ σοῦ ὄωσε τὰ χρυσὰ γένεια, ἡ γῆς θὰ σοῦ τὰ φάη.*

2.2. Επαναδίπλωση

Επαναδίπλωση κατά τον Νάκα (2005) ή αλλιώς αναδίπλωση (σύμφωνα με τον Τζάρτζανο) είναι το σχήμα λόγου κατά το οποίο μία λέξη ή φράση επαναλαμβάνεται αμέσως μετά, για δεύτερη φορά έντονα στον ίδιο στίχο. Το αποτέλεσμα αυτού του σχήματος είναι να εκφέρεται ο λόγος με κάποιο πάθος (Τζάρτζανος, 2016). Χαρακτηριστικό παράδειγμα επαναδίπλωσης (γύρω-γύρω) παρατηρούμε στην ακόλουθη παροιμία:

Η ευχή μου να σε ζώνει γύρω-γύρω σαν τη ζώνη.

(Σμυρνιωτάκης & Σηφάκης, σελ. 325)

2.3. Επαναστροφή

Σύμφωνα με τον Νάκα (2005), κατά τη συντακτική επαναστροφή έχουμε «την άμεση επανάληψη μιας λεξικής μονάδας, σε ξεχωριστή προσωδιακή ενότητα εν είδει ‘δεύτερης σκέψης’, χάριν κάποιας πρόσθετης πληροφορίας ή διασάφησης ή οριοθέτησης της σημασίας της. Αποτέλεσμα αυτής της επανάληψης είναι η νέα πληροφορία να μπορεί ν’ αποτελεί το υποτακτικό ή / και παρατακτικό εξάρτημα της επαναλαμβανόμενης λεξικής μονάδας». Στο ακόλουθο παράδειγμα εντοπίζουμε μια συντακτική επαναστροφή (*δεν βροντά*):

Αν δεν αστράψει δεν βροντά

κι αν δεν βροντά δεν βρέχει

κι αν δεν συνδέσει το νερό

ο ποταμός δεν τρέχει.

(Μιχαήλ - Δέδε, σελ. 112)

2.4. Ετυμολογικό σχήμα – Πολύπτωτο / πολυμορφικό

Ετυμολογικό σχήμα παρουσιάζεται, όταν ετυμολογικά συγγενείς λέξεις βρίσκονται πολύ κοντά η μία στην άλλη. Κατά τον Νάκα (2017), στο ετυμολογικό σχήμα έχουμε «την επανάληψη της ίδιας ρίζας με τη συμπαράθεση λέξεων ετυμολογικώς συγγενών,

αλλά που ανήκουν σε άλλο μέρος του λόγου». Στην ακόλουθη παροιμία εντοπίζουμε το ετυμολογικό σχήμα (ξένον-ξενιτιά):

*Τὸ ξένον εἰς τὴ ξενιτιὰ πρέπει νὰ βάλει μαῦρα,
γιὰ νὰ γιτίτζ' ἢ φορεσιὰ μὲ τῆς καρδιᾶς τὴ λαύρα.*

(Καρανικόλας, Σ. & Καρανικόλας, Α., σελ. 174, παρ. 1015)

Για τον Τζάρτζανο (2016) και πολλούς άλλους μελετητές στην ευρύτερη κατηγορία του ετυμολογικού σχήματος εντάσσεται και το πολύπτωτο ή πολυμορφικό σχήμα (Νάκας, 2017). Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολύπτωτου σχήματος συναντάμε στην παροιμία:

Φίλε, φύλαξε το φίλο από το γυναικείο φύλο!!

(Σμυρνιωτάκης & Σηφάκης, σελ. 642)

Κατά την παρουσία του σχήματος αυτού έχουμε την επανάληψη της ίδιας αυτόνομης λεξικής μονάδας, αλλά σε άλλον τύπο. Τα επίθετα και τα ουσιαστικά αλλάζουν την πτώση τους, το γένος ή τον αριθμό τους, ενώ τα ρήματα αλλάζουν χρόνο, πρόσωπο, έγκλιση κ.τ.λ. (Νάκας, 2017).

2.5. Κατ' άρσιν και θέσιν

Το σχήμα αυτό δημιουργείται, όταν λέγεται τι δεν είναι κάτι ή τι δεν συμβαίνει και στον επόμενο στίχο λέγεται το τι τελικά είναι και τι συμβαίνει (Τζάρτζανος, σελ. 292 2016). Στο ακόλουθο παράδειγμα είναι έκδηλη η παρουσία του σχήματος κατ' άρσιν και θέσιν (*δεν είναι- είναι*):

*Δεν είναι με τον πήχυ,
είναι με την τύχη.*

(Καψάλης, σελ. 159, παρ. 52)

2.6. Συνωνυμικό σχήμα

Συνωνυμικό σχήμα ονομάζεται το σχήμα λόγου κατά το οποίο έχουμε επανάληψη του νοήματος μιας λέξης ή φράσης με τη χρήση μιας συνώνυμης λέξης ή φράσης που αποτελείται από συνώνυμες λέξεις. Στο ακόλουθο παράδειγμα οι λέξεις βουνό- λόφος αποτελούν συνωνυμικό σχήμα :

*Όχι στα πόδια του βουνού, όσο ψηλά κι αν είναι,
κάλλιο σε λόφο χαμηλό και στην κορφή του μείνε.*

(Σμυρνιωτάκης & Σηφάκης, σελ. 613)

2.7. Ακακλαστικό σχήμα

Το ανακλαστικό σχήμα λόγου συγκαταλέγεται στα σχήματα (μορφο) λεξικής και φραστικής επανάληψης και προκύπτει, όταν η ίδια αυτόνομη λεξική μονάδα επαναλαμβάνεται σε μια ενότητα λόγου (φράση, πρόταση, περίοδο, στιχομυθία κ.τ.λ.), αλλά με διαφορετική σημασία ή και χρήση (Νάκας 2006:673). Το ανακλαστικό σχήμα πραγματώνεται με πολύσημες λέξεις. Αυτό σημαίνει ότι η πρώτη και η δεύτερη σημασία της λέξης που εμφανίζεται μέσα στο κείμενο και επαναλαμβάνεται μπορεί να είναι μια κυριολεκτική και μια μεταφορική αλλά και δύο κυριολεκτικές σημασίες (Νάκας 2006). Ακολουθεί μια πολύ γνωστή παροιμία που περιέχει ανακλαστικό σχήμα. Την πρώτη φορά η λέξη *τιμή* έχει την έννοια της ηθικής αξίας και της κοινωνικής εκτίμησης, ενώ τη δεύτερη φορά που χρησιμοποιείται έχει την έννοια του χρηματικού ποσού : *η τιμή, τιμή δεν έχει και χαράς τον που την έχει* (Μιχαήλ - Δέδε, σελ. 184).

2.8. Κύκλος

Κύκλος ονομάζεται το σχήμα κατά το οποίο μια λέξη ή μια ομάδα λέξεων επαναλαμβάνεται στην αρχή και στο τέλος μιας ενότητας λόγου, π.χ. μιας πρότασης, ενός στίχου, μιας στροφής ακόμη κι ενός ολόκληρου ποιήματος (Νάκας, 2005). Στο ακόλουθο παράδειγμα η ίδια στροφή αρχίζει και τελειώνει με την ίδια λέξη (τόρα):

Τώρα, τώρα τα χείλη μου
δύνανται 'να φιλήσουν
τοῦ θανάτου τὰ γόνατα
'να στέψω τὸ κρανίον του
δύναμαι τώρα.

(Κάλβος, σελ. 70)

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως με τα σχήματα λόγου ο ποιητής, ο πεζογράφος, ο ρήτορας, ο σεναριογράφος ή εν προκειμένω ο διαφημιστής πετυχαίνει να γίνει ο λόγος τους πιο εκφραστικός και παραστατικός, πιο ζωντανός, και έτσι να προσελκύσει περισσότερο την προσοχή μας, να τυπωθεί ο λόγος του πιο εντυπωσιακά και να καλλωπίσει τον λόγο του. Γεγονός, πάντως, είναι ότι με τα πάσης φύσεως «σχήματα λόγου» προκαλούνται εικόνες ή άλλου είδους συνειρμοί που δεν συμπίπτουν με τις συνηθισμένες λογικές συνεπαγωγές ή τα τυποποιημένα «συνομιλιακά υπονοήματα (conversational implicatures)» σε μια ανταλλαγή λόγου (Νάκας, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Κειμενικοί παράγοντες

Η έννοια του ύφους καταλαμβάνει κεντρική θέση σε κάθε είδος κειμένου. Τόσο στο λογοτεχνικό όσο και στο διαφημιστικό κείμενο, ο δημιουργός οφείλει να επιλέξει ένα σύνολο δομών που θα διαφέρει από κάθε άλλο σύνολο επιλογών και αποκλίσεων όπως αυτά μορφοποιούνται σε ένα άλλο κείμενο (Μπαμπινιώτης, 1991).

Η ανάλυση και η κατανόηση ενός διαφημιστικού κειμένου είναι μία από τις κύριες προβληματικές της παρούσας εργασίας. Οι κειμενικοί παράγοντες, με βάση το μοντέλο των de Beaugrande - Dressler (1981), καθώς και ποικίλα άλλα λεκτικά σχήματα εξηγούν, αποκαλύπτουν και δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα ενός ιδιαίτερου κειμενικού είδους, του διαφημιστικού. Οι παράγοντες αυτοί, οι οποίοι συστηματοποιούνται και αποτελούν ένα ολοκληρωμένο σύνολο, είναι οι εξής: συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα. Το μοντέλο αυτό περιγράφει τις διαδικασίες παραγωγής και κατανόησης των κειμένων, μέσα από τους τρόπους σύνδεσης των κειμενικών στοιχείων (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004: 26). Με βάση το μοντέλο αυτό, επισημαίνονται οι σχέσεις των στοιχείων, των εννοιών, προθέσεων, καταστάσεων και πληροφοριών.

3.1. Συνοχή

«Συνοχή είναι ο κειμενικός παράγοντας που ενδιαφέρεται για τους τρόπους με τους οποίους τα συστατικά στοιχεία του επιφανειακού κειμένου συνδέονται αμοιβαία σε μια ακολουθία» (Beaugrande – Dressler, 1981: 3). Η συνοχή μελετάται σε σχέση με τη λειτουργία του διαφημιστικού κειμένου και με τον καθορισμό του κειμενικού του τύπου (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004). Αφορά την κειμενική σύνδεση που προκύπτει, όταν παρατηρείται σημασιολογική σχέση μεταξύ ορισμένων κειμενικών στοιχείων. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού στόχου επιτυγχάνεται σημαντικά λόγω των συνοχικών παραγόντων (Αρχάκης, 2017).

3.1.1. Παράγοντες συνοχής

Επανάληψη: Ένας ισχυρός παράγοντας συνοχής είναι η επανάληψη που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο. Αυτή συναντάται με τις εξής μορφές:

α) ολική επανάληψη, δηλαδή επανάληψη κατά λέξη στοιχείων ή δομών.

β) μερική επανάληψη, δηλαδή επανάληψη στοιχείων με αλλαγή ως προς την τάξη στην οποία ανήκουν.

γ) παράφραση, δηλαδή επανάληψη του ίδιου εννοιολογικού περιεχομένου με διαφορετικό όμως τρόπο έκφρασης.

δ) παραλληλισμός, όπου έχουμε την επανάληψη μιας δομής, στην οποία όμως προστίθενται καινούρια στοιχεία.

Αντικαταστατικά στοιχεία: Τα αντικαταστατικά στοιχεία αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα συνοχής. Πρόκειται για αντωνυμίες (κυρίως προσωπικές, κτητικές και δεικτικές), οι οποίες, προκειμένου να ερμηνευτούν, χρειάζεται να συσχετιστούν με πρότερα γλωσσικά στοιχεία. Επιπλέον, στα διαφημιστικά μηνύματα συχνά χρησιμοποιούνται αντικαταστατικά στοιχεία προσδιορισμού. Συνήθως το επίρρημα *έτσι* έχει συνοχική λειτουργία. Ακόμη, η φράση *να γιατί* χρησιμοποιείται συχνά, επιτελώντας την ίδια συνοχική λειτουργία, τονίζοντας τα προτερήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ένα άλλο αντικαταστατικό στοιχείο είναι το τοπικό επίρρημα *εδώ* και το χρονικό επίρρημα *τόρα*. Τις περισσότερες φορές όμως οι αντικαταστατικοί τύποι έχουν εμφατική λειτουργία και στόχος τους είναι να διαφημίσουν το προϊόν και να προβάλουν τα πλεονεκτήματά του.

Έλλειψη: Στην περίπτωση αυτή, οι γλωσσικές μονάδες συνδέονται μεταξύ τους μέσω της παράλειψης κάποιων γλωσσικών στοιχείων που ακολουθούν, εννοούνται ή προηγούνται. Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα πως, για να ερμηνευτούν, πρέπει να συνδυαστούν με γλωσσικά στοιχεία που προηγούνται.

Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας: Στο διαφημιστικό κείμενο, ο χρόνος επιλέγεται ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο που τίθεται από τον δημιουργό. Ο χρόνος που χρησιμοποιείται συνήθως είναι ο Ενεστώτας, καθώς αποτυπώνεται επαρκώς το χρονικό στίγμα του διαφημιστικού κειμένου. Χρησιμοποιείται κυρίως, για να περιγράψει μία πράξη. Η χρήση μάλιστα του επιρρήματος *τόρα* επιτείνει το παροντικό και στιγμιαίο. Χρησιμοποιείται και ο αόριστος χρόνος, για να καθορίσει τη χρονική στιγμή της γνωριμίας με το προϊόν. Στο διαφημιστικό κείμενο ο χρόνος θεωρείται ένα συνοχικό στοιχείο, καθώς συνδέει τα γεγονότα που βρίσκονται στην ίδια χρονική κλίμακα. Εξίσου σημαντικό με τον χρόνο είναι και το Ποιόν Ενεργείας. Τις περισσότερες φορές στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται το ατελές έναντι του τέλειου Π.Ε., καθώς μας ενδιαφέρει η διάρκεια της ρηματικής πράξης και η διαχρονικότητα των δυνατοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σύνδεση: Η σύνδεση αποτελεί έναν ακόμη τρόπο δήλωσης μεταξύ των γεγονότων και των καταστάσεων. Οι de Beaugrande – Dressler (1981) χωρίζουν τη σύνδεση σε τέσσερις κατηγορίες: προσθετική, διαζευκτική, αντιθετική και υποτακτική.

α) προσθετική: η προσθετική σύνδεση υλοποιείται κυρίως με τον σύνδεσμο *και*, καθώς και με τους συνδέσμους *επίσης*, *ακόμα*, *επιπλέον*, *επιπρόσθετα*. Στα διαφημιστικά κείμενα η χρήση του *και* απαντάται πολύ συχνά, για να δηλώσει προσθετική σύνδεση μεταξύ όμοιων γεγονότων και καταστάσεων. Με αυτό τον τρόπο τονίζονται τα πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες του προϊόντος.

β) διαζευκτική: η διαζευκτική σύνδεση υλοποιείται κυρίως με τον σύνδεσμο *ή*.

γ) αντιθετική: η αντιθετική σύνδεση εκφράζεται κυρίως με το *κι όμως* και λιγότερο συχνά με το *αλλά*. Οι έννοιες που συνδέονται μεταξύ τους είναι αντίθετες και σκοπός του κειμενογράφου είναι να δώσει έμφαση σε ιδιότητες και γνωρίσματα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

δ) υποτακτική: η υποτακτική σύνδεση εκφράζει την εξάρτηση ενός γεγονότος ή μιας κατάστασης από κάποια άλλη. Διακρίνεται σε σύνδεση αιτιότητας (*γιατί*, *γι' αυτό*, *να γιατί*), χρονική σύνδεση (*όταν*, *από τότε*) και στην υποθετική σύνδεση (υποθετικός σύνδεσμος *αν*).

3.2. Συνεκτικότητα

Η συνεκτικότητα αποτελεί ένα ακόμη κριτήριο κειμενικότητας. Με τον όρο αυτό εννοούμε την κειμενική σύνδεση που επιτυγχάνεται με βάση την εξωκειμενική γνώση του αποδέκτη. Αφορά την εννοιολογική και υποκείμενη σύνδεση του κειμένου, το οποίο λογίζεται ως ολότητα γλώσσας και νοήματος. Βασική προϋπόθεση της συνεκτικότητας αποτελεί η αποθηκευμένη γενική γνώση του κόσμου από την πλευρά του αποδέκτη και η ανάκληση. Επικεντρώνεται στις ενέργειες που κάνει ο δέκτης, προκειμένου να συλλάβει τις σημασίες των εννοιών ενός κειμένου. Αφορά την ενεργοποίηση των νοητικών σχημάτων στο μυαλό του αποδέκτη με ένασμα λέξεις ή φράσεις-κλειδιά του κειμένου. Αν μάλιστα ο πομπός εκτιμήσει πως το γνωσιακό σχήμα των αποδεκτών του είναι σε μεγάλο βαθμό αντίστοιχο με το δικό του, αναφέρει κυρίως εκείνα τα στοιχεία που τροποποιούνται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο προσέγγισης των de Beaugrande - Dressler (1981), η συνεκτικότητα στο διαφημιστικό κείμενο αφορά τους τρόπους με τους οποίους τα στοιχεία του κειμενικού κόσμου, δηλαδή τα σχήματα των εννοιών (concepts) και των

σχέσεων, συνδέονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, ο ρόλος του δέκτη - ακροατή είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς ο ίδιος κρίνει εάν ο συνδυασμός των εννοιών και των σχέσεων μέσα σε ένα κείμενο συνάδουν με την πρότερη γνώση που ο ίδιος έχει και αν προκύπτει συνάφεια των εννοιών, και επομένως συνεκτικότητα. Επομένως, ο ίδιος ο δέκτης καλείται να αποκαλύψει τη συνεκτικότητα ενός κειμένου (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004).

