



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ  
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Επιστήμες της Αγωγής: Η Διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας

Διπλωματική Εργασία

**Η χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας για την κατασκευή έμφυλων ταυτοτήτων στον διαφημιστικό λόγο. Κριτική ανάλυση και διδακτικές προτάσεις στο πλαίσιο του μοντέλου των πολυγραμματισμών.**

**The use of linguistic variety to construct gender identities in advertising discourse. Critical analysis and didactic suggestions in the context of the multiliteracies model.**

Της Χριστίνας Σεμερτζίδου

**Επιβλέπων καθηγητής:** Ντίνος Κωνσταντίνος, Καθηγητής ΠΔΜ

**Μέλη τριμελούς επιτροπής:** Άννα Χατζηπαναγιωτίδη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Frederick Κύπρου

Μαρίζα Γεωργάλου, Επίκουρη Καθηγήτρια ΠΔΜ

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Κατάλογος πινάκων.....	4
Συνοπτομογραφίες και ακρωνύμια .....	4
<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>5</b>
1.1. Γενικό πλαίσιο προβληματισμού .....	5
1.2. Το ερευνητικό ερώτημα .....	5
1.3. Αιτιολόγηση της μελέτης κειμένων μαζικής κουλτούρας. ....	7
1.4. Δομή εργασίας .....	8
<b>2. Θεωρητικό πλαίσιο.....</b>	<b>10</b>
2.1. Η γλωσσική ποικιλότητα.....	10
2.2. Η γλωσσική ποικιλότητα στο διαφημιστικό λόγο .....	12
2.3. Οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική κατασκευή φύλου.....	16
2.3.1. Γλωσσικός σεξισμός .....	17
2.3.2. Διαφορές των φύλων ως προς τη γλωσσική τους συμπεριφορά .....	18
2.4. Ο ρόλος του χιούμορ στην κατασκευή ταυτοτήτων. ....	24
<b>3. Μεθοδολογία .....</b>	<b>27</b>
3.1. Το κειμενικό υλικό.....	27
3.2. Το πλαίσιο της ανάλυσης .....	28
<b>4. Ανάλυση.....</b>	<b>32</b>
4.1. Γυναικείες ταυτότητες .....	32
4.1.1. Διαφήμιση Λουμίδη- Σχέσεις από καλό χαρμάνι.....	32
4.1.2. Διαφήμιση Cosmote- Το παρ' ολίγον ατύχημα .....	35
4.1.3. Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial.....	40
4.2. Ανδρικές ταυτότητες .....	43
4.2.1. Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial.....	43
4.2.2. Big Solar- Πρώτο ραντεβού.....	46
4.2.3. Διαφήμιση Γερμανός Μπάμπες- money back.....	49

4.3. Ταυτότητες ομοφυλοφίλων .....	53
4.3.1. Διαφήμιση 11880- Λίζα έλα να κάνουμε μπανάνα .....	53
4.3.2. Διαφήμιση 11880-Σωσίβιο δράκος.....	57
4.3.3. Διαφήμιση Airfast tickets- Πού πάει το αγόρι; .....	60
4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων .....	64
<b>5:. Διδακτική αξιοποίηση του λόγου της μαζικής κουλτούρας.....</b>	<b>66</b>
5.1. Λόγος της μαζικής κουλτούρας στην εκπαίδευση .....	66
5.2. Το μοντέλο των Πολυγραμματισμών .....	68
5.3.1. Πρώτο Διδακτικό Σενάριο .....	70
5.3.2. Δεύτερο Διδακτικό σενάριο.....	73
<b>6. Συμπεράσματα .....</b>	<b>76</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>78</b>
<b>Παράρτημα Α- Απομαγνητοφωνήσεις διαφημίσεων:.....</b>	<b>85</b>
<b>Παράρτημα Β: Εκπαιδευτικό υλικό διδακτικών σεναρίων .....</b>	<b>91</b>

## Περίληψη

Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται μια ανάλυση της χρήσης της γλωσσικής ποικιλότητας για την κατασκευή έμφυλων ταυτοτήτων στον διαφημιστικό λόγο και συγκεκριμένα σε χιουμοριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Για τον λόγο αυτό μελετήθηκε η αναπαράσταση εννέα τηλεοπτικών χαρακτήρων (τριών γυναικών, τριών ανδρών και τριών ομοφυλόφιλων ανδρών) βάσει του ανθρωπολογικού μοντέλου των Bucholz και Hall (2005), αλλά και της γνωσιακής θεωρίας της ασυμβατότητας για το χιούμορ του Attardo (2001). Από την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι ο λόγος της μαζικής κουλτούρας, υποδόρια και με τρόπο λανθάνοντα, με «όχημα» το χιούμορ διαιώνιζει την ουσιοκρατική αντίληψη για την κατασκευή της ταυτότητας. Η ταυτότητα παρουσιάζεται ως κάτι εγγενές και αμετάβλητο. Τα άτομα οφείλουν να συντονίζονται γλωσσικά με την κοινωνιόλεκτο που προσιδιάζει στο φύλο τους, ειδάλλως γίνονται αντικείμενο χιουμοριστικής στοχοποίησης. Λόγω της απήχησης του λόγου της μαζικής κουλτούρας, απαιτείται η καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών. Για τον λόγο αυτό προτείνονται δύο σενάρια, βάσει του μοντέλου των πολυγραμματισμών για διδακτική αξιοποίηση.

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1- Γυναικείο συνομιλιακό ύφος.....	20
Πίνακας 2- Αντρικό συνομιλιακό ύφος.....	21
Πίνακας 3- Συνομιλιακό ύφος ομοφυλόφιλων ανδρών .....	24
Πίνακας 4- Γλωσσικό προφίλ ηρωίδας διαφήμισης Λουμίδη-Σχέσεις από καλό χαρμάνι .....	33
Πίνακας 5 -Γλωσσικό προφίλ ηρωίδας διαφήμισης Cosmote- Το παρ' όλιγον ατύχημα .....	37
Πίνακας 6 -Γλωσσικό προφίλ ηρωίδας διαφήμισης Stoiximan- Όλα για το mundial... .....	40
Πίνακας 7 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης Stoiximan- Όλα για το mundial ...	43
Πίνακας 8 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης Big Solar- Το πρώτο ραντεβού.....	47
Πίνακας 9 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης Γερμανού- Μπάμιες ή money back... .....	50
Πίνακας 10 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης 11880- Λίζα μπανάνα .....	54
Πίνακας 11 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης 11880- Σωσίβιο δράκος.....	58
Πίνακας 12 -Γλωσσικό προφίλ ήρωα διαφήμισης Airfast tickets- Πού πάει το αγόρι	61

## Συντομογραφίες και ακρωνύμια

βλ.	βλέπε
κ.ά.	και άλλοι
et al.	et alia
ΚΑΛ	Κριτική Ανάλυση Λόγου
Π.Σ.	Πρόγραμμα Σπουδών

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Γενικό πλαίσιο προβληματισμού

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του διαδικτύου οδήγησαν σταδιακά στην υποχώρηση του λόγου και τη δημιουργία νέων κειμενικών ειδών (υβριδικών και πολυτροπικών), τα οποία αξιοποιούν ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών, σημειωτικών και γλωσσικών πόρων. Ο όρος *εγγράμματο άτομο* επανασηματοδοτείται περιλαμβάνοντας την κατανόηση των νέων μορφών *ψηφιακού γραμματισμού*.

Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, αποτελούν σημαντική πτυχή της εξωσχολικής ζωής των μαθητών. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι μαθητές είναι εξοικειωμένοι με τον λόγο των μέσων μαζικής επικοινωνίας ήδη από την ηλικία των τριών ετών (Marsh, et al., 2005). Ως εκ τούτου, τα κείμενα τηλεοπτικών διαφημίσεων, λειτουργώντας ως πόρος γραμματισμού, επηρεάζουν τους μαθητές. Ήδη από τη δεκαετία του 1960, οι *επικοινωνιακές προσεγγίσεις* στη γλωσσική διδασκαλία τόνισαν την ανάγκη γεφύρωσης της απόστασης της εξωσχολικής ζωής των μαθητών με την ενδοσχολική.

Σε μια κοινωνία όπου η ισότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη αποτελεί πρώτιστο στόχο η ανάδειξη των ανισοτήτων που καλλιεργούνται και αναπαράγονται με λανθάνοντα τρόπο στη συνείδηση των νέων είναι μείζονος σημασίας. Απαιτείται η ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών, ώστε όχι μόνο να εντοπίζουν τις σχέσεις εξουσίας που αναπαράγονται και φυσικοποιούνται, αλλά και να μπορούν να αντιλαμβάνονται τον στόχο που αυτές επιτελούν και τα συμφέροντα των κοινωνικών ομάδων που εξυπηρετούν.

### 1.2 Το ερευνητικό ερώτημα

Ο λόγος της μαζικής κουλτούρας αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την εξέταση της δόμησης ταυτοτήτων μέσω των φαινομένων γλωσσικής ποικιλότητας (Τσάμη, 2018:29). Συγκεκριμένα, στα κείμενα αυτά δεν αντικατοπτρίζεται η κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα, αλλά αναπλασιώνεται από μια συγκεκριμένη οπτική,

αναπαράγοντας και ενισχύοντας συγκεκριμένες ιδεολογίες για τις έμφυλες ταυτότητες και γενικά για τη γλώσσα (Στάμου, 2012:22). Οι ιδεολογίες αυτές αναπαράγουν στερεότυπα, τα οποία αποτελούν εσωτερικευμένα μοντέλα αξιολόγησης των ομιλητών/τριών και βρίσκονται σε κοινωνική κυκλοφορία, διαμορφώνοντας τις στάσεις του τηλεοπτικού κοινού για συγκεκριμένες γλωσσικές και υφολογικές επιλογές (Αρχάκης, Φτερνιάτη & Τσάμη, 2015:72).

Στην παρούσα εργασία μελετάται ο τρόπος με τον οποίο αναπαρίστανται οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική ποικιλότητα σε κωμικές διαφημίσεις προϊόντων ευρείας κυκλοφορίας που προβλήθηκαν το χρονικό διάστημα 2009-2018. Ειδικότερα, στόχος της εργασίας είναι να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Πώς κατασκευάζονται οι έμφυλες ταυτότητες στα υπό ανάλυση κείμενα μαζικής κουλτούρας, κυρίως σε στερεοτυπικά δοσμένους χαρακτήρες; Πώς αξιοποιείται το ομιλιακό ύφος που χρησιμοποιούν ανάλογα με την επικοινωνιακή περίσταση στην οποία βρίσκονται;
- Ποιες γλωσσικές ιδεολογίες αναπαράγονται και προωθούνται μέσα από τον τρόπο που αναπαρίστανται οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική ποικιλότητα στα υπό ανάλυση κείμενα;
- Πώς το χιούμορ συμβάλλει στη διατήρηση και διαιώνιση έμφυλων στερεοτύπων και γλωσσικών ιδεολογιών στην κοινότητα;

Ζητούμενο, της εργασίας δεν είναι η εξαντλητική περιγραφή της γλωσσικής ποικιλότητας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις αλλά η ποιοτική ανάλυση χαρακτηριστικών δειγμάτων που παρουσιάζουν χαρακτήρες-καρικατούρες, με στόχο να κατανοήσουμε πώς οι αφηγήσεις του λόγου της μαζικής κουλτούρας συγκροτούν εν τέλει τη «συλλογική» κουλτούρα, διαιωνίζοντας έμφυλα στερεότυπα και εξουσιαστικές ιδεολογίες (Κοσμά, 2007:4-5).

### 1.3 Αιτιολόγηση της μελέτης κειμένων μαζικής κουλτούρας.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να ανιχνευτούν τι είδους ταυτότητες κατασκευάζονται στα διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων ευρείας κυκλοφορίας αναφορικά με τα φύλα και με τη χρήση ποιων στρατηγικών λόγου επιτυγχάνεται η δόμησή τους.

Οι στάσεις απέναντι στη γλώσσα φαίνεται ότι διαμορφώνονται από μικρή κιόλας ηλικία, καθώς αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της κοινωνικοποίησης του ατόμου και της εκμάθησης των αποδεκτών συμπεριφορών της κοινότητας. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μαζί με τους άλλους φορείς κοινωνικοποίησης αποτελούν καταλυτικό παράγοντα στη διαμόρφωση των στάσεων των ομιλητών/τριών απέναντι στη γλωσσική ποικιλότητα.

Οι γλωσσικές στάσεις αποτελούν απότοκο των *μεταπραγματολογικών στερεοτύπων*, δηλαδή των «εσωτερικευμένων μοντέλων αξιολόγησης των ομιλητών/τριών για τις γλωσσικές ποικιλίες και τη χρήση τους» (Παπαζαχαρίου κ.ά., 2016: 332). *Οι γλωσσικές ιδεολογίες* αποτελούν το σύνολο πεποιθήσεων για τη γλώσσα, τις οποίες πρεσβεύουν οι ομιλητές/τριες, προκειμένου να δώσουν μία ορθολογική εξήγηση για τη δομή και τη χρήση συγκεκριμένης γλωσσικής ποικιλίας (Silverstein, 1979:193). Οι ιδεολογίες αυτές, συνήθως, προωθούνται και αναπαράγονται από τους θεσμοποιημένους και μη φορείς εξουσίας, όπως η εκπαίδευση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Fairclough, 2015:32-34). Ο λόγος της μαζικής κουλτούρας, ωστόσο, είναι *ετερογλωσσικός* (heteroglossic: Bakhtin, 1981). Αυτό σημαίνει πως οι διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, παρ' ότι παρούσες, δεν διαμορφώνουν ένα *πολυφωνικό* περιβάλλον, αλλά αντίθετα η απεικόνισή τους συχνά αποτυπώνει την ιεραρχική αξιολόγηση των γλωσσικών ποικιλιών, που συμβάλλει στη γλωσσική ομογενοποίηση.

Οι γλωσσικές στάσεις ωστόσο δεν είναι παγιωμένες αλλά δύναται να διαφοροποιηθούν συνδιαμορφούμενες από παράγοντες όπως: η ηλικία, το φύλο, η στάση γονέων και συνομηλικών και η εκπαίδευση. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι οι γλωσσικές στάσεις, ασυνείδητες ή συνειδητές, είναι ανθεκτικές και δύσκολα μεταβάλλονται (Κακριδής-Φερράρι, 2007α).



Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν αναφορικά με τον τρόπο που προσλαμβάνουν τα παιδιά τις αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας (έρευνα σε μαθητές δημοτικού: Παπαζαχαρίου κ.ά., 2016· έρευνα σε παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας: Stamou et al., 2015) κατέδειξαν ότι οι μαθητές συνειδητοποιούν ότι η γλώσσα ποικίλλει, αναγνωρίζοντας τις διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες. Μη διαθέτοντας, ωστόσο, ανεπτυγμένη κριτική ικανότητα τείνουν να ευθυγραμμίζονται με τα κυρίαρχα νοήματα, ρητά και υπόρρητα, αξιολογώντας θετικά τους ήρωες που ευθυγραμμίζονται με το πρότυπο ομιλιακό ύφος και αρνητικά όσους παρεκκλίνουν.

Είναι απαραίτητη, επομένως, η ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης, γεφυρώνοντας το σχολικό περιβάλλον με το εξωσχολικό, με απώτερο στόχο να μπορέσουν οι μαθητές να απεμπλακούν από στερεοτυπικές οπτικές. Άλλωστε στα τελευταία προγράμματα σπουδών γίνεται ξεκάθαρα λόγος για την ενδυνάμωση του γλωσσικού γραμματισμού με τη χρήση ποικίλων μορφών κειμένου: έντυπου, προφορικού ψηφιακού, πολυτροπικού (Π.Σ. 2019 για τη Γ' λυκείου). Ταυτόχρονα, στόχο αποτελεί οι μαθητές να «αναστοχάζονται σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους στερεοτυπικές οπτικές εγγράφονται και αναπαράγονται στις χρήσεις της γλώσσας και άλλων σημειωτικών κωδίκων» (Π.Σ 2019 για τη Γ' λυκείου). Η υπερκέραση ωστόσο των στερεοτύπων απαιτεί συστηματική εξέταση και ανάλυσή τους.

#### **1.4 Δομή εργασίας**

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο είναι το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, που περιλαμβάνει το γενικό πλαίσιο προβληματισμού, αλλά και τα ειδικότερα ερωτήματα που τέθηκαν προς εξέταση και διερεύνηση. Επιχειρείται παράλληλα μία ανάλυση της σημαντικότητας της μελέτης του λόγου της μαζικής κουλτούρας.

Το δεύτερο κεφάλαιο συνιστά το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης. Εξετάζεται η έννοια της γλωσσικής ποικιλότητας και ειδικότερα η έκφασή της στον τηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο. Επιδιώκεται μία εξήγηση του τρόπου με τον οποίο κατασκευάζεται γλωσσικά η έμφυλη ταυτότητα και αναλύεται ο ρόλος του χιούμορ σ' αυτή την κατασκευή.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εξέταση του υλικού και το πλαίσιο της ανάλυσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί την ανάλυση καθ' εαυτή. Είναι επιμερισμένο σε τρία υποκεφάλαια, κάθε ένα από τα οποία αντιστοιχεί στη μελέτη ταυτοτήτων γυναικών, αντρών και ομοφυλόφιλων αντρών. Κάθε ταυτότητα εξετάζεται βάσει τεσσάρων αξόνων: του γλωσσικού, του κοινωνιογλωσσικού, του σημειωτικού και τέλος του ιδεολογικού. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού περιλαμβάνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί τη γέφυρα του λόγου της μαζικής κουλτούρας με τη διδακτική πράξη. Αναλύεται η σημαντικότητα της αξιοποίησης κειμένων που προέρχονται από τις εξωσχολικές προσλαμβάνουσες των μαθητών. Αδρομερώς, περιγράφεται το μοντέλο των πολυγραμματισμών και τέλος προτείνονται δύο σενάρια για διδακτική αξιοποίηση.

Το τελευταίο μέρος αποτελούν τα συμπεράσματα της όλης μελέτης.

## 2. Θεωρητικό πλαίσιο

### 2.1 Η γλωσσική ποικιλότητα

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, ο άνθρωπος μόνος απ' όλα τα έμβια όντα, είναι προικισμένος με τον έναρθρο λόγο. Ωστόσο, κάθε ομιλητής/τρια δε χρησιμοποιεί τη γλώσσα με τον ίδιο τρόπο. Η πολυμορφία αυτή ονομάζεται *γλωσσική ποικιλότητα* (variation) και αποτελεί εγγενές γνώρισμα όλων των γλωσσών. Η ποικιλότητα της γλώσσας κατηγοριοποιείται σε *διαγλωσσική*<sup>1</sup> και *ενδογλωσσική*<sup>2</sup>. Η *ενδογλωσσική* επιμερίζεται σε *ποικιλίες με βάση τον χρήστη (ομιλητής/εκφωνητής)* και τη *χρήση* (Halliday & Hasan, 1985: 42-44). Στις πρώτες ποικιλίες συγκαταλέγονται οι *κοινωνικές* (κάθετη διαστρωμάτωση) και οι *γεωγραφικές* (οριζόντια διαστρωμάτωση) ποικιλίες. (Πετρούνιας, 2001:110). Οι κοινωνικές ποικιλίες (*κοινωνιόλεκτοι*) διαμορφώνονται βάσει των κοινωνικών χαρακτηριστικών του ομιλητή (κοινωνική θέση, φύλο, ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα) (Δελβερούδη, 2001α). Η κοινωνική θέση αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα που διαμορφώνει την εκάστοτε κοινωνιόλεκτο. Σε χώρες όπου επικρατεί αυστηρή κοινωνική διαστρωμάτωση, η κοινωνική θέση αντικατοπτρίζεται ξεκάθαρα στη γλωσσική ποικιλία που υιοθετεί ο/η ομιλητής/τρια. Παράλληλα, η κοινωνική ομάδα σε συνδυασμό με άλλους κοινωνικούς παράγοντες (π.χ. την ηλικιακή ομάδα του/της ομιλητή/τριας) διαμορφώνει επιμέρους γλωσσικές ποικιλίες (Δελβερούδη, 2001β). Οι κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες παρουσιάζουν διαφορές που εστιάζονται κυρίως στο επίπεδο του λεξιλογίου, ενώ σπάνια οι διαφοροποιήσεις είναι τέτοιες, ώστε οι ομιλητές/τριες που δεν ανήκουν στη συγκεκριμένη γλωσσική ομάδα να αδυνατούν να τις κατανοήσουν (Δελβερούδη, 2001β).

Οι γεωγραφικές ποικιλίες (διάλεκτοι και ιδιώματα) από την άλλη είναι οι ποικιλίες που ομιλούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και παρουσιάζουν αποκλίσεις σε επίπεδο φωνολογίας, φωνητικής, μορφολογίας και σύνταξης από την πρότυπη κοινή.

---

<sup>1</sup> Η διαγλωσσική ποικιλότητα αφορά τη χρήση διαφορετικών γλωσσών εντός της κοινότητας.

<sup>2</sup> Η ενδογλωσσική ποικιλότητα αφορά τη χρήση διαφορετικών μορφών της ίδιας γλώσσας.

Οι ποικιλίες με βάση τη χρήση ονομάζονται και *λειτουργικές ποικιλίες*. Αναδεικνύουν τον τρόπο που επιλέγουμε να μιλήσουμε σε μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή κατάσταση και συνδέονται με τις παραμέτρους του *πεδίου, του τρόπου και του τόνου* (Αρχάκης & Κονδύλη, 2002:97). Το πεδίο αφορά τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε η γλώσσα και επομένως, επηρεάζεται από τη φύση και το θέμα της εκάστοτε κοινωνικής δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι το πεδίο αναφέρεται στο «για ποιο πράγμα» και «γιατί» πραγματώνεται η επικοινωνία (Αρχάκης & Κονδύλη, 2002:97). Ο τόνος ή ύφος αφορά τις κοινωνικές σχέσεις ανάμεσα στους εμπλεκόμενους σε μία επικοινωνιακή κατάσταση. Με άλλα λόγια, ο τόνος αναφέρεται στο «σε ποιον» απευθύνεται το εκφώνημα ενός ομιλητή. Τέλος, ο τρόπος αναφέρεται στο πώς είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί η αποστολή ενός μηνύματος και επομένως περιλαμβάνει και την υλικότητα που υπάρχει ανάμεσα στις σχέσεις των συνομιλητών. Η παράμετρος του τρόπου αναλύεται σε τρεις όψεις: τον ρόλο της γλώσσας, το μέσο και τον διάλο.

Πρότυπη κοινή αποκαλείται εκείνη η διάλεκτος της γλώσσας που έχει προτυποποιηθεί. Έχει με άλλα λόγια κωδικοποιηθεί σε λεξικά, διδάσκεται στο εκπαιδευτικό σύστημα και την μεταχειρίζονται οι επίσημοι φορείς του κράτους (Holmes, 2016: 110). Επίσης, όπως αναφέρουν οι Fromkin et al. (2008: 580), χαρακτηρίζεται ως «διάλεκτος γοήτρου» λόγω του εμφανούς κύρους που τη συνοδεύει.

Σύμφωνα με τους Halliday και Hasan (1985:42), γεωγραφικές, κοινωνικές και λειτουργικές ποικιλίες διαπλέκονται, γεγονός που σημαίνει ότι συχνά οι ομιλητές εναλλάσσουν διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες ανάλογα με την επικοινωνιακή κατάσταση. Από όλα τα προηγούμενα συνάγεται αβίαστα το συμπέρασμα ότι βασική προϋπόθεση, για να αντιμετωπίσει κανείς με κατανόηση τα γλωσσικά φαινόμενα, είναι να αντιληφθεί πως ο κάθε ομιλητής μιλάει μια προσωπική, δική του, ανεπανάληπτη γλωσσική ποικιλία (ιδιόλεκτο) που διαμορφώνει το προσωπικό του ύφος. Δεν είναι μόνον η ευρύτερη γλώσσα μια αφηρημένη οντότητα, αλλά το ίδιο ισχύει και για την κάθε επιμέρους κατηγοριοποίηση. Οι διακρίσεις που κάνουμε είναι αναγκαστικά σχηματικές.

## 2.2 Η γλωσσική ποικιλότητα στον διαφημιστικό λόγο

Κατά το 19ο αιώνα ο λόγος της μαζικής κουλτούρας στην Ευρώπη προωθούσε τη γλωσσική ομοιογένεια και μονογλωσσία συμβάλλοντας στην περιθωριοποίηση και τον στιγματισμό των γλωσσικών που δεν συντονίζονταν με τη νόρμα. Δεδομένου ότι ο αιώνας αυτός υπήρξε περίοδος εθνογένεσης, πρωταρχικός στόχος υπήρξε η προάσπιση της εθνικής ενότητας και η επίτευξη εθνικής συνοχής. Στο πλαίσιο αυτό ερμηνεύεται και η υποβάθμιση των γλωσσικών διαφορών στο εσωτερικό του κράτους και η έμφαση στις διαφορές με τους εκτός κοινότητας, ώστε να διαμορφωθεί το δίπολο «εμείς-άλλοι».(Στάμου, κ.ά., 2016: 23).

Αντίθετα, στη σημερινή μαζική κουλτούρα προβάλλονται κατεξοχήν φαινόμενα γλωσσικής ποικιλότητας (Τσάμη κ.ά., 2014). Οι Fairclough (1992) και Scannell (1996) επιχειρήσαν, ο καθένας από την οπτική του, να ερμηνεύσουν τη στροφή αυτή (Πολίτης & Κουρδής, 2014:1377-1378).

Ειδικότερα ο Fairclough (1992: 202) υποστηρίζει ότι η κίνηση αυτή αποτελεί μέρος μιας γενικότερης προσπάθειας «εκδημοκρατισμού του λόγου στη δημόσια σφαίρα». Με άλλα λόγια, θέση του κοινωνιογλωσσολόγου αποτελεί ότι ο λόγος της μαζικής κουλτούρας επιδιώκει την ανατροπή των σχέσεων εξουσίας που αναπαράγονταν και τη στροφή στην καλλιέργεια ενός κλίματος οικειότητας. Μέθοδοι που αξιοποιούνται για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι η *συνθετική προσωποποίηση* (synthetic personalization) και η *συνομιλοποίηση*. Η *συνθετική προσωποποίηση* αφορά στην τεχνική κατά την οποία διαμορφώνεται η εντόπωση στους ακροατές/τηλεθεατές ότι απευθύνονται σε αυτούς προσωπικά (π.χ. μέσω της χρήσης β' ενικού προσώπου). Πρόκειται για ένα τύπο λόγου που αξιοποιείται κατά κύριο λόγο στη διαφήμιση για να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση της άμεσης απεύθυνσης στο ακροατήριο διαμορφώνοντας μια προσωπική σχέση μεταξύ καταναλωτή και διαφημιζόμενου (Fairclough 2015:89, 205-206). Η *συνομιλοποίηση* από την άλλη είναι και η ένταξη διαλεκτικών προφορών και μη πρότυπων ποικιλιών στον λόγο της μαζικής κουλτούρας. Η επικράτηση του ύφους της άτυπης συνομιλίας στον λόγο της δημόσιας σφαίρας (Fairclough 1992:204, 1995:8-11).

Ο Scannell (1996) από την άλλη υιοθετώντας την οπτική μιας «φαινομενολογίας του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης» υποστηρίζει ότι η επικράτηση του «επικοινωνιακού ιδιώματος» επιβάλλεται από τις ιδιαίτερες συνθήκες του πεδίου της μαζικής επικοινωνίας. Αποτελεί επομένως η γλωσσική ποικιλότητα πρόσχημα, προκειμένου οι παραγωγοί του λόγου της μαζικής κουλτούρας να προσελκύσουν και να διατηρήσουν την προσοχή του ακροατηρίου, αντιμετωπίζοντας τα μέλη του ως αληθινά υποκείμενα.

Επιπροσθέτως, οι διαφημιστές κάνουν χρήση του λεγόμενου *μη ακροαματικού σχεδιασμού* (Bell, 1984 στο Στάμου & Ντίνας, 2011: 289). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο οι ομιλητές/τριες υιοθετούν τη φωνή μιας ομάδας που αποκλίνει από το γλωσσικό αίσθημα/πρότυπο του «μέσου τηλεθεατή» (Στάμου & Ντίνας, 2011: 289-290) επιδιώκοντας ένα ρητορικό αποτέλεσμα. Ο *μη ακροαματικός* συμπληρώνεται και εξειδικεύεται από την έννοια της *υφοποίησης* (stylization), και ειδικότερα της *υφοποίησης διαλέκτου* (dialect stylization) (Coupland, 2007). Η *υφοποίηση* είναι η αξιοποίηση πολιτισμικά αναγνωρίσιμων υφών και ταυτοτήτων που δε συνάδουν με το ύφος και την ταυτότητα του ομιλητή. *Υφοποίηση διαλέκτου*, από την άλλη, είναι η κατασκευή ενός προσώπειου, με τη χρήση φωνολογικών κυρίως μέσων και με πρόθεση την πρόκληση γέλιου. Η *υφοποίηση* αποτελεί πλέον στρατηγική που χρησιμοποιείται σε μιντιακά περιβάλλοντα.

Θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι τα κείμενα μαζικής κουλτούρας δεν αντικατοπτρίζουν πώς μιλούν οι άνθρωποι πραγματικά σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον (βλ. *πλάνη αντικατοπτρισμού-reflection fallacy*, Androutsopoulos, 2010). Δεν πρόκειται δηλαδή για αυθεντικά κείμενα πρωτογενούς χρήσης της γλωσσικής ποικιλότητας, αλλά για πλαστά, που εξυπηρετούν συγκεκριμένους επικοινωνιακούς σκοπούς, απομιμούμενα τη φυσική συνομιλία.