Τόσο η συνοχή όσο και η συνεκτικότητα αποτελούν έννοιες κειμενοκεντρικές (text-centered), αφού οι λειτουργίες που περιγράφουν συνδέονται άμεσα με το κείμενο. Με την επισήμανση των κέντρων ελέγχου (control centres) ξεκινά η διαδικασία της αποκάλυψης της συνεκτικότητας ενός κειμένου, τα σημεία δηλαδή όπου το κείμενο είναι ευκολότερα προσεγγίσιμο. Κέντρα ελέγχου αποτελούν οι πρωτεύουσες έννοιες (primary concepts), οι οποίες είναι αντικείμενα (objects – συνήθως το προς διαφήμιση προϊόν), καταστάσεις, γεγονότα και ενέργειες (actions – τα χαρακτηριστικά του προϊόντος).

Από τις πρωτεύουσες έννοιες ο δέκτης ξεκινά να επισημαίνει τις δευτερεύουσες έννοιες (secondary concepts), οι οποίες είναι πολύ περισσότερες (34 συνολικά) και κατηγοριοποιούνται σε πέντε γενικότερες ομάδες. Οι δευτερεύουσες έννοιες που επισημαίνουν οι De Beaugrande – Dressler (1981) χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στην πρώτη κατηγορία εμφανίζονται κυρίως οι έννοιες του δράστη (η οντότητα που ενεργεί και μπορεί να αλλάξει μία κατάσταση), της επηρεαζόμενης οντότητας (η οντότητα που αλλάζει μέσω μίας ενέργειας την κατάσταση) και της έννοιας του χρόνου (η χρονική θέση μίας κατάστασης ή γεγονότος).

Στη δεύτερη κατηγορία χρησιμοποιούνται περισσότερο οι έννοιες του λόγου, του σκοπού, της αντίληψης, της γνώσης και της θέλησης. Από τη δεύτερη κατηγορία χρησιμοποιείται κυρίως η σχέση αιτίας (ένα γεγονός είναι φυσική συνέπεια ενός άλλου), λόγου, σκοπού (ο δράστης ενός γεγονότος σχεδιάζει κατά τρόπο, ώστε να προκαλέσει ένα άλλο γεγονός) και δυνατότητας ή διευκόλυνσης. Συχνά εμφανίζονται και οι σχέσεις αντίληψης, γνώσης και θέλησης, οι οποίες δηλώνουν τις αντιληπτικές (κυρίως με τα ρήματα «βλέπω» και «κοιτάζω») και γνωστικές (κυρίως με τα ρήματα «ξέρω», «ανακαλύπτω» και «καταλαβαίνω») διαδικασίες, καθώς και τη βουλευτική δραστηριότητα (κυρίως με τα ρήματα «θέλω» και «μου αρέσει») του διαφημιστή-πομπού και του καταναλωτή-δέκτη. Στη δεύτερη κατηγορία εντοπίζονται, τέλος, σχέσεις με δυνατότητα συμβολικής επικοινωνίας: πρόκειται για τις σχέσεις σήμανσης (δύο έννοιες με συμβολική σχέση), αξίας (μεταξύ έννοιας και του αντίστοιχου

προσδιορισμού της), ισοδυναμίας (που δηλώνει ομοιότητα, ισότητα ή αντιστοιχία μεταξύ δύο εννοιών), αντίθεσης (εμφατική λειτουργία), δυνάμει συν-αναφοράς (μεταξύ εννοιών διαφορετικού περιεχομένου) και επανεμφάνισης (δύο χρήσεις της ίδιας έννοιας με διαφορετικό σημείο αναφοράς).

Τέλος, στοιχείο συνεκτικότητας αποτελεί και η έννοια της συνεπαγωγής, που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση του κειμένου από τον καταναλωτή-δέκτη. Είναι γενικώς παραδεκτό ότι ο δέκτης συμπληρώνει τα ελλειπτικά μηνύματα των διαφημίσεων με βάση τις προσωπικές του εμπειρίες και γνώσεις, επομένως δεν εντοπίζουν όλοι οι δέκτες τα ίδια νοητικά χάσματα και ούτε τα συμπληρώνουν με τον ίδιο τρόπο. Γενικώς, ο δέκτης χρησιμοποιεί τη συνεπαγωγή, για να συμπληρώσει το συνθηματικό - ελλειπτικό κείμενο όπου εντοπίζονται πολλά κενά (λανθάνουσα σύνδεση), για να συνδέσει εννοιολογικά τις προτάσεις (όταν η σύνδεση δεν είναι φανερή), για να επιλύσει τις τυχόν ασυμφωνίες με το καθολικά παραδεκτό, να προσδιορίσει τη σημασία μίας έννοιας (με βάση τη γνώση του κόσμου, τη δομή της γλώσσας και του κειμένου) και να κατανοήσει τη σημασία των πολύσημων λέξεων, την οποία εκμεταλλεύεται αριστοτεχνικά το διαφημιστικό κείμενο, προκειμένου να το διευρύνει. Επομένως, οι συνεπαγωγές χρησιμοποιούνται ευρέως από τον δέκτη για την καλύτερη κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος (Κουτσογιάννη - Μίχου, 2004).

3.3. Προθετικότητα

Είναι ο παράγοντας που μας δείχνει ότι ο πομπός ενός κειμένου πρέπει να έχει συνειδητή πρόθεση επίτευξης συγκεκριμένων στόχων με την παραγωγή του κειμένου, όπως λ.χ. η πληροφόρηση ή η υποστήριξη μιας θέσης. Αφορά τη στάση του δημιουργού ενός κειμένου απέναντι στο κείμενο που επιδιώκει να παραγάγει ένα συνοχικό και συνεκτικό κείμενο, σχεδιασμένο και οργανωμένο, ώστε να εκφράζει τις προθέσεις, τις επιδιώξεις και τους στόχους του (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2011: 81). Ο δημιουργός των μηνυμάτων παραβιάζει συχνά ορισμένες πλευρές των κειμενικών παραγόντων. Στο διαφημιστικό κείμενο διαταράσσεται συχνά η συνεκτικότητα, κι αυτό όχι μόνο δεν εμποδίζει την επικοινωνία, αντίθετα αποτελεί πρόθεση του κειμενογράφου-διαφημιστή, ώστε ο δέκτης να ανιχνεύσει την όποια συνοχική ή συνεκτική διαταραχή. Έτσι, ο δέκτης συμμετέχει πιο ενεργά, όταν μεταδίδεται ένα ελλειπτικό μήνυμα. Αντιλαμβάνεται το κείμενο με βάση τις νοητικές διεργασίες του και συμπληρώνει τυχόν κενά βάσει της γενικότερης γνώσης και εμπειρίας του κόσμου.

Το κείμενο αντιμετωπίζεται ως ολότητα προθέσεων και κατευθύνει όλους τους άλλους κειμενικούς παράγοντες. Με λίγα λόγια, δημιουργούνται σκόπιμα κενά, τα οποία δημιουργούν πρόβλημα συνεκτικότητας, με στόχο τη μετάδοση ενός ελλειπτικού μηνύματος που να απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του δέκτη, ο οποίος αποκαθιστά τα κενά με βάση την προσωπική του εμπειρία και τις γνώσεις. Η έλλειψη όμως εμφανούς εννοιολογικής σύνδεσης αποσκοπεί και στην υπενθύμιση παλαιότερων διαφημιστικών μηνυμάτων του ίδιου προϊόντος, οπότε το πρόβλημα της συνεκτικότητας αποκαθίσταται μέσω της διακειμενικότητας. Η υπενθύμιση αυτή επιτυγχάνεται μέσω υπονοούμενων, μέσω παράδοξων και μη αναμενόμενων σχέσεων εννοιών, καθώς και μέσω νεολογισμών. Επίσης, οι γλωσσικές επιλογές της συνοχής και της συνεκτικότητας, η αυξημένη πληροφορητικότητα με μη αναμενόμενους τρόπους δήλωσης, η καθοδήγηση και τροποποίηση των καταστάσεων στην καταστασιακότητα, η αποδεκτότητα ως θετική στάση του δέκτη απέναντι στο διαφημιστικό κείμενο και η διακειμενικότητα (σύγκριση με άλλα κείμενα) εξυπηρετούν με τη σειρά τους τις προθέσεις του διαφημιστή.

Σύμφωνα με τους Leech & Short (1981), οι ακόλουθες αρχές και τα αξιώματα για την καλύτερη εκπλήρωση του διαφημιστικού στόχου εκφράζουν καλύτερα τις προθέσεις του δημιουργού: εστίαση της προσοχής (attention value), παρακολούθηση και κατανόηση του μηνύματος, απομνημονευτικότητα (memorability) και προοπτική αγοράς του προϊόντος (selling power). Η εστίαση της προσοχής επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης κειμενικών στοιχείων κατά τρόπο ανορθόδοξο και απροσδόκητο, με σκόπιμες κανονικότητες (παραλληλισμούς και φωνολογικές επαναλήψεις), αποκλίσεις σε όλα τα επίπεδα και χρήση του επιτονισμού, καθώς και με παραβιάσεις της πραγματικότητας και προβολή του απίθανου και του φανταστικού ως πιθανού και αληθινού. Πιθανός είναι επίσης και ο δανεισμός στοιχείων από άλλα κειμενικά είδη (π.χ. επιστημονικό κείμενο) και η πιστοποίηση του προϊόντος από διάσημα πρόσωπα που επιβεβαιώνουν την αποτελεσματικότητά του. Για την υλοποίηση του δεύτερου αξιώματος το ύφος του κειμένου θα πρέπει να είναι ανεπιτήδευτο, με τη χρήση συνήθως της καθομιλουμένης και λέξεων απλών και συνηθισμένων. Στην απομνημονευτικότητα συμβάλλουν διάφοροι γλωσσικοί μηχανισμοί (όπως επαναλήψεις, παραλληλισμοί, ρυθμός και ρίμες), ενώ η προοπτική αγοράς του προϊόντος πραγματώνεται μέσω όλων των προαναφερθέντων παραγόντων, αλλά και με την έντονη και υπερβολική προβολή του προϊόντος και την αποσιώπηση αρνητικών

στοιχείων, και γενικώς μέσω της δημιουργίας μίας θετικής και επιθυμητής εικόνας για το προϊόν.

3.4. Διακειμενικότητα

Η διακειμενικότητα αναφέρεται στο κατά πόσο συνδέεται ένα κείμενο με άλλα συναφή ή μη κείμενα. Για να γίνει αντιληπτό ποια κείμενα είναι συναφή, είναι απαραίτητο να υπάρχει εμπειρία των κειμενικών ειδών που έχουν αναπτυχθεί σε μία κοινότητα (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 2011: 81). Ο όρος δημιουργήθηκε αρχικά από την Kristeva το 1986, για να δηλώσει τη σχέση του λογοτεχνικού κειμένου με έναν αριθμό άλλων κειμένων, τα οποία αφομοιώνει και μεταβάλλει (Παπαγιαννίδου, 2008). Ο κειμενικός παράγοντας της διακειμενικότητας μελετά τους όρους σύμφωνα με τους οποίους η παραγωγή και η λήψη ενός κειμένου εξαρτώνται από τη γνώση που έχουν οι συμμετέχοντες σε μία επικοινωνία σχετικά με συναφή κείμενα. Η σχέση αυτή μπορεί να είναι είτε άμεση (ελάχιστη ή καθόλου παρέμβαση) είτε έμμεση (απαιτείται χρόνος για τη σύνδεση των κειμένων). Στο διαφημιστικό κείμενο η σχέση αυτή αφορά α) την αναφορά του διαφημιστικού κειμένου σε άλλα κείμενα και τη λειτουργικότητά της ως προς τον διαφημιστικό στόχο, και β) τον καθορισμό του κειμενικού τύπου στον οποίο εντάσσεται το διαφημιστικό κείμενο και στις ειδοποιούς διαφορές του ως προς άλλα κείμενα (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004).

Στον χώρο της διαφήμισης παρατηρείται άμεση (δανεισμός) και έμμεση (υπαινιγμός) παρεμβολή διαφόρων κειμένων. Έχουμε λοιπόν την παρεμβολή άλλων κειμενικών τύπων στη δομή του διαφημιστικού κειμένου, όπου χρησιμοποιούνται χαρακτηριστικά στοιχεία άλλων κειμένων και φράσεις ή προτάσεις από άλλα, ευρύτερα γνωστά κείμενα. Υιοθετούνται λοιπόν χαρακτηριστικά διαλογικών και επιστημονικών κειμένων, αλλά και γνωστές παροιμίες, ρητά, αποφθέγματα, κ.τ.λ. Αυξάνονται έτσι η δυνατότητα απομνημόνευσης του διαφημιστικού κειμένου και η πληροφορητικότητά του. Έχουμε επίσης την παρεμβολή του διαφημιστικού κειμένου σε άλλα κειμενικά είδη, όπως σε πολιτικά συνθήματα, σε επιθεωρήσεις ή κωμωδίες και γελοιογραφίες, καθώς και στον καθημερινό λόγο. Τέλος, το διαφημιστικό είδος εντάσσεται στην κατηγορία των πειστικών κειμένων, γι' αυτό και το ύφος του μπορεί να χαρακτηριστεί ως πειστικό-λειτουργικό, με κύριο στόχο του τη διαμόρφωση της γνώμης του καταναλωτή και την κατεύθυνση των επιλογών του (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004).

Επομένως, η διαφημιστική γλώσσα εξυπηρετεί αυτό το ύφος, μέσω αποκλίσεων, νεολογισμών, μεταφορών, επαναλήψεων, και με την εκτεταμένη χρήση επιθέτων (προβάλλουν τη μορφή) και υπονοούμενων εννοιών (προβάλλουν τη σημασία).

3.5. Πληροφορητικότητα

Η πληροφορητικότητα μας δείχνει ότι, για να γίνει αποδεκτό ένα κείμενο, πρέπει να περιλαμβάνει για τους συγκεκριμένους αποδέκτες και νέες πληροφορίες. Ωστόσο, ο δημιουργός ενός κειμένου οφείλει να είναι πολύ προσεκτικός και να συμπεριλάβει σε αυτό τόσο γνωστές όσο και καινούριες πληροφορίες, προκειμένου το κείμενο να μην καταστεί κουραστικό και βαρετό. Ως γνωστές ή δεδομένες πληροφορίες ορίζουμε αυτές που ο αποδέκτης αναμένεται να μπορεί να ανασύρει από τα γλωσσικά και νοητικά συμφραζόμενα. Ως νέες ορίζουμε τις πληροφορίες που αναμένεται να μη γνωρίζει ο αποδέκτης ενός κειμενικού είδους. Αυτό συμβαίνει στις περιπτώσεις που ο παραλήπτης του μηνύματος γνωρίζει όλες τις πληροφορίες του κειμένου. Το ζητούμενο λοιπόν στον κειμενικό αυτό παράγοντα είναι η ισορροπία μεταξύ γνωστών και νέων πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, αν ο πομπός κάνει εσφαλμένες εκτιμήσεις και παρουσιάσει καινούριες πληροφορίες ως γνωστές, τότε το κείμενο θα είναι ακατάληπτο και δυσνόητο. Από την άλλη, αν παρουσιάσει ήδη γνωστές πληροφορίες ως νέες, τότε το κείμενο θα χαρακτηριστεί ως ανιαρό και δε θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του παραλήπτη (Αρχάκης, 2017).

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε την πληροφορητικότητα στο επίπεδο της συνοχής και της συνεκτικότητας. Στο συνοχικό επίπεδο, η επιλογή συγκεκριμένων κειμενικών στοιχείων εξυπηρετεί την επιφανειακή σύνδεση και αυξάνει την πληροφορητικότητα, προκαλώντας την προσοχή. Προτιμώνται η συνοχική χρήση του Ενεστώτα, η επανάληψη και η έλλειψη. Στο συνεκτικό επίπεδο, η σύνδεση των εννοιών εμφανίζει συχνά αυξημένη πληροφορητικότητα, μέσω της διατάραξης της συνεκτικότητας (ασυμφωνίες, σημασιολογικά κενά, έλλειψη φανεράς εννοιολογικής σύνδεσης), της διάψευσης των προσδοκιών (αναπάντεχες εννοιολογικές συνδέσεις), της χρήσης νεολογισμών και πολύσημων λέξεων και της συχνής ελλειπτικής δόμησης του μηνύματος (Κουτσουλέλου - Μίχου, 2004).

Η πληροφορητικότητα εξετάζεται με βάση μία κλίμακα τριών επιπέδων, ανάλογα με τον βαθμό δυσκολίας προσέγγισης των κειμενικών στοιχείων και την

αναμενόμενη ή μη εμφάνισή τους. Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει τετριμμένες λέξεις (άρθρα, προθέσεις και συνδετικά) που συνήθως περνούν απαρατήρητες. Στο δεύτερο επίπεδο εντάσσονται τα στοιχεία που επιλέγονται σπανιότερα από τα στοιχεία του τρίτου επιπέδου. Στο τρίτο επίπεδο εντάσσονται τα κειμενικά στοιχεία των οποίων η εμφάνιση είναι εντελώς απροσδόκητη. Πρόκειται για παραβιάσεις στο επίπεδο της συνεκτικότητας και απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή για τη σύνδεση και κατανόησή τους, όπου ο δέκτης καλείται να εξακριβώσει την πρόθεση του δημιουργού. Οι προσδοκίες του δέκτη κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας καθορίζουν εν τέλει τον βαθμό της πληροφορητικότητας. Οι προσδοκίες αυτές αφορούν τη γνώση του πραγματικού κόσμου, τη χρήση της γλώσσας, την κατανομή της πληροφορίας στο επίπεδο της πρότασης (λειτουργική προοπτική) και της επιτονικής ομάδας, τον εκάστοτε κειμενικό τύπο και το εγγύτερο περιβάλλον του κειμένου (Αρχάκης, 2017).

Μολαταύτα, η διαφήμιση δε συμβαδίζει πάντοτε με την πραγματικότητα και επιδιώκει να παρουσιάσει το παράδοξο και το φανταστικό ως δυνατό και πραγματικό: άνθρωποι αποκτούν υπερφυσικές δυνάμεις, ζώα ή καρικατούρες αποκτούν ανθρώπινα χαρακτηριστικά και το αναμενόμενο αποτέλεσμα μίας ενέργειας διαψεύδεται. Επίσης, διάφορες αποκλίσεις στα γλωσσικά επίπεδα συμβάλλουν στην πληροφορητικότητα: γραμματικοί, φωνολογικοί και σημασιολογικοί νεολογισμοί που αποκλίνουν από το σύννηθες προβάλλουν εμφατικά το προϊόν και προσθέτουν υπονοούμενο περιεχόμενο, που ισοδυναμεί με πληροφοριακό υλικό. Άλλο ένα μέσο είναι οι σκόπιμες κανονικότητες: παραλληλισμοί και φωνολογικές επαναλήψεις. Όσον αφορά τον επιτονισμό, ο ρόλος του αφορά την έκφραση της στάσης του ομιλητή, ο οποίος τεμαχίζει την προσφερόμενη πληροφορία σε μικρότερα ή μεγαλύτερα τμήματα, τις επιτονικές ομάδες ή μονάδες. Τέλος, οι προσδοκίες του δέκτη εξαρτώνται και από τον κειμενικό τύπο, που λόγω της δομής, της έκφρασης και της διάρθρωσής του προϊδεάζει τον δέκτη. Παρατηρείται δανεισμός στοιχείων του διαφημιστικού κειμένου από άλλα κειμενικά είδη (συνήθως από διαλογικά ή επιστημονικά κείμενα, ρητά ή παροιμίες). Το άμεσο περιβάλλον του κειμένου επηρεάζει σημαντικά τις προσδοκίες του δέκτη, ενώ σημαντική είναι και η διάψευση των προσδοκιών αυτών, ώστε να αυξηθεί η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού κειμένου (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

3.6. Καταστασιακότητα

Ο παράγοντας αυτός μας επισημαίνει ότι, προκειμένου να γίνει δεκτό ένα κείμενο, πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην εξωκειμενική κατάσταση επικοινωνίας. Επιπλέον, το κείμενο νοείται ως ολότητα καταστάσεων. Σύμφωνα με τον Halliday (1978), ο προσδιορισμός της επικοινωνιακής περίπτωσης επιτυγχάνεται βάσει τριών παραμέτρων:

α) του πεδίου (field) της επικοινωνίας, το οποίο αφορά την κοινωνική δράση, το τι συμβαίνει.

β) του τόνου (tenor) που προσδιορίζει την επικοινωνία και ο οποίος αφορά τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των συνομιλητών (ίση-άνιση) και το είδος της επαφής τους (άμεση-έμμεση).

γ) του τρόπου (mode), του ρόλου δηλαδή που διαδραματίζει η γλώσσα σε μια ορισμένη επικοινωνιακή περίπτωση (Αρχάκης, 2017).

Ειδικότερα στη διαφήμιση, το πεδίο αναφέρεται στην κοινωνική δραστηριότητα της διαφήμισης και στην προβολή του προϊόντος. Σ' αυτήν συντελούν οι ονομαστικές φράσεις που περιλαμβάνουν πολλά επίθετα και η χρήση συγκεκριμένων ρημάτων (παίρνω, δίνω, έχω, χρησιμοποιώ κ.ά.), τα οποία έχουν ως στόχο να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπροσθέτως, η χρήση του Ενεστώτα με μελλοντική σημασία συντελεί στην προβολή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Ακόμη, τόσο τα κύρια πρόσωπα της διαφημιστικής κατάστασης (διαφημιστές-καταναλωτές), όσο και τα δευτερεύοντα πρόσωπα (παρουσιαστές διαφημιστικών μηνυμάτων), εκπροσωπούνται από τις προσωπικές αντωνυμίες, άλλοτε σε πρώτο και άλλοτε σε δεύτερο πρόσωπο.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, ο τόνος αφορά τις σχέσεις μεταξύ των συνομιλητών. Συγκεκριμένα στη διαφήμιση το ενδιαφέρον εστιάζεται στις σχέσεις διαφημιστή-καταναλωτή και παρουσιαστή μηνύματος-αποδέκτη. Άλλοτε οι σχέσεις τους είναι άνισες, άλλες φορές ίσες, ενώ συχνά γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα κλίμα οικειότητας και φιλικότητας. Πολύ συχνά ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την Οριστική έγκλιση, για να κάνει δηλώσεις που σχετίζονται με την αξία του προϊόντος. Άλλοτε χρησιμοποιεί την Προστακτική έγκλιση, προκειμένου να προτρέψει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Επιπροσθέτως, στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται ορισμένες φορές ερωτήσεις ρητορικού τύπου και ανάλογα με τους κοινωνικούς ρόλους που προβάλλονται σε μια διαφήμιση και τις σχέσεις που

αναπτύσσονται ανάμεσα στους εμπλεκόμενους, χρησιμοποιείται και το κατάλληλο γλωσσικό ύφος.

Ο τρόπος απ' την άλλη αναφέρεται στον ρόλο της γλώσσας στην εκάστοτε επικοινωνιακή περίπτωση. Συγκεκριμένα, στο διαφημιστικό κείμενο, η κατάλληλη επιλογή του γλωσσικού κώδικα συμβάλλει στην επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Το κείμενο γράφεται, για να εκφωνηθεί. Αν και στην πραγματικότητα πρόκειται για προσχεδιασμένο λόγο, συχνά υιοθετούνται μικτά γλωσσικά στοιχεία, το δημόσιο με το καθημερινό ύφος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

3.7. Αποδεκτότητα

Πρόκειται για τον παράγοντα που μας δείχνει πόσους από τους προαναφερθέντες παράγοντες εντοπίζει ο παραλήπτης ενός κειμένου ή μιας διαφήμισης. Είναι σκόπιμο να αναφέρουμε πως ο δέκτης δεν είναι απαραίτητο να διαπιστώνει κάθε φορά την ύπαρξη όλων των παραπάνω κριτηρίων κειμενικότητας, για να θεωρήσει ένα κείμενο ως τέτοιο. Άλλωστε, το ίδιο σύνολο γλωσσικών στοιχείων δε νοείται από όλους κείμενο (Αρχάκης, 2017). Το κειμενικό είδος, το μορφωτικό επίπεδο και οι εμπειρίες του δέκτη, το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον και οι πολλαπλές ερμηνείες του ίδιου κειμένου αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που μας οδηγούν στην αποδοχή ενός κειμένου ως τέτοιου ή όχι (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Εξάλλου, η αποδεκτότητα είναι μια σχετική έννοια, αφού το ίδιο κείμενο ενδέχεται να είναι αποδεκτό για έναν δέκτη και μη αποδεκτό για έναν άλλο (Χαραλαμπίκης, 1999).

Ειδικότερα στη διαφήμιση συναντάμε κείμενα με διαταραχές στη συνεκτικότητα. Ωστόσο αυτά γίνονται αποδεκτά από τους παραλήπτες των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω συνεπαγωγών. Παράλληλα, το διαφημιστικό κείμενο επιζητεί τη συνεργασία του δέκτη, αν και βασικός σκοπός του είναι να τον κατευθύνει σε συγκεκριμένες ερμηνείες του μηνύματος. Αξίζει μάλιστα να αναφερθεί πως, προκειμένου να επιτευχθεί η αποδεκτότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος, συχνά επιστρατεύονται αναγνωρίσιμα πρόσωπα στην παρουσίαση των προϊόντων (επιστήμονες, ηθοποιοί, παρουσιαστές), προκειμένου αφενός να επηρεάσουν και να πείσουν τον καταναλωτή και αφετέρου να διευκολύνουν την αποδοχή του κειμένου, και κατ' επέκταση και του διαφημιζόμενου προϊόντος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Προηγούμενες μελέτες – έρευνες

Κάνοντας την απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση, εντοπίσαμε το βιβλίο της Κουτσουλέλου-Μίχου “Η γλώσσα της διαφήμισης”, το οποίο αναφέρεται στα κριτήρια κειμενικότητας που εντοπίζονται στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, αν και το προαναφερθέν βιβλίο υπήρξε ο βασικός οδηγός για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, δεν εντοπίσαμε κάποιο βιβλίο ή μελέτη σχετική με τα διαφημιστικά μηνύματα που επιτελούν κοινωνικό ρόλο. Επιπλέον, η μελέτη των σχημάτων λόγου έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Ενδεικτικά αναφέρουμε τον Αχιλλέα Τζάρτζανο και τον Θανάση Νάκα, που ασχολήθηκαν σε βάθος με τη μελέτη τους. Παρά ταύτα, ανατρέχοντας τη σχετική βιβλιογραφία, δεν εντοπίστηκε καμία μελέτη ή κάποιο σύγγραμμα που να έχει ασχοληθεί με τα σχήματα λόγου και τα κριτήρια κειμενικότητας σε διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° : Σκοπός και μεθοδολογία

5.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Κύριος σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση της παρουσίας των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας στα διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με τον Covid-19. Η υπόθεση της μελέτης είναι πως η παρουσία σχημάτων λόγου και κριτηρίων κειμενικότητας στα προαναφερθέντα διαφημιστικά μηνύματα είναι πολύ έντονη, όπως άλλωστε και σε όλων των ειδών τις διαφημίσεις.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- - Σε τι βαθμό παρατηρείται η παρουσία σχημάτων λόγου και κριτηρίων κειμενικότητας στα διαφημιστικά σποτάκια της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με τον κορωνοϊό;
- - Ποια είναι η συχνότητα παρουσίας τού καθενός σχήματος και κριτηρίου κειμενικότητας στις διαφημίσεις ανθρωπιστικού χαρακτήρα;
- - Ποια σχήματα λόγου και ποια κριτήρια κειμενικότητας υπερτερούν σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα;

5.2. Μεθοδολογία της έρευνας

5.2.1. Δεδομένα

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας αρχικά έπρεπε να εντοπιστούν τα διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας που σχετίζονται με την Covid-19. Τα μηνύματα αυτά εντοπίστηκαν στην ιστοσελίδα www.youtube.com. (βλ. Βιβλιογραφία) και αφορούν την πρώτη περίοδο της πανδημίας. Εν συνεχεία, εξετάστηκαν τα σχήματα λόγου και τα κριτήρια κειμενικότητας σε αυτά.

5.2.2. Ανάλυση μεθοδολογίας

Κριτήριο εξέτασης των συγκεκριμένων μηνυμάτων αποτέλεσε ο χρονικός προσδιορισμός προβολής αυτών και η προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων και τρόπων προστασίας από την πανδημία. Όπως ήδη προαναφέρθηκε, τα εν λόγω μηνύματα προβλήθηκαν κατά την πρώτη περίοδο του lockdown (Μάρτιος του 2020). Πρόκειται για έξι (6) διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν από την τηλεόραση και τη διαδικτυακή ιστοσελίδα www.youtube.com. Έτσι, αφού γίνει η απομαγνητοφώνηση των διαφημιστικών μηνυμάτων, ακολουθεί ο εντοπισμός των σχημάτων λόγου και των κριτηρίων κειμενικότητας σε καθένα από αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων

6.1. Διαφημιστικό μήνυμα με παρουσιαστή τον Σπύρο Παπαδόπουλο

Στη συνέχεια παρατίθεται το πρώτο απομαγνητοφωνημένο διαφημιστικό μήνυμα (διαθέσιμο στην ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.youtube.com/watch?v=WuB1hnIe30A>).

α) «Όχι, όχι, μην επιμένεις, θα μείνω μέσα. Όσο ο ιός κυκλοφορεί έξω, εγώ θα μείνω μέσα. Γεια. Παιδιά, τα πράγματα είναι σοβαρά. Κλείνουμε την πόρτα στον κορωνοϊό και μένουμε σπίτι όσο περισσότερο μπορούμε. Και κυρίως εσείς, γιαγιάδες και παππούδες, μένετε στο σπίτι και ακούστε με προσεκτικά τι θα σας πω. Πρώτον: όχι κοινωνικότητες δεξιά – αριστερά. Δουλειές, συναθροίσεις, ασπασμοί, χαιρετισμοί με ευλαβική προσοχή.

Δεύτερον: όχι baby sitting στα εγγόνια. Θα μου πείτε τώρα οι γιαγιάδες: “Σπύρο μου, αυτό είναι δύσκολο”. Εμ είναι δύσκολο αλλά πρέπει να γίνει. Τι να κάνουμε; Τρίτον: στο πρώτο σύμπτωμα, βήχα ή πυρετό, μένουμε σπίτι και παίρνουμε τηλέφωνο αμέσως

τον γιατρό μας. Μένουμε μέσα, για να έχουμε όλοι την υγεία μας. Εγώ σας τα είπα και νίπτω τας χείρας μου. Πολύ σχολαστικά».

6.1.1. Εντοπισμός σχημάτων λόγου στο άνωθεν μήνυμα

Στο πρώτο διαφημιστικό σποτ εντοπίστηκαν τα εξής σχήματα λόγου:

- επαναστροφή: Όχι, όχι, μην επιμένεις, θα μείνω μέσα. Όσο ο ιός κυκλοφορεί έξω, εγώ θα μείνω μέσα
- επαναδίπλωση: όχι, όχι
- πολυμορφικό σχήμα: επιμένεις, θα μείνω
- μεταφορά: ο ιός κυκλοφορεί
- λεξική αντίθεση: έξω-μέσα
- λεξική αντίθεση: δεξιά-αριστερά
- ασύνδετο σχήμα: δουλειές, συναθροίσεις, ασπασμοί, χαιρετισμοί
- επαναστροφή: Σπύρο μου, αυτό είναι δύσκολο. Εμ είναι δύσκολο
- σχήμα λιτότητας: (αντί απομόνωση) όχι κοινωνικότητες
- μεταφορά: κλείνουμε την πόρτα στον κορωνοϊό
- έλλειψη (εννοείται να γίνονται): δουλειές, συναθροίσεις, ασπασμοί, χαιρετισμοί με ευλαβική προσοχή
- έλλειψη: (εννοείται νίπτω τας χείρας μου) πολύ σχολαστικά

6.1.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	θα μείνω μέσα- θα μείνω μέσα όχι-όχι επιμένεις-μείνω Σπύρο μου αυτό <u>είναι δύσκολο</u> . Εμ <u>είναι δύσκολο</u> αλλά πρέπει να γίνει	ολική επανάληψη-επανάληψη φράσης ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης ολική επανάληψη-επανάληψη φράσης
Αντικαταστατικά στοιχεία	<u>Εγώ</u> θα μείνω μέσα	προσωπική αντωνυμία

	Και κυρίως <u>εσείς</u> , γιαγιάδες και παππούδες, μένετε στο σπίτι και ακούστε <u>με</u> προσεκτικά τι θα <u>σας</u> πω Θα <u>μου</u> πείτε τώρα Σπύρο <u>μου</u> <u>αυτό</u> είναι δύσκολο και παίρνουμε τηλέφωνο αμέσως τον γιατρό <u>μας</u> για να έχουμε όλοι την υγεία <u>μας</u> <u>Εγώ</u> <u>σας</u> <u>τα</u> <u>είπα</u> και νίπτω τας χείρας <u>μου</u>	προσωπική ανωνυμία προσωπικές ανωνυμίες προσωπική ανωνυμία κτητική ανωνυμία προσωπική ανωνυμία κτητική ανωνυμία κτητική ανωνυμία προσωπική-προσωπική- προσωπική-κτητική
Έλλειψη	δουλειές, συναθροίσεις, ασπασμοί, χαιρετισμοί με ευλαβική προσοχή. πολύ σχολαστικά.	ενν. να γίνονται ενν. νίπτω τας χείρας μου
Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας	ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ρήματα σε χρόνο Ενεστώτα και ένα μόνο σε Συνοπτικό Μέλλοντα (θα μείνω) και το Ποιόν Ενεργείας είναι ατελές	
Σύνδεση	κλείνουμε την πόρτα στον κορωνοϊό <u>και</u> μένουμε σπίτι Και κυρίως εσείς, γιαγιάδες <u>και</u> παππούδες, μένετε στο σπίτι <u>και</u> ακούστε με προσεκτικά τι θα σας πω μένουμε σπίτι <u>και</u> παίρνουμε τηλέφωνο αμέσως τον γιατρό μας εγώ σας τα είπα <u>και</u> νίπτω τας χείρας μου. στο πρώτο σύμπτωμα, βήχα ή πυρετό εμ είναι δύσκολο <u>αλλά</u> πρέπει να γίνει	προσθετική προσθετική προσθετική προσθετική προσθετική διαζευκτική αντιθετική

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της πρώτης διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «μένουμε μέσα, σπίτι». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του

δράστη (εγώ, παιδιά (εσείς), γιαγιάδες και παππούδες (εσείς), των χαρακτηριστικών (ευλαβική προσοχή, πρώτο σύμπτωμα) και του χρόνου (θα μου πείτε τώρα, παίρνουμε τηλέφωνο αμέσως τον γιατρό μας). Ακολουθώντας, εντοπίζουμε δύο σχέσεις αντίθεσης (έξω-μέσα, δεξιά-αριστερά) και κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (θα μείνω μέσα- θα μείνω μέσα, όχι-όχι, μην επιμένεις- θα μείνω μέσα, αυτό είναι δύσκολο- εμ, αυτό είναι δύσκολο). Στο πρώτο αυτό διαφημιστικό μήνυμα κυριαρχεί η συνεπαγωγή, αφού ο δέκτης καλείται να συμπληρώσει τις ελλειπτικές προτάσεις του μηνύματος, χρησιμοποιώντας τις γνώσεις του για τον κόσμο και προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα.