Η γλωσσική αναπαράσταση των τηλεοπτικών χαρακτήρων στα κείμενα μαζικής κουλτούρας εντείνει την γλωσσική οριοθέτηση, με αποτέλεσμα εν τέλει να

υπονομεύεται η γλωσσική ποικιλότητα (Αρχάκης, Φτερνιάτη, & Τσάμη, 2015). Σύμφωνα με την οπτική των Στάμου και Ντίνα (2011:2), τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αξιοποιούν επιλεκτικά τον γλωσσικό πλούτο αποβλέποντας στη συγκρότηση μιας κοινής εθνικής ταυτότητας. Οι διαφημιστές εσκεμμένα επιλέγουν τηλεοπτικούς χαρακτήρες που αποκλίνουν από τη νόρμα, αφενός για να παρουσιάσουν τις γεωγραφικές και κοινωνικές ποικιλίες ως κάτι ξένο στους τηλεθεατές/τριες, και αφετέρου προκειμένου να προσδώσουν αληθοφάνεια και αυθεντικότητα στις τηλεοπτικές σκηνές (Στάμου & Ντίνας, 2011).

Όσον αφορά τον τηλεοπτικό μυθοπλαστικό λόγο, έρευνες σε διεθνές επίπεδο κατέδειξαν πως οι τηλεοπτικές σειρές και διαφημίσεις αναπαράγουν τις κυρίαρχες γλωσσικές ιδεολογίες (Stamou, 2014). Συνήθως δηλαδή, αναπαριστούν περιφερειακούς, «κακούς» και γενικότερα ήρωες χαμηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου να κάνουν χρήση γεωγραφικών ποικιλιών ή κοινωνιολέκτων χαμηλού κύρους. Αντίθετα, οι πρωταγωνιστές και οι ήρωες εμφανούς γοήτρου κάνουν χρήση της πρότυπης γλωσσικής ποικιλίας.

Επιπροσθέτως, επισημαίνονται φαινόμενα κοινωνικής απομόνωσης των χρηστών κοινωνικά στιγματισμένων γλωσσικών κωδίκων, καθώς συχνά αναπαρίστανται να μη διαθέτουν επαρκείς επικοινωνιακές δεξιότητες αδυνατώντας να προσαρμοστούν στις ανάγκες του συνομιλητή τους (Στάμου κ.ά., 2016). Εν αντιθέσει, οι χρήστες γλωσσικών κωδίκων υψηλού κύρους αναπαρίστανται ευέλικτοι επικοινωνιακά.

Μέσω αυτής της γλωσσικής αναπαράστασης, οι τηλεθεατές/-τριες- και ειδικά τα παιδιά, που είναι πιο ευεπίφορα λόγω νεότητας- γίνονται κοινωνικοί λανθανουσών γλωσσικών προκαταλήψεων που προωθούν τη μονογλωσσία και τη γλωσσική ομοιογενοποίηση (Στάμου κ.ά., 2016). Καθίσταται αντιληπτό ότι ο λόγος της μαζικής κουλτούρας αναπαριστά μέσω της χρήσης της γλωσσικής ποικιλίας όχι τη γλωσσική πολυμορφία αλλά μια συγκεκριμένη οπτική, που συντίθεται από στερεότυπα και προκαταλήψεις που βρίσκονται σε κοινωνική κυκλοφορία προβάλλοντας

συγκεκριμένα κοινωνικά νοήματα και ιδεολογίες, που δεν προωθούν τη γλωσσική ετερογένεια αλλά τη στιγματίζουν και εν τέλει την περιθωριοποιούν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ορισμός του Allport (1935, όπως αναφέρεται από την Κακριδή-Φερράρι 2007) για τις γλωσσικές στάσεις, τις υποκειμενικές και αξιολογικές αντιδράσεις των διάφορων κοινωνικών και εθνικών ομάδων ομιλητών/τριών για τις ιδιότητες της γλώσσας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίον συγκεκριμενοποιούν στη συμπεριφορά τους τις πεποιθήσεις τους σχετικά με τις γλωσσικές ποικιλίες με τις οποίες έρχονται σε επαφή. Οι γλωσσικές στάσεις καθορίζονται και διαμορφώνονται από νοητικούς, συμπεριφορικούς και συναισθηματικούς δείκτες (Κακριδή-Φερράρι, 2007).

Επομένως, σύμφωνα με τον Agha (2003, όπως αναφέρεται από τους Στάμου κ.ά. 2016:25), ο λόγος της μαζικής κουλτούρας βρίθκει μεταπραγματολογικών στερεοτύπων, δηλαδή τυποποιημένων κατηγοριοποιήσεων που υπαγορεύουν τη στάση μας απέναντι στους άλλους (π.χ. τον τρόπο που μιλάνε ή πρέπει να μιλάνε διάφορες κοινωνικές ομάδες). Επομένως, διαμορφώνουν την κρίση του κοινού σε ό,τι αφορά την κοινωνική και γλωσσική πραγματικότητα (Tsami, 2019), εγγράφουν στη συνείδηση του κοινού συγκεκριμένα κοινωνικά νοήματα. Τα Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας, ως μηχανισμός παραγωγής και πρόσληψης φαινομένων γλωσσικής ποικιλότητας, διαμορφώνουν γλωσσικές στάσεις, προκαλούν αξιολογικές αντιδράσεις και εν τέλει προωθούν τις κυρίαρχες γλωσσικές ιδεολογίες. (Αρχάκης, Φτερνιάτη & Τσάμη, 2015: 69).

Υπ' αυτήν την έννοια, η κοινωνιογλωσσολογική μελέτη της μαζικής κουλτούρας στοχεύει να διερευνήσει την ιδεολογική λειτουργία των αναπαραστάσεων της γλωσσικής ποικιλότητας, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την διαμόρφωση της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας (Stamou, 2014).



### 2.3 Οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική κατασκευή φύλου

Η γλώσσα ως κοινωνικό κατασκευάσμα δεν αντανακλά μόνο αλλά και διαμορφώνει την κοινωνία αναπαράγοντας στερεότυπα και ιδεολογίες εις βάρος κοινωνικών ομάδων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αφορά την γλωσσική κατασκευή του κοινωνικού φύλου.

Πριν προχωρήσουμε τη μελέτη μας, μια διευκρίνιση είναι απαραίτητη. Το βιολογικό φύλο (sex) αναφέρεται στις βιολογικές διαφορές άρρενος και θήλεος και ως εκ τούτου και αποτελεί, προσδιορίζεται φυσικά και σταθερά με τη γέννηση. Αντίθετα, το κοινωνικό φύλο (gender) προκύπτει μέσα από την κοινωνική ζωή και, ως εκ τούτου, μπορεί να θεωρηθεί μια κοινωνική δομή μέσω της οποίας η ανθρώπινη κοινωνία αντιμετωπίζει το ανθρώπινο σώμα (Κογκίδου & Πολίτης, 2006: 6). Η Oakley (1985: 16), αναφορικά με το κοινωνικό φύλο (gender) υποστηρίζει ότι είναι θέμα του πολιτισμού και αναφέρεται στην κοινωνική ταξινόμηση σε «αντρικό» και «γυναικείο». Ωστόσο, το κοινωνικό φύλο διαπλέκεται με το βιολογικό, καθώς αναμένεται από την κοινωνία τα άτομα βάσει του βιολογικού τους φύλου να εκπληρώσουν ρόλους, πρότυπα και αξίες που αποδίδονται στην αρσενικότητα και τη θηλυκότητα αντίστοιχα. (Κογκίδου & Πολίτης, 2006: 6-7). Για αυτόν τον λόγο, ο όρος «κοινωνικό φύλο» (gender) αμφισβητήθηκε από αρκετές φεμινίστριες τη δεκαετία του '80 και του '90, καθώς εξακολουθεί να διαιωνίζει το δίπολο άντρας-γυναίκα (Κογκίδου & Πολίτης, 2006: 6-7), παραβλέποντας περιπτώσεις διασεξουαλικότητας ή ακόμη και ασεξουαλικότητας.

Η Butler στο βιβλίο της *Αναταραχή φύλου: ο φεμινισμός και η ανατροπή της ταυτότητας* (1990) διατυπώνει την λεγόμενη *queer θεωρία* υποστηρίζοντας ότι δεν υπάρχει σχέση και συνέχεια μεταξύ βιολογικού φύλου, κοινωνικού φύλου και σεξουαλικότητας. Ο όρος «queer» περιλαμβάνει όλα τα άτομα που δεν αυτοπροσδιορίζονται ως αρσενικά ή θηλυκά μη εντάσσοντας εαυτόν σε ένα από τα διακριτά φύλα. Η θεωρία αυτή ασκεί κριτική σε κάθε σεξουαλική και έμφυλη κατηγοριοποίηση και εκλαμβάνει την ταυτότητα ως ρευστή έννοια. Σύμφωνα με τον Κανάκη (2011: 21), η queer οπτική είναι «η προσπάθεια αποταυτο(τικο)ποίησης της μη-ετεροκανονικής σεξουαλικής συμπεριφοράς -ομοφυλόφιλης ή ετεροφυλόφιλης», που συνεπάγεται ότι η queer τοποθέτηση είναι αντίθετη με κάθε σεξουαλική κατηγοριοποίηση βάσει του φύλου.

Η Butler (1990) θεωρεί ότι το φύλο θεοπίζεται «μέσω μιας στιλιζαρισμένης επανάληψης πράξεων» που αναπαριστούν ήδη νοήματα του κοινωνικού κατεστημένου. Ο ανδρισμός ή η θηλυκότητα είναι ρόλοι που μαθαίνουμε να υποδυόμαστε, εισάγοντας την έννοια της «επιτελεστικότητας» (performativity) στην κατασκευή του φύλου, σύμφωνα με την οποία το φύλο είναι ένας ρόλος, κάτι ψευδές, μια κατασκευασμένη δημιουργία. Μια ακόμη έννοια που συνδέεται με την επιτελεστικότητα είναι αυτή της «επισφάλειας» (precarity). Ο όρος αναφέρεται στην επικινδυνότητα που βιώνει ένα έμβιο ον από τις σχέσεις εξουσίας που αναπαράγονται στην κοινωνία. Κάποια άτομα είναι πιο ευάλωτα σε διάφορες μορφές βίας (λ.χ. στην πατριαρχία) ή μετρούν λιγότερο ως υποκείμενα σε σχέση με κάποια άλλα, αφού δεν ακολουθούν τις κοινωνικές προδιαγραφές που προσιδιάζουν στο φύλο τους. Επομένως, το φύλο που επιτελεί κάποιος/α την κάθε στιγμή «αξιολογείται» θετικά ή αρνητικά και ενσωματώνεται στη συνείδηση της κοινωνίας .

Η παρούσα ανάλυση θα εστιάσει αρχικά στο θέμα της άνισης αντιπροσώπευσης των δύο φύλων στη γλώσσα, η οποία έχει χαρακτηριστεί ως γλωσσικός σεξισμός, και ακολούθως στην ανίχνευση των διαφορών των δύο φύλων ως προς τη γλωσσική τους συμπεριφορά. Τέλος, αδρομερώς θα παρουσιαστεί ο στερεοτυπικός τρόπος με τον οποίο προβάλλονται τα δύο φύλα στον λόγο των Μ.Μ.Ε.

### 2.3.1 Γλωσσικός σεξισμός

Σεξισμός είναι η πρακτική μέσα από την οποία υποβαθμίζονται άτομα με γνώμονα το φύλο τους. Στις πατριαρχικές κοινωνίες το φύλο που υποτιμάται είναι το θηλυκό. Η υποτίμηση αυτή είναι εμφανής και γλωσσικά τόσο σε επίπεδο γραμματικής (μορφολογίας και σύνταξης) όσο και σημασιολογίας.

Όσον αφορά τη **γραμματική**, είναι γνωστό ότι, όταν σε ένα πλήθος συνυπάρχουν άντρες και γυναίκες, υπερισχύει ο γραμματικός τύπος του πληθυντικού που αντιπροσωπεύει το αρσενικό γένος. Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιηθεί ο τύπος *όλοι οι παρευρισκόμενοι*, ακόμα κι αν υπερτερεί ο γυναικείος πληθυσμός ή ακόμη και αν ο αντρικός πληθυσμός εκπροσωπείται από έναν μόνο άνδρα (βλ. για το θέμα Τσοκαλίδου, 2001). Παράλληλα, ένα κλασικό γραμματικό παράδειγμα γλωσσικού σεξισμού είναι η υπεροχή των μορφολογικών καταλήξεων των αρσενικών

ουσιαστικών, όταν αναφερόμαστε σε επαγγέλματα που απολαμβάνουν υψηλής κοινωνικής αποδοχής. Οι λέξεις, για παράδειγμα, γιατρός, μηχανικός, δικηγόρος είναι αρσενικού γένους και η μόνη επιλογή που έχουμε, για να αναφερθούμε σε γυναίκα που ασκεί αυτό το επάγγελμα, είναι απλώς το θηλυκό άρθρο (η γιατρός, η δικηγόρος κλπ). Τα αντίστοιχα ουσιαστικά θηλυκού γένους, όπου υπάρχουν, όπως για παράδειγμα γιατρίνα, δικηγορίνα, βουλευτίνα έχουν αρνητική συνδήλωση. Η αναζήτηση για το λήμμα «γιατρίνα» στον *Εθνικό Θησαυρό Ελληνικής Γλώσσας*, το βασικότερο σώμα ελληνικών κειμένων, είναι ενδεικτική: η λέξη εμφανίζεται μόνο 25 φορές και σε καμία από τις αναφορές δεν σχετίζεται με την καθαρά επαγγελματική ιδιότητα που έχει το αντίστοιχο ουσιαστικό γιατρός.

Η διερεύνηση στο **σημασιολογικό επίπεδο** είναι ακόμη πιο αποκαλυπτική. Λέξεις και εκφράσεις που σχετίζονται με το ανδρικό φύλο συνδέονται με θετικά χαρακτηριστικά, που νοούνται ως κοινωνικές αξίες. Για παράδειγμα, οι λέξεις/φράσεις : *ανδρεία, αντρικεία συμπεριφορά, φέρομαι σαν άντρας* κ.τ.λ. σχετίζονται με τις αφηρημένες αξίες της γενναιότητας και της τιμιότητας. Λέξεις που να σχετίζονται με το γυναικείο φύλο και να αποδίδουν ανάλογα χαρακτηριστικά απουσιάζουν. Αντίθετα, οι λέξεις/φράσεις που σχετίζονται με το γυναικείο φύλο έχουν ξεκάθαρα μειωτική σημασία: *γυναικείες κουβέντες, γυναικούλα, γύναιο*. (Τσοκαλίδου, 2006: 27-29)

Πολλοί είναι αυτοί που θα υποστηρίξουν ότι αυτά τα παραδείγματα, αν και υπαρκτά, δεν αποτελούν δείγμα σεξισμού. Κληροδοτήθηκαν στη γλώσσα μας από εποχές κατά τις οποίες η θέση της γυναίκας ήταν όντως υποβαθμισμένη. Πλέον όμως, αποτελούν παγιωμένους γλωσσικούς τύπους που δεν αντικατοπτρίζουν τη στάση της σύγχρονης κοινωνίας απέναντι στη γυναίκα, δεδομένου ότι είναι θεσμοθετημένη και αδιαμφισβήτητη η ισότητα. Ωστόσο, η συνεχής χρήση μιας γλώσσας που αφανίζει το θηλυκό γένος ή που του αποδίδει χαρακτηριστικά δευτερεύουσας ή αρνητικής σημασίας, γίνεται ο φορέας αλλά και ο τρόπος διαίωνισης μιας πρακτικής διάκρισης και μισογυνισμού. (Τσοκαλίδου, 1996: 18)

### **2.3.2 Διαφορές των φύλων ως προς τη γλωσσική τους συμπεριφορά**

Σύμφωνα με την J. Coates (2004: 5), έχουν προταθεί τέσσερα μοντέλα ανάλυσης των γλωσσικών διαφορών των δύο φύλων. Αρχικά το **μοντέλο της γυναικείας υστέρησης**

**(deficit approach)** εισήχθη από την πρωτοποριακή στο πεδίο μελέτη της Robin Lakoff, *Language and Woman's Place* το 1975. Σύμφωνα με τη Lakoff, οι γυναίκες τείνουν να συνομιλούν για ασήμαντα θέματα, να χρησιμοποιούν γλωσσικούς τύπους που υποδηλώνουν αβεβαιότητα και υπερβολική ευγένεια, όπως τα επίθετα που δηλώνουν στοργή και αγάπη, αποφεύγουν λέξεις ταμπού και προβαίνουν σε υπερδιόρθωση. (βλ. Μακρή-Τσιλιπάκου, 2004: 2-3) Σιωπηρά, η γυναικεία γλώσσα είναι ανεπαρκής σε σύγκριση με τον κανόνα της ανδρικής γλώσσας. Η προσέγγιση αυτή αμφισβητήθηκε, επειδή υπονοούσε ότι υπήρχε κάτι εγγενώς λάθος με τη γυναικεία γλώσσα ή ότι οι γυναίκες θα έπρεπε να μάθουν να μιλούν όπως οι άνδρες, αν ήθελαν να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

Η δεύτερη προσέγγιση - **η προσέγγιση της κυριαρχίας (dominance approach)** - βλέπει τις γυναίκες ως καταπιεσμένη ομάδα και ερμηνεύει τις γλωσσικές διαφορές στη γλώσσα των γυναικών και των ανδρών από την άποψη της κυριαρχίας των ανδρών και της υποταγής των γυναικών (βλ. Zimmerman & West 1975, Fishman 1983). Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά της γυναικείας γλώσσας που επισημαίνονται από τους μελετητές αυτής της προσέγγισης είναι τα ακόλουθα: αποφυγή των διακοπών και των επικαλύψεων, ερωτήσεις και όχι δηλώσεις-κρίσεις, επειδή οι πρώτες ανοίγουν τον δρόμο για διεπίδραση, υποστηρικτική δράση, συντήρηση, εξέλιξη παρά έλεγχος της συνομιλίας

Η τρίτη προσέγγιση - **η προσέγγιση της διαφοράς (difference approach)** - δίνει έμφαση στην ιδέα ότι οι γυναίκες και οι άνδρες ανήκουν σε διαφορετικές υποκουλτούρες (βλ. Tannen, 1990, Coates, 1996). Πλέον η γλωσσική συμπεριφορά των γυναικών δεν νοείται ως ελλιπής και υποδεέστερη αλλά ως διαφορετική από αυτή των ανδρών, όχι γιατί καταπιέζονται από τους άνδρες, αλλά επειδή κοινωνικοποιούνται με διαφορετικό τρόπο. Οι ερευνητές μπόρεσαν να δείξουν τα πλεονεκτήματα των γλωσσικών στρατηγικών που χαρακτηρίζουν τις γυναίκες και να εξυμνήσουν τους τρόπους ομιλίας τους.

Η τέταρτη προσέγγιση ονομάζεται **δυναμική (dynamic approach)**, επειδή δίνεται έμφαση στις δυναμικές πτυχές της αλληλεπίδρασης. Οι ερευνητές υιοθετούν μια κοινωνική κατασκευαστική προοπτική (**social constructionist perspective**) κατά την οποία το (κοινωνικό) φύλο δεν αποτελεί έμφυτο χαρακτηριστικό, αλλά μια ταυτότητα

η οποία κατασκευάζεται δυναμικά ανάλογα με το συνομιλιακό πλαίσιο. Επομένως, οι ομιλητές/τριες κατά τη διεπίδραση είναι δυνατό να τοποθετούν γλωσσικά τους εαυτούς τους ως αρσενικά ή θηλυκά άτομα. Για παράδειγμα, μια γυναίκα μπορεί να χρησιμοποιεί γλωσσικούς τύπους που στερεοτυπικά συνδέονται με τον ανδρισμό. Επομένως, αποφεύγονται οι γενικεύσεις οι γυναίκες είναι χ - οι άνδρες είναι ψ και προκρίνονται πιο δυναμικές διαδικασίες, όπως η αλληλεπίδραση του κοινωνικού φύλου με τις κοινότητες πρακτικές.

Αναλογιζόμενοι τον όρο «γυναικεία γλώσσα» αντιλαμβανόμαστε ότι σ' αυτό το πλαίσιο το φύλο λογίζεται διχοτομικά και όχι ως συνεχές. Επομένως, η «γυναικεία γλώσσα» δεν μπορεί παρά να είναι συμβολική κατηγορία σε αντίθεση με τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι εκάστοτε συγκεκριμένες γυναίκες, η οποία είναι ένα εμπειρικό δεδομένο (Cameron 1998: 953).

Βάσει της κατηγοριοποίησης των Τσώτσου και Στάμου (2019) και των επισημάνσεων της Lakoff (1975), σχηματικά μπορούμε να πούμε ότι το γυναικείο και αντρικό συνομιλιακό ύφος παρουσιάζει ακόλουθα χαρακτηριστικά.

<b>Γυναικείο συνομιλιακό ύφος</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Συζήτηση για ασήμαντα θέματα</li><li>• Αξιολογικά επίθετα</li><li>• Υποκοριστικά που δηλώνουν συναισθηματισμό</li><li>• Χαϊδευτικά</li><li>• Υπερβολική ευγένεια</li><li>• Πλεονασμός</li><li>• Παύσεις για συναισθηματική ένταση</li><li>• Επιφωνήματα</li><li>• Επιφωνηματικές εκφράσεις</li><li>• Επιτατικές εκφράσεις</li><li>• Επισχετικοί συνομιλιακοί δείκτες</li><li>• Εκφραστικές πράξεις λόγου</li><li>• Πληθυντικός ευγενείας</li><li>• Επίκληση στο συναίσθημα</li></ul>

- Παρακλητικό ύφος
- Ερωτήσεις διευκρίνισης
- Ερωτήσεις διστακτικότητας
- Ερωτήσεις επιβεβαίωσης
- Ερωτήσεις που δηλώνουν ενδιαφέρον
- Προσπάθειες δικαιολόγησης
- Απολογητικό ύφος

*Πίνακας 1*

<b>Ανδρικό συνομιλιακό ύφος</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκφράσεις επιβεβαίωσης</li> <li>• Παύσεις για έμφαση</li> <li>• Προσβλητικοί χαρακτηρισμοί</li> <li>• Απότομη διακοπή ομιλίας ενός ατόμου από κάποιο άλλο ή ακόμη και επικάλυψη</li> <li>• Χρήση του πρώτου ενικού προσώπου με την προσωπική αντωνυμία</li> <li>• Επιτακτικός τρόπος ομιλίας</li> <li>• Χρήση της προστακτικής έγκλισης</li> <li>• Κοφτές προτάσεις</li> <li>• Ισχυρές αποφαντικές πράξεις λόγου</li> <li>• Ειρωνεία/κοροϊδία</li> <li>• Εκφοβισμός</li> </ul>

*Πίνακας 2*

Η μελέτη της γλώσσας και του φύλου, δηλαδή της γυναικείας κοινωνιολέκτου σε αντιδιαστολή με την αντίστοιχη ανδρική (η οποία αποτελεί και την κυρίαρχη νόρμα), συνδέεται υπόρρητα με την ετεροκανονικότητα. (Μακρή-Τσιλιπιάκου, 2014). Δηλαδή, προϋποτίθεται ότι τα υποκείμενα είναι ετεροφυλόφιλα και ότι το βιολογικό τους φύλο ταυτίζεται με το κοινωνικό, τον ερωτικό προσανατολισμό και την έκφραση φύλου τους (πώς παρουσιάζεται εξωτερικά δηλαδή). Σύμφωνα με την Kitzinger (2005), ο λόγος που παράγουν τα ετεροσεξουαλικά άτομα αναπαράγει έναν κανονιστικό ετεροσεξουαλικό κόσμο. Η ετεροφυλόφιλη επιθυμία φυσικοποιείται και φυσικοποιημένη η ετεροκανονικότητα διεκδικεί αορατότητα για την ίδια

επιβάλλοντας ταυτόχρονα μια απαξιώτικη ορατότητα για την ομοφυλοφιλία (Cameron & Kulick 2003)

Οι ομοφυλόφιλοι ομιλητές στερεοτυπικά ταυτίζονται με το αντίθετο φύλο (οι gay άντρες με το γυναικείο και οι λεσβίες με το αντρικό αντίστοιχα). Εμβληματική της ετεροκανονικότητας είναι η αξιολόγηση των ομοερωτικών υποκειμένων ως ελλειμματικών αντρών και γυναικών. Θεωρείται επομένως λογικό ότι υιοθετούν και τις αντίστοιχες γλωσσικές συμπεριφορές (οι άντρες gay τη γυναικεία γλώσσα και οι λεσβίες την αντρική αντίστοιχα). (Μακρή-Τσιλιπάκου, 2014). Η στερεοτυπική αυτή αναπαράσταση δεν επιβεβαιώνεται ερευνητικά (έρευνες που αφορούν την Αμερική: Gaudio 1994, Moonwomon, 1997), καθώς αποδεικνύεται ότι ο λόγος των ομοφυλόφιλων ομιλητών (όπως άλλωστε και των ετεροφυλόφιλων) επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες πέρα από το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Ούτε η ακουστική πρόσληψη μπορεί να είναι βέβαιος ενδεικτής σεξουαλικής προτίμησης, καθώς πολλοί ανοιχτά ομοφυλόφιλοι έχουν πιο ψηλή φωνή, ενώ αντίστοιχα και λεσβίες δεν έχουν κατ' ανάγκη μπάσα χροιά

Σε περιόδους που η ομοφυλοφιλία ήταν πράξη ποινικά κολάσιμη (στην Ελλάδα αποποινικοποιήθηκε το 1951) αναπτύχθηκε μια μυστικιστική αντιγλώσσα, η γλώσσα των ομοφυλοφίλων ή αλλιώς *καλιαρντά*. Τα καλιαρντά βασίζονται στο λαϊκό νεοελληνικό λεξιλόγιο. Κυριαρχούν οι μεταφορές, οι συντμήσεις, οι αναγραμματισμοί, ενώ έχουν πολλά δάνεια από την τουρκική, ιταλική, γαλλική, αγγλική και την τσιγγάνικη Ρομ, που όμως αναπλάθονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ακατανόητα στους αμήνητους. Καταγραφή του λεξιλογίου των *καλιαρντών* έκανε ο Πετρόπουλος (1971). Η γλώσσα αυτή πλέον πέρασε σε αχρηστία, καθώς εξέλιπταν οι λόγοι ύπαρξής της. Πολλές λέξεις όμως πέρασαν στην καθομιλουμένη και χρησιμοποιούνται από τη γλωσσική κοινότητα ανεξαρτήτως της ταυτότητας φύλου του ομιλητή (π.χ. *τεκνό* = αγόρι/νεαρός, *τεκνατζού* = γυναίκα κάποιας ηλικίας που της αρέσουν οι νεαροί άνδρες, *τζους* = φύγε, δρόμο!, *πουρό* = γέρος, *μπερντέ* = λεφτά, *τσουρνέβω* = κλέβω κ.ά.) (Μακρή-Τσιλιπάκου, 2014)

Η έρευνα τείνει προς το συμπέρασμα ότι οι ομοφυλόφιλοι άνδρες και γυναίκες οικειοποιούνται συγκεκριμένα στοιχεία από τις στερεότυπες έμφυλες συμπεριφορές και κατασκευάζουν την ταυτότητά τους, διά της δυναμικής και μοναδικής διεπίδρασης συγκεκριμένων υφολογικών στοιχείων (Queen 1997: 241).

Επαναπλαισιώνουν (recontextualization) τα γλωσσικά φαινόμενα, μεταφέροντάς τα από ένα ειδικό περιβάλλον σε ένα άλλο – επανασυμβατικοποιώντας το κοινωνικό τους νόημα ως δείκτη ομοφυλοφιλίας (Queen, 1997:254). Έτσι, για παράδειγμα, ο ετεροφυλόφιλος μισογυνισμός μετατρέπεται σε ομοφυλοφιλικό λόγο, όταν ανταλλάσσεται μεταξύ ομοφυλόφιλων ανδρών. (Leap 1996: 8)

Έτσι, η κατάδειξη της μη ηγεμονικής ή εναλλακτικής σεξουαλικότητας μπορεί να γίνει και με τη γελοιοποίηση των ετεροφυλόφιλων ή ομοφυλόφιλων γλωσσικών στερεότυπων – που μπορεί, επίσης, να λειτουργεί ως κριτική στάση απέναντι στην ομο(φυλο)φοβία. Έτσι μπορεί οι ομοφυλόφιλοι άνδρες να χρησιμοποιήσουν, για να αποφυσκοποιήσουν τα στερεότυπα που σχετίζονται με τη θηλυπρέπεια, χαρακτηριστικά της γυναικείας γλώσσας.

Για τη γλώσσα των λεσβιών η βιβλιογραφία είναι ισχνή, ίσως γιατί ακόμη η γυναικεία ομοφυλοφιλία αποτελεί ταμπού στην ελληνική κοινωνία. Η αναπαράστασή της τηλεοπτικά είναι ακόμη σπανιότερη και δεν βρήκαμε ούτε ένα δείγμα διαφημιστικού λόγου που να αξιοποιεί μια γυναικεία ομοφυλόφιλη ταυτότητα. Ως εκ τούτου, θα παραλειφθεί από την έρευνά μας και θα περιοριστούμε στους ομοφυλόφιλους άνδρες.

Βάσει των επισημάνσεων της Μακρή\_Τσιλιπάκου (2014) το συνομιλιακό ύφος των ομοφυλόφιλων ανδρών σχηματίζεται ως εξής:

#### **Συνομιλιακό ύφος ομοφυλόφιλων ανδρών**

- Άντληση υφολογικών πόρων από τη «γυναικεία γλώσσα»
- ειδικοί χρωματικοί όροι
- κενά επίθετα
- Επισχετικά
- πρότυποι γλωσσικοί τύποι
- προσεκτική εκφορά
- επιμήκυνση φθόγγων (δηλαδή μακρόσυρτη προφορά)
- δυναμική επιτόνιση (δηλαδή συχνές και έντονες διακυμάνσεις της φωνής)
- Καλιαρντά
- θηλυκοί μορφολογικοί τύποι για την αναφορά των ομοφυλόφιλων ανδρών στον εαυτό τους ή σε άλλα μέλη, ή για επιδοκιμασία



- Επαναπλαισίωση μισογυνικού λόγου ως «τελετουργική» προσβολή μεταξύ ομοφυλοφίλων.
- Αποφυσικοποίηση γλωσσικών στερεοτύπων που σχετίζονται με την ομοφυλοφιλία
- Συγκαλυμμένα υπονοούμενα

Πίνακας 3

Παρ' όλο που συνολικά κατηγοριοποιήσεις κοινωνιολέκτου βάσει φύλου μπορεί να είναι μόνο σχηματικές, οι εν λόγω συμβολικές κατηγορίες *γυναικεία/ αντρική/ γκέι/ λεσβιακή* γλώσσα, αποτελούν απαραίτητο ιδεολογικό υπόβαθρο και σημείο αναφοράς (βλ. Μακρή-Τσιλιπάκου 2010).