γ) Προθετικότητα

Στην πρώτη διαφήμιση ο παρουσιαστής και γνωστός ηθοποιός Σπύρος Παπαδόπουλος διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη, καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα αγαπητό και δημοφιλές πρόσωπο. Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα του δημοφιλούς ηθοποιού να πλένει σχολαστικά τα χέρια του και να καθαρίζει προσεκτικά το κινητό του τηλέφωνο προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Επιπλέον, η λιτή γλώσσα και η χρήση καθημερινού λεξιλογίου συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, η χρήση επαναλήψεων (όχι-όχι, θα μείνω μέσα, μην επιμένεις) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης, που είναι να πείσει τους αποδέκτες της να είναι προσεκτικοί και να μένουν μέσα. Η πειστικότητα της διαφήμισης ενισχύεται από τη χρήση Προστακτικής έγκλισης με προτρεπτικό χαρακτήρα (ακούστε). Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός επιχειρεί να πείσει τον δέκτη να μείνει σπίτι, ώστε να προστατεύσει τον ίδιο και τους γύρω του από την Covid-19.

δ) Διακειμενικότητα

Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα ο δημιουργός του υπαινίσσεται έμμεσα την επιτυχημένη μουσική τηλεοπτική εκπομπή που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια (από το 2004) ο Σπύρος Παπαδόπουλος. Η εν λόγω εκπομπή με τον τίτλο “Στην υγεία μας, ρε παιδιά” παραπέμπει στο τέλος του διαφημιστικού σποτ, στο οποίο ο γνωστός ηθοποιός αναφέρει επί λέξει «για να έχουμε όλοι την υγεία μας». Επιπροσθέτως, το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει τη φράση «νίπτω τας χείρας μου», η οποία προέρχεται

από τη φράση του Κατά Ματθαίον Ευαγγελίου (27.24): «ιδὼν δὲ ὁ Πιλάτος ὅτι οὐδὲν ὠφελεῖ, ἀλλὰ μᾶλλον θόρυβος γίνεται, λαβὼν ὕδωρ ἀπενίψατο τὰς χεῖρας ἀπέναντι τοῦ ὄχλου, λέγων· ἄθῳς εἰμι ἀπὸ τοῦ αἵματος τούτου· ὑμεῖς ὄψεσθε» (Τρεμπέλας, 1994). Η συγκεκριμένη φράση αποτελεί δάνειο από την Καινή Διαθήκη και η κατά λέξη μεταφορά της προσελκύει το ενδιαφέρον του δέκτη. Επίσης οι φράσεις «ασπασμοί, χαιρετισμοί» και το επίρρημα «ευλαβικά» μάς παραπέμπουν στους Χαιρετισμούς της Παναγίας.

ε) Πληροφορητικότητα

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στο επίπεδο της συνοχής η επιλογή των κειμενικών στοιχείων εξυπηρετεί τόσο την επιφανειακή σύνδεση του κειμένου, όσο και την προσέλκυση προσοχής, επομένως την αύξηση της πληροφορητικότητας. Στο πρώτο διαφημιστικό σποτ, στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ επαναλαμβάνονται οι φράσεις «θα μείνω μέσα», «μένουμε σπίτι», «είναι δύσκολο», οι οποίες κατέχουν κεντρικό ρόλο στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, έντονη είναι και η επανάληψη μεμονωμένων λέξεων (όχι!). Παρούσα είναι και η ελλειπτική σύνδεση σε δύο προτάσεις. Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, παρατηρείται συχνή ελλειπτική δόμηση του μηνύματος. Ακόμη, η συνεκτικότητα διαταράσσεται μέσα από τη χρήση της μεταφοράς (ο ιός κυκλοφορεί, κλείνουμε την πόρτα στον κορωνοϊό) και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται μέτρια προς υψηλή, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα, η οποία δεν ανήκει στον πραγματικό κόσμο και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον ίδιο.

στ) Καταστασιακότητα

Ως προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει ο Σπύρος Παπαδόπουλος στους τηλεθεατές. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία και την προστασία όλων από την Covid-19. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (ιός, πόρτα, σπίτι, υγεία) και τα αντίστοιχα ρήματα (κυκλοφορεί, κλείνουμε, μένουμε, να έχουμε) σε χρόνο Ενεστώτα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (ο οποίος είναι ένας πολύ γνωστός και αγαπητός ηθοποιός και παρουσιαστής) και του δέκτη είναι απλό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους

τους δέκτες και να τους ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη ελάχιστα ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική και δύο μόλις σε έγκλιση Προστακτική (μένετε, ακούστε), τα οποία έχουν προτρεπτικό χαρακτήρα. Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές επαναλήψεις (θα μείνω μέσα, μένουμε σπίτι, είναι δύσκολο, όχι), που συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα. Τέλος, ως προς την επισιμότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται σε όλους τους τηλεθεατές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από τον προσφιλή ηθοποιό και παρουσιαστή Σπύρο Παπαδόπουλο συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το ευρύ κοινό. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι ευρύ και αφορά όλους τους πολίτες, γι' αυτό και η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και καταληπτή. Το παρόν διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό μέσω των συνεπαγωγών που καλείται να κάνει ο τηλεθεατής. Οι ελλειπτικές προτάσεις που υπάρχουν σε αυτό ωθούν τον δέκτη σε προσωπικές και βιωματικές ερμηνείες, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο διαφημιστικό μήνυμα. Παράλληλα, η συμπλήρωση και κατανόηση του ελλειπτικού διαφημιστικού κειμένου συμβάλλει σαφώς στη διαδικασία της πειθούς. Είναι αποδεδειγμένο πως οι τηλεθεατές πείθονται ευκολότερα από ένα κείμενο, το οποίο καλούνται οι ίδιοι να συμπληρώσουν. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχουν οι ίδιοι ότι το κείμενο που θα συμπληρώσουν εντέλει θα εκφράζει τις δικές τους ιδέες και αντιλήψεις.

6.2. Διαφημιστικό μήνυμα με παρουσιάστρια την Κατερίνα Λέχου

Ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση του δεύτερου διαφημιστικού μηνύματος (διαθέσιμο στην εξής ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.youtube.com/watch?v=I41INGgrDPg>)
β) «Έχω φίλους, πολλούς και καλούς. Έτσι πιστεύω τουλάχιστον. Και χθες είπαμε να βρεθούμε.

Πόσοι θα είμαστε; τους ρώτησα.

Μου είπανε, ε, καμιά εικοσαριά θα μαζευτούμε.

Μάλλον είστε για μάζεμα, τους απάντησα. Γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, φτάνει και περισσεύει, για να τον μεταφέρει σε μας, μετά εμείς σε άλλους και πάει λέγοντας. Γι' αυτό δε συνωστιζόμαστε με τίποτα. Κολλητοί δε σημαίνει κολλημένοι ο ένας πάνω στον άλλον. Μ' αυτόν τον ιό δεν έχουμε τελειώσει, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε. Γιατί κανείς μας δε θέλει να γυρίσει σε αυτό που ήμασταν χθες».

6.2.1. Εντοπισμός σχημάτων λόγου στο άνωθεν μήνυμα

Στο παραπάνω διαφημιστικό μήνυμα εντοπίσαμε τα ακόλουθα σχήματα λόγου:

- ετυμολογικό σχήμα, μεταφορά: μου είπανε, ε, καμιά εικοσαριά θα μαζευτούμε.

Μάλλον είστε για μάζεμα, τους απάντησα

- επαναφορά: γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό
- πολύπτωτο σχήμα: φτάνει και περισσεύει, για να τον μεταφέρει σε μας, μετά εμείς σε άλλους
- επαναστροφή: γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, φτάνει και περισσεύει
- ετυμολογικό σχήμα: κολλητοί δε σημαίνει κολλημένοι
- πολυμορφικό σχήμα, μεταφορά: μ' αυτόν τον ιό δεν έχουμε τελειώσει, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε.
- επαναφορά: μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε

6.2.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	<u>μαζευτούμε- μάζεμα</u> γιατί <u>ένας φίλος</u> μπορεί να μη φτάνει, αλλά <u>ένας φίλος</u> που έχει τον ιό	μερική επανάληψη (μεταβολή από ρήμα σε ουσιαστικό) ολική επανάληψη-επανάληψη φράσης

	<p>σε <u>μας</u>, μετά <u>εμείς</u> σε άλλους</p> <p><u>μέχρι να τελειώσουμε</u>, <u>μέχρι να τον τελειώσουμε</u></p> <p><u>κολλητοί- κολλημένοι</u></p>	<p>μερική επανάληψη (μεταβολή από αιτιατική πτώση σε ονομαστική)</p> <p>ολική επανάληψη- επανάληψη φράσης</p> <p>μερική επανάληψη (μεταβολή από επίθετο σε μετοχή)</p>
Αντικαταστατικά στοιχεία	<p><u>μου</u> είπανε</p> <p><u>τους</u> ρώτησα</p> <p><u>τους</u> απάντησα</p> <p>για να <u>τον</u> μεταφέρει σε <u>μας</u>, μετά <u>εμείς</u> σε άλλους και πάει λέγοντας γι' <u>αυτό</u> δε συνωστιζόμαστε μ' <u>αυτόν</u> τον <u>ιό</u> δεν έχουμε τελειώσει</p> <p>μέχρι να <u>τον</u> τελειώσουμε γιατί κανείς <u>μας</u> δε θέλει να γυρίσει σε <u>αυτό</u> που ήμασταν χθες.</p>	<p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p>

Έλλειψη	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας	ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ρήματα σε χρόνο Ενεστώτα και Αόριστο, που είναι οι κατεξοχήν χρόνοι που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα. Παράλληλα, εντοπίζουμε δύο ρήματα σε χρόνο Συνοπτικό Μέλλοντα (θα είμαστε, θα μαζευτούμε) και ένα ρήμα σε χρόνο Παρακείμενο (δεν έχουμε τελειώσει). Επιπλέον, εντοπίζουμε ατελές Ποιόν Ενεργείας	
Σύνδεση	έχω φίλους, πολλούς <u>και</u> καλούς φτάνει <u>και</u> περισσεύει μετά εμείς σε άλλους <u>και</u> πάει λέγοντας <u>αλλά</u> ένας φίλος που έχει τον ιό <u>γιατί</u> ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, <u>γι'</u> <u>αυτό</u> δε συνωστιζόμαστε με τίποτα	προσθετική προσθετική προσθετική αντιθετική υποτακτική (σύνδεση αιτιότητας) υποτακτική (σύνδεση αιτιότητας)

	γιατί κανείς μας δε θέλει να γυρίσει σε αυτό που ήμασταν χθες	υποτακτική (σύνδεση αιτιότητας)
--	---	---------------------------------

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της δεύτερης διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «δε συνωστιζόμαστε». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του δράστη (εγώ, εσείς, ένας φίλος, εμείς), των χαρακτηριστικών (έχω φίλους, πολλούς και καλούς) και του χρόνου (και χθες είπαμε να βρεθούμε, γιατί κανείς μας δε θέλει να γυρίσει σε αυτό που ήμασταν χθες). Ακολουθως, εντοπίζουμε κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (μαζευτούμε- μάζεμα, γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, σε μας, μετά εμείς σε άλλους, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε, κολλητοί- κολλημένοι). Τέλος, υπάρχει και η συνεπαγωγή στις θεματικές προτάσεις «καμιά εικοσαριά θα μαζευτούμε», «μάλλον είστε για μάζεμα», «μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε» όπου χρησιμοποιείται μία αφηρημένη έννοια με μεταφορική σημασία, την οποία κατανοεί και συμπληρώνει ο δέκτης με βάση τις γενικότερες γνώσεις του για το υπόλοιπο διαφημιστικό μήνυμα.

γ) Προθετικότητα

Στη δεύτερη διαφήμιση η γνωστή ηθοποιός Κατερίνα Λέχου διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη, καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα αγαπητό και δημοφιλές πρόσωπο. Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα της δημοφιλούς ηθοποιού με αυστηρό ντύσιμο αλλά και αυστηρό ύφος προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Επιπλέον, η λιτή γλώσσα και η χρήση καθημερινού λεξιλογίου συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, οι συχνές επαναλήψεις (μαζευτούμε- μάζεμα, γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, σε μας, μετά εμείς σε άλλους, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε, κολλητοί- κολλημένοι) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης που είναι να πείσει τους αποδέκτες της να είναι προσεκτικοί και να μη συνωστιζονται. Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός επιχειρεί να πείσει τον δέκτη να μη συνωστιζεται και να κρατάει αποστάσεις, προκειμένου να προστατεύσει τον ίδιο και τους γύρω του από την Covid-19.

δ) Διακειμενικότητα

Το παρόν διαφημιστικό μήνυμα περιέχει τη φράση «φτάνει και περισσεύει», η οποία αποτελεί τμήμα της γνωστής παροιμιακής φράσης: «του χωριάτη το σχοινί μονό δεν φθάνει, διπλό φθάνει και περισσεύει». Είναι επομένως φανερό η υιοθέτηση της γνωστής παροιμίας στην παρούσα διαφήμιση. Εν συνεχεία, εντοπίζουμε τις φράσεις «δε συνωστιζόμαστε» και «γιατί κανείς δε θέλει να γυρίσει σε αυτό που ήμασταν χθες», οι οποίες ελαφρώς παραλλαγμένες (συνωστισμός αντί δε συνωστιζόμαστε, γιατί κανείς δε θέλει να γυρίσει σε αυτό που ήμασταν χθες αντί γιατί κανείς δε θέλει να γυρίσουμε σε αυτό που ήμασταν χθες) περιέχονται στο διαφημιστικό σποτ της Πολιτικής Προστασίας με παρουσιαστή τον ηθοποιό Χρήστο Λούλη. Η παρούσα διαφήμιση πετυχαίνει να γίνει πειστική και απομνημονεύσιμη, αφού χρησιμοποιεί επιδέξια τις γνώσεις των δεκτών από γνωστές παροιμιακές φράσεις και διαφημίσεις σχετιζόμενες με την προστασία όλων έναντι της πανδημίας του κορωνοϊού.

ε) Πληροφορητικότητα

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στο επίπεδο της συνοχής, η επιλογή των κειμενικών στοιχείων εξυπηρετεί τόσο την επιφανειακή σύνδεση του κειμένου, όσο και την προσέλκυση προσοχής, επομένως την αύξηση της πληροφορητικότητας. Στο δεύτερο διαφημιστικό σποτ, στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ παρατηρούμε πολλές επαναλήψεις ολικές και μερικές (μαζευτούμε- μάζεμα, γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, σε μας, μετά εμείς σε άλλους, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε, κολλητοί- κολλημένοι). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση δεν εντοπίζουμε ελλειπτικές προτάσεις. Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, αυτή διαταράσσεται μέσα από τη χρήση μεταφορών (μάλλον είστε για μάζεμα, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε) και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται μέτρια προς υψηλή, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον τηλεθεατή.

στ) Καταστασιακότητα

Ός προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει η Κατερίνα Λέχου στους τηλεθεατές. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία και την προστασία όλων από την Covid-19. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (ένας

φίλος, μάζεμα, τον ιό) και τα αντίστοιχα ρήματα (μπορεί να μη φτάνει, είστε, έχει) σε χρόνο Ενεστώτα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (της δημοφιλούς ηθοποιού Κατερίνας Λέχου) και του δέκτη είναι λιτό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους τους δέκτες και να τους ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη κάποια ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική (να βρεθούμε, να μη φτάνει, να τον μεταφέρει, να τελειώσουμε, να γυρίσει). Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές επαναλήψεις (μαζευτούμε-μάζεμα, γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, σε μας, μετά εμείς σε άλλους, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε, κολλητοί-κολλημένοι) που συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα. Τέλος, ως προς την επιστημότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται σε όλους τους τηλεθεατές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από τη γνωστή ηθοποιό Κατερίνα Λέχου συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το σύνολο των τηλεθεατών. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι ευρύ και αφορά όλους τους πολίτες, γι' αυτό και η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και καταληπτή. Παρόλο που στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δεν εντοπίζουμε ελλειπτικές προτάσεις, αυτό γίνεται αποδεκτό μέσω των συνεπαγωγών που καλείται να κάνει ο τηλεθεατής. Οι εκφράσεις με μεταφορική σημασία που υπάρχουν σε αυτό ωθούν τον δέκτη σε προσωπικές και βιωματικές ερμηνείες, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι αποδεδειγμένο πως οι τηλεθεατές πείθονται ευκολότερα από ένα κείμενο, το οποίο καλούνται οι ίδιοι να συμπληρώσουν. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχουν οι ίδιοι ότι το κείμενο που θα συμπληρώσουν, εντέλει θα εκφράζει τις δικές τους ιδέες και αντιλήψεις.

6.3. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιάστρια τη Βίκυ Σταυροπούλου

Στη συνέχεια παρατίθεται το απομαγνητοφωνημένο μήνυμα, το οποίο είναι διαθέσιμο στην ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση:

(<https://www.youtube.com/watch?v=OAAb7ipagGg>)

γ) «Όχι, όχι, μην επιμένεις αγοράκι μου. Εγώ θα βάλω μάσκα που θα τη φτιάξω μόνη μου. Παιδιά, τα πράγματα είναι σοβαρά. Φοράμε μάσκα και προστατευόμαστε από τον κορωνοϊό, όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται. Θα μου πεις:

Βίκυ μου, θα κρύψεις τέτοια ομορφιά;

Ε, πρέπει να γίνει, τι να κάνουμε. Τη μάσκα μπορείτε να τη φτιάξετε μόνοι σας πανεύκολα. Παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανέλα. Ναι, αυτό είναι φανέλα μου, δεν είναι σεντόνι. Κόβουμε, διπλώνουμε από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση και επαναλαμβάνουμε με ευλαβική προσοχή. Παίρνουμε δύο λαστιχάκια, τα βάζουμε αριστερά και δεξιά, διπλώνουμε τις άκρες στη μέση, πιάνουμε με τα χέρια μας τα λαστιχάκια και φοράμε τη μάσκα. Φοράμε μάσκα για να έχουμε όλοι την υγεία μας. Τη φόρεσα, την έβγαλα, την έπλυνα στους εξήντα και τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά».

6.3.1. Εντοπισμός σχημάτων λόγου στο παραπάνω μήνυμα

Στο τρίτο κατά σειρά διαφημιστικό μήνυμα εντοπίσαμε τα κάτωθι σχήματα λόγου:

- επαναδίπλωση: όχι, όχι, μην επιμένεις, αγοράκι μου
- επαναφορά: όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται
- συνωνυμικό σχήμα: όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται
- μεταφορά: θα κρύψεις τέτοια ομορφιά
- επαναφορά: τη μάσκα μπορείτε να τη φτιάξετε μόνοι σας πανεύκολα
- επαναστροφή: παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανέλα. Ναι, αυτό είναι φανέλα μου, δεν είναι σεντόνι
- συνωνυμικό σχήμα: μπλουζάκι, φανέλα
- επαναφορά: κόβουμε, διπλώνουμε από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση
- λεξική αντίθεση: κόβουμε, διπλώνουμε από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση

- τελική επαναφορά: κόβουμε, διπλώνουμε από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση
- λεξική αντίθεση: τα βάζουμε αριστερά και δεξιά
- επαναστροφή: ...και φοράμε τη μάσκα. Φοράμε μάσκα, για να έχουμε όλοι την υγεία μας
- επαναφορά: τη φόρεσα, την έβγαλα, την έπλυνα στους εξήντα και τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά

6.3.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	<u>όχι, όχι</u> , μην επιμένεις αγοράκι μου	ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης
	<u>όπου</u> επιβάλλεται κι <u>όπου</u> χρειάζεται	ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης
	όπου <u>επιβάλλεται</u> κι όπου <u>χρειάζεται</u>	επανάληψη-παράφραση
	<u>τη</u> μάσκα μπορείτε να <u>τη</u> φτιάξετε μόνοι σας πανεύκολα	ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης
	παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια <u>φανέλα</u> . Ναι, αυτό είναι <u>φανέλα</u>	ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης
	<u>μπλουζάκι, φανέλα</u> <u>από πάνω προς τη μέση,</u> <u>από κάτω προς τη μέση</u>	επανάληψη-παράφραση ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης/ ολική

	<p>και <u>φοράμε τη μάσκα.</u> <u>Φοράμε μάσκα</u></p> <p><u>τη</u> φόρεσα, <u>την</u> έβγαλα, <u>την</u> έπλυνα στους εξήντα και τώρα <u>τη</u> σιδερώνω πολύ σχολαστικά</p>	<p>επανάληψη-επανάληψη φράσης</p> <p>ολική επανάληψη- επανάληψη φράσης</p> <p>ολική επανάληψη- επανάληψη λέξης</p>
Αντικαταστατικά στοιχεία	<p>μην επιμένεις αγοράκι <u>μου</u> <u>εγώ</u> θα βάλω μάσκα που θα <u>τη</u> φτιάξω μόνη μου θα <u>μου</u> πεις Βίκυ <u>μου</u>, θα κρύψεις <u>τέτοια</u> ομορφιά τη μάσκα μπορείτε να <u>τη</u> φτιάξετε μόνοι σας πανεύκολα ναι, <u>αυτό</u> είναι φανέλα <u>μου</u> <u>τα</u> βάζουμε αριστερά και δεξιά <u>τη</u> φόρεσα, <u>την</u> έβγαλα, <u>την</u> έπλυνα στους εξήντα και τώρα <u>τη</u> σιδερώνω πολύ σχολαστικά</p>	<p>κτητική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>κτητική αντωνυμία</p> <p>δεικτική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>δεικτική αντωνυμία</p> <p>κτητική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπικές αντωνυμίες</p>
Έλλειψη	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Χρόνος και Ποιόν Ενέργειας	ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ρήματα σε χρόνο Ενεστώτα και Αόριστο που είναι οι κατεξοχήν	

	<p>χρόνοι που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, εντοπίζονται τέσσερα ρήματα σε χρόνο Συνοπτικό Μέλλοντα (θα βάλω, θα φτιάξω, θα πεις, θα κρύψεις). Επιπλέον, το ατελές Ποιόν Ενεργείας κυριαρχεί και σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα.</p>	
Σύνδεση	<p>φοράμε μάσκα <u>και</u> προστατευόμαστε από τον κορωνοϊό παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανέλα <u>και</u> επαναλαμβάνουμε με ευλαβική προσοχή <u>και</u> φοράμε τη μάσκα <u>και</u> τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά</p>	<p>προσθετική διαζευκτική σύνδεση προσθετική προσθετική προσθετική</p>

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της παρούσας διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «μάσκα». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του δράστη (εγώ, παιδιά-εσείς), των χαρακτηριστικών (παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι, ευλαβική προσοχή) και του χρόνου (τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά). Ακολούθως, εντοπίζουμε κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (όχι, όχι, όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται, τη μάσκα μπορείτε να τη φτιάξετε, παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανελά. Ναι, αυτό είναι φανελά, από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση, και φοράμε τη μάσκα. Φοράμε μάσκα, τη φόρεσα, την έβγαλα, την έπλυνα στους εξήντα και τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά). Τέλος, υπάρχει και η

συνεπαγωγή στη θεματική πρόταση «θα κρύψεις τέτοια ομορφιά» όπου χρησιμοποιείται μία αφηρημένη έννοια με μεταφορική σημασία, την οποία κατανοεί και συμπληρώνει ο δέκτης με βάση τις γενικότερες γνώσεις του και το υπόλοιπο διαφημιστικό μήνυμα.

γ) Προθετικότητα

Στο παρόν διαφημιστικό μήνυμα η γνωστή ηθοποιός Βίκυ Σταυροπούλου περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε μόνοι μας να φτιάξουμε μάσκες προκειμένου να προστατευτούμε από την πανδημία. Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη είναι δεδομένη, καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα αγαπητό και δημοφιλές πρόσωπο. Στη διαφήμιση αυτή δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες ελλείψεις όσον αφορά τη συνοχή ή τη συνεκτικότητα. Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα της δημοφιλούς ηθοποιού να βρίσκεται στο σπίτι της και να ασχολείται με το πότισμα των λουλουδιών και το σιδέρωμα ρούχων προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Η αγαπημένη ηθοποιός παρουσιάζεται ως μια απλή και καθημερινή γυναίκα που ασχολείται με τις δουλειές του σπιτιού. Επιχειρείται με αυτόν τον τρόπο να πειστούν οι τηλεθεατές να κατασκευάσουν οι ίδιοι τη μάσκα τους χωρίς να ξοδέψουν καθόλου χρήματα. Επιπλέον, η λιτή γλώσσα και η χρήση καθημερινού λεξιλογίου συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, οι συχνές επαναλήψεις (όχι, όχι, όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται, τη μάσκα μπορείτε να τη φτιάξετε, παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανελά. Ναι, αυτό είναι φανελά, από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση, και φοράμε τη μάσκα. Φοράμε μάσκα, τη φόρεσα, την έβγαλα, την έπλυνα στους εξήντα και τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης που είναι να πείσει τους αποδέκτες της να φοράνε μάσκα και να τη δημιουργήσουν μόνοι τους με απλά υλικά που έχουν στο σπίτι τους. Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος επιχειρεί να πείσει τον δέκτη να κατασκευάσει μάσκες με υλικά που έχει στο σπίτι του και να τις φορά μειώνοντας στο ελάχιστο την εξάπλωση της πανδημίας.

δ) Διακειμενικότητα

Η παρούσα διαφήμιση δανείζεται τις φράσεις «όχι, όχι, μην επιμένεις», «παιδιά, τα πράγματα είναι σοβαρά», «πολύ σχολαστικά», «με ευλαβική προσοχή» από το πρώτο διαφημιστικό σποτ της Πολιτικής Προστασίας με παρουσιαστή τον Σπύρο

Παπαδόπουλο. Επιπλέον, η δημοφιλής ηθοποιός Βίκυ Σταυροπούλου με τη φράση «ναι, αυτό είναι φανέλα μου, δεν είναι σεντόνι» παραπέμπει τους τηλεθεατές στην επιτυχημένη σειρά «Είσαι το ταίρι μου», στην οποία πρωταγωνιστούσε. Εκεί, υποδυόταν μια ευτραφή και ακομπλεξάριστη γυναίκα, η οποία δεν είχε καμία ανασφάλεια με τα παραπανίσια κιλά που είχε. Αντίθετα, στη σειρά, όπως και στο διαφημιστικό μήνυμα αυτοσαρκάζεται για το επιπλέον βάρος της και χρησιμοποιεί ως όπλο της το χιούμορ.

ε) Πληροφορητικότητα

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στο επίπεδο της συνοχής, η επιλογή των κειμενικών στοιχείων εξυπηρετεί τόσο την επιφανειακή σύνδεση του κειμένου, όσο και την προσέλευση προσοχής, επομένως την αύξηση της πληροφορητικότητας. Στο τρίτο διαφημιστικό σποτ, στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ παρατηρούμε πολλές επαναλήψεις ολικές και μερικές (όχι, όχι, μην επιμένεις αγοράκι μου, όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται, όπου επιβάλλεται κι όπου χρειάζεται, τη μάσκα μπορείτε να τη φτιάξετε μόνοι σας πανεύκολα, παίρνουμε ένα παλιό, βαμβακερό μπλουζάκι ή μια φανέλα. Ναι, αυτό είναι φανέλα, από πάνω προς τη μέση, από κάτω προς τη μέση, και φοράμε τη μάσκα. Φοράμε μάσκα, τη φόρεσα, την έβγαλα, την έπλυνα στους εξήντα και τώρα τη σιδερώνω πολύ σχολαστικά). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση δεν εντοπίζουμε ελλειπτικές προτάσεις. Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, αυτή διαταράσσεται μέσα από τη χρήση μεταφορών (μάλλον είστε για μάζεμα, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε) και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται μέτρια προς υψηλή, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον τηλεθεατή.

στ) Καταστασιακότητα

Ως προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει η Βίκυ Σταυροπούλου στους τηλεθεατές. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία και την προστασία όλων από την Covid-19. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (ένας φίλος, μάζεμα, τον ιό) και τα αντίστοιχα ρήματα (μπορεί να μη φτάνει, είστε, έχει) σε χρόνο Ενεστώτα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (της δημοφιλούς ηθοποιού Βίκυς Σταυροπούλου) και του

δέκτη είναι λιτό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους τους δέκτες και να τους ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη κάποια ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική (να βρεθούμε, να μη φτάνει, να τον μεταφέρει, να τελειώσουμε, να γυρίσει). Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές επαναλήψεις (μαζευτούμε-μάζεμα, γιατί ένας φίλος μπορεί να μη φτάνει, αλλά ένας φίλος που έχει τον ιό, σε μας, μετά εμείς σε άλλους, μέχρι να τελειώσουμε, μέχρι να τον τελειώσουμε, κολλητοί- κολλημένοι) που συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα. Τέλος, ως προς την επισιμότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται σε όλους τους τηλεθεατές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από τη γνωστή ηθοποιό Βίκυ Σταυροπούλου συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το σύνολο των τηλεθεατών. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι ευρύ και αφορά όλους τους πολίτες, γι' αυτό και η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και καταληπτή. Παρόλο που στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δεν εντοπίζουμε ελλειπτικές προτάσεις, αυτό γίνεται αποδεκτό μέσω των συνεπαγωγών που καλείται να κάνει ο τηλεθεατής. Οι εκφράσεις με μεταφορική σημασία που υπάρχουν σε αυτό αθούν τον δέκτη σε προσωπικές και βιωματικές ερμηνείες, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο διαφημιστικό μήνυμα. Είναι αποδεδειγμένο πως οι τηλεθεατές πείθονται ευκολότερα από ένα κείμενο, το οποίο καλούνται οι ίδιοι να συμπληρώσουν. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχουν οι ίδιοι ότι το κείμενο που θα συμπληρώσουν, εντέλει θα εκφράζει τις δικές τους ιδέες και αντιλήψεις.

6.4. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιαστή τον Χρήστο Λούλη

Παρατίθεται ακολούθως το τέταρτο απομαγνητοφωνημένο διαφημιστικό μήνυμα (διαθέσιμο στην ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.youtube.com/watch?v=ZUVzB6Kn-0k>).

δ) «Με παίρνει τηλέφωνο το πρωί, πρωί – πρωί.

Θα βγούμε το βράδυ; μου λέει.

Και βέβαια, της λέω.

Μόνοι μας; με ρωτάει.

Γιατί, θέλουμε και παρέα; της απαντάω.

Γιατί δεν πάμε στην πλατεία που θα 'χει και κόσμο; μου λέει.

Μήπως, επειδή πρέπει κάπως να προσέχουμε; της λέω. Και μ' αυτή τη γλυκιά φωνή που συνήθως κάνει ό,τι θέλει...

Μα θα 'ναι όλοι εκεί, μου λέει.

Ακριβώς αυτό είναι το θέμα, σου λέω, της λέω. Θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί, τότε όλοι οι υπόλοιποι πρέπει μάλλον να 'μαστε κάπου αλλού. Γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε. Ο συνωστισμός αυτή τη στιγμή είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος. Τον αποφεύγουμε και αποφεύγουμε τα χειρότερα. Γιατί κανένας μας δε θέλει να γυρίσουμε εκεί που ήμασταν χθες».

6.4.1. Εντοπισμός σχημάτων λόγου στο ανωτέρω διαφημιστικό μήνυμα

Στο τέταρτο διαφημιστικό μήνυμα εντοπίζουμε τα κάτωθι σχήματα λόγου:

- επαναδίπλωση: με παίρνει τηλέφωνο το πρωί, πρωί – πρωί
- πολυμορφικό σχήμα: λέει, λέω
- έλλειψη (εννοείται θα βγούμε): και βέβαια
- έλλειψη (εννοείται θα πάμε) καμιά βόλτα
- έλλειψη (εννοείται θα είμαστε): μόνοι μας
- επαναστροφή: ακριβώς αυτό είναι τι θέμα, σου λέω, της λέω
- τελική επαναφορά: θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί
- μεταφορά: γλυκιά φωνή
- τριπλή επαναφορά: γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε.
- ανακλαστικό σχήμα: τον αποφεύγουμε και αποφεύγουμε

6.4.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	<p>το <u>πρωί</u>, <u>πρωί</u> – <u>πρωί</u></p> <p><u>λέει</u>, <u>λέω</u></p> <p>σου <u>λέω</u>, της <u>λέω</u></p> <p>θα είναι όλοι <u>εκεί</u>, άρα μπορεί να είναι και ο <u>ιός εκεί</u>, κι αν είναι ο <u>ιός εκεί</u></p> <p>γιατί τώρα που <u>ξέρουμε</u> με <u>τι</u> έχουμε <u>να</u> κάνουμε, <u>ξέρουμε</u> και <u>τι</u> πρέπει <u>να</u> <u>κάνουμε</u></p>	<p>ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης</p> <p>μερική επανάληψη (μεταβολή από γ'ενικό πρόσωπο σε α'ενικό πρόσωπο)</p> <p>ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης</p> <p>ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης</p> <p>τριπλή ολική επανάληψη (επανάληψη λέξης-ξέρουμε), (επανάληψη λέξης-τι), (επανάληψη φράσης-να κάνουμε)</p>
Αντικαταστατικά στοιχεία	<p><u>με</u> παίρνει τηλέφωνο</p> <p><u>μου</u> λέει</p> <p><u>της</u> λέω</p> <p><u>με</u> ρωτάει</p> <p><u>της</u> απαντάω</p> <p><u>μου</u> λέει</p> <p><u>της</u> λέω</p> <p>και μ' <u>αυτή</u> τη γλυκιά φωνή</p> <p><u>μου</u> λέει</p> <p><u>αυτό</u> είναι το θέμα</p> <p><u>σου</u> λέω</p> <p><u>της</u> λέω</p>	<p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p> <p>προσωπική αντωνυμία</p>