#### **2.4 Ο ρόλος του χιούμορ στην κατασκευή ταυτοτήτων.**

Το χιούμορ σύμφωνα με έρευνες αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην προώθηση καταναλωτικών προϊόντων χαμηλού επενδυτικού κινδύνου (π.χ. μπύρες, είδη καπνιστού, τσίκλες, αναψυκτικά). Στην Ελλάδα το 37,8% του συνόλου των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην τηλεόραση περιέχει κάποιο είδος χιούμορ. Οι διαφημίσεις που στηρίζονται σε έντονη ασυμφωνία επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά τόσο στις μετρήσεις για την ανάκληση της διαφήμισης και του επώνυμου προϊόντος, όσο και σε εκείνες για την αναγνώριση του ονόματος και της συσκευασίας του προϊόντος, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε χαμηλή ασυμφωνία (Ζώτος, 2008).

Το χιούμορ είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ανθρώπινη επικοινωνία. Ωστόσο, εντάσσεται στα αμφιλεγόμενα γλωσσικά και κοινωνικά φαινόμενα. Αφενός, καθιστά την επικοινωνία πιο ευχάριστη και ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ των ατόμων (Billig 2005: 10-33). Αφετέρου όμως, λογίζεται ως ανατρεπτικό στοιχείο καθώς συγκρουόμενο με το σοβαρό ύφος αξιολογείται συχνά ως υποδεέστερο, τόσο στο κοινωνικό όσο και στο επιστημονικό επίπεδο (Wycoff, 1999).

Για την περιγραφή και ερμηνεία του χιούμορ έχουν αναπτυχθεί τρεις κύριες θεωρίες: Η *θεωρία της ανωτερότητας ή επιθετικότητας*, η *θεωρία της ψυχικής εκτόνωσης* και η *θεωρία της ασυμβατότητας*. Οι εν λόγω θεωρίες δε βρίσκονται σε συγκρουσιακή σχέση μεταξύ τους και δεν αλληλοαναιρούνται, αλλά αντίθετα αλληλοσυμπληρώνονται.

Η *θεωρία της ανωτερότητας ή επιθετικότητας* προσεγγίζει το χιούμορ ως έκφραση μιας *ξαφνικής δόξας* (sudden glory, κατά τον Hobbes 1651 όπως αναφέρεται στην Τσάκωνα 2013: 32). Στους ανθρώπους αρέσει να γελούν σε βάρος των άλλων, ιδιαιτέρως σε βάρος αυτών που δε συμπαθούν. Έτσι, καλύπτουν με έναν χιουμοριστικό μανδύα την πραγματική τους επιθυμία να παρουσιάσουν τον εαυτό τους ανώτερο και να μειώσουν τον συνομιλητή τους.

Η ψυχαναλυτική *θεωρία της ψυχικής εκτόνωσης* (Freud, 2009) ερμηνεύει το χιούμορ ως μηχανισμό εκτόνωσης και αποσυμπίεσης του ατόμου από καταστάσεις έντονης συναισθηματικής φόρτισης. Τα άτομα πιέζονται κοινωνικά να συμμορφώνονται με τις κοινωνικές επιταγές. Η πίεση αυτή προκαλεί συναισθηματική ένταση, η οποία αποφορτίζεται μέσω του χιούμορ. Έτσι, οι πραγματικές του σκέψεις και πεποιθήσεις, εκφράζονται μεν, αλλά με τρόπο κοινωνικά ακίνδυνο.

Στη *γνωσιακή θεωρία της ασυμβατότητας* το χιούμορ βασίζεται σε αναντιστοιχία αυτού που αναμένεται να συμβεί και αυτού που τελικά συμβαίνει (Attardo 1994: 1-10). Στο πλαίσιο αυτό, η παραγωγή του χιούμορ προϋποθέτει μια κατάσταση, ένα γεγονός ή μια ιδέα που έρχεται σε αντίθεση με όσα ένα άτομο πιστεύει για την κοινωνική του πραγματικότητα. Η αντίθεση αυτή συχνά προκαλεί *ανατροπή* ή *αλλιώς έκπληξη*, αντίδραση η οποία αποτελεί βασικά χαρακτηριστικό του χιούμορ.

Ο Attardo (1994: 222-229) προσεγγίζει το χιούμορ ως ασυμβατότητα ανάμεσα στο αναμενόμενο και σε αυτό που τελικά συμβαίνει (*γνωσιακή θεωρία της ασυμβατότητας*). Η ασυμβατότητα στη χρήση υφολογικών ποικιλιών συνιστά *υφολογικό χιούμορ* (register/stylistic humor). Ο Coupland (2007: 18) διατείνεται ότι μέσω των υφολογικών μας επιλογών δομούμε τις κοινωνικές μας ταυτότητες και βάσει αυτών τις κοινωνικές μας σχέσεις. Με άλλα λόγια, το ύφος αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα *επιτελέσεων* (performances) με τις οποίες οι ομιλητές/τριες κατασκευάζουν τον εαυτό τους (Coupland 2007: 146). Ο Rampton (1995) εστιάζει στις επιτελέσεις που αφορούν στην υιοθέτηση ενός υφολογικού κώδικα από ομιλητές που δεν ανήκουν κανονικά στην ομάδα χρήσης του εν λόγω κώδικα. Η εν λόγω επιτέλεση οικειοποίησης του γλωσσικού κώδικα μιας άλλης κοινωνικής ομάδας ονομάζεται *γλωσσικό πέρασμα* (crossing) και συνήθως αποβλέπει στη σύνδεση με αυτή την ομάδα (Rampton, 1995: 485). Ο

συνδυασμός υφολογικών πόρων και γλωσσικών περασμάτων των ομιλητών/τριών γίνεται συχνά αντικείμενο χιουμοριστικής εκμετάλλευσης. Πρόκειται για το λεγόμενο *υφολογικό χιούμορ* (register/stylistic humor). Κατ' αυτόν τον τρόπο, στοχοποιούνται χιουμοριστικά οι ομιλητές/ήτριες που αξιοποιούν γλωσσικά «ετερογενείς» υφολογικούς πόρους ή δεν συντονίζονται με το «αναμενόμενο» ύφος. Μέσω της χιουμοριστικής στοχοποίησης των ατόμων αυτών αναδεικνύεται ως κυρίαρχη η ιδεολογία της γλωσσικής οριοθέτησης και εθνικής ομοιογένειας. Το χιούμορ αποκαλύπτει μέσα από τη σύγκριση του προσδοκώμενου με το συμβαίνον ποιος είναι ο κανόνας, δηλαδή ποια η αναμενόμενη συμπεριφορά που παραβιαζόμενη προκάλεσε την ασυμβατότητα και έγινε αντικείμενο χιουμοριστικής στοχοποίησης (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:99-101).

Το χιούμορ βέβαια δεν παράγεται μόνο από τον γλωσσικό κώδικα αλλά και από τον σημειωτικό, που διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο. Γι' αυτό και στα σύγχρονα διαφημιστικά μηνύματα αξιοποιούνται τόσο η εικόνα όσο και ο ήχος (Τσάμη, 2018:81)

### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1. Το κειμενικό υλικό

Το υλικό που επελέγη για ανάλυση προέρχεται από προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας. Πρόκειται για χιουμοριστικές διαφημίσεις, που προβλήθηκαν σε ώρα τηλεοπτικής αιχμής και είχαν μεγάλη απήχηση.

Για την ανάλυση των ταυτοτήτων γυναικών μελετήθηκαν:

- Διαφήμιση Λουμίδη- Σχέσεις από καλό χαρμάνι<sup>3</sup> (χρονολογία προβολής: 2018)
- Διαφήμιση Cosmote- Το παρ' ολίγον ατύχημα<sup>4</sup> (χρονολογία προβολής: 2013)
- Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial<sup>5</sup> (χρονολογία προβολής: 2014)

Για την ανάλυση των ταυτοτήτων ανδρών μελετήθηκαν:

- Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial<sup>6</sup> (χρονολογία προβολής: 2014)
- Διαφήμιση Big Solar- Πρώτο ραντεβού<sup>7</sup> (χρονολογία προβολής: 2013)
- Διαφήμιση Γερμανός Μπάμιες- money back<sup>8</sup> (χρονολογία προβολής: 2011)

Για την ανάλυση των ταυτοτήτων ομοφυλόφιλων ανδρών μελετήθηκαν:

- Διαφήμιση 11880- Λίζα έλα να κάνουμε μπανάνα<sup>9</sup> (χρονολογία προβολής: 2009)

---

<sup>3</sup> Προσβάσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=PYsBvu4cjCY>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

<sup>4</sup> Προσβάσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

<sup>5</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=L3I1pnH4hDs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>6</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=L3I1pnH4hDs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>7</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BWgO4-cov-k>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>8</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=6kQhzPziRFs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>9</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=gH31InClwLA>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

- Διαφήμιση 11880- Σωσίβιο δράκος<sup>10</sup> (χρονολογία προβολής: 2010)
- Διαφήμιση Airfast tickets- Πού πάει το αγόρι<sup>11</sup> (χρονολογία προβολής: 2013)

Οι διαφημίσεις καλύπτουν το χρονικό εύρος από το 2009-2018. Η χιουμοριστική οπτική περιόρισε σημαντικά τη συλλογή υλικού. Η οικονομική κρίση της περασμένης δεκαετίας είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του budget των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Πιο πρόσφατες διαφημίσεις αναπαράγουν άλλες ιδεολογίες. Αν λάβει ωστόσο κανείς υπόψη τον σάλο<sup>12</sup> που προκλήθηκε από την πρόσφατη διαφήμιση της Pantene<sup>13</sup>, όπου προβάλλονται ισότιμα μέλη της LGBTQ+ κοινότητας, εύλογα αντιλαμβανόμαστε ότι οι παγιωμένες αντιλήψεις που προβάλλονται στις υπό εξέταση διαφημίσεις βρίσκονται ακόμη σε κοινωνική κυκλοφορία.

### 3.2 Το πλαίσιο της ανάλυσης

Το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης για την κατασκευή των έμφυλων ταυτοτήτων στις επιλεγείσες χιουμοριστικές διαφημίσεις αντλεί από την *Κριτική Ανάλυση Λόγου* (Critical Discourse Analysis· στο εξής ΚΑΛ). Για την ανάλυση αξιοποιήθηκαν οι *στρατηγικές λόγου* (discursive strategies) που προτείνονται από τους Reisigl & Wodak (2001) και ειδικότερα η *στρατηγική λόγου της ιδεολογικής προοπτικοποίησης* (perspectivization). Σύμφωνα με τη γνωσιακή γλωσσολογία, στη γλώσσα κάθε έκφραση ενσωματώνει οπτική και υποκειμενικότητα. Όλες οι εκφράσεις είναι προοπτικοποιημένες αλλά διαφέρουν, ανάμεσα σε άλλα, και στο πόσο ρητά ή υπόρρητα παραπέμπουν στο υποκείμενο της εννοιοποίησης. Με άλλα λόγια, η *ιδεολογική προοπτικοποίηση* αναφέρεται στις οπτικές που περιλαμβάνονται στα κείμενα (π.χ. ποιες φωνές περιλαμβάνονται και ποιες αποσιωπώνται και γιατί).

<sup>10</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=2ybv4kVBySs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>11</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=IEDMR5mOEDU>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>12</sup> Ενδεικτικά μερικά άρθρα που καταφέρονται εναντίον της «προκλητικότητας» της εν λόγω διαφήμισης εντοπίζονται στους παρακάτω ιστοτόπους: [emea business voice](#), [Εφημερίδα το ποντίκι](#), [Politic.gr](#)

<sup>13</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: [https://www.youtube.com/watch?v=mz\\_L3nPffVs](https://www.youtube.com/watch?v=mz_L3nPffVs).

Παράλληλα, από το μοντέλο της κοινωνικοπολιτισμικής γλωσσολογικής προοπτικής της δόμησης ταυτοτήτων των Bucholtz & Hall (2005) υιοθετήθηκαν οι πέντε προτεινόμενες αρχές (*ανάδυση (emergence)*, *δεικτικότητα (indexicality)*, *σχεσιακότητα (relationality)*, *θεσιακότητα (positionality)* και *μερικότητα (partialness)*).

Η **αρχή της ανάδυσης** προωθεί μια ρευστή οπτική της ταυτότητας, αντιμετωπίζοντας την ως μια διαδικασία που πραγματώνεται με τη συνομιλιακή διεπίδραση. Οι ομιλητές/τριες δεν δομούν πάντα την αναμενόμενη ταυτότητα που τους έχει αποδοθεί συμβατικά, αλλά επιτελούν συχνά αποκλίνουσες ταυτότητες. Έτσι, η αρχή της ανάδυσης μας επιτρέπει να θεωρήσουμε το θηλυκό και αρσενικό ομιλιακό ύφος ως συμβολικούς πόρους από τους οποίους αντλούν οι μυθοπλαστικοί χαρακτήρες, προκειμένου να οικοδομήσουν τις έμφυλες ταυτότητές τους.

Η **αρχή της δεικτικότητας** (indexicality) αναφέρεται στην κατασκευή της ταυτότητας μέσα από συγκεκριμένες γλωσσικές μορφές, που λειτουργούν ως ενδείκτες κοινωνικών και πραγματολογικών σημασιών αποκαλύπτοντας και κοινωνικές θέσεις (γυναίκα, άνδρας). Για την εξέταση της δεικτικότητας των έμφυλων ταυτοτήτων, όπως έδειξαν οι Στάμου και Δημοπούλου (2015:26), χρησιμοποιούνται οι επικοινωνιακές στρατηγικές που αφορούν το «θηλυκό» και το «αρσενικό» ομιλιακό ύφος.

Η **αρχή της σχεσιακότητας** (relationality) αφορά την κατασκευή της ταυτότητας σε σχέση με τις ταυτότητες των άλλων συνομιλητών/τριών κατά τη συνομιλιακή αλληλεπίδραση

Η **αρχή της μερικότητας** (partialness) αντιμετωπίζει την ταυτότητα ως αποτέλεσμα τόσο των ιδεολογικών αξιών όσο και της συνομιλιακής επίδρασης. Επομένως, οι κυρίαρχες και φυσικοποιημένες ιδεολογίες και οι γλωσσικές εκφράσεις επηρεάζονται αμφίδρομα.

Η **αρχή της θεσιακότητας** (positionality) αναφέρεται στις πολλές/διαφορετικές θέσεις που υιοθετεί ένα άτομο κατά τη συνομιλιακή αλληλεπίδραση και μπορεί να είναι κοινωνικές κατηγορίες (φύλου, ηλικίας, κοινωνικής τάξης) αλλά και στιγμιαίοι ρόλοι (ομιλητής/τρια, ακροατής/τρια).

Σύμφωνα με τις Bucholtz και Hall (2005), υπάρχουν επιπλέον τρία ζεύγη συμπληρωματικών σχέσεων της ταυτότητας. Στην παρούσα εργασία, θα αξιοποιήσουμε δύο από αυτά. Το πρώτο ζευγάρι *επάρκεια - διάκριση* (adequation-distinction) αφορά τη σχέση της ομοιότητας και της διαφοράς μεταξύ των υποκειμένων, ενώ το δεύτερο ζευγάρι *αυθεντικοποίηση - αποφυσικοποίηση* (authentication-denaturalization) αναφέρεται στην επιβεβαίωση ή στην αμφισβήτηση της γνησιότητας μιας ταυτότητας.

Εκτός των παραπάνω αρχών, για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο «δεικνύεται» (indexed: κατά την αρχή της δεικτικότητας) η ταυτότητα χρησιμοποιείται και το πλαίσιο της *Ανάλυσης Κατηγοριοποίησης Μέλους* (Membership Categorization Analysis), που διερευνά τους πρακτικά οριοθετημένους και κοινότοπους πολιτισμικά συλλογισμούς στους οποίους καταφεύγουν οι ομιλητές κατά τις αλληλεπιδράσεις τους (Μακρή-Τσιλιπάκου 2014 ).

Για τη μελέτη της αναπαράστασης της γλωσσικής ποικιλότητας χρησιμοποιούνται οι τέσσερις άξονες ανάλυσης της γλωσσικής χρήσης κατά τη Στάμου (2012:24-26):

- **Η γλωσσολογική ανάλυση** αποβλέπει στον προσδιορισμό των γλωσσικών στοιχείων της συνομιλίας που είναι δηλωτικά του τρόπου ομιλίας. Μέσω συγκεκριμένων κειμενικών εναυσμάτων ένα κείμενο μπορεί να αντλήσει από διαφορετικούς γλωσσικούς κώδικες.
- **Η κοινωνιογλωσσολογική ανάλυση** εξετάζει τις γλωσσικές επιλογές των ομιλητών/τριών συναρτώμενες με την κοινωνική τους θέση και την επικοινωνιακή περίσταση. Με τον τρόπο αυτό εξετάζεται αν οι μυθοπλαστικοί ήρωες/ηρωίδες προσαρμόζουν την ομιλία τους ανάλογα με τις επικοινωνιακές ανάγκες της περιστασης (Στάμου, 2012:25). Σύμφωνα με τον Marriott (1997), η μονολιθική αναπαράσταση των ομιλητών/τριών στιγματισμένων κοινωνικά ποικιλιών είναι συνήθης στον λόγο της μαζικής κουλτούρας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι περιπτώσεις του *γλωσσικού περάσματος* (crossing) και *υφοποίησης* (stylization) για λόγους ρητορικούς (έμφαση, ειρωνεία, χλευασμός) (Στάμου, 2012: 25).

- **Ο σημειωτικός άξονας** εξετάζει όλα σημειωτικά συστήματα (μουσική επένδυση, ενδυματολογία, διακόσμηση χώρου, γλώσσα σώματος), καθώς, εκτός της γλώσσας, και αυτά μεταφέρουν κοινωνικά νοήματα και λειτουργούν υποστηρικτικά στη δόμηση της ταυτότητας.
- **Ο ιδεολογικός άξονας** αποκαλύπτει αν μέσω του γλωσσικού, σημειωτικού και κοινωνιογλωσσικού άξονα αναπαράγονται, διαιώνονται και φυσικοποιούνται οι ηγεμονικές ιδεολογίες εξουσίας.



## 4. Ανάλυση

### 4.1. Γυναικείες ταυτότητες

#### 4.1.1. Διαφήμιση Λουμίδη- Σχέσεις από καλό χαρμάνι<sup>14</sup>

Στη διαφήμιση του καφέ Λουμίδη το σκηνικό είναι ένα παραδοσιακό καφέ. Ένα ζευγάρι (που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 50) πίνει τον καφέ του. Η γυναίκα προτείνει στον σύζυγό της να πάνε για ψώνια. Όταν εκείνος αρνείται, εκείνη προσποιείται ότι, όταν βγαίνει μόνη της, την ενοχλούν. Έτσι, ο σύζυγος σε ρόλο προστάτη προθυμοποιείται να την συνοδεύσει στις αγορές της. Στο μέρος αυτό της παρούσας εργασίας θα επικεντρωθούμε στη δόμηση της γυναικείας ταυτότητας. Προς διευκόλυνση της ανάλυσης η απομαγνητοφώνηση της διαφήμισης βρίσκεται

#### Γλωσσολογικός άξονας

Η ηρωίδα παρουσιάζεται να χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον γλωσσικές δομές αντλημένες από τη «γλώσσα των γυναικών». Παράλληλα αντλεί λίγες εκφράσεις και από την καθομιλουμένη. Το συνομιλιακό της ύφος μπορεί να περιγραφεί βάσει του ακόλουθου πίνακα:

Γυναικεία ομιλία	
Συνομιλία για ασήμαντα θέματα	Άντε, πάμε για ψώνια
Υπερβολική ευγένεια	Καλά αγάπη μου. Ό,τι πεις!
Χαϊδευτικά	Αγάπη μου
Επιτατικά	Συνέχεια
Επικλήση στο συναίσθημα	Τώρα, αν με πειράξει κανείς στο δρόμο, θα κάνω ότι δεν άκουσα
Επιφωνήματα	Μμμ!
Χρήση κενών αντωνυμιών	Τι <u>τη</u> θέλω την παρέα;
Ερωτήσεις για επιβεβαίωση	Πολύ καλός! Ε;»),
Ερωτήσεις διστακτικότητας	Τι <u>τη</u> θέλω την παρέα;
Εκφραστικές πράξεις λόγου	Σιγά!

<sup>14</sup>Προσβάσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=PYSBvu4cjCY>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

Απολογητικό ύφος	Ό,τι πεις!
<b>Άλλες κοινωνικές ποικιλίες</b>	
Λεξιλόγιο της καθομιλουμένης	Άντε! Θα κάνω ότι δεν άκουσα

Πίνακας 4

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας.

Στη διαφήμιση δομείται για την ηρωίδα η ταυτότητα της παραδοσιακής συζύγου-νοικοκυράς. Η εν λόγω ταυτότητα διαμορφώνεται περισσότερο υπόρρητα και σημειωτικά παρά φανερά μέσω των γλωσσικών πράξεων της ηρωίδας. Αναφορικά με τη *θεσιακότητα*, παρουσιάζεται ως φαινομενικά σεμνή και υπάκουη, που κυκλοφορεί μόνο με τη συνοδεία του άντρα της, για να αποφεύγει τα πειρακτικά σχόλια. Στην πραγματικότητα όμως, μέσω της συγκαταβατικότητας και της φαινομενικής υπακοής, μετέρχεται πονηριά, για να επιτύχει τον σκοπό της. Άρα δομείται η ταυτότητα της πονηρής γυναίκας, που εξαπατά. Όσον αφορά τη *σχεσιακότητα*, ενώ ρητά είναι «υπό» τον ισχυρό άνδρα, στην πράξη τοποθετείται πάνω από εκείνον, καθώς με δόλο καταφέρνει να τον μεταστρέψει αδιόρατα, ώστε να πετύχει τον σκοπό της. Η γλωσσική δεικτικότητα επιτυγχάνεται με την χρήση του α' πληθυντικού προσώπου και της κατευθυντικής γλωσσικής πράξης «Άντε, πάμε για ψώνια». Ταυτόχρονα πέρα από την διάκριση (εγώ-εσύ), συντελείται και η διάκριση εγώ, η θελκτική μα σεμνή γυναίκα- και οι άλλοι ερωτικοί διεκδικητές της. Μέσω της τελευταίας διάκρισης κατασκευάζεται η ταυτότητα της γυναίκας αντικείμενο πόθου, που όμως «τιμάει το στεφάνι της» και δεν θέλει να προκαλεί τέτοιου είδους αισθήματα σε άλλους πέρα από τον σύζυγό της. Παράλληλα, παρουσιάζει τον εαυτό της ως απροστάτευτο που χρειάζεται προστασία.

### Σημειωτικός άξονας

Η ηρωίδα είναι μία γυναίκα μέσης ηλικίας. Το ντύσιμό της είναι αρκετά συντηρητικό (κόκκινη πλεκτή ζακέτα και λευκό πουκάμισο) και παραπέμπει στην εικόνα της κλασικής νοικοκυράς. Τα μαλλιά της είναι πιασμένα σε κότσο, αλλά έχει μπροστά κάποιες αφέλειες (ελάχιστο δείγμα μοντέρνου στυλ). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι, πριν ξεκινήσει η συνομιλία και ενώ ο σύζυγος είναι απορροφημένος στην εφημερίδα του, εκείνη τρίβει τα χέρια της με άγχος και δαγκώνει τα χείλη της. Η κίνηση αυτή, σε συνδυασμό με τις εκφράσεις της κατά τη διάρκεια της συνομιλίας,

υποδεικνύουν ότι είχε μεθοδεύσει εκ των προτέρων τι πρόκειται να κάνει, για να πείσει τον άνδρα της να τη συνοδεύσει στα ψώνια. Επομένως, η ταυτότητα που δομείται δεν είναι μόνο της πονηρής και κατεργάρας γυναίκας αλλά και της γυναίκας που ξέρει τόσο καλά τον σύζυγό της, που προβλέπει κάθε του αντίδραση.

### **Ιδεολογικός**

Μέσω της διαφήμισης αυτής λοιπόν, κατασκευάζεται η ταυτότητα της καταναλωτικής γυναίκας-νοικοκυράς, που με πονηριά και ψέματα εξαπατά τον σύζυγό της, για να πετύχει τον σκοπό της. Η εμφανής ιδεολογία που αναπαράγεται είναι αυτή της πατριαρχίας, αφού έστω και κατ' επίφαση ο άνδρας προβάλλεται να «κάνει κουμάντο» στη σχέση. Το χιούμορ στην εν λόγω διαφήμιση παράγεται μέσω της *ασυμβατότητας* που προκύπτει από το ποιος «έχει το πάνω το χέρι». Ενώ φαινομενικά ο άντρας αποφασίζει και η γυναίκα υποτάσσεται παθητικά, στην πράξη η γυναίκα με δόλιο τρόπο τον χειρίζεται. Επομένως, διαιωνίζεται και φυσικοποιείται η ανισότητα στη σχέση ανδρών-γυναικών.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι και ο εκφωνητής της διαφήμισης στο σλόγκαν χρησιμοποιεί ένα στερεότυπο για τη φύση των διαπροσωπικών σχέσεων. Όταν διατείνεται ότι «Θέλουν τέχνη! Έτσι, είναι οι σχέσεις από καλό χαρμάνι!», ουσιαστικά φυσικοποιεί την εξαπάτηση ως μια καλή και ενδεδειγμένη πρακτική για την επιτυχία των κοινωνικών επαφών.

#### 4.1.2 Διαφήμιση Cosmote- Το παρ' ολίγον ατύχημα<sup>15</sup>

Η διαφήμιση που επιλέχθηκε είναι «Το παρ' ολίγον τροχαίο», που προωθεί τα οικογενειακά πακέτα της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας Cosmote. Βασικό κριτήριο της επιλογής αποτέλεσε η χρήση και εναλλαγή διαφόρων γλωσσικών κωδικών από τους ομιλητές.

Στην εν λόγω διαφήμιση, ένα αυτοκίνητο, στο οποίο επιβαίνει μία οικογένεια (Ντίνα, σύζυγος- ο οποίος δεν κατονομάζεται και Αναστασία-έφηβη κόρη), εμπλέκεται σε ένα παρ' ολίγον ατύχημα με ένα άλλο όχημα, στο οποίο επιβαίνει ένα ζευγάρι. Την ευθύνη τη φέρει ξεκάθαρα η οδηγός του οχήματος της οικογένειας (Ντίνα), καθώς παραβίασε σήμανση Stop. Ωστόσο, επιτίθεται φραστικά στον οδηγό του άλλου οχήματος.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στον λόγο της βασικής πρωταγωνίστριας της διαφήμισης (Ντίνας) και καταβάλλεται προσπάθεια να διαπιστωθεί αν οι κοινωνικές ποικιλίες που χρησιμοποιεί δημιουργούν στερεότυπα σε σχέση με την κοινωνική ομάδα που ανήκει η ομιλήτρια.

##### Γλωσσολογικός άξονας

Η ηρωίδα παρουσιάζεται να χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον γλωσσικές δομές αντλημένες από το «ανδρικό συνομιλιακό ύφος» (Τσώτσου & Στάμου, 2019: 107) και κάποιες εκφράσεις από το «γυναικείο συνομιλιακό ύφος» (Τσώτσου & Στάμου, 2019: 107). Πέρα όμως από την «ανδρική γλώσσα», και οι εκφράσεις που είναι αντλημένες από την κοινωνιόλεκτο των ναυτικών και τη γλώσσα της πιάτσας (χώροι όπου κατεξοχήν κυριαρχούν άνδρες), ενισχύουν τη διαμόρφωση της «αρσενικής» ταυτότητας της ηρωίδας.