	ο συνωστισμός <u>αυτή</u> τη στιγμή <u>τον</u> αποφεύγουμε γιατί κανένας <u>μας</u> γιατί <u>τώρα</u> που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε	προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία αντικαταστατικό επιρρηματικό στοιχείο του χρόνου
Έλλειψη	και βέβαια καμιά βόλτα μόνοι μας	ενν. θα βγούμε ενν. θα πάμε ενν. θα είμαστε
Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας	ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ρήματα σε χρόνο Ενεστώτα, που είναι ο βασικός χρόνος που χρησιμοποιείται στα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπλέον, εντοπίζεται ένα ρήμα σε χρόνο Αόριστο (να γυρίσουμε), ένα ρήμα σε χρόνο Παρατατικό (ήμασταν) και ένα ρήμα σε χρόνο Συνοπτικό Μέλλοντα (θα βγούμε). Επιπροσθέτως, το ατελές Ποιόν Ενεργείας κυριαρχεί και σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα.	
Σύνδεση	θέλουμε <u>και</u> παρέα που θα 'χει <u>και</u> κόσμο άρα μπορεί να είναι <u>και</u> ο ιός εκεί	προσθετική προσθετική προσθετική

ξέρουμε <u>και</u> τι πρέπει να κάνουμε	προσθετική	
τον αποφεύγουμε <u>και</u> αποφεύγουμε τα χειρότερα	προσθετική	
<u>γιατί</u> , θέλουμε και παρέα; της απαντάω.	υποτακτική αιτιότητας)	(σύνδεση)
<u>γιατί</u> δεν πάμε στην πλατεία	υποτακτική αιτιότητας)	(σύνδεση)
<u>γιατί</u> τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε	υποτακτική αιτιότητας)	(σύνδεση)
<u>γιατί</u> κανένας μας δε θέλει να γυρίσουμε εκεί που ήμασταν χθες	υποτακτική αιτιότητας)	(σύνδεση)

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της παρούσας διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «συνωστισμός». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του δράστη (εγώ, εσύ), των χαρακτηριστικών (γλυκιά φωνή, μεγαλύτερος κίνδυνος) και του χρόνου (πρωί – αιτιατική του χρόνου, το βράδυ – αιτιατική του χρόνου, γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, εκεί που ήμασταν χθες). Ακολούθως, εντοπίζουμε κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (το πρωί, πρωί – πρωί, λέει, λέω, σου λέω, της λέω, θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί, γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε). Επιπλέον, υπάρχει και η συνεπαγωγή στη φράση «γλυκιά φωνή» όπου χρησιμοποιείται μία έννοια με μεταφορική σημασία, την οποία κατανοεί και συμπληρώνει ο δέκτης με βάση τις γενικότερες γνώσεις του και το υπόλοιπο διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, στο παρόν διαφημιστικό μήνυμα εντοπίζουμε τρεις ελλειπτικές προτάσεις, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει ο δέκτης χρησιμοποιώντας τις γνώσεις του για τον κόσμο και προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Συμπερασματικά, στην παρούσα διαφήμιση, κυριαρχούν οι συνεπαγωγές, οι οποίες κατευθύνουν τον ίδιο να συμμετάσχει στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

γ) Προθετικότητα

Στο παρόν διαφημιστικό μήνυμα ο γνωστός ηθοποιός Χρήστος Λούλης επιχειρεί να πείσει τους τηλεθεατές να μη συγκεντρώνονται σε μέρη που βρίσκεται πολύς κόσμος. Η προσέλευση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη είναι δεδομένη, καθώς πρόκειται για έναν ιδιαίτερα αγαπητό και ταλαντούχο ηθοποιό. Στη διαφήμιση αυτή παρατηρούνται αρκετές ελλείψεις όσον αφορά τη συνοχή ή τη συνεκτικότητα, οι οποίες χρειάζονται αποσαφήνιση και ενεργό συμμετοχή του δέκτη. Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα του δημοφιλούς ηθοποιού να προσπαθεί να πείσει τη σύντροφό του να βρεθούν σε ένα μέρος που δεν θα είναι συγκεντρωμένος πολύς κόσμος προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Ο αγαπημένος ηθοποιός μιλά για τον κίνδυνο που διατρέχουμε όταν δεν τηρούμε τις αποστάσεις που επιβάλλονται και όταν συναντιόμαστε σε δημόσιους χώρους. Επιπλέον, η λιτή γλώσσα και η χρήση καθημερινού λεξιλογίου συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, οι συχνές επαναλήψεις (το πρωί, πρωί – πρωί, λέει, λέω, σου λέω, της λέω, θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί, γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης που είναι να πείσει τους αποδέκτες της να αποφεύγουν τον συνωστισμό. Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος επιχειρεί να πείσει τον δέκτη να αποφεύγει τον συνωστισμό και να κρατάει αποστάσεις από τους άλλους συνανθρώπους του, μειώνοντας στο ελάχιστο την εξάπλωση της πανδημίας.

δ) Διακειμενικότητα

Το παρόν διαφημιστικό μήνυμα υιοθετεί τα χαρακτηριστικά και το ύφος διαλογικών κειμένων. Συγκεκριμένα, αυτή η διαφήμιση ξεκινά με έναν υποθετικό τηλεφωνικό διάλογο ανάμεσα στον καταξιωμένο ηθοποιό Χρήστο Λούλη και την αγαπημένη του. Ακολουθούν ερωτήσεις-απαντήσεις (χαρακτηριστικά του διαλόγου), οι οποίες έχουν σκοπό να αφυπνίσουν τους τηλεθεατές για τον κίνδυνο που διατρέχουν αν συνωστίζονται σε δημόσιους χώρους. Στη συνέχεια η φράση «πάμε στην πλατεία» που εντοπίζουμε στο διαφημιστικό μήνυμα, αποτελεί δάνειο από την πολύ επιτυχημένη εκπομπή "10 μικροί Μήτσοι" που παρουσίαζε ο Λάκης Λαζόπουλος. Συγκεκριμένα, ένας εκ των ηρώων του, ο νεαρός Τζίμης (τον οποίο υποδυόταν ο ίδιος ο Λαζόπουλος) πρότεινε συχνά στον φίλο του (τον ηθοποιό Χριστόφορο Παπακαλιάτη) να πάνε στην

πλατεία προκειμένου να διασκεδάσουν. Χαρακτηριστική είναι η φράση «πάμε πλατεία» από την εν λόγω εκπομπή, η οποία προσελκύει το ενδιαφέρον του δέκτη και συμβάλλει στην απομνημονευτικότητα του μηνύματος, κάνοντάς το πειστικό.

ε) Πληροφορητικότητα

Στην παρούσα διαφήμιση στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ παρατηρούμε πολλές επαναλήψεις ολικές και μερικές (το πρωί, πρωί – πρωί, λέει, λέω, σου λέω, της λέω, θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί, γιατί τώρα που ξέρουμε με τι έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε). Επιπλέον, έντονη είναι η ελλειπτική σύνδεση με την απουσία ρημάτων. Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, αυτή διαταράσσεται μέσα από τη χρήση μεταφοράς (γλυκιά φωνή) και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται μέτρια προς υψηλή. Παρόλο που οι πληροφορίες που παρέχονται είναι γνωστές και αναμενόμενες, ο υποθετικός διάλογος ανάμεσα στον ηθοποιό Χρήστο Λούλη και τη σύντροφό του είναι ικανός να προσελκύσει την προσοχή του δέκτη. Η πληροφορητικότητα αυξάνεται, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον τηλεθεατή.

στ) Καταστασιακότητα

Ως προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει ο ηθοποιός Χρήστος Λούλης στους τηλεθεατές. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία και την προστασία όλων από την Covid-19. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (κόσμο, ο ιός, ο συνωστισμός) και τα αντίστοιχα ρήματα (θα 'χει, να είναι, είναι) σε χρόνο Ενεστώτα και Μέλλοντα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (του προσφιλούς ηθοποιού Χρήστου Λούλη) και του δέκτη είναι λιτό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους τους δέκτες και να τους ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη κάποια ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική (να προσέχουμε, να είναι, αν είναι, να 'μαστε, να κάνουμε, να γυρίσουμε). Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές επαναλήψεις (το πρωί, πρωί – πρωί, λέει, λέω, σου λέω, της λέω, θα είναι όλοι εκεί, άρα μπορεί να είναι και ο ιός εκεί, κι αν είναι ο ιός εκεί, γιατί τώρα που ξέρουμε με τι

έχουμε να κάνουμε, ξέρουμε και τι πρέπει να κάνουμε) που συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα. Τέλος, ως προς την επισιμότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται σε τηλεθεατές νεαρής κυρίως ηλικίας, μιας και αυτοί συγκεντρώνονται ως επί το πλείστον σε πλατείες. Η διαφήμιση απευθύνεται τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες ανεξαρτήτως κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από τον γνωστό ηθοποιό Χρήστο Λούλη συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το σύνολο των τηλεθεατών. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι ευρύ και αφορά όλους τους πολίτες και κυρίως τους νέους, οι οποίοι τις περισσότερες φορές είναι αυτοί που συγκεντρώνονται στις πλατείες χωρίς να τηρούν τις αποστάσεις και τα μέτρα ασφαλείας. Για τον λόγο αυτό, η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και κατανοητή. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα εντοπίζουμε ελλειπτικές προτάσεις και έτσι αυτό γίνεται αποδεκτό μέσω των συνεπαγωγών που καλείται να κάνει ο τηλεθεατής. Οι εκφράσεις με μεταφορική σημασία που υπάρχουν σε αυτό ωθούν τον δέκτη σε προσωπικές και βιωματικές ερμηνείες, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο διαφημιστικό μήνυμα. Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως η αποδεκτότητα της συγκεκριμένης διαφήμισης στηρίζεται στον ενεργό ρόλο του δέκτη, ο οποίος καλείται να συμπληρώσει το κείμενο, εκφράζοντας τις δικές τους ιδέες και αντιλήψεις.

6.5. Παρουσίαση διαφημιστικού μηνύματος με παρουσιαστή τον Γιώργο Λέντζα

Ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση του πέμπτου κατά σειρά διαφημιστικού σποτ (διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.youtube.com/watch?v=Ckxlg6kU-ww>).

ε) «Παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς. Τα πήγαμε πολύ καλά μέχρι αυτό το σημείο και μπράβο μας. Αλλά τώρα; Ας προσέξουμε λιγάκι. Θα σας πω πέντε απλά πραγματάκια. Τα SOS. Πρώτον: Καθαρίζουμε συχνά τα χέρια με σαπούνι και νερό ή αντισηπτικό. Δεύτερον, δεν

αγγίζουμε ποτέ μάτια, μύτη, στόμα. Όσο και αν νυστάζουμε την πρώτη ώρα. Τρίτον, φτερνιζόμαστε και βήχουμε μόνο στον αγκώνα, τύπου...νταπ. Όχι. Τέταρτον, δεν ανταλλάσσουμε αντικείμενα μεταξύ μας: στυλό, μολύβια, μαρκαδοράκια. Και πέμπτον κρατάμε αποστάσεις ασφαλείας. Τουλάχιστον ενάμισι μέτρο. Τώρα θα μου πεις, μεζούρα θα έχουμε; Ε, τι να κάνουμε, πρέπει να γίνει. Μένουμε ασφαλείς και στο σχολείο. Για το καλό όλων μας. Παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά».

6.5.1. Ανάλυση σχημάτων λόγου

Παρουσιάζουμε στη συνέχεια τα σχήματα λόγου του πέμπτου διαφημιστικού σποτ. παρήχηση του α (στις προτάσεις αυτές η παρήχηση του α επαναλαμβάνεται 14 φορές): παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς.

- έλλειψη (εννοείται εμείς τι κάνουμε): αλλά τώρα
- έλλειψη (εννοείται εγώ θα σας πω): τα SOS
- ασύνδετο σχήμα: μάτια, μύτη, στόμα
- έλλειψη (ενν. δεν είναι αυτός ο σωστός τρόπος): όχι
- ασύνδετο σχήμα: στυλό, μολύβια, μαρκαδοράκια
- έλλειψη (εννοείται κρατάμε απόσταση): τουλάχιστον ενάμισι μέτρο
- έλλειψη (εννοείται μένουμε ασφαλείς): για το καλό όλων μας
- ασύνδετο σχήμα, παρήχηση του α (το α επαναλαμβάνεται 11 φορές):

παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά

6.5.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	παιδι <u>ά</u> , τ <u>α</u> π <u>ρ</u> ά <u>γ</u> μ <u>α</u> τ <u>α</u> είναι <u>α</u> κό <u>μ</u> η <u>σ</u> ο <u>β</u> α <u>ρ</u> ά <u>.</u> Το <u>σ</u> χ <u>ο</u> λ <u>ε</u> ίο <u>α</u> νο <u>ί</u> γ <u>ε</u> ι, <u>α</u> λ <u>λ</u> ά <u>π</u> α <u>ρ</u> α <u>μ</u> έν <u>ο</u> υ <u>μ</u> ε <u>α</u> σ <u>φ</u> α <u>λ</u> ε <u>ί</u> ς	επανάληψη του α 14 φορές

	παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά	επανάληψη του α 11 φορές
Αντικαταστατικά στοιχεία	τα πήγαμε πολύ καλά μέχρι αυτό το σημείο και μπράβο μας θα σας πω τόρα θα μου πεις αλλά τώρα τόρα θα μου πεις	προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία χρονικό επίρρημα χρονικό επίρρημα
Έλλειψη	αλλά τώρα τα SOS όχι τουλάχιστον ενάμισι μέτρο για το καλό όλων μας	ενν. τι κάνουμε ενν. θα σας πω ενν. δεν είναι αυτός ο σωστός τρόπος ενν. κρατάμε απόσταση ενν. μένουμε ασφαλείς
Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας	οι χρόνοι που κυριαρχούν στο παραπάνω διαφημιστικό μήνυμα είναι ο Ενεστώτας και ο Αόριστος που είναι οι κατεξοχήν χρόνοι που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπροσθέτως, το ατελές Ποιόν Ενεργείας κυριαρχεί και σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα	
Σύνδεση	τα πήγαμε πολύ καλά μέχρι αυτό το σημείο και μπράβο μας	προσθετική

φτερνιζόμαστε <u>και</u>	προσθετική
βήχουμε μόνο στον αγκώνα	
<u>και</u> πέμπτον κρατάμε	προσθετική
αποστάσεις ασφαλείας	
μένουμε ασφαλείς <u>και</u> στο	προσθετική
σχολείο	
καθαρίζουμε συχνά τα	
χέρια με σαπούνι και νερό	
ή αντισηπτικό	διαζευκτική
<u>αλλά</u> παραμένουμε	αντιθετική
ασφαλείς	
<u>αλλά</u> τώρα	αντιθετική

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της παρούσας διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «σχολείο». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του δράστη (εγώ, παιδιά-εσείς), των χαρακτηριστικών (παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά) και του χρόνου (αλλά τόρα, την πρώτη ώρα - αιτιατική του χρόνου, τόρα θα μου πεις). Στη συνέχεια εντοπίζουμε κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς, παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά). Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα εντοπίζουμε αρκετές ελλειπτικές προτάσεις, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει ο δέκτης χρησιμοποιώντας τις γνώσεις του για τον κόσμο και προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Επιπρόσθετα εντοπίζουμε μια μεταφορά (κρατάμε αποστάσεις ασφαλείας). Συμπερασματικά, σε όλη τη διαφήμιση κυριαρχεί η συνεπαγωγή, αφού ο δέκτης καλείται να συμπληρώσει τις ελλειπτικές προτάσεις του μηνύματος και να ερμηνεύσει μια φράση με μεταφορική σημασία.

γ) Προθετικότητα

Στο παρόν διαφημιστικό μήνυμα ο γνωστός παρουσιαστής Γιώργος Λέντζας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να παραμείνουμε ασφαλείς και στο σχολείο. Η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη είναι δεδομένη, καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα αγαπητό και δημοφιλές πρόσωπο, κυρίως στους νέους. Στη

διαφήμιση αυτή παρατηρούνται αρκετές ελλείψεις όσον αφορά τη συνοχή και τη συνεκτικότητα. Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα του δημοφιλούς παρουσιαστή να απολυμαίνει τα χέρια του με αντισηπτικό ευρισκόμενος σε μία σχολική αίθουσα προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Ο προσφιλής – ειδικά στους νέους- παρουσιαστής ενημερώνει τους μαθητές για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να παραμείνουν ασφαλείς κατά την επιστροφή τους στο σχολείο. Σκοπός της παρούσας διαφήμισης είναι να ενημερωθούν τα παιδιά σχολικής ηλικίας για τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να προστατέψουν τους ίδιους και τους άλλους στο σχολείο. Επιπλέον, η λιτή γλώσσα και η χρήση καθημερινού λεξιλογίου στο σχολείο (SOS, στυλό, μολύβια, μαρκαδοράκια) συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, οι συχνές επαναλήψεις του α (παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς, παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης που είναι να πείσει τους μαθητές να παραμείνουν ασφαλείς κατά την επιστροφή τους στο σχολείο, τηρώντας όλα τα μέτρα και κρατώντας αποστάσεις ασφαλείας. Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει τους μαθητές να εξακολουθήσουν να είναι προσεκτικοί κατά το άνοιγμα των σχολείων, έτσι ώστε να προστατεύσουν τους εαυτούς τους αλλά και τους γύρω τους.