Παράλληλα, σε ένα σημείο χρησιμοποιεί έκφραση δανεισμένη από τη γλώσσα των ομοφυλοφίλων (καλιαρντά). Επιπλέον, αντλεί υφολογικούς πόρους από την καθομιλουμένη. Η χρήση της πρότυπης γλωσσικής ομιλίας είναι ελάχιστη. Το συνομιλιακό ύφος της ηρωίδας φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

---

<sup>15</sup> Προσβάσιμο στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

<b>Ανδρική Ομιλία</b>	
<b>Αντιπαλότητα (ειρωνεία)</b>	Τι θα βουρκώσεις;
Αντιπαλότητα (προσβλητικοί χαρακτηρισμοί)	Μπαρκαρού:τσοσ! Πώς το βλέπεις μωρή τσουήχτρα; Τ' αγγελούδι μου ρε συ δεν το λυπάσαι και μου κόβεις βόλτες μες στα στενάκια σα συγκαμένος; Για δε μιλάς μωρή κλαυσογριά; Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!
εκφοβισμός	Θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώσει!
επιτακτικότητα (χρήση προστακτικής/ απαγόρευση)	Μη μιλάς! Μη μιλά:ς! Έτσι όπως τα κάνες βγάλτα πέρα μόνος σου τώρα! Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!
Αυτοαναφορικότητα (χρήση α' προσώπου)	Εγώ δεν ανακατεύομαι.
<b>Γυναικεία ομιλία</b>	
<b>Αξιολογικά επίθετα</b>	Δεν το βλέπεις που είναι προκλητικός;
<b>Επιτακτικά (επανάληψη)</b>	Τι να ηρεμήσω μωρέ, τι να ηρεμήσω; Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!
<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b>	Τ' αγγελούδι μου ρε συ δεν το λυπάσαι
<b>Επιφωνήματα</b>	ΑΑΑ ΕΕΕ. Ε;;;
<b>Υποκοριστικά</b>	στενάκια
<b>Χρήση κενών αντωνυμιών</b>	Ου να μου χαθείς, Μου κόβεις βόλτες

<b>Άλλες κοινωνικές ποικιλίες</b>	
<b>Λεξιλόγιο της πιάτσας:</b>	Πώς το βλέπεις τσούχτρα Θα μας κόψεις τα μεροκάματα; σα συγκαμένος; Για δε μιλάς μωρή κλαψογριά; Τι θα βουρκώσεις; θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώσει. Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!
<b>Καλιαρντά</b>	μωρή (αναφερόμενη σε άντρα)
<b>Λεξιλόγιο από τη γλώσσα των ναυτικών</b>	Μπαρκαρού:τσος
<b>Λεξιλόγιο από την πρότυπη γλωσσική ποικιλία</b>	Έτσι όπως τα κάνεις Εγώ δεν ανακατεύομαι. Τι θα βουρκώσεις;
<b>Λεξιλόγιο της καθομιλουμένης</b>	Βγάλτα πέρα μόνος σου Θες να τ' ακούσεις κι εσύ τώρα; Έχε χάρη Κόβεις βόλτες θα μου κόψεις τα μεροκάματα σα συγκαμένος

*Πίνακας 5*

### **Κοινωνιογλωσσολογικός άξονας**

Η Ντίνα μέσα από τα λεγόμενα της οικοδομεί μια πολύ ισχυρή προσωπικότητα, άκρως δυναμική και εξουσιαστική, καθώς κυριαρχεί στην επικοινωνία. Σ' αυτό συμβάλλουν: η αξιοποίηση της «αντρικής γλώσσας» αλλά και των άλλων γλωσσικών ποικιλιών που προσιδιάζουν σε άντρες (βλ. ναυτική ορολογία) αλλά και οι κατευθυντικές γλωσσικές πράξεις (βλ. «Μη μιλάς»). Η κυριαρχία του ανδρικού συνομιλιακού ύφους αποτελεί υφοποίηση. Μέσω αρχής της ανάδυσης, κατασκευάζεται κατά τη συνομιλιακή διεπίδραση μια άλλη ταυτότητα από την αναμενόμενη, η ανδρική δηλαδή και εξουσιαστική αντί της γυναικείας και παθητικής.

Όσον αφορά τη θεσιακότητα, η ηρωίδα προβάλλεται ως οδηγός, δυναμική και ανεξάρτητη. Η επιθετικότητά της, απρόκλητη από την άλλο οδηγό, αποτελεί κωμικό στοιχείο («Μα δε βλέπεις που είναι προκλητικός;»). Παρ' όλο που φαίνεται χειραφετημένη (οδηγεί αυτή, υπερασπίζεται αυτό που θεωρεί «δίκιο της»), αναπαράγει εν τέλει το στερεότυπο της αδύναμης γυναίκας που έχει ανάγκη προστατή («θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώσει»).

### Σημειωτικός άξονας

Η Ντίνα είναι μια γυναίκα γύρω στα 50. Παρ' όλο το κοινωνικό στερεότυπο που θέλει τον άνδρα οδηγό και τη γυναίκα συνοδηγό, εκείνη βρίσκεται στο τιμόνι. Εμφανώς, το παρ' ολίγον ατύχημα προκαλείται από δική της υπαιτιότητα (υπάρχουν στο δρόμο 4 πινακίδες Stop). Εκείνη όμως, επιτίθεται φραστικά στον άλλο οδηγό. Την ομιλία της τη συνοδεύουν έντονες χειρονομίες.

Η εμφάνισή της είναι προσεγμένη με επαγγελματικό ντύσιμό (σακάκι και πουκάμισο), γεγονός που συμβάλλει περαιτέρω στη δόμηση της «αρσενικής της προσωπικότητας» και σημειωτικά.

### Ιδεολογικός άξονας

Δημιουργείται *υφολογικό χιούμορ* (stylistic humor), καθώς η Ντίνα έχει αντικαταστήσει την αναμενόμενη ποικιλία («γλώσσα γυναικών») με μια μη αναμενόμενη («γλώσσα αντρών»). Όπως αναφέρουν και οι Αρχάκης κ.ά. (2015: 72), οι δημιουργοί των τηλεοπτικών κειμένων και το τηλεοπτικό κοινό μοιράζονται από κοινού συγκεκριμένα *μεταπραγματολογικά στερεότυπα* (metapragmatic stereotypes) για την υφολογική χρήση. Εδώ συγκεκριμένα, η Ντίνα μέσα από τον δυναμικό τρόπο που εκφράζεται ανατρέπει κυρίαρχα έμφυλα στερεότυπα, καθώς παρόλο που είναι γυναίκα βιολογικά (βιολογικό φύλο-sex), μιλά σαν «άντρας» (κοινωνικό φύλο-gender), κατασκευάζοντας «αρσενική» ταυτότητα (*γνωσιακή αντίθεση*). Παρατηρείται, δηλαδή, μια ρευστότητα ανάμεσα στην κατασκευή των έμφυλων ταυτοτήτων. Η κυριαρχία του «ανδρικού συνομιλιακού ύφους» εκ μέρους της δε γίνεται, για να προβληθεί η δυναμικότητα του γυναικείου φύλου, αλλά για να διακωμωδηθεί μέσα από αυτό η κυρίαρχη ηγεμονική ιδεολογία που παρουσιάζει τις γυναίκες κατώτερες (η γυναίκα είναι **κακή οδηγός**, αφού αυτή

προκαλεί το ατύχημα· είναι **ακριτόμυθη**, καθώς προκαλεί μπελάδες στην οικογένειά της, · αποποιείται των ευθυνών της και τις μετακυλά σε άλλους).

Με βάση τις προαναφερθείσες διαπιστώσεις, παρατηρούμε πως στην συγκεκριμένη διαφήμιση διακρίνονται αρνητικές κοινωνικές αντιλήψεις για τις γυναίκες, οι οποίες πραγματώνονται μέσω της εκτεταμένης χρήσης κοινωνικά «μαρκαρισμένων» γλωσσικών μορφών, που υιοθετούνται από την ηρωίδα. Με τις αρνητικές συνδηλώσεις που έχει η χρήση της «ανδρικής γλώσσας» από μία γυναίκα, φυσικοποιείται ο γλωσσικός σεξισμός που θέλει τις γυναίκες να μιλάνε με τρόπο που προσιδιάζει στο φύλο τους.

Παρά το γεγονός ότι προβάλλεται το φαινόμενο της γλωσσικής ποικιλότητας, οι πρακτικές επιλογές που υιοθετούνται δεν προωθούν τη γλωσσική ετερογένεια, αλλά τείνουν να αναπαράγουν τις κυρίαρχες γλωσσικές ιδεολογίες της πρότυπης ποικιλίας και της μονογλωσσίας, καθώς και κυρίαρχα κοινωνικά νοήματα (π.χ. σε σχέση με το φύλο).



### 4.1.3 Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial<sup>16</sup>

Στη διαφήμιση αυτή πρωταγωνιστούν δύο δημοφιλή πρόσωπα, η παρουσιάστρια Έλενα Παπαβασιλείου και ο κωμικός youtuber Αλέξανδρος Κοντοπίδης. Η υπόθεση είναι η εξής: η πρωταγωνίστρια κρατώντας ένα δίσκο με πρωινό, πηγαίνει στο δωμάτιο του συντρόφου της, για να δει αν ξύπνησε. Καθώς τον βλέπει ξύπνιο, τον παροτρύνει να κοιμηθεί λίγο ακόμα, ενώ του παραθέτει όλες τις διευθετήσεις που έκανε, για να κάνει την μέρα του ιδανική: κάλεσε τους φίλους του, για να δουν μαζί τον αγώνα, παρήγγειλε πίτσες και μελέτησε και προγνωστικά, για να τον συμβουλευσει αναφορικά με τις στοιχηματικές του ενασχολήσεις. Ο πρωταγωνιστής, ενώ καθ' όλη τη διάρκεια της συζήτησης έχει ύφος που δηλώνει ευαρέσκεια, όταν ακούει ότι η σύντροφός του παρήγγειλε πίτσες, εξανίσταται, γιατί δεν του μαγείρεψε. Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε μόνο με την ταυτότητα της γυναίκας, καθώς του άνδρα θα εξεταστεί στο οικείο κεφάλαιο 4.2.1.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Η ηρωίδα αντλεί κυρίως από το γυναικείο συνομιλιακό ύφος, ενώ δεν λείπουν και άλλες κοινωνικές ποικιλίες, με κυρίαρχο (λόγω και του διαφημιζόμενου προϊόντος) τον υφολογικό πόρο του ποδοσφαιρικού στοιχηματισμού, τον οποίο συνήθως χρησιμοποιούν άρρενες χρήστες. Ταυτόχρονα, κάνει χρήση και τεχνολογικού όρου ο οποίος όμως μετέπεσε σε καθομιλούμενη χρήση (βλ. «tablet»). Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι, πριν παραθέσει τις στοιχηματικές της προβλέψεις, χρησιμοποιεί το ρήμα «μελέτησα», για να δώσει βαρύνουσα σημασία στη διαδικασία του στοιχηματισμού ως πράξης που απαιτεί σοβαρή ενασχόληση και βαθιά γνώση.

Το συνομιλιακό ύφος της πρωταγωνίστριας καταδεικνύεται από τον ακόλουθο πίνακα:

Γυναικεία ομιλία	
Υπερβολική ευγένεια	Σίγουρα δε θέλεις να κοιμηθείς λίγο ακόμα; Μα είναι μόλις 12.30
Χαϊδευτικά	Μωρό μου

<sup>16</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=L3I1pnH4hDs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Επιτατικά	λίγο ακόμα, Μα είναι μόλις 12.30
Ερωτήσεις για επιβεβαίωση	Μωρό μου ξύπνησε:ς
Ερωτήσεις διστακτικότητας	Σίγουρα δε θέλεις να κοιμηθείς λίγο ακόμα;
<b>Άλλες κοινωνικές ποικιλίες</b>	
Λεξιλόγιο από το χώρο του ποδοσφαιρικού στοιχηματισμού	άσος under paroli
Λεξιλόγιο από τον χώρο της τεχνολογίας	tablet
Λεξιλόγιο από την καθομιλουμένη	Όλα τα λεφτά είναι

Πίνακας 6

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Η *θεσιακότητα* της πρωταγωνίστριας επιτελείται κυρίως σημειωτικά ως γυναίκας ερωτικής (έχει αποκαλυπτική αμφίεση, μιλάει με αισθησιακή επίσυρση της ομιλίας). Η δυναμική της σχέσης με το σύντροφό της (*σχεσιακότητα*) δηλώνεται γλωσσικά όσο και σημειωτικά. Γλωσσικά, γιατί η γυναίκα ευθαρσώς δηλώνει ότι έχει εκπληρώσει ήδη όλες του τις επιθυμίες. Η *γλωσσική δεικτικότητα* επιτελείται με την *προσωπική δείξη* που προκόπτει μέσω της εναλλαγής του α' και του β' ενικού ρηματικού προσώπου. Με την εναλλαγή αυτή, πραγματώνεται και η *διάκριση* (εγώ κάνω- εσύ απολαμβάνεις). Στην επίτευξη αυτής της διάκρισης συντελεί και η *υλική μεταβιβασιμότητα* ( βλ. «σου έφερα», «κανόνισα», «έβαλα», «έχω παραγγείλει»). Ταυτόχρονα, η ηρωίδα χρησιμοποιεί *αποφαντικές γλωσσικές πράξεις* (βλ. «Μελέτησα», «Κανόνισα ήδη με τους φίλους σου», «έβαλα μπίρες στο ψυγείο», «έχω ήδη παραγγείλει πίτσες»).

### Σημειωτικός άξονας

Η ηρωίδα εμφανίζεται ημίγυμνη, φορώντας μόνο ένα ανδρικό πουκάμισο, ενώ είναι πολύ περιποιημένη, παρ' ότι είναι πρωί. Τινάζει αισθησιακά τα ξανθά «επιμελώς ατημέλητα» μαλλιά της και μιλάει με επίσυρση ομιλίας. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης διατηρεί βλεμματική επαφή με το συμπρωταγωνιστή και χαμογελάει πλατιά. Σημειολογικά κατασκευάζεται η ταυτότητα της γυναίκας ως απόλυτης αντρικής φαντασίωσης, σκεύους ηδονής και υπηρέτριας. Όταν διατυπώνει τις

στοιχηματικές της συμβουλές, το ύφος της σοβαρεύει, για να φυσικοποιήσει την χρήση στοιχηματικής ορολογίας παρ' ότι είναι γυναίκα. Η χρήση γλωσσικής ποικιλίας μη αναμενόμενης αποτελεί στοιχείο *υφοποίησης*.

### **Ιδεολογικός άξονας**

Το χιούμορ προκύπτει από την *ασυμβατότητα*, η οποία δομείται σε δύο επίπεδα. Πρώτη ασυμβατότητα αποτελεί το γεγονός ότι το ζευγάρι είναι αταίριαστο, καθώς η γυναίκα είναι εμφανώς πιο ευπαρουσίαστη από τον άνδρα (διαθέτει αφεγάδιαστες αναλογίες τις οποίες επιδεικνύει) ενώ εκείνος έχει παραπανίσια κιλά. Η δεύτερη ασυμβατότητα συνυφαίνεται με την πρώτη και προκύπτει από το γεγονός ότι, ενώ η γυναίκα είναι η απόλυτη αντρική φαντασίωση τόσο εξωτερικά όσο και από άποψη συμπεριφοράς (του έχει φτιάξει πρωινό το οποίο του σερβίρει στο κρεβάτι, έχει κανονίσει να έρθουν οι φίλοι του για τον αγώνα), ο άντρας την διώχνει θυμωμένος, γιατί δεν εκπλήρωσε και τον παραδοσιακό ρόλο της μαγείρισσας.

Μέσα από την συγκεκριμένη διαφήμιση προωθείται η κυρίαρχη ιδεολογία της πατριαρχίας και της ανισότητας φύλου. Διαιωνίζεται η αντίληψη ότι οι γυναίκες πλάστηκαν, για να διευκολύνουν τη ζωή των αντρών εκπληρώνοντας τις πιο μύχιες επιθυμίες τους. Ενώ η ηρωίδα της διαφήμισης εμφανισιακά είναι μοντέρνα, στην πράξη ανακυκλώνει παραδοσιακά στερεότυπα τόσο γλωσσικά, όσο και κοινωνικά. Γλωσσικά παρουσιάζεται γλυκομίλητη εκπληρώνοντας την αναμενόμενη γλωσσική ταυτότητα που προσιδιάζει στο φύλο της. Η χρήση του λεξιλογίου που είναι αντλημένο από τον χώρο του στοιχηματισμού και χρησιμοποιείται ιδίως από άνδρες χρησιμοποιείται, αφενός για να συνδράμει στη δόμηση της ταυτότητας της απόλυτης αντρικής φαντασίωσης και αφετέρου ως στοιχείο κωμικό, επισημαίνοντας έμμεσα ότι ο χώρος αυτός δεν αρμόζει σε γυναίκες.

Τα κοινωνικά στερεότυπα που αναπαράγονται είναι της αφεγάδιαστης εμφανισιακά γυναίκας που ζει, για να εξυπηρετεί το σύντροφό-σύζυγό της με σχεδόν δουλκή υποτακτικότητα. Ταυτόχρονα, οφείλει να είναι και καλή νοικοκυρά-μαγείρισσα. Η γυναίκα δηλαδή όχι μόνο καλείται να επιτελέσει όλους τους παραδοσιακούς της ρόλους, αλλά επιφορτίζεται και με νέους και ως εκ τούτου η κοινωνική ανισότητα βαθαινει.

## 4.2. Ανδρικές ταυτότητες

### 4.2.1. Διαφήμιση stoiximan.gr- Όλα για το mundial<sup>17</sup>

Η υπόθεση της διαφήμισης παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 4.1.3. Στο παρόν κεφάλαιο επικεντρωνόμαστε στην ταυτότητα που δομείται για τον άνδρα.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Παρ' όλο που η συνομιλιακή συνεισφορά του άνδρα πρωταγωνιστή της εν λόγω διαφήμισης είναι μικρή, ξεκάθαρα αντλεί υφολογικά από την «ανδρική ομιλία» όπως καταδεικνύεται από τον παρακάτω πίνακα.

Ανδρική Ομιλία	
επιτακτικότητα	ΈΦΥΓΕΣ. ΈΞΩ!
Ισχυρες αποφαντικές πράξεις	Πίτσες έχω και στο <u>ΣΥΡΤΑ:ΡΙ!</u>
Κοφτές προτάσεις	Τι πίτσα; Δε μαγειρεύεις; ΈΦΥΓΕΣ. ΈΞΩ!
Αυτοαναφορικότητα (χρήση α' προσώπου)	Πίτσες έχω και στο <u>ΣΥΡΤΑ:ΡΙ!</u>
Ειρωνεία/κοροϊδία	Πίτσες έχω και στο <u>ΣΥΡΤΑ:ΡΙ!</u>

Πίνακας 7 1

#### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Η *θεσιακότητα* του πρωταγωνιστή επιτελείται κυρίως σημειωτικά ως άντρα αρρενωπού, «πολλά βαρύ» και σεξουαλικά ενεργού (βλ. το σλόγκαν στη μπλούζα του που θα αναλυθεί πιο κάτω). Ταυτόχρονα παρουσιάζεται ως μάλλον αδρανής και ράθυμος, καθώς κοιμάται μέχρι τις 12.30. Η δυναμική της σχέσης με τη σύντροφό του (*σχεσιακότητα*) δηλώνεται τόσο γλωσσικά όσο και σημειωτικά. Γλωσσικά, ενδιαφέρον προκαλεί η χρήση του Αορίστου «έφυγες» αντί της Προστακτικής Ενεστώτα «φύγε», για να δηλωθεί το αναπόφευκτο του εκφωνήματος, αφού παρουσιάζεται ως ήδη συντελεσμένο. Ταυτόχρονα, ο ήρωας χρησιμοποιεί το επίρρημα «έξω», που ισοδυναμεί με προστακτική. Ακόμη και ο τόνος της φωνής του κάνει φανερό ότι αυτός

<sup>17</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=L3I1pnH4hDs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

«έχει το πάνω χέρι» στη σχέση. Η *γλωσσική δεικτικότητα* επιτελείται με την *προσωπική δείξη*, που προκύπτει μέσω της εναλλαγής του α' και του β' ενικού ρηματικού προσώπου. Με την εναλλαγή αυτή, πραγματώνεται και η *διάκριση* (εγώ απολαμβάνω-εσύ κάνεις/υπηρετείς). Στην επίτευξη αυτής της διάκρισης συντελεί και η *συσχετιστική μεταβιβατικότητα* (βλ. «Πίτσες έχω και στο συρτάρι»), καθώς παρουσιάζεται ήδη ως κάτοχος αυτού που του προσφέρει η πρωταγωνίστρια.

### Σημειωτικός άξονας

Ο σημειωτικός άξονας στη δόμηση της ανδρικής ταυτότητας είναι πολύ σημαντικός και πολύ πιο πλούσιος σε σύγκριση με τον γλωσσικό. Σε κάθε καρέ ο ήρωας φαίνεται με διαφορετική κόμμωση και κρατώντας διαφορετικά αντικείμενα στα χέρια του. Αρχικά, ο άνδρας παρουσιάζεται να κοιμάται φορώντας γυαλιά ηλίου (κωμικό εύρημα). Φοράει ένα κοντομάνικο μπλουζάκι τύπου T-shirt, στο οποίο απεικονίζεται ένα κομμάτι πίτσας, ενώ από πάνω δεσποάζει το σύνθημα *eat crust*. Το T-shirt λειτουργεί ως *γλωσσικό τοπίο* (*linguistic landscape*) είναι μια συμπαιγνία χώρου και γλώσσας (Τσιπλάκου, 2017) και είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτικό, καθώς σύμφωνα με το *urban dictionary*<sup>18</sup> το σλόγκαν έχει σεξουαλική συνδήλωση. Επομένως, χρησιμοποιείται, για να κατασκευάσει μια ερωτική-σεξουαλική ταυτότητα για τον ήρωα. Στη συνέχεια παρουσιάζεται να χαϊδεύει ένα λευκό κουνελάκι, ενώ σουφρώνει τα χείλια του φιλάρεσκα (συνεχίζοντας το ερωτικό-αισθησιακό υπονοούμενο). Η έκφραση του προσώπου του δηλώνει την ευαρέσκειά του για τα λεγόμενα της πρωταγωνίστριας. Μετά, εμφανίζεται να έχει κόμμωση τύπου χαίτης (*mullet*), που ήταν διαδεδομένη τη δεκαετία του '80 σε ροκ τραγουδιστές και ηθοποιούς που ενσάρκωναν ρόλους πληθωρικών, άγριων αντρών (βλ. Sylvester Stalone ως Rambo). Ακολούθως, εμφανίζεται να κάνει γυμναστική με βάρη, γεγονός που συμβάλλει επίσης στη δόμηση της ταυτότητας του πολύ αρρενωπού, «πολλά βαρύ» άνδρα. Αμέσως μετά, παρουσιάζεται να φοράει αποκριατικά γυαλιά-μάσκα με ενσωματωμένη μύτη και φρύδια, τα οποία βγάζει, όταν ακούει τις στοιχηματικές συμβουλές. Η κίνηση αυτή, μπορεί να ερμηνευτεί ως αλληγορικό «ξεστράβωμα», αφού η ηρωίδα του έδωσε πληροφορίες που εκείνος ως άνδρας όφειλε να γνωρίζει. Στο επόμενο καρέ, παρουσιάζεται με τα μαλλιά του να ανεμίζουν, σε μία κωμική ανατροπή της στερεοτυπικής απεικόνισης της γυναίκας στις τηλεοπτικές διαφημίσεις να εμφανίζεται με μαλλιά που φυσιούνται ανέμελα, χαρακτηριστικό που συνδέεται με

<sup>18</sup> Για τις πιθανές ερμηνείες βλ. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=eat%20crust>.

την θελκτικότητα και το sexyness. Στο τέλος, όταν θυμωμένος τη διώχνει, κάνει και τις αντίστοιχες χειρονομίες με τρόπο emphatic, ενώ διατυπώνει το εκφώνημα «Πίτσες έχω και στο συρτάρι» με πολύ ψιλό σχεδόν γυναικείο τόνο, αποφυσικοποιώντας το στερεότυπο της υστερικής γυναίκας που ωρύεται.

### Ιδεολογικός άξονας

Μέσω της διαφήμισης αυτής ανακυκλώνονται κοινωνικά στερεότυπα ανισότητας των διαπροσωπικών σχέσεων. Φυσικοποιείται η παρουσίαση του τεμπέλη άνδρα που τα περιμένει όλα στα χέρια από τη γυναίκα και, ενώ δεν προσφέρει τίποτα, έχει και απαιτήσεις. Διαιωνίζεται παράλληλα το στερεότυπο ότι ο κατεξοχήν χώρος της γυναίκας είναι ο οικιακός και ότι ο άντρας, αν δεν είναι ικανοποιημένος, δικαιούται να υψώνει τον τόνο της φωνής του και να προσβάλλει τη γυναίκα που δεν «ανταποκρίθηκε στο ρόλο της».

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι διακωμωδούνται και επιχειρείται να αποδομηθούν κάποια στερεότυπα. Μέσω της χιουμοριστικής αναπαράστασής του το γεγονός ότι δε συμβιβάζεται με όσα του προσέφερε ήδη η πρωταγωνίστρια και θέλει και μαγειρευτό φαγητό, αποδομείται το στερεότυπο του άντρα «πασά». Μόνο λίγο όμως, για να *φυσικοποιηθεί* από το στόμα του εκφωνητή, όταν δηλώνει «Τα θέλεις όλα **και** στο mundial; Εμείς σε καταλαβαίνουμε.» Η χρήση του «και» στη συγκεκριμένη περίπτωση δηλώνει ότι ο πρωταγωνιστής τα θέλει όλα και στους υπόλοιπους τομείς της ζωής του, όπως και στις διαπροσωπικές του σχέσεις. Κατ' αυτόν τρόπο λοιπόν, *αυθεντικοποιείται* η αντρική απαίτηση για πλήρη ικανοποίηση των επιθυμιών τους μέσω της γυναικείας υπηρετικότητας. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται και μία ακόμα *διάκριση* εμείς οι άντρες- εσείς οι γυναίκες. Με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου, με τη χρήση και της προσωπικής ανωνυμίας για έμφαση, ο εκφωνητής θέλει να δημιουργήσει την εντύπωση της καθολικότητας. Η επιθυμία του συγκεκριμένου άνδρα ταυτίζεται με τις επιθυμίες κάθε άνδρα.

#### 4.2.2. Big Solar- Πρώτο ραντεβού<sup>19</sup>

Στη διαφήμιση αυτή δύο άντρες που πίνουν τον καφέ τους σε κάποια καφετέρια. Ο ένας εμφανίζεται μόνο πλάτη, ενώ σύντομα η κάμερα εστιάζει στον άλλο. Ο πρωταγωνιστής, λοιπόν, περιγράφει στον φίλο του τι συνέβη στο πρώτο ραντεβού του με τη Γιάννα. Ο άντρας εκμυστηρεύεται με απογοήτευση ότι του ζήτησε να πάει στο σπίτι της και εκείνος αρνήθηκε, γιατί θεώρησε ότι τον αντιμετώπισε ως σκευός ηδονής.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Στην εν λόγω διαφήμιση ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, αν και ο ομιλητής είναι άντρας, αντλεί κυρίως από γυναικείο συνομιλιακό ύφος, ενώ κάνει και περιστασιακή χρήση φράσεων της καθομιλουμένης. Ειδικά η φράση «μου ζήτησε να πάμε σπίτι της», πέρα από την προφανή ερμηνεία, έχει και σεξουαλική, καθώς παραπέμπει σε πρόσκληση για ερωτική συνεύρεση. Παράλληλα, και το αξιολογικό επίθετο «εύκολος», στο θηλυκό γένος ως επί το πλείστον, χρησιμοποιείται, για να περιγράψει γυναίκες με πιο ελευθεριάζοντα σεξουαλικά ήθη, που ενδίδουν στο ερωτικό κάλεσμα των ανδρών<sup>20</sup>. Το γλωσσικό του προφίλ φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα:

Γυναικεία ομιλία	
Αξιολογικά επίθετα	εύκολους
Επίκληση στο συναισθημα	Γί' αυτούς τους εύκολους; Πίστεψέ με ένιωσα σαν αντικείμενο
Παύσεις για συναισθηματική ένταση	
Εκφραστικές πράξεις λόγου	ένιωσα σαν αντικείμενο
Ερωτήσεις για διευκρίνιση	Για ποιον με πέρασες της λέω; Γί' αυτούς τους <u>εύκολους</u> που βγαίνεις συνήθως;

<sup>19</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BWgO4-cov-k>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>20</sup> Για την ερμηνεία της σεξουαλικής συνδηλώσης της λέξης *εύκολη* βλ. [https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%AF%CE%BA%CE%B1](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%AF%CE%BA%CE%B1).

καθομιλουμένη	Μου ζήτησε να πάμε σπίτι της. Για ποιον με πέρασες; Γι' αυτούς τους εύκολους;
---------------	--

Πίνακας 8

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Βάσει της αρχής της *ανάδυσης*, γίνεται ευθύς αμέσως αντιληπτό ότι ο πρωταγωνιστής δομεί μια απρόσμενη ταυτότητα, που στερεοτυπικά προσιδιάζει περισσότερο σε γυναίκες παρά σε άντρες μέσω της *υφοποίησης* της γυναικείας κοινωνιολέκτου. Έτσι, ανατρέπεται ο ορίζοντας προσδοκιών του θεατή και ενισχύεται το ενδιαφέρον του.

Ο ήρωας, παρουσιάζει τον εαυτό του ως άνδρα, διαφορετικό και ευαίσθητο γεγονός που επισημαίνεται μέσω της *διάκρισης* οι εύκολοι που βγαίνεις συνήθως-εγώ. Ο van Dijk (1998) υποστήριξε ότι η αξιολόγηση είναι συνυφασμένη με την παρουσίαση ενός διπόλου «Εμείς και οι Άλλοι». Είναι σαφές ότι το άτομο δομεί την ταυτότητα του με βάση τον κοινωνικό περίγυρο και αυτοπροσδιορίζοντας τον εαυτό του σε σχέση με τον «άλλο» -υπαρκτό ή φαντασιακό (*σχεσιακότητα*) Έτσι, ο ήρωας προβαίνει σε αξιολογικό χαρακτηρισμό της εξω-ομάδας (οι άλλοι με τους οποίους βγαίνει η Γιάννα χαρακτηρίζονται *εύκολοι*), γεγονός που σημαίνει ότι ο ίδιος εντάσσει εαυτόν (εσω-ομάδα) στην κατηγορία *δύσκολος* ή τουλάχιστον *όχι εύκολος*.

Η αρχή της δεικτικότητας εστιάζει στις υφολογικές πηγές κατασκευής της ταυτότητας, καθώς νοεί τις γλωσσικές επιλογές των χαρακτήρων ως 'δεικτικές' της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκουν. Το κατεξοχήν μέσο κατασκευής ταυτοτήτων είναι η προσωπική δείξη, που επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης προσωπικών αντωνυμιών και της κλιτικής μορφολογίας της ρηματικής κατάληξης. Τα ρηματικά πρόσωπα που κυριαρχούν είναι: το α' ενικό που συμβάλλει στην επίτευξη της εξομολογητικότητας και το β' ενικό. Το β' ενικό απευθύνεται τόσο στην ίδια τη Γιάννα, καθώς τα λόγια που της απέτεινε μεταφέρονται χάριν ζωνρότητας σε ευθύ αντί για πλάγιο λόγο, όσο και στον συνομιλητή του ενισχύοντας την σκηνοθετική αίσθηση της διαλογικότητας, παρ' όλο που η διαφήμιση είναι μονολογική. Ο ήρωας χρησιμοποιεί *νοητική μεταβιβαστικότητα* (βλ. «ένιωσα σαν αντικείμενο»), για να περιγράψει τα συναισθήματά του.