δ) Διακειμενικότητα

Η συγκεκριμένη διαφήμιση δανείζεται τη φράση «παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμα σοβαρά» από το προγενέστερο διαφημιστικό σποτ για την πανδημία με παρουσιαστή τον Σπύρο Παπαδόπουλο. Επίσης, η παρούσα διαφήμιση δανείζεται τη φράση «πολύ σχολαστικά» από το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, στο παρόν διαφημιστικό σποτ με παρουσιαστή τον Γιώργο Λέντζα χρησιμοποιείται ο όρος SOS, ο οποίος είναι καθημερινός σε μια εξέταση ή ένα διαγώνισμα στο σχολείο. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιούνται οι όροι «στυλό, μολύβια, μαρκαδόροι», οι οποίοι αποτελούν όρους της σχολικής ζωής. Ακόμη, στο υπό ανάλυση διαφημιστικό μήνυμα υιοθετούνται όροι της μαθηματικής επιστήμης (μέτρο, μεζούρα). Τέλος, στην εν λόγω διαφήμιση αναφέρεται ο όρος «dab». Το dab είναι η χαρακτηριστική κίνηση που κάνει ο χορευτής, φέρνοντας το μπράτσο στο ύψος της μύτης του και στη συνέχεια το εκτείνει το άλλο χέρι. Τη λέξη αυτή τη χρησιμοποιεί συχνά η νεολαία (γλώσσα των νέων). Στην ουσία

πρόκειται για μια χαρακτηριστική κίνηση, η οποία ξεκίνησε από τους Migos, ένα αυτοπροσδιοριζόμενο χιπ χοπ τρίο από τις ΗΠΑ. Στη συνέχεια διαδόθηκε στην Ατλάντα και στην πορεία σε ολόκληρο τον κόσμο. Επιπλέον, τη συγκεκριμένη κίνηση υιοθέτησε ένας Γάλλος ποδοσφαιριστής, ο Πολ Πογκμπά, ο οποίος την καθιέρωσε σε κάθε του πανηγυρισμό (Τι είναι το περιβόητο ‘‘DAB’’ που βλέπουμε τους πάντες να κάνουν και να λένε, 2016). Από όλα τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως η συγκεκριμένη διαφήμιση κρίνεται ιδιαίτερα επιτυχημένη ως προς τον παράγοντα της διακειμενικότητας .

ε) Πληροφορητικότητα

Στο πέμπτο κατά σειρά διαφημιστικό σποτ, στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ παρατηρούμε πολλές παρηγήσεις του α (παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς, παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση εντοπίζουμε πέντε ελλειπτικές προτάσεις με την απουσία ρημάτων. Στο επίπεδο της συνεκτικότητας, αυτή διαταράσσεται μέσα από τη χρήση μιας μεταφοράς (κρατάμε αποστάσεις ασφαλείας) και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται μέτρια προς υψηλή, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον τηλεθεατή. Επιπλέον, η αυξημένη πληροφορητικότητα του συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος οφείλεται και στον δανεισμό λέξεων και φράσεων από άλλα κειμενικά είδη (SOS, στυλό, μολύβια, μαρκαδοράκια – σχολικά κείμενα, dab – γλώσσα των νέων).

στ) Καταστασιακότητα

Ως προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει ο Γιώργος Λέντζας στους αποδέκτες της διαφήμισης. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των μαθητών για την προστασία τους από την Covid-19 κατά την επιστροφή τους στο σχολείο. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (το σχολείο, τα χέρια, μάτια-μύτη-στόμα, αντικείμενα, αποστάσεις ασφαλείας) και τα αντίστοιχα ρήματα (ανοίγει, καθαρίζουμε, δεν αγγίζουμε, δεν ανταλλάσσουμε, κρατάμε) σε χρόνο Ενεστώτα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (του προσφιλούς παρουσιαστή Γιώργου Λέντζα) και του δέκτη είναι απλό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους τους δέκτες και να τους

ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη κάποια ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική (ας προσέξουμε, να κάνουμε, να γίνει). Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές φωνολογικές επαναλήψεις (παιδιά, τα πράγματα είναι ακόμη σοβαρά. Το σχολείο ανοίγει, αλλά παραμένουμε ασφαλείς, παράθυρα ανοιχτά, θρανία αραιά, πολύ σχολαστικά), οι οποίες συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, ως προς την επισιμότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, καθώς χρησιμοποιείται απλό και καθημερινό λεξιλόγιο, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται κυρίως σε μαθητές όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από τον προσφιλή παρουσιαστή Γιώργο Λέντζα, ο οποίος είναι ιδιαίτερα αγαπητός από τους νέους, συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το σύνολο των τηλεθεατών. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι συγκεκριμένο (μαθητές Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης), γι' αυτό και η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και καταληπτή. Όπως προαναφέρθηκε ήδη πιο πάνω, ο εντοπισμός αρκετών ελλειπτικών προτάσεων καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα αποδεκτό μέσω των συνεπαγωγών που καλείται να κάνει ο τηλεθεατής. Οι εκφράσεις με μεταφορική σημασία που υπάρχουν σε αυτό ωθούν τον δέκτη σε προσωπικές και βιωματικές ερμηνείες, προσφέροντάς του τη δυνατότητα να συμμετέχει στο διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, το παρόν διαφημιστικό σποτ θεωρείται υψηλής αποδεκτότητας, καθώς επιδιώκει έναν ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη, ώστε να τον κάνει να νιώσει και ο ίδιος μέρος του διαφημιστικού σκοπού.

6.6. Παρουσίαση διαφήμισης από τη νοσηλεύτρια Αγγελική Καραϊσκού

Ακολούθως παρατίθεται η απομαγνητοφώνηση του τελευταίου διαφημιστικού μηνύματος (διαθέσιμο στην εξής ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://www.youtube.com/watch?v=TbptGOi5NSg>).

στ) «Φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε; Οι επαγγελματίες υγείας έχουμε εκπαιδευτεί σ' αυτό. Όμως δεν είναι επιστήμη. Είναι απλά βήματα που εκτελώντας τα

με συνέπεια, θα γίνουν συνήθεια για όλους. Αρχικά, και το πιο βασικό, πιάνουμε τη μάσκα μόνο με χέρια που έχουμε καθαρίσει επιμελώς με νερό και σαπούνι ή έχουμε εφαρμόσει αντισηπτικό διάλυμα. Εάν η μάσκα έχει συρματάκι, η πλευρά αυτή μπαίνει επάνω. Πιέστε ελαφρά στη ράχη της μύτης. Αν φοράτε γυαλιά, επιμείνετε σ' αυτό, για να μη θαμπώνουν. Στη συνέχεια περνάμε τα λαστιχάκια πίσω από τ' αυτιά και ξεδιπλώνουμε τη μάσκα, ώστε να αγκαλιάσει και το πηγούνι. Αυτό είναι. Αλλά προσέξτε. Δεν αγγίζουμε ποτέ τη μάσκα όταν τη φοράμε και την αντικαθιστούμε αμέσως όταν νιώσουμε ότι αυτή δεν είναι πλέον στεγνή. Για να τη βγάλουμε, καθαρίζουμε πρώτα σχολαστικά τα χέρια και μετά πιάνουμε από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος. Αμέσως, την τοποθετούμε σε σακουλάκι και στη συνέχεια πλένουμε πάλι τα χέρια μας. Η υφασμάτινη μάσκα σαν αυτή, μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί. Την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε».

6.6.1. Ανάλυση σχημάτων λόγου

Ακολουθεί η παράθεση των σχημάτων λόγου στο τελευταίο διαφημιστικό σποτ.

- κύκλος: φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε
- σχήμα κατ' άρση και θέση: δεν είναι επιστήμη, είναι απλά βήματα
- έλλειψη (εννοείται το σωστό): αυτό είναι
- επαναφορά: τη φοράμε και την αντικαθιστούμε
- επαναφορά: από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος
- παρομοίωση: η υφασμάτινη μάσκα σαν αυτή
- επαναφορά: την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε

6.6.2. Εντοπισμός κριτηρίων κειμενικότητας

α) Συνοχή

Συνοχικοί δεσμοί	Παραδείγματα από το διαφημιστικό μήνυμα	Χαρακτηρισμός
Επανάληψη	<u>φοράμε</u> μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη <u>φοράμε</u> <u>τη</u> φοράμε και <u>την</u> αντικαθιστούμε	ολική επανάληψη ολική επανάληψη

	<p><u>από</u> τα λαστιχάκια και ποτέ <u>από</u> το μπροστινό μέρος</p> <p><u>την</u> πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε <u>τη</u> σιδερώνουμε πριν <u>την</u> ξαναφορέσουμε</p>	<p>ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης</p> <p>ολική επανάληψη-επανάληψη λέξης</p>
Αντικαταστατικά στοιχεία	<p>οι επαγγελματίες υγείας έχουμε εκπαιδευτεί σ' <u>αυτό</u> είναι απλά βήματα που εκτελώντας <u>τα</u> με συνέπεια</p> <p>η πλευρά <u>αυτή</u> μπαίνει επάνω</p> <p>επιμένετε σ' <u>αυτό</u></p> <p><u>αυτό</u> είναι</p> <p>δεν αγγίζουμε ποτέ τη μάσκα όταν <u>τη</u> φοράμε και <u>την</u> αντικαθιστούμε αμέσως όταν νιώσουμε ότι <u>αυτή</u> δεν είναι πλέον στεγνή</p> <p>για να <u>τη</u> βγάλουμε αμέσως, <u>την</u> τοποθετούμε σε σακουλάκι και στη συνέχεια πλένουμε <u>πάλι</u> τα χέρια <u>μας</u></p>	<p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>δεικτική ανωνυμία</p> <p>δεικτική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>δεικτική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>προσωπική ανωνυμία</p> <p>κτητική ανωνυμία</p>

	η υφασμάτινη μάσκα σαν <u>αυτή</u> <u>την</u> πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε <u>τη</u> σιδερώνουμε πριν <u>την</u> ξαναφορέσουμε	δεικτική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία προσωπική αντωνυμία
Έλλειψη	αυτό είναι	ενν. το σωστό
Χρόνος και Ποιόν Ενεργείας	ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα περιέχει ρήματα σε χρόνο Ενεστώτα και Αόριστο που είναι οι κατεξοχήν χρόνοι που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα. Επιπροσθέτως υπάρχει ένα ρήμα σε χρόνο Συνοπτικό Μέλλοντα (θα γίνουν) και τρία ρήματα σε Παρακείμενο χρόνο (έχουμε εκπαιδευτεί, έχουμε καθαρίσει, έχουμε εφαρμόσει). Επιπλέον, το ατελές Ποιόν Ενεργείας κυριαρχεί και σε αυτό το διαφημιστικό μήνυμα	
Σύνδεση	αρχικά, <u>και</u> το πιο βασικό στη συνέχεια περνάμε τα λαστιχάκια πίσω από τ' αυτιά <u>και</u> ξεδιπλώνουμε τη μάσκα	προσθετική προσθετική

	<p>δεν αγγίζουμε ποτέ τη μάσκα <u>και</u> την αντικαθιστούμε</p> <p>καθαρίζουμε πρώτα σχολαστικά τα χέρια <u>και</u> μετά πιάνουμε από τα λαστιχάκια <u>και</u> ποτέ από το μπροστινό μέρος</p> <p>την τοποθετούμε σε σακουλάκι <u>και</u> στη συνέχεια πλένουμε πάλι τα χέρια μας</p> <p>την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C <u>και</u> οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε</p> <p>πιάνουμε τη μάσκα μόνο με χέρια που έχουμε καθαρίσει επιμελώς με νερό και σαπούνι ή έχουμε εφαρμόσει αντισηπτικό διάλυμα</p> <p>φοράμε μάσκα, <u>αλλά</u> πόσο σωστά τη φοράμε</p> <p><u>εάν</u> η μάσκα έχει συρματάκι</p>	<p>προσθετική</p> <p>προσθετική</p> <p>προσθετική</p> <p>προσθετική</p> <p>προσθετική</p> <p>προσθετική</p> <p>διαζευκτική</p> <p>αντιθετική</p> <p>υποθετική</p>
--	---	---

	<u>αν</u> φοράτε γυαλιά	υποθετική
	<u>όταν</u> τη φοράμε	χρονική
	<u>όταν</u> νιώσουμε ότι αυτή δεν είναι πλέον στεγνή	χρονική

β) Συνεκτικότητα

Ως προς τη συνεκτικότητα της παρούσας διαφήμισης εντοπίζουμε την Πρωτεύουσα Έννοια «μάσκα». Εντοπίζουμε επίσης τις Δευτερεύουσες Ενέργειες του δράστη (εμείς-οι επαγγελματίες υγείας, εσείς), των χαρακτηριστικών (απλά βήματα, αντισηπτικό διάλυμα, υφασμάτινη μάσκα) και του χρόνου (αρχικά, στη συνέχεια, ποτέ, αμέσως, πρώτα, μετά, πάλι). Ακολουθώς, εντοπίζουμε κάποιες σχέσεις επανεμφάνισης (φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε, τη φοράμε και την αντικαθιστούμε, από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος, την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε). Τέλος, υπάρχει και η συνεπαγωγή στην ελλειπτική πρόταση «αυτό είναι» την οποία καλείται να συμπληρώσει ο δέκτης, βασιζόμενος στις δικές του προσωπικές εμπειρίες και τις γενικότερες γνώσεις του για τον κόσμο.

γ) Προθετικότητα

Στο παρόν διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάστρια είναι η νοσηλεύτρια Αγγελική Καραϊσκού. Πρόκειται για ένα πρόσωπο που ανήκει στον χώρο της υγείας και δεν είναι γνωστό στο ευρύ κοινό. Η ίδια είναι μέλος της εθνικής επιτροπής εμπειρογνομόνων της δημόσιας υγείας και με αυτή της την ιδιότητα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιούμε σωστά τη μάσκα. Παρόλο που η συγκεκριμένη νοσηλεύτρια δεν είναι ευρέως γνωστή στους τηλεθεατές, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αποδέκτη είναι δεδομένη, καθώς πρόκειται για ένα πρόσωπο που ανήκει στον χώρο της υγείας. Ως ειδικός δίνει συμβουλές στους τηλεθεατές για τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να φοράμε σωστά τη μάσκα και να την πλένουμε. Στη διαφήμιση αυτή δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες ελλείψεις όσον αφορά τη συνοχή ή τη συνεκτικότητα, εκτός από μία μόνο ελλειπτική πρόταση (αυτό είναι). Η χρήση του επιτονισμού καθώς και η εικόνα της νοσηλεύτριας να καθαρίζει τα χέρια της με αντισηπτικό διάλυμα στην αρχή του διαφημιστικού μηνύματος προκαλούν την εστίαση προσοχής του θεατή. Η κυρία Καραϊσκού παρουσιάζεται ως αυθεντία, η οποία γνωρίζει πολύ καλά τον ορθό τρόπο χρήσης της μάσκας. Επιχειρείται με αυτόν τον τρόπο να πειστούν οι τηλεθεατές να

χρησιμοποιούν σωστά τη μάσκα τους. Επιπλέον, τόσο η λιτή και κατανοητή γλώσσα όσο και η επιστημονική γλώσσα (ράχη της μύτης) συντελούν στην παρακολούθηση και κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Εν συνεχεία, οι συχνές επαναλήψεις (φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε, τη φοράμε και την αντικαθιστούμε, από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος, την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε) συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Προωθείται ο σκοπός της διαφήμισης που είναι να πείσει τους αποδέκτες της να φοράνε σωστά τη μάσκα και να την πλένουν ορθά. Με όλους τους παραπάνω τρόπους ο δημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος επιχειρεί να πείσει τον δέκτη να χρησιμοποιεί με τον σωστό τρόπο τις μάσκες έναντι της πανδημίας.

δ) Διακειμενικότητα

Το παρόν διαφημιστικό μήνυμα δανείζεται τις φράσεις «φοράμε μάσκα» και «πλένουμε τη μάσκα στους εξήντα βαθμούς και τη σιδερώνουμε» από το διαφημιστικό σποτ με παρουσιάστρια την προσφιλή ηθοποιό Βίκυ Σταυροπούλου. Επιπροσθέτως, στην παρούσα διαφήμιση υιοθετείται λεξιλόγιο από τον ιατρικό-επιστημονικό λόγο (ράχη της μύτης), ενώ υιοθετείται η χαρακτηριστική λέξη «σχολαστικά» από το πρώτο διαφημιστικό μήνυμα της Πολιτικής Προστασίας, το οποίο παρουσίασε ο Σπύρος Παπαδόπουλος.

ε) Πληροφορητικότητα

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στο επίπεδο της συνοχής, η επιλογή των κειμενικών στοιχείων εξυπηρετεί τόσο την επιφανειακή σύνδεση του κειμένου, όσο και την προσέλκυση προσοχής, επομένως την αύξηση της πληροφορητικότητας. Στο τελευταίο διαφημιστικό σποτ, στο επίπεδο της συνοχής γίνεται χρήση του Ενεστώτα, ενώ παρατηρούμε πολλές επαναλήψεις ολικές και μερικές (φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε, τη φοράμε και την αντικαθιστούμε, από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος, την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση εντοπίζουμε μόλις μία ελλειπτική πρόταση, την οποία καλείται να συμπληρώσει ο αποδέκτης της μέσω των συνεπαγωγών. Απουσιάζουν εντελώς οι μεταφορές και επομένως η πληροφορητικότητα του διαφημιστικού μηνύματος χαρακτηρίζεται χαμηλή.