### Σημειωτικός άξονας

Ο άξονας παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, γιατί η ταυτότητα που κατασκευάζεται για τον ήρωα σημειωτικά βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με αυτήν που κατασκευάζεται γλωσσικά. Ο πρωταγωνιστής παρουσιάζεται να έχει μουστάκι, να φοράει καρφό φανελένιο πουκάμισο (ρούχο που σχετίζεται με την έντονη αρρενωπότητα ανδρών της εργατικής τάξης) και να πίνει φραπέ (καφές που επίσης είναι *category bound activity* με την αρρενωπότητα). Ταυτόχρονα ο επιτολισμός του είναι βαρύς, ενώ μιλάει κάνοντας δραματικές παύσεις. Αυτή η διαφοροποίηση στη δόμηση της ταυτότητας μπορεί να ερμηνευτεί ως κωμικό εύρημα, καθώς η «γυναικεία ταυτότητα» που αναδύεται γλωσσικά φαίνεται ολωσδιόλου παράταιρη εντείνοντας την ασυμβατότητα στην οποία δομείται το χιούμορ.

### Ιδεολογικός άξονας

Το χιούμορ στην εν λόγω διαφήμιση δομείται όπως διατυπώθηκε παραπάνω βάσει της *θεωρίας της ασυμβατότητας* (incongruity). Η γνωσιακή αντίθεση δομείται σε δύο άξονες: αφενός είναι γλωσσική, μέσω της *υφοποίησης* της «γυναικείας γλώσσας», και αφετέρου σημειωτική, αφού ο ήρωας *εξωγλωσσικά* και *παραγλωσσικά* παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα αρρενωπός. Καθώς η ασυμβατότητα, για να έχει αντίκρισμα, πρέπει να εδράζεται σε αντιλήψεις που βρίσκονται σε κοινωνική κυκλοφορία, αντιλαμβανόμεστε ότι προβάλλεται η ηγεμονική ιδεολογία που θέλει τον άνδρα κυνηγό και τη γυναίκα θήραμα. Ο άνδρας επιζητά σεξουαλική ικανοποίηση αλλά η γυναίκα οφείλει, για να μην χαρακτηριστεί εύκολη και άρα ανήθικη, να αντιστέκεται. Η σεξουαλική συνεύρεση άρα παρουσιάζεται άρρητα ως κάτι που οι άνδρες κάνουν και οι γυναίκες παθαίνουν. Η πατριαρχία όχι μόνο δεν υπονομεύεται μέσω της αλλαγής των ρόλων, αλλά αντίθετα βαθιάει και ο σεξισμός *φροσικοποιείται*. Το χιούμορ για άλλη μια φορά χρησιμοποιείται για την αυθεντικοποίηση των στερεοτύπων και όχι για την ανατροπή τους.

Όταν ο εκφωνητής διατείνεται «Όσο κι αν αλλάξει ο κόσμος, η Big Solar θα είναι πάντα δίπλα σας», στην πράξη ισχυρίζεται ότι αυτή η ανατροπή ρόλων είναι ανέφικτη, οι άντρες θα είναι πάντα άντρες και δε θα συμπεριφέρονται με συναισθηματισμό.

### 4.2.3. Διαφήμιση Γερμανός Μπάμιες- money back<sup>21</sup>

Στη διαφήμιση αυτή πρωταγωνιστεί ένα ανδρόγυνο. Έχουν καθίσει για να φάνε το γεύμα τους στην κουζίνα του σπιτιού τους. Όταν ο άνδρας συνειδητοποιεί ότι η σύζυγος μαγείρεψε μπάμιες, φαντασιώνεται ότι την επιστρέφει στην πεθερά του, από την οποία αποζημιώνεται για τα έξοδα τα οποία επωμίστηκε στην κοινή του ζωή με τη σύζυγό του. Στο τέλος της διαφήμισης επανέρχεται στην πραγματικότητα, όπου αναγκαστικά τρώει το μεσημεριανό του.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Στην εν λόγω διαφήμιση ο ομιλητής είναι άντρας, αντλεί κυρίως από τη λεγόμενη γλώσσα των αντρών. Η χρήση των υποκοριστικών «πεθερούλα» και «Μαράκι» μόνο ως ειρωνική μπορεί να ερμηνευτεί σε ένα πλαίσιο «επιστροφής της συζύγου στη μητέρα της», καθώς σίγουρα δεν είναι δείκτης στοργής.

Το γλωσσικό του προφίλ καταδεικνύεται στον ακόλουθο πίνακα:

Ανδρική Ομιλία	
Ειρωνεία	«πεθερούλα» «Μαράκι» «Απείραχτη, αφόρετη και στη συσκευασία της.»
Επιτακτικότητα (χρήση προστακτικής)	«ΣΗΚΩ ΠΑ:ΝΩ! ΣΗΚΩ ΠΑ:ΝΩ ΡΕ!»
Προσβλητικοί χαρακτηρισμοί	«ΡΕ»
Αυτοαναφορικότητα (χρήση α' προσώπου)	«Ε στην επιστρέφω όπως την πήρα!»
Κοφτές προτάσεις	«Λοιπόν πεθερούλα τη βλέπεις; Ε στην επιστρέφω όπως την πήρα! Απείραχτη, αφόρετη και στη συσκευασία της! Μου έχει κοστίσει 653 καφέδες, 152 γεύματα, ένα δώρο γενεθλίων και δύο γιορτής.»
Ισχυρές αποφαντικές πράξεις λόγου	«Ε στην επιστρέφω όπως την πήρα!»

<sup>21</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=6kOhzPziRFs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

	«Μου έχει κοστίσει 653 καφέδες, 152 γεύματα, ένα δώρο γενεθλίων και δύο γιορτής.»
<b>Εκφράσεις επιβεβαίωσης</b>	«τη βλέπεις;» «Μαράκι δε μου λες εκείνη τη σπουδαία ταινία "Ο έρωτας στη Ζουαζιλάνδη" μαζί δεν την είχαμε δει;»

Πίνακας 9

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Η ταυτότητα που δομείται για τον ήρωα είναι αυτή του «άντρα παλαιάς κοπής», που δεν ανέχεται να γίνεται τίποτα αντίθετα στη θέλησή του και, όταν δυσαρεστείται από τη σύντροφό του, την «επιστρέφει πίσω» διεκδικώντας και αποζημίωση. Όσον αφορά τη σχεσιακότητα, ξεκάθαρα τοποθετείται υπέρ της γυναίκας, αφού της δίνει εντολές με επιτακτικό τόνο (βλ. «Σήκω πάνω!»), ενώ χρησιμοποιεί και το προσβλητικό «ρε», όταν της απευθύνεται. Παράλληλα, και μόνο το γεγονός ότι μπαίνει στη διαδικασία «επιστροφής» της συζύγου, χρησιμοποιώντας μάλιστα και λεξιλόγιο που αποδίδεται σε αντικείμενα (βλ. «Απείραχτη, αφόρετη και στη συσκευασία της!») είναι δηλωτικό του γεγονότος ότι αισθάνεται ότι έχει κυριαρχικά δικαιώματα πάνω της. Η δεικτικότητα επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των ρηματικών προσώπων και των προσωπικών αντωνυμιών. Κυριαρχεί το α' ενικό ρηματικό πρόσωπο με ρήματα που δηλώνουν *δεσμευτική γλωσσική πράξη* (βλ. «Σ' την επιστρέφω όπως την πήρα»), ενώ το β' ενικό πρόσωπο χρησιμοποιείται για να απευθυνθεί ο ήρωας τόσο στην πεθερά του (βλ. «Λουπόν πεθερούλα τη βλέπεις») όσο και στη σύζυγό του (βλ. «Μαράκι δε μου λες»). Παράλληλα, αξιοποιείται το γ' πρόσωπο με τη χρήση της αντωνυμίας α' προσώπου όταν απευθυνόμενος στην πεθερά του «κάνει το λογαριασμό» της επιβάρυνσης που υπέστη από τη σύζυγο (βλ. «Μου έχει κοστίσει»). Η χρήση του γ' ρηματικού προσώπου συμβάλλει στην παρουσίαση της γυναίκας ως αντικειμένου και μάλιστα κοστοβόρου.

Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι όλη αυτή η «επιστροφή» και άρα η ταυτότητα παραμένει στη σφαίρα του φαντασιακού, αφού αποτελεί όνειρο που δεν πραγματοποιείται. Άρα, εν τέλει η ταυτότητα που δομείται για τον σύζυγο είναι αυτής του παθητικού «πεθερόπληκτου» άντρα, αφού δεν μιλάει επωμιζόμενος την

κατανάλωση του φαγητού την συνταγή του οποίου δίδαξε η πεθερά του στη γυναίκα του.

### **Σημειωτικός άξονας**

Το ζευγάρι παρουσιάζεται να τρώει σε μία μοντέρνα κουζίνα σπιτιού. Ο σύζυγος φοράει πλεκτό πουλόβερ με πουκάμισο και η σύζυγος μπλούζα με ζακέτα. Η γυναίκα σερβίρει το φαγητό. Ο ήρωας ρωτάει στην αρχή με ήρεμο ύφος κοιτώντας το φαγητό «Τι είναι αυτό» με τη σύζυγο να απαντά «Μπάμιες.» Ακολούθως, ακούγεται ένας ήχος που παραπέμπει σε όνειρο γεγονός που υπογραμμίζει ότι όσα ακολουθούν κινούνται στη σφαίρα του φαντασιακού. Στη συνέχεια ο ήρωας με ύφος που παραπέμπει σε λοχία της λέει «Σήκω πάνω! Σήκω πάνω ρε!» , για να μεταφερθούν στο σπίτι της πεθεράς. Όταν εκείνη ανοίγει την πόρτα ο ήρωας με προσποιητή χαρά την αποκαλεί «πεθερούλα», ενώ φαίνεται να γελάει υποκριτικά πριν παραδώσει τη σύζυγο για επιστροφή. Το γεγονός ότι έχει υπολογίσει με ακρίβεια μονάδας όλους τους καφέδες και τα δώρα που της έχει πάρει αποτελεί κωμικό εύρημα. Καθ' όλη τη διάρκεια του παραληρήματός του τόσο η σύζυγος όσο και η πεθερά τον κοιτούν με αμηχανία και απορία. Το ύφος του ήρωα αλλάζει εντελώς όταν επανέρχεται στην πραγματικότητα. Η μετάβαση πάλι σημαίνεται με τον ίδιο ήχο. Τώρα πλέον, το ύφος του συζύγου είναι παθητικό και περίλυπο.

### **Ιδεολογικός άξονας**

Το χιούμορ στην εν λόγω διαφήμιση προκύπτει μέσω της θεωρίας της ασυμβατότητας. Η γνωσιακή αντίθεση προκύπτει από το γεγονός ότι ο σύζυγος ακολουθεί τη διαδικασία επιστροφής ενός ελαττωματικού αντικειμένου στο κατάστημα αγοράς, για τη σύζυγό του. Τη θέση του καταστήματος αγοράς παίζει η πεθερά του. Παράλληλα, κωμικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι η «ελαττωματικότητα» έγκειται στην επιλογή του φαγητού που μαγείρεψε η σύζυγος, δηλαδή τις μπάμιες (ένα φαγητό που στην κοινή συνείδηση είναι αηδιαστικό). Ακόμη ασυμβατότητα προκύπτει και στο επίπεδο επιθυμητού/φαντασιακού (τι θα ήθελε να κάνει ο ήρωας) έναντι πραγματικού (τι εν τέλει δύναται να κάνει).

Τα στερεότυπα που αναδύονται είναι πολλά και ποικίλα. Αφενός προβάλλεται η ανισότητα των δύο φύλων. Ο άντρας είναι ο κυρίαρχος- αγοραστής που επιστρέφει το

ελαττωματικό προϊόν-γυναίκα. Παράλληλα, η γυναίκα παρουσιάζεται στον οικείο χώρο της, την κουζίνα και είναι επιφορτισμένη με τη μαγειρική. Η μη ανταπόκριση σ' αυτόν τον καίριο ρόλο δεν είναι μόνο επιλήψιμη, αλλά καταδικαστέα. Αντιμετωπίζεται όχι μόνο ως αντικείμενο, αλλά και ως ζημιογόνα επένδυση. Ο σύζυγος παρουσιάζεται ως οικονομικά ενεργός και η σύζυγος οικονομικά παθητική, αφού του κόστισε «653 καφέδες, 152 γεύματα, ένα δώρο γενεθλίων και δύο γιορτής». Από την «ιδιοκτησία» του συζύγου της, επανέρχεται στην «ιδιοκτησία» της μητέρας της.

Μπορεί όλη αυτή η «επιστροφή» να κινείται στη σφαίρα της φαντασίας αλλά όταν ο εκφωνητής διατείνεται «Τώρα θα σου μπουν ιδέες με τη νέα υπηρεσία επιστροφής χρημάτων από το Γερμανό», στην πράξη φυσικοποιεί την «επιστροφή» και στις διαπροσωπικές σχέσεις.

### 4.3. Ταυτότητες ομοφυλοφίλων

#### 4.3.1. Διαφήμιση 11880- Λίζα έλα να κάνουμε μπανάνα<sup>22</sup>

Στη διαφήμιση αυτή το σκηνικό είναι ένα παραθαλάσσιο ταβερνάκι, όπου ένα ζευγάρι πίνει ουζάκι και απολαμβάνει μεζεδάκια. Στο βάθος διακρίνεται ένας άντρας να χοροπηδάει κρατώντας πάνω από κεφάλι του ένα σωσίβιο σε σχήμα μπανάνας. Ο άνδρας προσκαλεί την κοπέλα να «κάνουμε μπανάνα», με τον συνοδό της να αναρωτιέται «που το βρήκε αυτό το φρούτο». Στην παρούσα μελέτη θα εστιάσουμε στην δόμηση της ταυτότητας του Λέλου.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Αναφορικά με τον ήρωα παρ' ότι ρητά δεν δηλώνεται τόσο γλωσσικά όσο και σημειωτικά κατασκευάζεται η ταυτότητα του ομοφυλόφιλου και δη θηλυπρεπούς άνδρα. Οι ήρωας αντλεί από το συνομιλιακό ύφος των ομοφυλόφιλων ανδρών. Επειδή οι ομοφυλόφιλοι ομιλητές στερεοτυπικά ταυτίζονται με το αντίθετο φύλο, θεωρείται λογικό να υιοθετούν και τις αντίστοιχες γλωσσικές συμπεριφορές. Έτσι ο Λέλος, χρησιμοποιεί πολλά χαρακτηριστικά από την λεγόμενη «γλώσσα των γυναικών». Το γλωσσικό του προφίλ καταδεικνύεται από τον ακόλουθο πίνακα:

Συνομιλιακό ύφος ομοφυλόφιλων ανδρών	
δυναμική επιτόνιση (δηλαδή συχνές και έντονες διακυμάνσεις της φωνής)·	Σε όλες τις συνομιλιακές συνεισοφορές
επιμήκυνση φθόγγων (δηλαδή μακρόσυρτη προφορά)	«Θα κάνουμε μπανά:να!» «Λί:ζα!»
προσεκτική εκφορά	Σε όλες τις συνομιλιακές συνεισοφορές
άντληση από την γλώσσα των γυναικών: <ul style="list-style-type: none"><li>• Επιφωνήματα</li><li>• Επιφωνηματικές εκφράσεις</li><li>• Ερωτήσεις επιβεβαίωσης</li></ul>	«Οουου!» «Θα κάνουμε μπανά:να!» «Έλα μπανάνα! Λί:ζα!» «Θα ρθεις;»

<sup>22</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=gH31InClwLA>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Ο ήρωας, όπως μαθαίνουμε από το στόμα της πρωταγωνίστριας ονομάζεται «Λέλος». Η επιλογή αυτού του ονόματος επικαθορίζει την ταυτότητά του, καθώς πρόκειται για αρσενική εκδοχή ενός γυναικείου χαϊδευτικού ονόματος. Αν ερμηνευτεί ως υποκοριστικό του Λεωνίδας (ονόματος που συνδεκδοχικά παραπέμπει στην Σπαρτιατική ανδρεία του λακεδαιμόνιου βασιλιά) η παρώδηση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η ονοματοδοσία gay χαρακτήρων κατ' αυτόν τον τρόπο αποτελεί πρακτική που συναντάται στον κύριο κορμό της κωμωδιογραφίας και ξεκινά από τους «Ντιντή, Λελέ, Κοκό» των ελληνικών ταινιών της δεκαετίας του '60 (ταινίες Τσιφόρου και Λάσκου). Η επιτηδευμένη έκφραση της θηλυπρέπειας παγιώθηκε με ερμηνευτικό πρότυπο τον Σταύρο Παράβα. Άρα όσον αφορά τη *θεσιακότητα* ο ήρωας παρουσιάζεται ως ομοφυλόφιλος θηλυπρεπής άνδρας.

Όσον αφορά τη σχέση του με τους άλλους ήρωες ξεκάθαρα φαίνεται ότι βρίσκεται «υπό». Τόσο γιατί παρουσιάζεται μόνος και μάλιστα στο φόντο, όσο και γιατί χαρακτηρίζεται αξιολογικά από τον άλλο πρωταγωνιστή της διαφήμισης ως «φρούτο». Η λέξη, σύμφωνα με το Λεξικό του Τριανταφυλλίδη, χρησιμοποιείται για να δηλώσει τον εκκεντρικό, περιεργό άνθρωπο.<sup>23</sup> Η προσωπική δείξη επιτελείται μέσω του β' ενικού προσώπου, όταν προσκαλεί τη Λίζα (Λίζα έλα!). Η χρήση του εν λόγω προσώπου είναι αναμενόμενη στο πλαίσιο της συνομιλίας και δείχνει την οικειότητα με τη συνομιλήτριά του. Με τη χρήση του α' πληθυντικού προσώπου (βλ. «Θα κάνουμε μπανάνα») εντάσσει τον εαυτό του στην ίδια εσω-ομάδα με την συνομιλήτριά του δηλαδή τις γυναίκες.

### Σημειωτικός άξονας

Παρ' ότι οι συνομιλιακές συνεισφορές είναι λίγες, η διαφήμιση είναι πλούσια σημειωτικά. Αρχικά, επιχειρείται να δημιουργηθεί ατμόσφαιρα ελληνικής ταινίας της δεκαετίας του '60. Αυτό επιτυγχάνεται αφενός με την ασπρόμαυρη απεικόνιση (με μόνο στοιχείο που εμφανίζεται έγχρωμο να είναι η κίτρινη μπανάνα-σωσίβιο),

---

<sup>23</sup> Για αυτή την ερμηνεία του λήμματος βλ. [https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?q=%CF%86%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%84%CE%BF&dq=](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?q=%CF%86%CF%81%CE%BF%CF%8D%CF%84%CE%BF&dq=) .

αφετέρου με το γεγονός ότι ο σύντροφος της Λίζας μιμείται τη χροιά και τον επιτονισμό του γνωστού ηθοποιού Νίκου Ξανθόπουλου, που δέσποζε στην φιλμογραφία του '60-'70. Ο Ξανθόπουλος δε, ενσάρκωνε ρόλους πολύ αρσενικούς και αρρενωπούς.

Ο ήρωας Λέλος παρουσιάζεται γελοιογραφικά. Αποτελεί καρικατούρα του θηλυπρεπή ομοφυλόφιλου άντρα. Μιλάει με ψιλή φωνή και χαρακτηριστική επίσυρση. Φοράει ένα πολύ κοφτό μαγιό και χοροπηδάει με χαρακτηριστικό «σπάσιμο της μέσης». Η ομοφυλοφιλία γελοιοποιείται αναπαραστατικά μέσω υπερβολής στην κινησιολογία. Η χρήση του σωσιβίου σε σχήμα μπανάνας ασφαλώς δεν είναι τυχαία, καθώς το συγκεκριμένο φρούτο λόγω σχήματος παραπέμπει στον φαλλό. Μάλιστα η παρουσία του τονίζεται από το γεγονός ότι είναι το μόνο έγχρωμο αντικείμενο που προβάλλεται.

Η προτίμηση στις «μπανάνες» λοιπόν συνεκδοχικά υπογραμμίζει τις σεξουαλικές του προτιμήσεις. Η παρουσία του άλλου άνδρα, σωσία του Νίκου Ξανθόπουλο, χρησιμοποιείται, για να επιτευχθεί η *διάκριση* μεταξύ του αρρενωπού άνδρα και του gay θηλυπρεπούς άνδρα.

Στο τέλος της διαφήμισης, όταν προσκαλεί ξανά τη Λίζα, έχει βάλει το σωσίβιο ανάμεσα στα πόδια του, ενώ με τα χέρια και τη λεκάνη του κάνει μια χαρακτηριστική κίνηση ότι πηδάει τα κύματα. Η κίνηση αυτή ωστόσο είναι μαρκαρισμένη ως χειρονομία μίμησης σεξουαλικής πράξης.

### **Ιδεολογικός άξονας**

Παρ' όλο που δεν αναφέρεται ρητά ο Λέλος κατασκευάζεται ως ομοφυλόφιλος ήρωας. Το *gestus*, περιλαμβάνοντας σωματική στάση, τόνο φωνής και έκφραση του ηθοποιού, σχολιάζει συνειδητά τις κοινωνικές σχέσεις. Εν προκειμένω το στερεοτυπικό *gay gestus* δεν αφήνει περιθώρια για την κατασκευή της ταυτότητας του ήρωα. Με την εν λόγω παρουσίαση, στοχοποιείται χιουμοριστικά η παρέκκλιση από τους παραδοσιακούς φυλετικούς ρόλους. Ο ρόλος αναπαράγει την στερεοτυπική ιδεολογία της ομοφυλοφιλίας ως εκκεντρικής διαφοροποίησης (βλ. «Πού το βρήκες αυτό το φρούτο;») που αξίζει την χλεύη και την ειρωνεία. Παράλληλα, προβάλλεται η κοινά διαδομένα αντίληψη ότι όλοι οι ομοφυλόφιλοι είναι και θηλυπρεπείς, ότι δηλαδή η σεξουαλική προτίμηση ταυτίζεται με την έκφραση φύλου (πώς δηλαδή το άτομο παρουσιάζει τον εαυτό του).



Με τον μανδύα που προσφέρει η προσποίηση της ατμόσφαιρας της δεκαετίας του 60, νομιμοποιείται εν έτει 2010 (ημερομηνία προβολής της διαφήμισης) μία ομοφοβική οπτική που αφορά την παρεξηγημένη ταυτότητα, την αποκλίνουσα ετερότητα, εν τέλει την ίδια την φαλλοκρατική κοινωνία.

Η πρόκληση του χιούμορ στην συγκεκριμένη διαφήμιση προκύπτει βάσει της *θεωρίας της ανωτερότητας*. Η καρικατούρα του ομοφυλόφιλου ήρωα επιτρέπει στους τηλεθεατές να γελάσουν «με τα χάλια του» και να ανακουφιστούν που οι ίδιοι έχουν ετεροκανονικές σχέσεις. Τα προβαλλόμενα στερεότυπα, προάγουν την καταπίεση της ομοερωτικής επιθυμίας και δη την δημόσια έκφρασή της.

#### 4.3.2 Διαφήμιση 11880-Σωσίβιο δράκος<sup>24</sup>

Η διαφήμιση αυτή αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης. Λόγω της δημοφιλίας της, δημιουργήθηκε μια σειρά διαφημίσεων με τους ίδιους πρωταγωνιστές. Εδώ ο Λέλος παρουσιάζεται να βγαίνει από τη θάλασσα φορώντας ένα παιδικό σωσίβιο σε σχήμα δράκου. Βγαίνοντας, συναντά τον σωσία του Νίκου Ξανθόπουλου, ο οποίος κρατάει ένα τεράστιο μαύρο σωσίβιο σε σχήμα κουλούρας. Πειρακτικά του λέει ότι το σωσίβιο του μοιάζει με σαμπρέλα από Τρακτέρ. Όταν ο άλλος άντρας τον ρωτά αν το δικό του είναι καλύτερο, ο Λέλος απαντά ότι το δικό του είναι δράκος.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Οι συνομιλιακές συνεισφορές είναι λίγες. Ο ήρωας αντλεί από το γλωσσικό πόρο των ομοφυλόφιλων αντρών. Ταυτόχρονα οικειοποιείται πολλά στοιχεία από τη «γλώσσα των γυναικών», γεγονός που συντελεί στην παρουσίαση του ως «ατελούς γυναίκας». Το περιπαικτικό σχόλιο «Καλέ το σωσίβιό σας είναι σα σαμπρέλα από Τγακέγ!» συνάδει με την κατασκευή της θηλυπρεπούς ομοφυλόφιλης ταυτότητας, καθώς σύμφωνα με τον Κυριακό (2001:71) είναι σύνηθες αυτοί οι χαρακτήρες να εξακοντίζουν κακεντρεχή σχόλια, υπονομεύοντας δια της ειρωνείας καταστάσεις που δεν εγκρίνουν. Η μίμηση της γαλλικής προφοράς, αποτελεί «υφοποίηση», προκειμένου να παρουσιάσει εαυτόν ως έναν εκλεπτυσμένο, καλλιεργημένο άντρα, εξοικειωμένο με τα ευρωπαϊκά ήθη. Το γλωσσικό του προφίλ, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Συνομιλιακό ύφος ομοφυλόφιλων ανδρών	
δυναμική επιτόνιση (δηλαδή συχνές και έντονες διακυμάνσεις της φωνής)·	Σε όλες τις συνομιλιακές συνεισφορές
επιμήκυνση φθόγγων (δηλαδή μακρόσυρτη προφορά)	«Καλέ: το σωσίβιό: σας είναι σα σαμπρέλα από Τγακέ:γ»

<sup>24</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=2ybv4kVBySs>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

προσεκτική εκφορά	«Σε όλες τις συνομιλιακές συνεισφορές»
<p>άντληση από την γλώσσα των γυναικών:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συζήτηση για ασήμαντα θέματα</li> <li>• Επιφωνηματικές εκφράσεις</li> <li>• Πληθυντικός ευγενείας</li> </ul>	<p>«Καλέ: το σωσίβιό: σας είναι σα σαμπρέλα από Τγακέ:γ!»</p> <p>«Καλε!»</p> <p>«το σωσίβιό: σας»</p>

Πίνακας 11

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Ο ήρωας Λέλος, όπως και στην προηγούμενη διαφήμιση, κατασκευάζεται ως θηλυπρεπής ομοφυλόφιλος άντρας. Ωστόσο, σε αυτήν τη διαφήμιση από άποψη *σχεσιακότητας* τοποθετεί τον εαυτό του ανώτερα από τον άλλο άνδρα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αξιολογεί το σωσίβιο του ως κομψότερο. Δε διστάζει μάλιστα να ειρωνευτεί τον συμπρωταγωνιστή του παρομοιάζοντάς το δικό του με «σαμπρέλα από τγακτεγ». Ιδιαίτερα έντονη είναι η γαλλική προφορά του /ρ/ σε μια προσπάθεια προσποίησης εκλέπτυνσης και καλλιέργειας. Στο εκφώνημα «Το δικό μου είναι δγάκος» χρησιμοποιεί *αποφαντική γλωσσική πράξη με συσχετιστική μεταβιβαστικότητα*. Όσον αφορά το ζεύγος *επάρκεια-διάκριση* το αντιθετικό δίπολο που παρουσιάζεται είναι: καλαισθητός ομοφυλόφιλος-ακαλαισθητός ετεροσεξουαλικός άνδρας. Αυτό γίνεται περισσότερο εμφανές και με τη *γλωσσική δείξη* που προκύπτει από την εναλλαγή της αντωνυμίας α' προσώπου (βλ. «το δικό μου») και β' προσώπου ευγενείας (βλ. «το σωσίβιό σας»).

### Σημειωτικός άξονας

Η *κατηγορία* ομοφυλόφιλος άνδρας βρίσκεται συναγωγικών πόρων (*inference rich*) που σχετίζονται με τη μόδα και το στυλ, καθώς αποτελεί εδραιωμένο στερεότυπο ότι οι ομοφυλόφιλοι άνδρες έχουν εκλεπτυσμένη αισθητική και γνώσεις γύρω από την υψηλή ραπτική. Στην συγκεκριμένη όμως περίπτωση, το σωσίβιο δεν αναδεικνύει το στυλ του ήρωα και δε δικαιολογεί τον συμπερασμό καλαισθησίας, καθώς παραπέμπει περισσότερο σε παιδικό σωσίβιο. Αποτελεί εκκεντρική επιλογή ως έκφραση

κραυγαλέας κοκεταρίας, συνήθους στην τηλεοπτική απεικόνιση θηλυπρεπών ομοφυλόφιλων (Κυριακός, 2017)

Το μέγεθος των δύο σωσίβιων παράλληλα δεν είναι τυχαίο, καθώς λειτουργεί ως σύμβολο ανδρισμού. Λαμβάνοντας υπόψη το στερεότυπο για την ανδρική αρρενωπότητα ότι «το μέγεθος μετράει», το υπερμέγεθες σωσίβιο του ετεροκανονικού άνδρα κάνει υπόμνηση της «αρσενικότητάς» του. Εν αντιθέσει, το σωσίβιο του ομοφυλόφιλου άνδρα είναι μικρό- παιδικό, όπως και η λανθάνουσα αρρενωπότητά του.

Ταυτόχρονα, στην ομιλία και την κινησιολογία αναγνωρίζονται μια σειρά από γελοιογραφικές ψηφίδες: σουφρώμα χειλιών, θέση χεριού, λικνισμός κορμού, ωραιοπάθεια.

### **Ιδεολογικός άξονας**

Το χιούμορ στη διαφήμιση μπορεί να ερμηνευτεί διττά: αξιοποιώντας τόσο τη *θεωρία της ανωτερότητας* όσο και αυτή της *ασυμβατότητας*. Αφενός η γελοιογραφική απεικόνιση του ήρωα, κάνει το τηλεοπτικό κοινό να αισθάνεται ανακουφισμένο και ανώτερο από τον αναπαριστώμενο. Αφετέρου, η χιουμοριστική *ασυμβατότητα* προκύπτει από την *σχεσιακότητα*. Ο ήρωας τοποθετεί τον εαυτό του ιεραρχικά ανώτερο από τον συμπρωταγωνιστή του, λόγω του στυλ που του προσδίδει το κομψό του σωσίβιο σε σχήμα δράκου. Ωστόσο, στα μάτια του τηλεοπτικού κοινού σαφώς ανώτερος ιεραρχικά είναι ο έτερος πρωταγωνιστής, σωσίας του ηθοποιού Νίκου Ξανθόπουλου. Η ετεροκανονικότητα του άλλου πρωταγωνιστή αν και αόρατη (καθώς δεν δηλώνεται ξεκάθαρα) είναι *category-bound activity* με το *macho* παρουσιαστικό και τη μπάσα φωνή.

Όταν ο ήρωας δε ειρωνεύεται τον άλλο άντρα για το δικό του, αναπαράγοντας το ομοφοβικό στερεότυπο «της κακιασμένης αδερφής». Έτσι ο ομοφυλόφιλος ήρωας γελοιοποιείται και η ομοφοβία εδραιώνεται και *φροσικοποιείται*. Αναπαράγεται ταυτόχρονα η αντίληψη ότι όλοι οι ομοφυλόφιλοι είναι θηλυπρεπείς και ότι η ταυτότητα φύλου ταυτίζεται με την σεξουαλική προτίμηση.

### 4.3.3 Διαφήμιση Airfast tickets- Πού πάει το αγόρι;<sup>25</sup>

Στη διαφήμιση αυτή για την εταιρία Airfast tickets ένας νεαρός άντρας παρουσιάζεται να κάνει οτοστόπ. Ένας οδηγός φορτηγού σταματά, αποδεχόμενος να τον μεταφέρει. Πριν μπει ο νεαρός, ο οδηγός τον ρωτάει πού πηγαίνει, για να απαντήσει ο νέος πως πηγαίνει στο Τορίνο. Όταν κλείνει η πόρτα και το όχημα αρχίζει να κινείται, ο οδηγός πατάει ένα κουμπί, για να φωτιστεί το πίσω μέρος της καμπίνας. Εκεί απεικονίζεται ένα κρεβάτι, στρωμένο με ροζ ριχτάρια, ενώ πάνω είναι επιμελώς τοποθετημένα λούτρινα αρκουδάκια που κρατάνε κόκκινες καρδιές. Στην οροφή δεσπόζει μισ ασημένια ντισκομπάλα. Ο οδηγός ενημερώνει τον νέο ότι θα κάνουν πρώτα μια στάση στην Καβάλα, ενώ του κάνει ερωτικές χειρονομίες.

#### Γλωσσολογικός άξονας

Ο πρωταγωνιστής, οδηγός φορτηγού αντλεί από το συνομιλιακό ύφος των ομοφυλόφιλων ανδρών. Αρχικά, μέχρι να κλείσει η πόρτα του φορτηγού και να ξεκινήσει το όχημα, η χροιά της φωνής και ο επιτονισμός του είναι πιο βαρύς και μπάσος. Μόνο ένα υπομειδίαμα μπορεί να θεωρηθεί δηλωτικό της ανατρεπτικής αλλαγής της ταυτότητάς του. Η χρήση του γ' ενικού προσώπου (βλ. «Πού πάει το αγόρι;») αντί για το αναμενόμενο β' ενικό (δηλαδή «Πού πας αγόρι;») αποτελεί έκφραση έκδηλης φιλικότητας (Χατζησαββίδης και Χατζησαββίδου, 2009). Στη συνέχεια όμως, και αφού έχει βάλει μπροστά και ο νεαρός είναι πλέον «εγκλωβισμένος» μαζί του, προβαίνει σε μια ραγδαία αλλαγή. Η αλλαγή γλωσσικά εκφράζεται με το υπονοούμενο ότι θα περάσουν πρώτα απ' την Καβάλα. Η λέξη πέρα από τοπωνύμιο, αποτελεί και χυδαία περιγραφή της σεξουαλικής συνέρευσης.<sup>26</sup> Το εκφώνημα «Θα περάσουμε πρώτα μια βόλτα απ' την Καβάλα» είναι αντλημένο από την καθομιλουμένη. Η «βόλτα» είναι category-bound activity με τη διασκέδαση, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο το σεξουαλικό υπονοούμενο.

<sup>25</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=IEDMR5mOEDU>. Προς διευκόλυνση της μελέτης η απομαγνητοφώνηση βρίσκεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

<sup>26</sup> Για αυτή την ερμηνεία του λήμματος βλ. [https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%9A\\*&loptall=true&dq=](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CE%9A*&loptall=true&dq=).

Συνομιλιακό ύφος ομοφυλόφιλων ανδρών	
δυναμική επιτόνιση (δηλαδή συχνές και έντονες διακυμάνσεις της φωνής)	Ωραία: Καβά:λα
επιμήκυνση φθόγγων (δηλαδή μακρόσυρτη προφορά)	Ωραι:α Καβά:λα
Συγκαλυμμένα σεξουαλικά υπονοούμενα	Καβάλα
άντληση από την γλώσσα των γυναικών: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιφωνηματικές εκφράσεις</li> </ul>	Ωραία:
Άλλες κοινωνικές ποικιλίες	
Καθομιλουμένη	Θα περάσουμε πρώτα μια βόλτα απ' την Καβάλα

Πίνακας 12

### Κοινωνιογλωσσικός άξονας

Ο ήρωας αρχικά δομεί μια διαφορετική ταυτότητα την οποία ανατρέπει στη συνέχεια. Στα πρώτα δευτερόλεπτα της γνωριμίας με τον νεαρό δομεί την ταυτότητα του ετεροσεξουαλικού, macho νταλικέρη. Το ίδιο το επάγγελμα, άλλωστε, είναι προσδεμένο με την αρρενωπότητα. Αυτό επιτυγχάνεται κυρίως σημειωτικά αλλά και γλωσσικά (όπως αναλύθηκε προηγουμένως). Εν συνεχεία, όμως, όταν ο νεαρός «πιάστηκε στη φάκα», αποκαλύπτει την πραγματική του ταυτότητα και κατασκευάζεται ως gay. Μάλιστα οι ακκισμοί και τα σεξουαλικά υπονοούμενα δεν αφήνουν περιθώρια για παρεξήγηση των προθέσεων του. Παρ' όλο που δεν διευκρινίζεται, ωστόσο είναι μάλλον ακριβές να υποθέσουμε ότι ο νεαρός που έκανε ομοσπόπ είναι ετεροσεξουαλικός. Η ετεροσεξουαλικότητα είναι τόσο κανονικοποιημένη, που δε χρειάζεται άλλωστε η ρητή δήλωσή της. Μιλάμε άρα για προσπάθεια σαγήνης και ξελογιάσματος ενός ετεροφυλόφιλου άνδρα από έναν ομοφυλόφιλο. Αυτή η πρακτική αποτελεί παγιωμένο στερεότυπο της ετεροσεξουαλικής κοινωνίας, αλλά και φαντασίωση της ομοφυλόφιλης κοινότητας, όπως μαρτυρά το γεγονός ότι αποτελεί cliché πολλών ομοερωτικών πορνογραφικών ταινιών (Κανάκης, 2011). Όσον αφορά τη *σχεσιακότητα*, ο πρωταγωνιστής είναι ξεκάθαρα κυρίαρχος, καθώς ο νεαρός είναι απροστάτευτος στις ορμές του. Η χρήση του α' πληθυντικού προσώπου στη φράση «Θα περάσουμε πρώτα μια βόλτα απ' την

Καβάλα», χρησιμοποιείται, για να δημιουργήσει την αίσθηση ότι ο οδηγός και ο νεαρός συναντήκουν στην ίδια εσω-ομάδα.

### Σημειωτικός άξονας

Όπως συμβαίνει σε κάθε διαφήμιση, ο σημειωτικός άξονας είναι ιδιαίτερα πλούσιος. Αρχικά, ο ήρωας κατασκευάζεται ως straight ή ίσως ορθότερα ως «κρυφαδερφή». Είναι οδηγός φορτηγού, έχει μουστάκι και φορά κάτι που μοιάζει εκ πρώτης όψεως αδιάφορο και τετριμμένο. Ωστόσο, μόλις ο νεαρός φοράει τη ζώνη του και ξεκινάει, ο ήρωας αρχίζει να μασά με έντονες κινήσεις της σιαγόνας την τσιχλα του. Γενικότερα, το μάσημα τσιχλας είναι συνδεδεμένο με την θηλυπρέπεια, ενώ οι έντονες κινήσεις των χειλιών μπορούν να θεωρηθούν ως υπονοούμενο που παραπέμπει στο στοματικό έρωτα. Όταν ο νεαρός στρέφει το κεφάλι του στο πίσω μέρος του οχήματος, αντικρίζει ένα κρεβάτι, στρωμένο ροζ καλύμματα. Προσεκτικά είναι τοποθετημένα και δύο λούτρινα αρκουδάκια που κρατούν καρδιές, πάνω στις οποίες διακρίνεται η λέξη 'love'. Στην οροφή δεσπόζει μία ντισκομπάλα. Η αισθητική του χώρου παραπέμπει στην καρικατούρα της «φτερούς». Ο ήρωας, αφού έχει αποκαλυφθεί πλέον η ταυτότητά του είναι απροκάλυπτος τόσο στην ομιλία (όπως αναλύθηκε προηγουμένως) όσο και στον χειρονομιακό κώδικα: σπάσιμο καρπού, σούφρωμα χειλιών, «πεταχτά» φιλιά, μίμηση γρυλίσματος γάτας συνοδευόμενο από την αντίστοιχη χειρονομία.

Η έκφραση του νεαρού, καθ' όλη τη διάρκεια της προσπάθειας ξελογιάσματος είναι δηλωτική της απέχθειάς του. Άλλωστε, αυτό επιβεβαιώνουν και τα λόγια του εκφωνητή, όταν δηλώνει «Θες να ταξιδεύεις φτηνά και το πληρώνεις ακριβά;». Η φράση «το πληρώνεις ακριβά» σ' αυτό το πλαίσιο μόνο μεταφορική μπορεί να θεωρηθεί σημαίνοντας: «υφίσταμαι τις δυσάρεστες, τις αρνητικές συνέπειες των πράξεων, των ενεργειών μου»<sup>27</sup> Επομένως, το φλερτ διολισθαίνει στο πεδίο της παρενόχλησης.

---

<sup>27</sup> Για αυτή την ερμηνεία του λήμματος βλ. [https://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%80%CE%B%CE%B7%CF%81%CF%8E%CE%BD%CF%89&dq=](https://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CF%80%CE%B%CE%B7%CF%81%CF%8E%CE%BD%CF%89&dq=).

### **Ιδεολογικός άξονας**

Το χιούμορ στη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι υφολογικό. Προκαλείται από την ασυμβατότητα που προκύπτει από την ανάδυση της κρυφής gay ταυτότητας ενός επαγγελματία, το επάγγελμα του οποίου είναι συνώνυμο του ανδρισμού και της macho αρρενωπότητας.

Παράλληλα, μπορεί να εξηγηθεί και βάσει της θεωρίας της ανωτερότητας. Οι τηλεθεατές, ανακουφίζονται που δεν βρίσκονται στη θέση του νεαρού, να πολιορκούνται από έναν gay θηλυπρεπή άντρα, σε ένα ασφυκτικό περιβάλλον που δεν αφήνει πολλά περιθώρια αντίστασης.

Και εδώ, η γελοιογραφική απεικόνιση της ομοφυλοφιλίας διαιωνίζει την ηγεμονική ιδεολογία της ετεροκανονικότητας. Η αναγκαιότητα απόκρυψης της σεξουαλικής ταυτότητας, για να επιτευχθούν οι ερωτικές προθέσεις του υποκειμένου, φαίνεται να κανονικοποιεί την κρυφή, ανομολόγητη ομοφυλοφιλία. Παράλληλα, δημιουργείται μια αίσθηση απουσίας συναίνεσης για το φλερτ, κατασκευάζοντας την ταυτότητα του «παρενοχλητή ομοφυλόφιλου άνδρα». Τα στερεότυπα αυτά που διαιωνίζονται διά του χιούμορ ωθούν στην καταπίεση της ομοερωτικής επιθυμίας και στην περιθωριοποίηση των ομοφυλοφίλων.



#### 4.4. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στο παρόν πόνημα μελετήθηκε ο τρόπος με τον οποίο αναπαρίστανται οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική ποικιλότητα σε κωμικές διαφημίσεις προϊόντων ευρείας κυκλοφορίας.

Αρχικά, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που είχε τεθεί ήταν πώς κατασκευάζονται οι έμφυλες ταυτότητες στα υπό ανάλυση κείμενα μαζικής κουλτούρας και πώς αξιοποιείται το ομιλιακό ύφος ανάλογα με την επικοινωνιακή περίσταση στην οποία βρίσκονται οι ήρωες. Από την ανάλυση του υλικού προέκυψε ότι οι ήρωες αντλούν κυρίως από το συνομιλιακό ύφος που προσιδιάζει στο κοινωνικό φύλο τους. Οι περιπτώσεις στις οποίες αυτό αναιρείται (βλ. η Ντίνα στην διαφήμιση της Cosmote<sup>28</sup>, και ο ήρωας στη διαφήμιση της Big solar<sup>29</sup>) αποβλέπουν στη χιουμοριστική στοχοποίηση των ηρώων. Η κατασκευή της ταυτότητας παρουσιάζεται περισσότερο ουσιοκρατικά, ως εγγενές και αμετάβλητο χαρακτηριστικό, ως δέρμα· παρά ως κοινωνική κατασκευή βάσει της οπτικής του κοινωνικού κονστρουξιονισμού, ως ρούχο που αλλάζει ανάλογα με τις επικοινωνιακές περιστάσεις.

Το δεύτερο ερώτημα που τέθηκε αφορούσε τις γλωσσικές ιδεολογίες που αναπαράγονται και προωθούνται μέσα από τον τρόπο που αναπαρίστανται οι έμφυλες ταυτότητες και η γλωσσική ποικιλότητα στα υπό ανάλυση κείμενα. Μέσω της παρούσας μελέτης κατέστη σαφές ότι η γλωσσική ιδεολογία που αναπαράγεται είναι αυτή της μαρκαρισμένης κοινωνιολέκτου που προσιδιάζει σε κάθε φύλο. Οι γυναίκες πρέπει να είναι ευγενικές και γλυκομίλητες χρησιμοποιώντας την πρότυπη γλωσσική ομιλία. Οι άντρες μπορούν να χρησιμοποιούν κοφτές προτάσεις, επιτακτικές εκφράσεις και αποκλίνοντες γλωσσικούς τύπους. Οι ομοφυλόφιλοι άνδρες είναι «ατελείς γυναίκες» άρα ως επί το πλείστον αντλούν από τη «γυναικεία γλώσσα». Τα γλωσσικά περάσματα είναι σπάνια και, αν γίνονται, αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση του χιούμορ. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι δημιουργοί των κειμένων αυτών επιδιώκουν άρρητα μέσω της χιουμοριστικής αναπαράστασης τη γλωσσική ομογενοποίηση υπονομεύοντας τη γλωσσική (υπερ)ποικιλότητα.

---

<sup>28</sup> Βλ. υποκεφάλαιο 4.1.2

<sup>29</sup> Βλ. υποκεφάλαιο 4.2.2

Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, ωστόσο, μπορούν να διαμορφώσουν τις γλωσσικές στάσεις του τηλεοπτικού κοινού και να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεθεατές/τριες προσλαμβάνουν την κοινωνική και γλωσσική πραγματικότητα.

Όσον αφορά το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, διαπιστώθηκε ότι το χιούμορ αποτελεί όχι μόνο τον «δούρειο ίππο» αλλά και την «κολυμπήθρα του Σιλβάμ» για τη διατήρηση και διαιώνιση έμφυλων στερεοτύπων και γλωσσικών ιδεολογιών. Μέσω της εκτόνωσης που προσφέρει η χαλαρότητα της «ατάκας», υποδόρια και με τρόπο λανθάνοντα ηγεμονικές ιδεολογίες φυσικοποιούνται, κοινωνικές ομάδες περιθωριοποιούνται και στιγματίζονται.

Παράλληλα, σύμφωνα με την αρχή της *μερικότητας*, οι ταυτότητες δεν είναι αποτέλεσμα των πεποιθήσεων μονάχα των φορέων τους αλλά και ευρύτερων ιδεολογικών διεργασιών. Ως εκ τούτου, οι ταυτότητες που κατασκευάζονται για τα φύλα απηχούν και τις συνήθειες κοινωνικές αντιλήψεις γι' αυτά. Παρουσιάζεται ιδεολογική προοπτικοποίηση των έμφυλων στερεοτύπων, με τους διακριτούς ρόλους για τα δύο φύλα, που περιορίζουν τη γυναίκα στον χώρο του σπιτιού και της φροντίδας της οικογένειας. Επιπλέον, οι ομοφυλόφιλοι παρουσιάζονται ως «ατελείς γυναίκες», παρίες, άξιοι χλεύης και ειρωνείας. Ο μόνος λόγος της κοινωνικής ύπαρξής τους είναι η εκτόνωση της σαδιστικής επιθυμίας μας για ανωτερότητα. Μέσω της αντιδιαστολής μας μαζί τους, ανακουφίζομαστε, είμαστε καλύτεροι τουλάχιστον από κάποιον.

## 5.: Διδακτική αξιοποίηση του λόγου της μαζικής κουλτούρας

### 5.1. Λόγος της μαζικής κουλτούρας στην εκπαίδευση

Όπως επισημαίνεται στο πιο πρόσφατο σε ισχύ αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών για το γλωσσικό μάθημα, δηλαδή στο Π.Σ. 2019 για την Γ' Λυκείου, οφείλεται μέσω της σχολικής διδασκαλίας να δοθεί «έμφαση σε μορφές γραμματισμού: ψηφιακό, οπτικό, γραμματισμό στα Μ.Μ.Ε.» Άλλωστε, ήδη στο Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών του 2011 επισημαίνεται η ύπαρξη και άλλων, παράλληλων με τη γλώσσα, σημειωτικών συστημάτων. Τα συστήματα αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαμορφώνοντας νέες υβριδικές πολυτροπικές πραγματικότητες. Έτσι, προτείνεται ανοιχτά η χρήση ποικίλων πολυτροπικών κειμένων μαζικής κουλτούρας (μέσω εργαλείων web 2.0) με τα οποία τα παιδιά έρχονται σε καθημερινή επαφή.

Τα διαφημιστικά κείμενα αποτελούν σπουδαίες πηγές για διδασκαλία, καθώς σύμφωνα με τον Bernstein (1990) σχετίζονται με τη *χαλαρή ταξινόμηση*. Ταξινόμηση ονομάζεται η σχέση του σχολικού περιβάλλοντος με τον έξω κόσμο. Η χαλαρή ταξινόμηση εντοπίζει τα σημεία επαφής μεταξύ ενδοσχολικού και εξωσχολικού περιβάλλοντος. Η κριτική διδασκαλία της μαζικής κουλτούρας συνδέεται με τη χαλαρή, διότι προτάσσει ως βασική αρχή την αλληλεπίδραση των δύο χώρων. Στο Πρόγραμμα Σπουδών του 2011 για την Α' Λυκείου επισημαίνεται ότι «απώτερο στόχο της διδασκαλίας αποτελεί η σύνδεση των κειμένων με τη ζώσα καθημερινότητα στο πλαίσιο των θεσμών εντός των οποίων παράγονται». Ταυτόχρονα η αξιοποίηση της μαζικής κουλτούρας συνδέεται και με την επιδιωκόμενη από το εκπαιδευτικό σύστημα *χαλαρή περιχάραξη* (Bernstein,1990). Περιχάραξη ονομάζεται η σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ μαθητών και εκπαιδευτικών. Στη *χαλαρή περιχάραξη* ο δάσκαλος έχει τον ρόλο όχι της αυθεντίας, αλλά του διευκολυντή της γνώσης. Ο μαθητής καλείται σε κριτική επεξεργασία των κειμένων μαζικής κουλτούρας και όχι στη στείρα αναπαραγωγή έτοιμων γνώσεων.

Τα τελευταία χρόνια, όμως, η γλωσσοδιδασκτική επιστήμη υπαγορεύει την εμπλοκή των μαθητών σε πραγματικές επικοινωνιακές δραστηριότητες (Στάμου, 2012:23). Το ερευνητικό πρόγραμμα *Θαλής* κατέδειξε ότι τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, όπως τηλεοπτικές σειρές και διαφημίσεις, αποτελούν ένα ισχυρό μέσο διάδοσης των γλωσσικών και κοινωνικών προκαταλήψεων που προωθούν τη μονογλωσσία. Έτσι, η

διδασκτική αξιοποίηση των κειμένων αυτών στοχεύει στην καλλιέργεια της γλωσσικής κριτικής επίγνωσης των μαθητών. (Στάμου, κ.α., 2016:26).

Όπως ενδεικτικά αναφέρεται στο Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών της Ελλάδας για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (στο Ντίνας, 2013:298-299): «Η νέα ελληνική γλώσσα δεν είναι ένα στατικό σύστημα που ταυτίζεται με την πρότυπη γλώσσα, αλλά ένας δυναμικός οργανισμός που ενέχει ποικιλότητα, τόσο γεωγραφική όσο και κοινωνική. Επομένως, στόχος των ΑΠ είναι η ικανότητα δημιουργικής αξιοποίησης της ποικιλότητας, εντός της μητρικής γλώσσας και η κατανόηση ότι η ποικιλότητα είναι ένα χαρακτηριστικό των γλωσσών που συχνά συνδέεται με τη γλωσσική εμπειρία και την ταυτότητα των ομιλητών και χρησιμοποιείται ανάλογα με τις απαιτήσεις της επικοινωνιακής περίπτωσης στην οποία αυτοί βρίσκονται.»

## 5.2 Το μοντέλο των Πολυγραμματισμών

Ο γραμματισμός (literacy) είναι ένας σύνθετος όρος, που πλέον δεν αναφέρεται μόνο στην ικανότητα του ανθρώπου να διαβάζει, να γράφει και να κατανοεί ένα γραπτό κείμενο, αλλά και στην ικανότητά του να ερμηνεύει κριτικά και να παράγει γραπτό λόγο. Είναι με άλλα λόγια μια κοινωνική και πολιτισμική πρακτική που περιλαμβάνει τις ιδεολογικές θέσεις και τις δυναμικές της κοινωνίας μέσα στην οποία διαμορφώνεται (Χατζησαββίδης, 2005).

Αυτή η νέα ερμηνεία του γραμματισμού επηρέασε τις παιδαγωγικές πρακτικές, οι οποίες εισήγαγαν ένα νέο πλαίσιο γραμματισμού, την παιδαγωγική του γραμματισμού. Η παιδαγωγική του γραμματισμού συμπληρώθηκε από μια νέα προσέγγιση, αυτή των Πολυγραμματισμών (multiliteracies).

Σύμφωνα με την παιδαγωγική των Πολυγραμματισμών, εκτός από γλωσσική ανάλυση γίνονται πραγματολογικές, κοινωνιολογικές και σημειωτικές αναλύσεις, ο συνδυασμός των οποίων οδηγεί στην κατανόηση και δημιουργία πολυτροπικών κειμένων (Αμαραντίδου, Μούσιου-Μυλωνά & Ντίνας, 2014:11).

Ο συγκεκριμένος όρος (πολυγραμματισμοί) δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 1994 από μια ομάδα δέκα ερευνητών, οι οποίοι σε συνάντησή τους στο Νέο Λονδίνο Λονδίνο του New Hampshire της Αυστραλίας. Λόγω λοιπόν του σημείου συνάντησης η εν λόγω ομάδα αποκλήθηκε New London Group και δημοσίευσε το πρώτο της κείμενο το 1996 (Χατζησαββίδης, 2005).

Βασική έννοια στο πλαίσιο των πολυγραμματισμών αποτελεί το **Σχέδιο**, το οποίο συνιστά συνιστά μια δημιουργική και δυναμική διαδικασία υπό την έννοια ότι απαιτεί την ενεργή και αποφασιστική συμμετοχή των διδασκομένων διδασκομένων, προκειμένου να επιτευχθεί η δημιουργία ενός πολυτροπικού κειμένου. Το Σχέδιο περιλαμβάνει τρεις όψεις: το **σχεδιασμένο**, το **σχεδιασμό** και το **ανασχεδιασμένο**. (Φτερνιάτη, 2010:39).

Όσον αφορά το Σχέδιο, αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τέσσερις πρακτικές, η σειρά των οποίων μπορεί να αλλάζει κατά τη διδασκαλία: *την τοποθετημένη πρακτική, την*

*ανοιχτή διδασκαλία, την κριτική πλαισίωση και την μετασχηματισμένη πρακτική* (Φτερνιάτη, 2010. Κουτσογιάννης, 2017):

**Στην τοποθετημένη πρακτική** αξιοποιούνται κείμενα που προέρχονται από το κοινωνικό περιβάλλον των παιδιών. Στο στάδιο αυτό αξιοποιείται η εμπειρία των μαθητών/τριών, σχολική και εξωσχολική. Σύμφωνα με την έρευνα των Fterniati, Archakis, κ. ά. (2013), διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά έχουν την τάση να προτιμούν κείμενα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να συνδυάζουν σύγχρονους σημειωτικούς τρόπους της ψηφιακής τεχνολογίας,

**Στην ανοιχτή διδασκαλία** οι μαθητές/τριες ανακαλούν ήδη κατακτημένη γνώση. Παράλληλα, επιχειρείται η κατανόηση των στοιχείων του διδασκόμενου λόγου με τον οποίο οι μαθητές και οι μαθήτριες έρχονται σε επαφή κατά το στάδιο της *τοποθετημένης πρακτικής*. Στόχος είναι στο στάδιο αυτό η διδασκαλία και συνειδητοποίηση από μέρους των μαθητών/τριών των γλωσσικών μηχανισμών που συμβάλλουν στην οργάνωση, τη σύσταση και την κατανόηση των κειμένων.

**Στην κριτική πλαισίωση**, οι μαθητές κάνουν κριτική ανάλυση των κειμένων. Ερμηνεύεται το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο δημιουργούνται τα κείμενα και αντιλαμβάνονται ότι οι παραγωγοί κειμένων, μέσω διάφορων τεχνικών και γλωσσικών επιλογών, δημιουργούν συγκεκριμένες αντιλήψεις και συγκεκριμένη οπτική για τον κόσμο.

**Η μετασχηματισμένη πρακτική** αφορά την παραγωγή προφορικού ή γραπτού λόγου με μεταφορά των γνώσεων που αποκτήθηκαν και ένταξη του παραγόμενου λόγου σε κοινωνικοπολιτισμικό και επικοινωνιακό πλαίσιο ίδιο ή διαφορετικό από τα κείμενα που αναλύθηκαν σε προηγούμενο στάδιο.

### 5.3.1 Πρώτο Διδακτικό Σενάριο

#### Α. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

**Τίτλος** Σχέδιο διδακτικής πρότασης για την αξιοποίηση γλωσσικής ποικιλίας στη Γ' γυμνασίου

**Διδακτικό αντικείμενο** Νεοελληνική Γλώσσα

**Τάξη** Γ' Γυμνασίου

**Διδακτική/θεματική ενότητα:** Ενότητα 3<sup>η</sup> :Είμαστε όλοι ίδιοι. Είμαστε όλοι διαφορετικοί.

**Χρονική διάρκεια** 2 διδακτικές ώρες

#### Β. Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της διδακτικής πρότασης είναι τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν την ποικιλότητα που διέπει τον λόγο μας και τις παραμέτρους που την καθορίζουν (φύλο, κοινωνική θέση, γεωγραφική θέση κ.τ.λ.)

Ειδικότερα, τα παιδιά ως νεαροί αναγνώστες και παραγωγοί νοήματος αναμένεται να είναι σε θέση:

- Να ξεχωρίζουν την οριζόντια (γεωγραφική) και κάθετη (κοινωνική) γλωσσική ποικιλότητα.
- Να συνειδητοποιήσουν ότι οι γλωσσικές μορφές λειτουργούν «ως ενδείκτες κοινωνικών παραμέτρων (π.χ. φύλου, ηλικίας, κοινωνικής τάξης)» και «ως μηχανισμοί δόμησης ταυτοτήτων, ιδεολογιών και στάσεων.» (Πιλοτικό Πρόγραμμα Σπουδών Νεοελληνικής Γλώσσας και της Λογοτεχνίας για το Δημοτικό και το Γυμνάσιο, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2011: 8).
- Να αποκτήσουν επίγνωση των κυρίαρχων ιδεολογιών και στερεοτύπων που συνδέονται με την γλωσσική ποικιλότητα ώστε να μην αποδέχονται άκριτα τις γλωσσικές ιδεολογίες που διαδίδονται μέσα από τα κείμενα αυτά
- Να αποκτήσουν επίγνωση των λόγων για τους οποίους οι γεωγραφικές ποικιλίες αξιοποιούνται χιουμοριστικά στα κείμενα μαζικής κουλτούρας.

#### Δ. Λεπτομερής παρουσίαση της πρότασης

##### ΣΧΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΚΑΛΟ ΧΑΡΜΑΝΙ

Η διδακτική πρόταση ακολουθεί τις τέσσερις φάσεις του προγράμματος των πολυγραμματισμών (Core & Kalantzis, 2000): *τοποθετημένη πρακτική, ανοιχτή διδασκαλία, κριτική πλαισίωση και μετασχηματισμένη πρακτική*.

Στο στάδιο της *τοποθετημένης πρακτικής* αξιοποιείται η εμπειρία των μαθητών/τριών, σχολική και εξωσχολική. Σύμφωνα με την έρευνα των Fterniati, Archakis κ. ά. (2013), διαπιστώθηκε ότι τα παιδιά έχουν την τάση να προτιμούν κείμενα τα οποία έχουν τη δυνατότητα να συνδυάζουν σύγχρονους σημειωτικούς τρόπους της ψηφιακής τεχνολογίας, δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση σε κωμικές τηλεοπτικές σειρές και διαφημίσεις. Επιλέχτηκε λοιπόν μία διαφήμιση με έντονο το χιουμοριστικό στοιχείο.