στ) Καταστασιακότητα

Ως προς το πεδίο εντοπίζουμε το κοινωνικό μήνυμα που θέλει να περάσει η νοσηλεύτρια στους τηλεθεατές. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από θέματα σχετικά με τη δημόσια υγεία και την προστασία όλων από την Covid-19. Χρησιμοποιούνται ουσιαστικά με έντονη σημασία (μάσκα, χέρια,) και τα αντίστοιχα ρήματα (φοράμε, καθαρίζουμε) σε χρόνο Ενεστώτα. Ως προς το είδος των διαπροσωπικών σχέσεων, το ύφος μεταξύ του πομπού (της νοσηλεύτριας Αγγελικής Καραϊσκού) και του δέκτη είναι λιτό και καθημερινό. Σκοπός αυτής της επιλογής είναι να μεταδοθεί το μήνυμα με τον πλέον κατανοητό τρόπο σε όλους τους δέκτες και να τους ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Η έγκλιση που χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η Οριστική. Εντοπίζονται ακόμη κάποια ρήματα σε έγκλιση Υποτακτική (να μη θαμπώνουν, να αγκαλιάσει, να βγάλουμε, να ξαναχρησιμοποιηθεί) και μόλις τρία σε έγκλιση Προστακτική (πιέστε, επιμείνετε, προσέξτε). Ως προς τον τρόπο, παρατηρούμε αρκετές επαναλήψεις (φοράμε μάσκα, αλλά πόσο σωστά τη φοράμε, τη φοράμε και την αντικαθιστούμε, από τα λαστιχάκια και ποτέ από το μπροστινό μέρος, την πλένουμε το συντομότερο δυνατό στους 60° C και οπωσδήποτε τη σιδερώνουμε πριν την ξαναφορέσουμε) που συμβάλλουν στην απομνημονευτικότητα και την πειστικότητα. Τέλος, ως προς την επισιμότητα του λόγου, το κείμενο είναι καθημερινό, ως προς τη δυσκολία πρόσληψης απλό και ως προς τη συναισθηματική του φόρτιση ρεαλιστικό.

ζ) Αποδεκτότητα

Η αποδεκτότητα αυτής της διαφήμισης στηρίζεται στην απλότητά της, αφού απευθύνεται σε όλους τους τηλεθεατές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κοινωνικοοικονομικής τάξης. Επίσης, η παρουσίαση του διαφημιστικού σποτ από την επαγγελματία υγείας Αγγελική Καραϊσκού συντελεί στην αποδοχή της διαφήμισης από το σύνολο των τηλεθεατών. Το κοινό στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση είναι ευρύ και αφορά όλους τους πολίτες, γι' αυτό και η γλώσσα που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλή και καταληπτή. Παρόλο που στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δεν εντοπίζουμε εκφράσεις με μεταφορική σημασία, ο δέκτης καλείται να βασιστεί στα προσωπικά του βιώματα και ερμηνείες για να συμπληρώσει την ελλειπτική πρόταση του διαφημιστικού μηνύματος. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, οι τηλεθεατές πείθονται ευκολότερα από ένα

κείμενο, το οποίο καλούνται οι ίδιοι να συμπληρώσουν. Αυτό οφείλεται στην αντίληψη που έχουν οι ίδιοι ότι το κείμενο που θα συμπληρώσουν, εντέλει θα εκφράζει τις δικές τους ιδέες και αντιλήψεις. Εν κατακλείδι, το παρόν διαφημιστικό μήνυμα είναι υψηλής αποδεκτότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°. Συμπεράσματα- Παρατηρήσεις

7.1. Συμπεράσματα

Από την παρούσα μελέτη, ανακύπτει το γενικό συμπέρασμα της μεγάλης και έντονης παρουσίας των σχημάτων λόγου και κριτηρίων κειμενικότητας στα σποτάκια της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με τη νόσο Covid-19.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο διαφημιστικό μήνυμα σε σύνολο 12 σχημάτων λόγου εντοπίσαμε:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
Επαναστροφή	2
Επαναδίπλωση	1
Πολυμορφικό σχήμα	1
Μεταφορά	2
Λεξική αντίθεση	2
Ασύνδετο σχήμα	1
Σχήμα λιτότητας	1
έλλειψη	2

Στο δεύτερο κατά σειρά διαφημιστικό μήνυμα σε σύνολο 9 σχημάτων λόγου εντοπίσαμε:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
Επαναφορά	2
Επαναστροφή	1
Πολυμορφικό σχήμα	2
Μεταφορά	2
Ετυμολογικό σχήμα	2

Στο τρίτο κατά σειρά διαφημιστικό μήνυμα τα 13 σχήματα λόγου κατανέμονται ως εξής:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
Επαναφορά	5
Επαναδίπλωση	1
συνωνυμικό σχήμα	2
Μεταφορά	1
Λεξική αντίθεση	2
επαναστροφή	2

Στο τέταρτο διαφημιστικό μήνυμα εντοπίζουμε τα εξής 10 σχήματα λόγου:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
Επαναστροφή	1
Επαναδίπλωση	1
Πολυμορφικό σχήμα	1
Μεταφορά	1
επαναφορά	2
έλλειψη	3
ανακλαστικό	1

Το πέμπτο σποτ περιέχει τα ακόλουθα 10 σχήματα λόγου:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
παρήχηση	2
Ασύνδετο σχήμα	3
έλλειψη	5

Στο τελευταίο διαφημιστικό μήνυμα παρατηρήσαμε τα ακόλουθα 7 σχήματα λόγου:

Σχήμα λόγου	Συχνότητα
Επαναφορά	3
κύκλος	1
Κατ' άρσιν και θέσιν	1
Παρομοίωση	1

έλλειψη	1
---------	---

Ως προς τα κριτήρια κειμενικότητας, αυτά παρατηρήθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που εξετάσαμε. Ειδικότερα οι διαφημίσεις που εξετάστηκαν εμφανίζουν αρκετά στοιχεία συνοχής. Προκειμένου τα κείμενα να είναι συνοχικά χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα, με γενικευμένη, ωστόσο, τη χρήση των επαναλήψεων όλων των ειδών, της Προστακτικής της προτροπής που είναι αποδεκτή από τον δέκτη, της έλλειψης, καθώς και του Ενεστώτα και του ατελούς Π.Ε. Όσον αφορά τη συνεκτικότητα, σε όλες ανεξαιρέτως τις διαφημίσεις υπήρχαν πρωτεύουσες και δευτερεύουσες έννοιες προς καταγραφή. Από τη δεύτερη κατηγορία δευτερευουσών εννοιών εντοπίστηκαν κυρίως σχέσεις αιτίας, σχέσεις επανεμφάνισης και σχέσεις σκοπού, ενώ αρκετά συχνές ήταν και οι συνεπαγωγές, οι οποίες κατευθύνουν τον δέκτη με τη συμμετοχή του ίδιου και τη χρήση των γνώσεών του για τον κόσμο, προκειμένου να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Παρατηρήσαμε ακόμα ότι ως προς την προθετικότητα, οι παραπάνω διαφημίσεις επιδιώκουν αρχικά να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του δέκτη. Σε γενικές γραμμές, παρατηρήσαμε ότι η αποδεκτότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την προθετικότητα του πομπού. Όλες οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν είναι απλές στην έκφρασή τους προκειμένου να μην περιοριστεί ο αριθμός των υποψήφιων δεκτών. Περισσότερο επιτυχημένες και αποδεκτές κρίνονται οι διαφημίσεις εκείνες που επιδιώκουν έναν ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη, ώστε να τον κάνουν να νιώσει και ο ίδιος μέρος του διαφημιστικού σκοπού. Επιπλέον, η ανάλυση των παραπάνω διαφημίσεων ως προς την πληροφορητικότητα κατέδειξε ότι η συνοχή και η διαταραχή της συνεκτικότητας είναι οι κύριοι παράγοντες αύξησης της πληροφορητικότητας. Στην εξέταση των παραπάνω διαφημίσεων ως προς τη διακειμενικότητα παρατηρήσαμε διάφορα φαινόμενα: τον δανεισμό στοιχείων από άλλα κειμενικά είδη, την παρεμβολή του διαφημιστικού λόγου σε άλλα κειμενικά είδη, τη χρήση αποφθεγμάτων για λόγους πειστικότητας, καθώς και τη χρήση επαναλήψεων και επιθέτων που συμβάλλουν στην πειθώ και την απομνημονευτικότητα. Τέλος, η μελέτη της καταστασιακότητας κατέδειξε ότι το διαφημιστικό κείμενο προωθεί επιτυχώς τις καταστάσεις υιοθετώντας στρατηγικές που εξυπηρετούν τις προθέσεις του δημιουργού και γενικότερα τον διαφημιστικό στόχο.

7.2. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Όπως στο πλήθος μελετών, έτσι και σε αυτή, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί, οι οποίοι παράγουν ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα. Όσον αφορά τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, επισημαίνουμε τα εξής:

- Λόγω του ότι οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν, προέρχονται αποκλειστικά από τον ελληνικό χώρο, δεν είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων στον διεθνή χώρο.
- Εξαιτίας του μικρού αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων που μελετήθηκαν (μικρό δείγμα), δεν είναι ασφαλής η διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Μελλοντικά, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επέκταση της παρούσας έρευνας σε μια συγκριτική μελέτη των σχημάτων λόγου και κριτηρίων κειμενικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid -19:

- κατά τη δεύτερη περίοδο του lockdown.
- καθώς και μια συγκριτική μελέτη των προαναφερθέντων στοιχείων στις διαφημίσεις ανάμεσα στα διαφορετικά χρονικά διαστήματα και τα αντίστοιχα στάδια της πανδημίας.
- Σύγκριση των διαφημίσεων ορισμένων εταιριών με τις διαφημίσεις της Πολιτικής Προστασίας (κοινός στόχοι, κοινή ρητορική).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Beaugrande R. & W. Dressler (1981). *Introduction to Textlinguistics*. London: Longman.

Dyer, G. 2004, *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Halliday, M.A.K. 1978, *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*, Arnold, London.

Kotler, P. 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα.

Leech, G. & Short, M. 1981, *Style in Fiction*, Longman, London.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Αμαραντίδου, Κ., Μούσιου-Μυλωνά, Ό. & Ντίνας, Κ. 2013, Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού. Στο: Γρίβα, Ε., Κουτσογιάννης, Δ., Ντίνας, Κ., Στάμου, Α., Χατζηπαναγιωτίδη, Ά. & Χατζησαββίδης, Σ. (επιμ.). *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου: Ο κριτικός γραμματισμός στη σχολική πράξη*, Δράμα 1-3 Νοεμβρίου 2013.

Αρχάκης, Α. 2017, *Γλωσσική διδασκαλία και σύσταση των κειμένων*, 11^η έκδοση, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Γεωργακοπούλου, Α. & Γούτσος, Δ. 2011, *Κείμενο και επικοινωνία*. Ανανεωμένη έκδοση, εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα.

Ζώτος, Χ.Γ. 2008, *Διαφήμιση*, 5^η έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη .

- Κάλβος, Α. 1988, *Ωδαί*, Νεοελληνική Βιβλιοθήκη Ίδρυμα Κώστα και Ελένης Ουράνη, Αθήνα.
- Καράκη, Ε. 2019, *Χιουμοριστικές διαφημίσεις, κειμενική ισχύς και συνάφεια*, Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα, 39, σελ. 555-569.
- Καρανικόλας, Σ. & Καρανικόλας, Α., 1980, *Παροιμίες και Φράσεις από τη Σύμη*, Επιτροπή Συμαϊκών εκδόσεων, Αθήνα.
- Καψάλης, Γ.Δ. 1998, *Οι Παροιμίες του Θεσπρωτού Λόγιου Κώστα ΑΘ. Μιχαηλίδη*, Gutenberg, Αθήνα.
- Κουρμούσης, Γ. 1997, *Διαφήμιση: Από τη θεωρία στην πράξη*, εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Κουτούπης, Θ. 1990, *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, 2^η έκδοση, εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.
- Κουτσοπέλου-Μίχου, Σ. 1985, *Ο ρόλος των γλωσσικών λειτουργιών στη διαφήμιση. Η φωνολογική επανάληψη*, Γλωσσολογία, 4: 109-117.
- Κουτσοπέλου-Μίχου, Σ. 2004, *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Μηλιός, Α. 2006, *Εταιρική Ταυτότητα & Εταιρική Εικόνα*, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Μιχαήλ – Δέδε, Μ., 2010, *2500 Ελληνικές Παροιμίες*, Φιλότυπον, Αθήνα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. 1991, *Γλωσσολογία και Λογοτεχνία. Από την Τεχνική στην Τέχνη του Λόγου*, Β΄ έκδοση, Αθήνα.
- Μπαμπινιώτης, Γ. 2004, *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, β΄ έκδοση, Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ, Αθήνα.
- Νάκας, Θ. 1990, *Διαφήμιση και Λογοτεχνία. Η Λέξη*, 99-100, σελ. 795-815.

Νάκας, Θ. 2005, *Σχήματα (Μορφο)λεξικής και Φραστικής Επανάληψης*, τόμ. Α, Πατάκης, Αθήνα.

Νάκας, Θ. 2006, *Γλωσσοφιλολογικά Δ' (Μελετήματα για τη Γλώσσα και τη Λογοτεχνία)*, Πατάκης, Αθήνα.

Νάκας, Θ. 2017, *Σχετικά με το λεγόμενο 'πολύπρωτον' (πολυμορφικό) σχήμα λόγου*, *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα*, 37, σελ. 489-504.

Ντίνας, Κ. & Κεραμυδά, Μ. 2008, *Η γλώσσα στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών*, *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 154, σελ. 107-124.

Ευδόπουλος, Γ. 2008. *Οι "λέξεις- νυφίτσες" στην υπηρεσία της διαφήμισης*. Στο Π. Πολίτης (επιμ.) *Ο λόγος της μαζικής επικοινωνίας: το ελληνικό παράδειγμα*. Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, 485-517.

Σμυρνιωτάκης, Γ. & Σηφάκης, Γ., 2008, *17.000 Ελληνικές Παροιμίες Ταξινομημένες Θεματικά*, Σμυρνιωτάκης, Αθήνα.

Τζάρτζανος, Α. 2016, *Σχήματα Λόγου, Νεοελληνική Σύνταξις (της Κοινής Δημοτικής)*, Τόμος Β', Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη, σελ. 262-313.

Τρεμπέλας, Π. 1994, *Η Καινή Διαθήκη μετά συντόμου ερμηνείας*, τριακοστή έβδομη έκδοση, εκδόσεις Αδελφότης Θεολόγων «ο Σωτήρ», Αθήνα.

Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, Ν. 2012, *Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο – Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών*, *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών, Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 5, σελ. 150-181.

Χαραλαμπάκης, Χ. 1999, *Γλωσσική και λογοτεχνική κριτική*, Αθήνα.

Χαραλαμπάκης, Χ. 2015, *Η εξουσία της γλώσσας και η γλώσσα της εξουσίας*, *Γλωσσολογία*, 23, 3-12.

Χατζησαββίδης, Σ. 2003, *Η γλώσσα της διαφήμισης στα ελληνικά ΜΜΕ*, στο Δουλκέρη, Τ. 2003. Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Χατζησαββίδης, Σ. 2009, Πραγματολογία και Κείμενα: Η Κειμενογλωσσολογία. Θεωρία και Έρευνα στις Επιστήμες της Αγωγής, Αφιέρωμα στον Καθηγητή Σωφρόνη Χατζησαββίδη, Ιούλιος 2015, (πρόσβαση στις 11-10-2020) στο <http://periodiko.inpatra.gr/issue/issue5/issue5.pdf>

Χατζησαββίδης, Σ. & Χατζησαββίδου, Α. 2016, *Γραμματική νέας ελληνικής γλώσσας, Α', Β', Γ' Γυμνασίου*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, Α. 1993, Η αντίθεση στη διαφήμιση. *Φιλολόγος*, 74, σελ. 286-301.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Παπαβασιλείου, Ν. 2016, 'Άποψη: Μέσα διαμόρφωσης του διαφημιστικού μηνύματος', *Η Καθημερινή*, 4 Ιουνίου. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2021 από <https://www.kathimerini.gr/economy/local/862461/apopsi-mesa-diamorfosis-toy-diafimistikoy-minymatos/>

Παπαγιαννίδου, Μ. 2008, 'Η γλώσσα των μηνυμάτων', *Το Βήμα*, 1 Μαρτίου. Ανακτήθηκε 31 Ιανουαρίου 2021 από <https://www.tovima.gr/2008/11/24/books-ideas/i-glwssa-twn-minymatwn/>

Τι είναι το περιβόητο "DAB" που βλέπουμε τους πάντες να κάνουν και να λένε, 2016, ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από <https://www.kostoday.com/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE/ti-einai-to-perivoito-dab-poy-vlepoyme-toys-pantes-na-kanoy-n-kai-na-lene>

Φελουκατζή, Η. 2010, 'Διαφημίσεις με καλό σκοπό', *Ελευθεροτυπία*, 14 Μαρτίου, ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2021 από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=140231>

Youtube, *Σπύρος Παπαδόπουλος: «Κλείνουμε την πόρτα στον κοροναϊό. Μένουμε σπίτι όσο περισσότερο μπορούμε».*, ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=WuB1hnIe30A>>

Youtube, *ΓΓΠΠ ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ- ΣΥΝΩΣΤΙΣΜΟΣ ΠΑΡΕΕΣ*, ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=I411NGgrDPg>>

Youtube, *Βίκη Σταυροπούλου- Σποτ δημιουργία μάσκας- Ελληνική κυβέρνηση*, ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=OAAAb7ipagGg>>

Youtube, *Η αποσυρθείσα ως σεξιστική , διαφήμιση (σποτ) κορωνοϊού της Πολιτικής Προστασίας με τον Χρήστο Λούλη*, ανακτήθηκε στις 17 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=ZUVzB6Kn-0k>>

Youtube, *Σποτ για την επιστροφή των μαθητών της Α και Β Λυκείου και του Γυμνασίου στο σχολείο*, ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=Ckxlg6kU-ww>>

Youtube, *Ακούμε τους ειδικούς, μαθαίνουμε να χρησιμοποιούμε σωστά τη μάσκα*, ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2021, < <https://www.youtube.com/watch?v=TbptGOi5NSg>>