Στην *ανοιχτή διδασκαλία* στόχος είναι η κατανόηση του όρου *γλωσσική ποικιλότητα* και η αναγνώριση των διαφορών στο συνομιλιακό ύφος, ανθρώπων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Ο/η εκπαιδευτικός καλείται να συζητήσει με τους/τις μαθητές/τριες τον ορισμό της κοινωνιολέκτου και να βοηθήσει να τον κατανοήσουν, χωρίς ωστόσο να χρησιμοποιήσει σύνθετη ορολογία. Οι δραστηριότητες που επιλέχθηκαν είναι κλιμακούμενης δυσκολίας.

Οι μαθητές/τριες, με βάση τη διαφήμιση του καφέ Λουμίδη που προβάλλεται, καλούνται να εντοπίσουν ποια στοιχεία από το «γυναικείο και αντρικό συνομιλιακό ύφος» χρησιμοποιούνται από τους ήρωες. Στο πλαίσιο αυτό, για να συνειδητοποιήσουν οι μαθητές ότι η τυποποίηση αυτή βάσει φύλου δεν ισχύει γενικά (βλ. «γυναικεία γλώσσα» και γλώσσα των γυναικών στο Μακρή-Τσιλιπάκου, 2004), μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση της Cosmote<sup>30</sup>, όπου η ηρωίδα χρησιμοποιεί κατεξοχήν το «ανδρικό συνομιλιακό ύφος», κατασκευάζοντας μια αρρενωπή ταυτότητα. (βλ. Παράρτημα Β, Δραστηριότητες 1-3)

Έπειτα, αφού έχει γίνει επεξεργασία της έννοιας της κοινωνιολέκτου, ο/η εκπαιδευτικός πραγματοποιεί μία συζήτηση με τα παιδιά σχετικά με το διαφορετικό ύφος που χρησιμοποιείται σε διαφορετικές επικοινωνιακές περιστάσεις. Ο/η

---

<sup>30</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34>



εκπαιδευτικός καλό θα ήταν να αναφερθεί σε προσωπικές εμπειρίες, για να δώσει το στίγμα της αυθεντικότητας. Από την πλευρά τους οι μαθητές/τριες μπορούν να αναφερθούν σε δικά τους βιώματα. Στόχος είναι οι μαθητές να μυηθούν στην κοινωνιογλωσσική έννοια του ύφους, μελετώντας τις πραγματώσεις διαλέκτων ως κρυσταλλώσεις ταυτοτήτων, αποσυνδέοντας έτσι και το ύφος από λογοτεχνικά ρεπερτόρια και τη διάλεκτο από μόνη τη γραμματική της. (Πολίτης & Κουρδής, 2015) (βλ. Παράρτημα Β, Δραστηριότητες 4- 6)

Στην *κριτική πλαισίωση* γίνονται συσχετισμοί και δίνονται σημαντικά στοιχεία για την κριτική του θεώρηση. Οι μαθητές καλούνται να σκεφτούν και να αξιολογήσουν το σκοπό της διαφήμισης και της αξιοποίησης των κοινωνιολέκτων. Παρωθούνται να αναρωτηθούν αν οι μυθοπλαστικοί ήρωες είναι ρεαλιστικοί και αληθοφανείς ή παρουσιάζονται κάποια χαρακτηριστικά τους μεγεθυμένα, χάριν της χιουμοριστικής απεικόνισης. Μερικά ερωτήματα που μπορούν να τεθούν προς συζήτηση είναι τα εξής:

- Μιλάνε πάντα οι γυναίκες και οι άντρες με τον τρόπο που μιλάνε οι ήρωες (οι γυναίκες με πονηριά και προσποιητή υποτακτικότητα και οι άντρες με τον με προστακτικό και διατακτικό ύφος);
- Ο διαφημιστής/εκφωνητής ισχυρίζεται ότι «Έτσι είναι οι σχέσεις από καλό χαρμάνι. Θέλουν τέχνη». Σε τι συνίσταται στο πλαίσιο της διαφήμισης η «τέχνη»; Συμφωνείτε;
- Ποια στοιχεία της διαφήμισης προκαλούν γέλιο; Γιατί; Το γέλιο γίνεται εις βάρος κάποιας κοινωνικής ομάδας; Ποιας; Γιατί;

Στόχος είναι να εντοπίσουν τα στερεότυπα που χρησιμοποιούνται και να συνειδητοποιήσουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα για την προώθηση των προϊόντων προάγουν την κυρίαρχη ιδεολογία. (βλ. Παράρτημα Β, Δραστηριότητες 7 -10)

Στη *μετασχηματισμένη πρακτική* οι μαθητές/τριες, εργαζόμενοι/ες σε ομάδες, καλούνται να δημιουργήσουν ένα δικό τους διαφημιστικό για τον καφέ Λουμίδη, στο οποίο να μην χρησιμοποιούνται έμφυλα στερεότυπα, αλλά να παρουσιάζονται τα δύο φύλα ισότιμα. Απαραίτητη κρίνεται τόσο η αυτοαξιολόγηση του παραγόμενου κειμένου (στο πλαίσιο της ομάδας) όσο και η ετεροαξιολόγηση από τις άλλες ομάδες, για την εκτίμηση της αποδόμησης των στερεοτύπων. (βλ. Παράρτημα Β, Δραστηριότητες 11 - 12)

### 5.3.2. Δεύτερο διδακτικό σενάριο

#### Α. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

**Τίτλος** Σχέδιο διδακτικής πρότασης για την αξιοποίηση γλωσσικής ποικιλίας στη Β' Λυκείου

**Διδακτικό αντικείμενο** Νεοελληνική Γλώσσα

**Τάξη** Β' Λυκείου

**Διδακτική/θεματική ενότητα:** Θεματική ενότητα: Στερεότυπα

**Χρονική διάρκεια** 2 διδακτικές ώρες

#### Β. Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της διδακτικής πρότασης είναι τα παιδιά να συνειδητοποιήσουν την ποικιλότητα που διέπει τον λόγο μας και τις παραμέτρους που την καθορίζουν (φύλο, κοινωνική θέση, γεωγραφική θέση κ.τ.λ.)

Ειδικότερα, τα παιδιά ως νεαροί αναγνώστες και παραγωγοί νοήματος αναμένεται να είναι σε θέση:

- Να ξεχωρίζουν την κάθετη (κοινωνική) γλωσσική ποικιλότητα.
- Να συνειδητοποιήσουν ότι οι γλωσσικές μορφές λειτουργούν «ως ενδείκτες κοινωνικών παραμέτρων (π.χ. φύλου, ηλικίας, κοινωνικής τάξης)» και «ως μηχανισμοί δόμησης ταυτοτήτων, ιδεολογιών και στάσεων.» (Πιλοτικό Πρόγραμμα Σπουδών Νεοελληνικής Γλώσσας και της Λογοτεχνίας για το Δημοτικό και το Γυμνάσιο, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2011: 8).
- Να αποκτήσουν επίγνωση των κυρίαρχων ιδεολογιών και στερεοτύπων που συνδέονται με τη γλωσσική ποικιλότητα, ώστε να μην αποδέχονται άκριτα τις γλωσσικές ιδεολογίες που διαδίδονται μέσα από τα κείμενα αυτά
- Να αποκτήσουν επίγνωση των λόγων για τους οποίους συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες αξιοποιούνται χιουμοριστικά στα κείμενα μαζικής κουλτούρας.

Το επίπεδο δυσκολίας της παρούσας πρότασης είναι αυξημένο σε σχέση με το προηγούμενο, καθώς πλέον επιδιώκεται όχι μόνο η εξοικείωση των μαθητών με τη γλωσσική ποικιλία αλλά και η κριτική γλωσσική τους επίγνωση.

Στο στάδιο της *τοποθετημένης πρακτικής*, σύμφωνα με την έρευνα των Fterniati, Archakis, κ. Α. (2013), επιλέγεται μία διαφήμιση με έντονο το χιουμοριστικό στοιχείο. Πρόκειται για τη διαφήμιση εταιρίας εύρεσης αεροπορικού εισιτηρίου.

Στην *ανοιχτή διδασκαλία* στόχος είναι η κατανόηση του όρου *γλωσσική ποικιλότητα* και η αναγνώριση των διαφορών στο συνομιλιακό ύφος, ανθρώπων που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Ο/η εκπαιδευτικός καλείται να συζητήσει με τους/τις μαθητές/τριες τον ορισμό της *κοινωνιολέκτου* και να βοηθήσει να τον κατανοήσουν, χωρίς ωστόσο να χρησιμοποιήσει σύνθετη ορολογία. Οι δραστηριότητες που επιλέχθηκαν είναι κλιμακούμενης δυσκολίας.

Αρχικά οι μαθητές παρακολουθούν τη διαφήμιση της Airfast tickets<sup>31</sup> και συζητούν για τις συνομιλιακές συνεισφορές των ηρώων, αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο αναπαρίστανται σημειωτικά. Στη συνέχεια, οι μαθητές/-τριες καλούνται να εντοπίσουν ποια στοιχεία από το «γυναικείο και αντρικό συνομιλιακό ύφος» χρησιμοποιούνται από τους ήρωες. Στο πλαίσιο αυτό, οι μαθητές καλούνται να συνειδητοποιήσουν ότι ο ομοφυλόφιλος ήρωας παρουσιάζεται γλωσσικά περισσότερο ως γυναίκα παρά ως άνδρας. Για να αντιληφθούν το στερεότυπο της απεικόνισης των ομοφυλόφιλων ανδρών ως «ατελών γυναικών», μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαφήμιση του 11880-Λίζα μπανάνα<sup>32</sup> όπου ο ήρωας παρουσιάζεται ακόμη πιο γελοιογραφικά. (βλ. Παράρτημα Β, Δραστηριότητες 1-3)

Στη συνέχεια οι μαθητές παρακολουθούν και άλλες διαφημίσεις, όπου πρωταγωνιστούν ομοφυλόφιλοι ήρωες. Επιλέγονται διαφημίσεις όπου οι ήρωες αναπαρίστανται διαφορετικά και όχι τόσο στερεοτυπικά, για να γίνει αντιληπτή η ποικιλία και το εύρος των γλωσσικών διαφορών. (βλ. Παράρτημα, Δραστηριότητα 8)

---

<sup>31</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=IEDMR5mOEDU>.

<sup>32</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=gH31InClwLA>.

Ο/ η εκπαιδευτικός πραγματοποιεί συζήτηση με τους μαθητές προσπαθώντας να αποσπάσει τις απόψεις και τις στάσεις τους για τους ομοφυλόφιλους (βλ. Παράρτημα, Δραστηριότητες 4-9)

Τίθενται ερωτήσεις όπως:

- Τι είναι το κοινωνικό και τι το βιολογικό φύλο;
- Από τι καθορίζεται το κοινωνικό και από τι το βιολογικό φύλο;
- Πώς σου φαίνεται η τηλεοπτική αναπαράσταση ομοφυλόφιλων ηρώων;
- Πώς σου φαίνεται η δημοσία έκφραση τρυφερότητας μεταξύ ετεροφυλοφίλων και πώς μεταξύ ομοφυλοφίλων; Ποια είναι η κοινή παραδεδομένη αντίληψη;
- Γνωρίζεις ανθρώπους που έχουν παραδεχτεί ότι είναι ομοφυλόφιλοι; Ποια η άποψή σου γι' αυτούς;

Στην *κριτική πλαισίωση* οι μαθητές καλούνται με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτικού να εστιάσουν στους παράγοντες που προκαλούν γέλιο. Ποια στερεότυπα για τους ομοφυλόφιλους διακρίνονται; (βλ. Παράρτημα, Δραστηριότητα 10). Οι μαθητές συνειδητοποιούν ότι το χιούμορ παράγεται λόγω της ασυμβατότητας. Ασύμβατο θεωρείται ότι άντρες συμπεριφέρονται με τρόπο διαφορετικό απ' ό,τι προσιδιάζει στο βιολογικό φύλο τους.

Στόχος είναι οι μαθητές να συνειδητοποιήσουν τη ρητορική εκμετάλλευση των γλωσσικών στοιχείων της κοινωνιολέκτου των ομοφυλοφίλων, μέσω της υπερβολής στη διαφήμιση και να επανεκτιμήσουν εν τέλει τις γλωσσικές προκαταλήψεις που συνοδεύουν τη συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα.

Στη *μετασχηματισμένη πρακτική* καλούνται οι μαθητές να γράψουν το σενάριο και να γυρίσουν με το κινητό τους τηλέφωνο σε ομάδες ένα διαφημιστικό μήνυμα για το 11880, όπου να πρωταγωνιστεί ομοφυλόφιλος ήρωας. Δεν υπάρχει υπόμνηση να μην στοχοποιηθούν υποτιμητικά οι ήρωες μέσω στερεοτύπων, για να αξιολογηθεί από τον εκπαιδευτικό κατά πόσο οι μαθητές κατάφεραν να αποδομήσουν τα στερεότυπα και κατά πόσο εν τέλει ήταν επιτυχημένη η παρέμβαση ή χρειάζεται επανάληψη. Απαραίτητη κρίνεται και πάλι τόσο η αυτοαξιολόγηση του παραγόμενου κειμένου (στο πλαίσιο της ομάδας) όσο και η ετεροαξιολόγηση από τις άλλες ομάδες. (βλ. Παράρτημα, Δραστηριότητες 11-12)

## 6. Συμπεράσματα

Η μελέτη κειμένων αντλημένων από τον λόγο της μαζικής κουλτούρας, και δη από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, είναι ιδιαίτερα σημαντική ερευνητικά, καθώς, λόγω της ευρείας αποδοχής που τυγχάνουν, οι συντάκτες τους δεν διαμορφώνουν μόνον τις ατομικές τους ταυτότητες, αλλά καθίστανται και συν-διαμορφωτές των συλλογικών.

Ο λόγος της μαζικής κουλτούρας αναπαράγει τις κυρίαρχες ιδεολογίες και προωθεί τη γλωσσική ομοιογένεια. Οι νέοι είναι πιο ευεπίφοροι στην άκριτη υιοθέτηση των προβαλλόμενων στερεοτύπων. Για τον λόγο αυτό καθίσταται εκπαιδευτική αναγκαιότητα η επαναπροσαρμογή του εκπαιδευτικού προγράμματος, ώστε να περιλαμβάνει λόγο από τέτοιες πηγές. Άλλωστε, η αξιοποίηση του λόγου της μαζικής κουλτούρας βρίσκεται σε συμφωνία με τα τελευταία αναλυτικά προγράμματα, αλλά και τις τελευταίες προτάσεις της γλωσσοδιδασκτικής.

Ενώ μέχρι τη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα παρακολουθούσε εκ του μακρόθεν τις επιστημονικές τάσεις στη γλωσσοδιδασκτική, εφαρμόζοντας διδακτική μεθοδολογία ήδη ξεπερασμένη και αναποτελεσματική, τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στην αιχμή των επιστημονικών εξελίξεων. Θα περίμενε λοιπόν κανείς ότι οι μαθητές του ελληνικού σχολείου κατέχουν πλέον γλωσσική ετοιμότητα ικανή, ώστε να ανταποκρίνονται σε κάθε γεγονός γραμματισμού. Όμως τα απογοητευτικά αποτελέσματα για την Ελλάδα της αξιολόγησης της διεθνούς έρευνας PISA, που διεξήγαγε το 2018 ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) (OECD, 2019), αποδεικνύουν περίτρανα πως από μόνο του ένα αναλυτικό πρόγραμμα, όσο καλό και αν είναι, δε «φέρει την άνοιξη». Απαιτείται διδακτικό υλικό που συμβαδίζει με τις επιδιώξεις και τους στόχους του αναλυτικού προγράμματος.

Το πρώτο βήμα είναι η επισταμένη μελέτη του τηλεοπτικού διαφημιστικού και μυθοπλαστικού λόγου. Το δεύτερο, αποτελεί η δημιουργία κατάλληλου εκπαιδευτικού υλικού που θα αξιοποιηθεί από τους εκπαιδευτικούς του δημόσιου σχολείου. Τρίτο βήμα αποτελεί η εφαρμογή στοχευμένων διδακτικών παρεμβάσεων, εκτεινόμενων σε εύλογο βάθος χρόνου, καθώς τα στερεότυπα (γλωσσικά και κοινωνικά) είναι βαθιά ριζωμένα και η ανατροπή τους είναι δύσκολη και επίπονη διαδικασία.

Είναι απαραίτητο οι μαθητές να έρχονται σε επαφή με τον πρωτογενή λόγο, να συζητούν για θέματα που προέρχονται από το πεδίο των ενδιαφερόντων τους και το γλωσσικό μάθημα να ξαναβρεί την ουσία που έχει απωλέσει στο ασφυκτικό εξετασιοκεντρικό περιβάλλον.

## Βιβλιογραφία

Androutsopoulos, J. (2010), The study of language and space in media discourse. In P. Auer & J. E. Schmidt (eds), *Language and space: An international handbook of linguistic variation* (Vol. 1: 740-758). Berlin: New York: de Gruyter όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο

<https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/12/art-41.pdf>,

Αμαραντίδου, Κ., Μούσιου-Μυλωνά, Ο. & Ντίνας, Κ. (2014). Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού. Στο Ε. Γρίβα, Δ. Κουτσογιάννης, Κ. Ντίνας, Α.Γ. Στάμου, Α. Χατζηπαναγιωτίδης, Σ. Χατζησαββίδης (επιμ.), Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου: Ο κριτικός γραμματισμός στη σχολική πράξη. Δράμα, 1-3 Νοεμβρίου 2013. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://tinyurl.com/yemj23cr>

Αρχάκης, Α. & Μ. Κονδύλη. (2002). *Εισαγωγή σε ζητήματα Κοινωνιογλωσσολογίας*. Αθήνα: Νήσος.

Αρχάκης, Α. & Τσάκωνα, Β. (2011). *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*. Αθήνα: Πατάκης.

Αρχάκης, Α., Φτερνιάτη, Α., Τσάμη, Β. (2015). Η γλωσσική ποικιλότητα σε κείμενα της μαζικής κουλτούρας: Προτάσεις διδακτικής αξιοποίησής της. Στο Μ. Τζακώστα (Επιμ.), *Η διδασκαλία των νεοελληνικών γλωσσικών ποικιλιών και διαλέκτων στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση* (σσ. 67-94). Αθήνα: Gutenberg. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο: <https://tinyurl.com/2p8bb8sy>

Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule. Towards a Social Critique of Humor*. London: Sage.

Bakhtin, M.M. (1981). *The dialogical imagination: Four essays by M.M. Bakhtin* (επιμ. M. Holquist, μτφ. C. Emerson & M. Holquist). Austin, TX: University of Texas Press.

Bernstein, B. (1990). *Class, codes and control. Vol. IV, The structuring of pedagogic discourse*. London & New York: Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, New York,

Cameron, D., (1998). Gender, language and discourse: A review essay. *Signs* 23(4): 945-73.

Cameron, D. & D. Kulick. (2006). General introduction. Στο D. Cameron & D. Kulick (επιμ.), *The Language and Sexuality Reader*. Λονδίνο: Routledge, 1-11. Coates, J., 1996, *Women, men and language*, London: Longman

Cope, B. & Kalantzis, M. (επιμ.). 2000. *Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures*. London & New York: Routledge.

Coupland, N. (2007). *Style: Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press

Δελβερούδη, Ρ. (2001α). Γλωσσική ποικιλία. Στο Χριστίδης, Α.-Φ. *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα* (σσ. 54-57). Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Δελβερούδη, Ρ. (2001β). Γλώσσα και διάλεκτος. Στο Χριστίδης, Α.-Φ. *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 50-53. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο [https://www.greeklanguage.gr/greekLang/studies/guide/thema\\_a8/index.html](https://www.greeklanguage.gr/greekLang/studies/guide/thema_a8/index.html)

Ζώτος Γεώργιος Χ. (2008). *Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Εκδόσεις Univercity Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (2015). *Language and Power* (3η έκδοση). London: Routledge

Fishman, P., 1983, *Interaction: The work women do*. στο B. Thorne, Ch. Kramarae & N. Henley (eds), *Language, Gender and Society*, 89-102. Rowley, Mass.: Newbury House.

Freud, S. (2009). *Το ευφρολόγημα και η σχέση του με το ασυνείδητο. Το χιούμορ*, μτφρ.: Λ. Σπηλιάνου, Γ. Σαγκριώτης. Αθήνα: Πλέθρον.

Fromkin, V., Rodman, R. & Hyams, N. (2008). *Εισαγωγή στη μελέτη της γλώσσας* (Επιμ. Γ. Ι. Ξυδόπουλος). Αθήνα: Πατάκης.



Halliday, M.A.K. and Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press, Geelong.

Holmes, J. (2016). *Εισαγωγή στην κοινωνιογλωσσολογία*. Αθήνα: Πατάκης.

Κακριδη-Φερράρι, Μ. (2007). «Στάσεις απέναντι στη γλώσσα». Στο Α.-Φ. Χριστίδης & Μ. Θεοδοροπούλου (επιμ.), *Θέματα ιστορίας της ελληνικής γλώσσας*. Στην *Πύλη για την ελληνική γλώσσα* όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο ([http://www.greeklanguage.gr/greekLang/studies/history/thema\\_03/index.html](http://www.greeklanguage.gr/greekLang/studies/history/thema_03/index.html),

Κανάκης, Κ. (2011). *Εισαγωγή: πότεν γλώσσα-και-σεξουαλικότητα*. Στο Κ. Κανάκης (Επιμ.), *Γλώσσα και σεξουαλικότητα*. Γλωσσολογικές και ανθρωπολογικές προσεγγίσεις (σσ. 13-46). Αθήνα: Εικοστός Πρώτου.

Kitzinger, C. (2005). "Speaking as a heterosexual": (How) does sexuality matter for talk-in-interaction? *Research on Language and Social Interaction* 38(3): 221-265.

Κογκίδου, Δ. & Πολίτης, Φ. (2006). Προλογικό Σημείωμα. Στο R. Connell, *Το κοινωνικό φύλο* (Ε. Κοτσιφού, Μεταφρ., σσ. 1-55). Αθήνα: Επίκεντρο

Κοσμά, Υ. (2007). *Εικόνες για το φύλο και τη σεξουαλικότητα στις ελληνικές κομεντί της δεκαετίας του '60. Φύλο και σεξουαλικότητα στο είδος της αισθηματικής κομεντί (1959 - 1967)*. (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <http://repository.edulll.gr/1382>

Κυριακός, Κ. (2001). *Διαφορετικότητα και ερωτισμός*. Αθήνα: Αιγόκερως.

Κυριακός, Κ. (2017), «Ελληνική τηλεόραση και ετερότητα: οι ομοφυλόφιλες ταυτότητες», στο Ταυτότητες: γλώσσα και λογοτεχνία. Πρακτικά Επετειακού Διεθνούς Συνεδρίου. Διεθνές Συνέδριο για την επέτειο 20 χρόνων λειτουργίας του Τμήματος Ελληνικής Φιλολογίας Δ.Π.Θ. Κομοτηνή, Τόμος Α', επιμέλεια Ζωή Γαβριηλίδου, Μαρία Κωνσταντινίδου, Νίκος Μαυρέλος, Ιωάννης Ντεληγιάννης, Ιωάννα Παπαδοπούλου, Γεώργιος Τσομής, εκδόσεις Σαΐτα, 2017, σσ. 494-512.

Lakoff, R., (1975). *Language and woman's place*. New York: Harper & Row

Μακρή-Τσιλιπάκου, Μ., (2004). Η 'γυναικεία' γλώσσα και η γλώσσα των γυναικών, Πρακτικά διημερίδας *Το φύλο, τόπος συνάντησης των διαφορετικών επιστημών: Ένας πρώτος ελληνικός απολογισμός*. Τμήμα Κοινωνικής Ανθρωπολογίας και Ιστορίας του

Πανεπιστημίου Αιγαίου. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο [https://www.researchgate.net/publication/321035718\\_E\\_'gynaikeia'\\_glossa\\_kai\\_e\\_glossa\\_ton\\_gynaikon\\_'Women's\\_language'\\_and\\_the\\_language\\_used\\_by\\_women/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/321035718_E_'gynaikeia'_glossa_kai_e_glossa_ton_gynaikon_'Women's_language'_and_the_language_used_by_women/citation/download),

Μακρή-Τσιλιπάκου, Μ., (2014). "Σεξουαλικός προσανατολισμός και γλώσσα". *Major Trends in Theoretical and Applied Linguistics 2*, edited by Nikolaos Lavidas, Thomai Alexiou and Areti-Maria Sougari, Versita Ltd, 78 York Street, London W1H 1DP, Great Britain.: De Gruyter Open Poland, pp. 53-68. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://doi.org/10.2478/9788376560885.p14>

Marsh, J, & Brooks, Gr. & Hughes, J. & Ritchie, L. & Roberts, S. & Wright, K. (2005). Digital beginnings: Young children's use of popular culture, media and new technologies. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο [https://www.researchgate.net/publication/265183910\\_Digital\\_beginnings\\_Young\\_children's\\_use\\_of\\_popular\\_culture\\_media\\_and\\_new\\_technologies](https://www.researchgate.net/publication/265183910_Digital_beginnings_Young_children's_use_of_popular_culture_media_and_new_technologies)

Παπαζαχαρίου, Δ., Φτερνιάτη, Α., Αρχάκης, Α. & Τσάμη, Β. (2016). Στάσεις Μαθητών Δημοτικού προς την Αναπαραστώμενη Γεωγραφική Ποικιλότητα σε Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας. *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα* 36, 331- 341.

Πετρούνας, Ε. (2001). Νεοελληνική Γραμματική και Συγκριτική («Αντιπαραθετική») Ανάλυση, Τόμος Α': Φωνητική και Εισαγωγή στη Φωνολογία, Μέρος Α': Θεωρία. Θεσσαλονίκη: Ζήτη

Πολίτης, Π. & Κουρδής, Ε. (2014). «Η χρήση γεωγραφικών διαλέκτων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις: Μια πρόταση για τη διδακτική τους αξιοποίηση». Στο G. Kotzoglou, K. Nikolou, E. Karantzola, K. Frantzi, I. Galantomos, M. Georgalidou, V. Kourtikazoullis, Ch. Papadopoulou & E. Vlachou (επιμ.), *Selected Papers of the 11th International Conference on Greek Linguistics*. University of the Aegean, Rhodes, Greece, 27-29 September 2013, 1377-1389.

Πρόγραμμα Σπουδών του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας και Λογοτεχνίας της Γ' τάξης Γενικού Λυκείου, 2019 όπως δημοσιεύτηκε βάσει του ΦΕΚ 4911/τ.Β'/31-12-2019 στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Δεύτερο. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://drive.google.com/file/d/1S7AbMiKKGK0eyAR117Zg6y95lmbRKLvI/view>

Πρόγραμμα Σπουδών για τα μαθήματα Αρχαία Ελληνική Γλώσσα και Γραμματεία, Νέα Ελληνική Γλώσσα και Νέα Ελληνική Λογοτεχνία της Α' τάξης Γενικού Λυκείου βάσει του ΦΕΚ 1562/τ. Β'/27-06-2011 που δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Δεύτερο (Λύκειο). όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο: <https://edu.klimaka.gr/arxeio/nomothesia-fek/fek-1562-2011-programma-spoudwn-arxaia-nea-ellinika-logotexnia-a-taxis-klimaka.pdf>

Rampton, B. (1995). *Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents*. London & New York: Longman.

Scannell, Paddy. (1996). *Radio, Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell

Silverstein, M. (1979). "Language structure and linguistic ideology". Στο P. R. Clyne, W. F. Hanks & C. L. Hofbauer (επιμ.), *The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels*. Chicago: Chicago Linguistic Society, 193-247.

Στάμου, Αναστασία και Κωνσταντίνος Δ. Ντίνας. (2011). "Γλώσσα και τοπικότητες: η αναπαράσταση γεωγραφικών ποικιλιών στην ελληνική τηλεόραση". Στο Σύνορα, Περιφέρειες, Διασπορές, Γρηγόρης Πασχαλίδης, Ελένη Χοντολίδου και Ιωάννα Βαμβακίδου (επιμ.), 289-305. Θεσσαλονίκη: University Studio Press. Scannell, Paddy. 1996. *Radio, Television and Modern Life*. Oxford: Blackwell. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://tinyurl.com/5xvad3n2>

Stamou, A.G. (2014). A literature review on the mediation of sociolinguistic style in television and cinematic fiction: Sustaining the ideology of authenticity. *Language & Literature* 23(2): 118-140.

Στάμου, Α., Γ., Αρχάκης, Α. & Πολίτης, Π. (2016). Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Χαρτογραφώντας το πεδίο. Στο Α.Γ., Στάμου, Π., Πολίτης & Α., Αρχάκης (επιμ.). Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Εκπαιδευτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα. Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα, 13-55.

Tannen, D., (1990). *You Just Don't Understand*. New York: Ballantine Books.

Τσακωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ*. Αθήνα: Γρηγόρης.

Τσάμη, Β., Αρχάκης, Α., Λαμπροπούλου, Σ. & Τσακωνα, Β. (2014). «Η αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας σε τηλεοπτικά κείμενα μαζικής κουλτούρας». Στο G. Kotzoglou, K. Nikolou, E. Karantzola, K. Frantzi, I. Galantomos, M. Georgalidou, V. Kourti-Kazoullis, Ch. Papadopoulou & E. Vlachou (επιμ.), *Selected Papers of the 11<sup>th</sup> International Conference on Greek Linguistics*. University of the Aegean, Rhodes, Greece, 27-29 September 2013, 1716-1729.

Τσάμη, Β. (2018). *Κείμενα Μαζικής Κουλτούρας και Γλωσσική Ποικιλότητα: Κριτική Ανάλυση και Ανάπτυξη Εκπαιδευτικού Υλικού*. (Δημοσιευμένη Διδακτορική Διατριβή). Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πάτρα.

Tsami, V. (2019). Metapragmatic stereotypes and humour. *The European Journal of Humour Research*, 7(4), 68-85. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://europeanjournalofhumour.org/index.php/ejhr/article/view/392/pdf>

Τσοκαλίδου, Ρ., (2001). Γλώσσα και φύλο. στο Χρησιδης Α.Φ. (επιμέλεια) *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*, όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο [https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema\\_b8/index.html](https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_b8/index.html)

Τσώτσου Β. & Στάμου Α.Γ, (2019). Γλωσσικά στερεότυπα σε κείμενα μαζικής κουλτούρας για παιδιά: Μια διαχρονική ανάλυση των γλωσσικών κωδίκων σε ταινίες κινουμένων σχεδίων της Disney. *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 12(1), 95-133. όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <https://tinyurl.com/4a34rsea>

Τσοκαλίδου, Ρ., 1996, *Το φύλο της γλώσσας. Οδηγός μη-σεξιστικής γλώσσας για τον δημόσιο ελληνικό λόγο*, Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνίδων Επιστημόνων-Βιβλιοπωλείο της Εστίας όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο [https://www.researchgate.net/publication/288109066\\_To\\_Phylo\\_tes\\_Glossas\\_Odegos\\_me-sexistikes\\_glossas\\_gia\\_ton\\_demosio\\_elleniko\\_logos](https://www.researchgate.net/publication/288109066_To_Phylo_tes_Glossas_Odegos_me-sexistikes_glossas_gia_ton_demosio_elleniko_logos)

van Dijk, T., A. (1998). "Opinion and Ideologies in the Press." Στο Allan Bell and Peter Garrett (επιμ.), *Approaches to Media Discourse*, 21-63. Oxford: Blackwell.

Wycoff, E. B. (1999). "Humor in academia: An international survey of humor instruction". *Humor: International Journal of Humor Research* 12 (4), 437-456.

Χατζησαββίδης, Σ. (2005). Από την παιδαγωγική του γραμματισμού στους πολυγραμματισμούς: νέες τάσεις, διαστάσεις και προοπτικές στη διδασκαλία της γλώσσας. Στο Κ. Μπαλάσκας & Κ. Αγγελάκος (Επιμ.), *Γλώσσα και Λογοτεχνία στην πρωτοβάθμια και τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση* (σελ. 35-52). Αθήνα: Μεταίχμιο.

Χατζησαββίδης, Σ., & Χατζησαββίδου, Αθ. (2009). *Γραμματική νέας ελληνικής γλώσσας Α', Β', Γ' Γυμνασίου*, Αθήνα: Διόφαντος, , όπως ανακτήθηκε στις 20/12/2022 στον ιστότοπο <http://ebooks.edu.gr/ebooks/v2/classcoursespdf.jsp?classcode=K09>

Zimmerman, D., -West, C., (1975). Sex roles, interruptions and silences in conversation, σσ. 105-29 στο Thorne, Barrie and Henley, Nancy (eds) *Language and Sex: Difference and Dominance*. Newbury House, Rowley, MA.

## Παράρτημα Α- Απομαγνητοφωνήσεις διαφημίσεων:

### Συμβάσεις απομαγνητοφωνήσεων

((κείμενο))	Εξωγλωσσικά σχόλια αναλυτή (π.χ. περιγραφές)
(.)	Σύντομη παύση (μικρότερη από 2 δευτερόλεπτα)
<u>Κείμενο</u>	Έμφαση
<b>ΚΕΙΜΕΝΟ</b>	Ένταση
<b>Κείμενο:</b>	Επίσχυση ομιλίας
//	Διακοπή ομιλητή
=	Γρήγορη εναλλαγή ομιλητών

### Διαφήμιση Λουμίδα

Γ: γυναίκα Α: άντρας Κ: καφετζής Ε: εκφωνητής
--

Γ: Άντε πάμε για ψώνια

Α: Να πας μόνη σου για ψώνια, εγώ(.) βαριέμαι!

Γ: Καλά αγάπη μου!(.) Ό,τι πεις! (.)

Κ: Σε κάθε σχέση κάποιος έχει το πάνω χέρι.

Γ: Θα πάω μόνη μου. Σιγά!(.)Τι τη θέλω την παρέα;

Κ: Εκεί είναι που θέλει τέχνη!

Γ: Τώρα, αν με πειράξει κανείς στο δρόμο, θα κάνω ότι δεν άκουσα.

Α: Σε πειράζουν στο δρόμο;

Γ: Συνέχεια:

Κ: Ε, όχι και συνέ:χεια!

Α: Πιες τον καφέ σου και θα πάμε μαζί.

Γ: Καλά αγάπη μου, ό:τι πεις!

Κ: Σα να 'χει μάθει δίπλα μου! Τόσο καλή στο ψήσιμο!

Γ: Μμμμ: Πολύ καλός! Ε:;

Α: Ναι.

Ε: Θέλουν τέχνη! Έτσι είναι οι σχέσεις από καλό χαρμάνι! Λουμίδης παπαγάλος.

Έκαστος στο είδος του...(.)

### **Διαφήμιση Cosmote- Το παρ' ολίγον ατύχημα**

**Ντίνα:** ((μουρμουρίζει κεφάτη ένα τραγούδι))

**Σύζυγος:** Στοπ Ντίνα. Ντίνα στοπ!!! Στοπ Ντίνα:να ((βάζει τα χέρια στο κεφάλι για να προστατευτεί. Η κόρη στο πίσω κάθισμα φαίνεται τρομαγμένη))

**Ντίνα:** ΑΑΑΑΑΑ!

((ακούγεται κορνάρισμα από το άλλο όχημα)).

**Ντίνα:** ΕΕΕ. Μπαρκαρού:τος! Πώς το βλέπεις μωρή τσούχτρα; Θα μας κόψεις τα μεροκάματα; Μη μιλάς! Τ' αγγελούδι μου ρε συ, δεν το λυπάσαι και μου κόβεις βόλτες μες στα στενάκια σα συγκαμένος; Ε:;; Για δε μιλάς μωρή κλαφογριά; Τι: θα βουρκώσεις;

**Σύζυγος:** Ηρέμησε, ρε Ντίνα θα βρούμε πάλι κανά μπελά:!=

**Ντίνα:** Τι να ηρεμήσω μωρέ, τι να ηρεμήσω; Δεν το βλέπεις που είναι προκλητικό:ς; Θεε να τ' ακούσεις κι εσύ;

**Σύζυγος:** Ε, σε παρακαλώ:!=

**Ντίνα:** Έχε χάρη ρε, που 'χω δουλειά. Αλλιώς, θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώ:σει!

**Αναστασία:** Αλλά εί:σαι και κοτού:λα! (με ύφος κοροϊδευτικό προς τον οδηγό του άλλου οχήματος)=

**Σύζυγος:** Αναστασία!!!!

**Αναστασία:** Έλα ρε μπαμπα:!=

**Ντίνα:** Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!

**Οδηγός άλλου οχήματος:** Τσίχλα; (.)

**Ντίνα:** // Μη μιλά:ς! (( Ταυτόχρονα κάνει χειρονομία να σωπάσει))

((ο οδηγός του άλλου οχήματος ανοίγει την πόρτα του αυτοκινήτου του και κατευθύνεται προς το όχημα της οικογένειας. Η Ντίνα ανεβάζει τα παράθυρα για να προστατευτούν))

**Εκφωνητής:** Όταν μιλάει πολύ η οικογένεια σου την πληρώνεις συνήθως εσύ; Όχι στην επικοινωνία σου, γιατί με το οικογενειακό πακέτο Cosmote κάνεις οικονομία. Έχεις και 20% έκπτωση σε όλα τα συμβόλαια και 20% bonus σε όλα τα καρτοκινητά. Ήθελες να μειώσεις τα οικογενειακά έξοδα. Έγινε! Cosmote, ο κόσμος μας εσύ!

**Ντίνα:** Έτσι όπως τα κάνεις βγάλτα πέρα μόνος σου τώρα! Εγώ δεν ανακατέβομαι.

### **Διαφήμιση Stoiximan- Όλα για το mundial**

**Γυναίκα:** Μωρό μου ξύπνησε; (.) (.) (.) (η ηρωίδα προβάλλεται σε αργή κίνηση να τινάζει τα μαλλιά της, ενώ φοράει μόνο ένα ανδρικό πουκάμισο))

Σίγουρα δε θέλεις να κοιμηθείς λίγο ακόμα; Μα είναι μόλις 12.30. Σου έφερα πρωινό; εφημερί:δα, το tablet σου.

Μελέτησα, κι όλα τα λεφτά είναι: άσοο Γερμανία, under Ιαπωνία και paroli με(.) Κολομβία, Ιταλία, Ισπανία. (.) (.) (.)

Κανόνισα ήδη με τους φίλους σου και θα 'ναι εδώ μισή ώρα πριν απ' το παιχνίδι, έβαλα μπίρες στο ψυγείο και έχω ήδη παραγγείλει πί:τσες.

**Αντρας:** Τι πίτσα; Δε μαγει:ρεψες; ΈΦΥΓΕΣ. ΈΞΩ! Πίτσες έχω και στο ΣΥΡΤΑ:ΡΙ!

**Εκφωνητής:** Τα θέλεις όλα και στο mundial; Εμείς σε καταλαβαίνουμε. Stoiximan.gr νόμιμο και ασφαλές παιχνίδι, με live streaming από το κινητό, το tablet ή τον υπολογιστή σου. Stoiximan.gr

**Αντρας:** Έλενα; Άσοο είπες την Γερμανία ή διπλό;

**Εκφωνητής:** Κάνε τώρα εγγραφή και εμείς θα διπλασιάσουμε την πρώτη σου κατάθεση. Stoiximan.gr



### **Διαφήμιση Big solar- Πρώτο ραντεβού**

**Αντρας:** Βγήκα χτες με τη Γιάννα! Πρώτο ραντεβού και μου ζήτησε να πάμε σπίτι της. Για ποιο με πέρασες της λέω; Γι' αυτούς τους εύκολους που βγαίνεις συνήθως; Πήρα ένα ταξί και γύρισα σπίτι. Πίστεψέ με ένιωσα σαν αντικείμενο!

**Εκφωνητής:** Όσο κι αν αλλάξει ο κόσμος η BIGSOLAR θα είναι πάντα δίπλα σας! Η μεγαλύτερη εταιρία εμπορίας φωτοβολταϊκού εξοπλισμού. Big solar μόνιμη συνεργασία με τον ήλιο!

### **Διαφήμιση Γερμανός Μπάμιες- money back**

**Αντρας:** Τι είναι αυτό;

**Γυναίκα:** Μπάμιες.

**Αντρας:** Μπάμιες;

((ακούγεται ήχος που παραπέμπει στο γεγονός ότι ό,τι ακολουθεί αποτελεί όνειρο))

**Αντρας:** Μπάμιες πάλι! ((χαμηλόφωνα))

ΣΗΚΩ ΠΑ:ΝΩ! ΣΗΚΩ ΠΑ:ΝΩ ΡΕ!

((Οι σύζυγοι μπαίνουν στο ασανσέρ, ο σύζυγος ακολούθως οδηγεί, μετά περπατούν για λίγο, μπαίνουν σε μια πολυκατοικία. Ο άντρας προχωρά μπροστά και η γυναίκα πίσω του. Ο άντρας χτυπάει έντονα ένα κουδούνι εξώθυρας.))

**Πεθερά:** Καλώ:ς τα!!//

**Αντρας:** Χαχαχαχα! Λοιπόν πεθερούλα τη βλέπεις; Ε στην επιστρέφω όπως την πήρα! Απείραχτη, αφόρετη και στη συσκευασία της! Μου έχει κοστίσει 653 καφέδες, 152 γεύματα, ένα δώρο γενεθλίων και δύο γιορτής. Μαράκι δε μου λες; Εκείνη τη σπουδαία ταινία «Ο έρωτας στη Ζουαζιλάνδη» μαζί δεν την είχαμε δει;

((η γυναίκα γνέφει καταφατικά)) Ε και 39 σινεμά ((κουνώντας έντονα τα χέρια του για έμφαση))

((ακούγεται ξανά ο ήχος ονείρου, και επανερχόμαστε στην πραγματικότητα με το ζευγάρι να βρίσκεται στο οικογενειακό τραπέζι))

**Γυναίκα:** Μπάμιες!!//

**Άντρας:** Εεεε; //

**Γυναίκα:** Όπως τις φτιάχνει ημανούλα μου! //

**Άντρας:** Αααα!

**Εκφωνητής:** Τώρα θα σου μπουν ιδέες με τη νέα υπηρεσία επιστροφής χρημάτων από το Γερμανό, αφού σε περίπτωση που αλλάξεις γνώμη για το κινητό που αγόρασες, μπορείς να το επιστρέψεις και να πάρεις τα χρήματά σου πίσω! Γερμανός.. και είσαι μέσα!

### **Διαφήμιση 11880-Λίζα μπανάνα**

((Ένας άντρας με κοφτό μαγικό και ένα σωσίβιο σε σχήμα μπανάνας με χοροπηδάει με έντονο κούνημα των γοφών, μπροστά σε κάποιο τραπεζάκι ενός παραθαλάσσιου καφέ κάθεται ένα ζευγάρι. Η κοπέλα φοράει μπικίνι ενώ ο άντρας πουκάμισο με ανασηκωμένα μανίκια, από τα οποία φαίνονται οι δασύτριχοι πήχεις του.))

**Λέλος:** Οουουου! ((ενώ χοροπηδάει κρατώντας πάνω από κεφάλι του το σωσίβιο σε σχήμα μπανάνας!))

**Λίζα:** Α! Ο Λέλος!

**Λέλος:** Λί:ζα! Θα ρθεις; Θα κάνουμε μπανά:να! (όση ώρα μιλάει ο Λέλος, ο άντρας χωρίς να τον κοιτάζει, κάνει γκριμάτσες αποδοκομασίας)

**Άντρας:** Πού το βρήκες αυτό το φρούτο;

**Εκφωνητής:** 11880

**Λέλος:** Έλα μπανάνα! Λί:ζα! (ενώ πλέον έχει το σωσίβιο ανάμεσα στα πόδια του και χοροπηδάει)

### **Διαφήμιση 11880-σωσίβιο δράκος**

**Λέλος:**((ένας άντρας βγαίνει από τη θάλασσα φορώντας ένα μικρό κίτρινο σωσίβιο σε σχήμα δράκου. Στην ακροθαλασσιά συναντάει έναν άλλο άντρα που κρατάει στον ώμο του του ένα μαύρο κυκλικό σωσίβιο)) Καλέ: το σωσίβιό σας είναι σα σαμπρέλα από Τγακέ:γ !με επιδευμένη γαλλική προφορά)

**Αντρας:** Γιατί(.) το δικό σου είναι καλύτερο;

**Λέλος:** Το δικό μου είναι δγά:κος! (φεύγει από το πλάνο περπατώντας ανάλαφρα και σουφρώνοντας τα χείλη)

**Αντρας:** Δγά:κος; (κοιτώντας την κάμερα)

**Εκφωνητής:** 11880, 80

**Διαφήμιση Airfasttickets, πού πάει το αγόρι;**

((ένας νεαρός άνδρας, με σακίδιο πλάτης κάνει ωτοστόπ. Σταματάει ένα φορτηγό))

**Νεαρός:** Ευχαριστώ!

**Οδηγός νταλίκας:** Πού πάει το αγόρι;

**Νεαρός:** Τορί:νο! ((ο νεαρός κάθεται στο κάθισμα και κλείνει την πόρτα του φορτηγού))

**Οδηγός νταλίκας:** Ωραι:α! ((χαμογελάει, ενώ βάζει μπροστά. Ξαφνικά φωτίζεται το πίσω μέρος του φορτηγού όπου φαίνεται ένα στρώμα με ροζ καλύμματα και μια ασημένια ντισκομπάλα να κρέμεται από την οροφή. Στο κρεβάτι είναι τοποθετημένα λούτρινα αρκουδάκια που κρατούν καρδιές))

Θα περάσουμε πρώτα μια βόλτα απ' την Καβάλα ((κάνοντας έντονες κινήσεις με τον καρπό του χεριού του, ενώ στέλνει στον νεαρό φιλάκια. Ο νεαρός σκύβει το κεφάλι και στρέφεται απ' την άλλη μεριά))

**Εκφωνητής:** Θεσ να ταξιδεύεις φτηνά και το πληρώνεις ακριβά; Κλείσε εδώ εισιτήρια για όπου θέλεις, στη φτηνότερη τιμή της αγοράς ((ο οδηγός κάνει στον νεαρό χειρονομία «νύχια γάτας»)). Τα μόνα εισιτήρια με εγγύηση χαμηλότερης τιμής. Λόγω τιμής!

## Παράρτημα Β: Εκπαιδευτικό υλικό διδακτικών σεναρίων

Σχέσεις από καλό Χαρμάνι.



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση του Λουμίδη.

### Με τι θα ασχοληθούμε:

- Τι είναι γλωσσική ποικιλία;
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τον τρόπο ομιλίας μας;
- Ο λόγος των αντρών vs ο λόγος των γυναικών ;
- Ποιες απόψεις για τα φύλα βρίσκονται σε κοινωνική κυκλοφορία;
- Γιατί οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλωσσική ποικιλία στο λόγο τους;

Παρακολουθήστε τη διαφήμιση του καφέ «Λουμίδη».<sup>33</sup> Παρακάτω βρίσκεται η απομαγνητοφώνησή της για τη διευκόλυνση της επεξεργασίας της.

*Σε διαφήμιση γνωστού προϊόντος ευρείας κυκλοφορίας παρουσιάζεται ένα ανδρόγυνο να συζητά. Η συζήτηση λαμβάνει χώρα σε ένα παραδοσιακό καφέ, υπό το άγρυπνο μάτι του καφετζή/σχολιαστή.*

Γ: γυναίκα  
Α: άντρας  
Κ: καφετζής  
Ε: εκφωνητής



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση του Λουμίδη.

Γ: Άντε πάμε για ψώνια

Α: Να πας μόνη σου για ψώνια, εγώ βαριέμαι!

Γ: Καλά αγάπη μου! Ό,τι πεις!

Κ: Σε κάθε σχέση κάποιος έχει το πάνω χέρι.

Γ: Θα πάω μόνη μου. Σιγά! Τι τη θέλω την παρέα;

Κ: Εκεί είναι που θέλει τέχνη!

Γ: Τώρα, αν με πειράξει κανείς στο δρόμο, θα κάνω ότι δεν άκουσα.

Α: Σε πειράζουν στο δρόμο;

Γ: Συνέχεια:

Κ: Ε, όχι και συνέχεια!

Α: Πιες τον καφέ σου και θα πάμε μαζί.

Γ: Καλά αγάπη μου, ό,τι πεις!

Κ: Σα να 'χει μάθει δίπλα μου! Τόσο καλή στο ψήσιμο!

Γ: Μμμμ! Πολύ καλός! Ε;

Α: Ναι.

Ε: Θέλουν τέχνη! Έτσι είναι οι σχέσεις από καλό χαρμάνι! Λουμίδης παπαγάλος. Έκαστος στο είδος του...

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη γυναίκα με βάση τον τρόπο που μιλάει; Πώς θα χαρακτηρίζατε τον άντρα;

Γυναίκα				
	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου

<sup>33</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34>

έξυπνη				
δυναμική				
πονηρή				
υποκριτρία				
αδύναμη				
υποχωρητική				
<b>Άντρας</b>				
	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου
έξυπνος				
δυναμικός				
πονηρός				
υποκριτής				
αδύναμος				
υποχωρητικός				
ευκολόπιστος				
ζηλιάρης				

2. Σύμφωνα με ερευνητές το «ανδρικό συνομιλιακό ύφος» διαφέρει από το αντίστοιχο «γυναικείο». Στον παρακάτω πίνακα, παρατίθενται μερικά από τα συνήθη χαρακτηριστικά κάθε ύφους. Βρες εκφράσεις στο λόγο των ηρώων για όσες περισσότερες κατηγορίες μπορείς.

Αντρικό συνομιλιακό ύφος		Γυναικείο συνομιλιακό ύφος	
	παράδειγμα		παράδειγμα
Χρήση α' ενικού προσώπου μαζί με την προσωπική αντωνυμία		Συζήτηση για ασήμαντα θέματα	
Χρήση προστακτικής		Υπερβολική ευγένεια	
Επιτακτικότητα		Επιφωνήματα	
Κατευθυντικές πράξεις λόγου		Υποκοριστικά	

		Επίθετα δηλωτικά αγάπης	
		Επίκληση στο συναίσθημα	
		Ερωτήσεις επιβεβαίωσης	
		Ερωτήσεις διστακτικότητας	

Η γλωσσική **ποικιλότητα** χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

**A. τη γεωγραφική**

**B. την κοινωνική**

Η γεωγραφική ποικιλότητα σχετίζεται με το γεγονός ότι άνθρωποι διαφορετικών περιοχών μιλάνε με διαφορετικό τρόπο, συχνά τόσο αλλιώς που είναι δύσκολο κάποιος που δε μιλάει τη συγκεκριμένη διάλεκτο να καταλάβει τι λένε βλ. ποντιακά, κυπριακά .

Η κοινωνική ποικιλία από την άλλη, αφορά τον τρόπο με τον οποίο μιλάνε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Σχετίζεται τόσο με το φύλο, όσο και με τη μόρφωση και την κοινωνική θέση και το επάγγελμα.

3. Παρακολούθησε την παρακάτω διαφήμιση της κινητής τηλεφωνίας

Cosmote <https://www.youtube.com/watch?v=BMjtt8pWS34>



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση της Cosmote

**Ακολουθεί η απομαγνητοφώνησή της για τη διευκόλυνσή σου:**

**Ντίνα:** (μουρμουρίζει κεφάτη ένα τραγούδι)

**Σύζυγος:** Στοπ Ντίνα. Ντίνα στοπ!!! Στοπ Ντίνα (βάζει τα χέρια στο κεφάλι για να προστατευτεί. Η κόρη στο πίσω κάθισμα φαίνεται τρομαγμένη)

**Ντίνα:** ΑΑΑΑΑΑ!

(ακούγεται κορνάρισμα από το άλλο όχημα)

**Ντίνα:** ΕΕΕ. Μπαρκαρού:τσος! Πώς το βλέπεις μωρή τσούχτρα; Θα μας κόψεις τα μεροκάματα; Μη μιλάς! Τ' αγγελούδι μου ρε συ, δεν το λυπάσαι και μου κόβεις βόλτες μες στα στενάκια σα συγκαμένος; Ε;;; Για δε μιλάς μωρή κλαψογριά; Τι θα βουρκώσεις;

**Σύζυγος:** Ηρέμησε, ρε Ντίνα θα βρούμε πάλι κανά μπελά!;

**Ντίνα:** Τι να ηρεμήσω μωρέ, τι να ηρεμήσω; Δεν το βλέπεις που είναι προκλητικός; Θεε να τ' ακούσεις κι εσύ;

**Σύζυγος:** Ε, σε παρακαλώ!

**Ντίνα:** Έχε χάρη ρε, που 'χω δουλειά. Αλλιώς, θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώσει!

**Αναστασία:** Αλλά είσαι και κοτούλα! (με ύφος κοροϊδευτικό προς τον οδηγό του άλλου οχήματος)

**Σύζυγος:** Αναστασία!!!!

**Αναστασία:** Έλα ρε μπαμπα!!

**Ντίνα:** Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!

**Οδηγός άλλου οχήματος:** Τσίχλα;

**Ντίνα:** Μη μιλάς! (Ταυτόχρονα κάνει χειρονομία να σωπάσει)

(ο οδηγός του άλλου οχήματος ανοίγει την πόρτα του αυτοκινήτου του και κατευθύνεται προς το όχημα της οικογένειας. Η Ντίνα ανεβάζει τα παράθυρα για να προστατευτούν)

**Εκφωνητής:** Όταν μιλάει πολύ η οικογένεια σου την πληρώνεις συνήθως εσύ; Όχι στην επικοινωνία σου, γιατί με το οικογενειακό πακέτο Cosmote κάνεις οικονομία. Έχεις και 20% έκπτωση σε όλα τα συμβόλαια και 20% bonus σε όλα τα καρτοκινητά. Ήθελες να μειώσεις τα οικογενειακά έξοδα. Έγινε! Cosmote, ο κόσμος μας εσύ!

**Ντίνα:** Έτσι όπως τα κάνες βγάλ' τα πέρα μόνος σου τώρα! Εγώ δεν ανακατεύομαι.



Η γυναίκα της συγκεκριμένης διαφήμισης μιλάει με τον ίδιο τρόπο που μιλάει η ηρωίδα της διαφήμισης του καφέ Λουμίδη; Σε τι διαφέρουν; Γιατί πιστεύεις ότι συμβαίνει αυτό; Τι θέλει να πετύχει ο διαφημιστής στην εν λόγω διαφήμιση;


4. Μιλάνε όλες οι γυναίκες με αυτόν τον τρόπο και όλοι οι άντρες εξίσου; Από τι εξαρτάται πώς θα μιλήσουμε;


5. Πώς σου φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο μιλάνε οι ήρωες; Γιατί; Εξήγησε τις επιλογές σου.

	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου
αληθοφανής				
υπερβολικός				
ψεύτικος				
φυσιολογικός				
λανθασμένος				
στερεοτυπικός				

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι δεν είναι τόσο μονοδιάστατος ο τρόπος που μιλάνε ούτε οι άντρες ούτε οι γυναίκες. Για παράδειγμα, δεν είναι πάντα, ούτε όλες οι γυναίκες γλυκομίλητες και ευγενικές ή υποτακτικές και δουλοπρεπείς. Ανάλογα με την ταυτότητα που θέλουν να δομήσουν για τον εαυτό τους σε κάθε συνομιλιακή περίπτωση, μπορούν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους πιο «αρρενωπό», επιθετικό, δυναμικό, κ.τ.λ. Επομένως, ο τρόπος που αναπαρίστανται τα φύλα στις διαφημίσεις είναι απλουστευτικός και γενικευτικός.

6. Τα δύο φύλα αναπαριστάνονται ως ισότιμα στην διαφήμιση του καφέ Λουμιδη; Ποιο φαίνεται να υπερισχύει; Πού βασίζεται η υπεροχή; Συμφωνείς με αυτή την παρουσίαση;



Πηγή εικόνας: [https://fr.123rf.com/images-libres-de-droits/bras\\_de\\_fer.html?sti=llke98q93no2q5rsyt](https://fr.123rf.com/images-libres-de-droits/bras_de_fer.html?sti=llke98q93no2q5rsyt)


7. Ο διαφημιστής/εκφωνητής ισχυρίζεται ότι «Έτσι είναι οι σχέσεις από καλό χαρμάνι. Θέλουν τέχνη». Σε τι συνίσταται στο πλαίσιο της διαφήμισης η «τέχνη»; Συμφωνείτε;




Πηγή εικόνας: <https://create.vista.com/vectors/cezve/>

8. Ποια στοιχεία της διαφήμισης προκαλούν γέλιο; Γιατί; Το γέλιο γίνεται εις βάρος κάποιας κοινωνικής ομάδας; Ποιας; Γιατί;


9. Ενώ οι ήρωες συνομιλούν μεταξύ τους υποδύομενοι το ρόλο τους, ο καφετζής απευθύνεται στον ίδιο τον τηλεθεατή κοιτώντας ευθέως την κάμερα, σπάζοντας την κινηματογραφική συνθήκη. Γιατί πιστεύεις ότι το κάνει αυτό; Τι θέλει να επιτύχει;


10. Ο καφετζής μιλάει με τον ίδιο τρόπο που μιλάει ο σύζυγος της ηρωίδας; Σε τι διαφέρει; Γιατί;




Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση του Λουμίδη.

11. Τώρα είναι η σειρά σας να γίνετε διαφημιστές. Εργαστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Επεξεργαστείτε ένα διαφημιστικό σενάριο για την προώθηση του καφέ Λουμίδη. Στη διαφήμιση να πρωταγωνιστούν ένας άντρας και μία γυναίκα αλλά χωρίς να είναι στερεοτυπικά απεικονισμένοι. Γυρίστε τη διαφήμιση με τη βοήθεια του κινητού σας τηλεφώνου.



Πηγή εικόνας: <https://tinyurl.com/yrfhc5u9>

12. Αυτοαξιολογήστε και ετεροαξιολογήστε το παραγόμενο κείμενο με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

	★	★	★	★	★
Η διαφήμιση έχει σενάριο					
Πρωταγωνιστούν ένας άνδρας και μία γυναίκα					
Τα δύο φύλα αναπαρίστανται ισότιμα					
Δεν προβάλλονται κοινωνικά στερεότυπα για τα δύο φύλα					

Η διαφήμιση έχει  
σλόγκαν

Αν η διαφήμισή σας έχει σε κάποια κατηγορία λιγότερα από 3 αστέρια την ξαναεπεξεργάζεστε.

Πού πάει το αγόρι



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση της Airfast Tickets

**Με τι θα ασχοληθούμε:**

- Τι είναι γλωσσική ποικιλία;
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τον τρόπο ομιλίας μας;
- Ο λόγος των ομοφυλόφιλων ανδρών
- Ποιες απόψεις για τους ομοφυλόφιλους βρίσκονται σε κοινωνική κυκλοφορία;
- Γιατί οι διαφημιστές χρησιμοποιούν για την επίτευξη χιούμορ τη γλωσσική ποικιλία;

Παρακολουθήστε τη διαφήμιση της Airfast tickets<sup>34</sup> Παρακάτω βρίσκεται η απομαγνητοφώνησή της για τη διευκόλυνση της επεξεργασίας της.

*Σε διαφήμιση γνωστού προϊόντος ευρείας κυκλοφορίας παρουσιάζεται ένας νέος άντρας να κάνει οπισθοπο σε ένα φορτηγό. Ο οδηγός σταματάει και δέχεται να μεταφέρει τον νέο.*

**Airfasttickets, πού πάει το αγόρι;**

(ένας νεαρός άνδρας, με σακίδιο πλάτης κάνει οπισθοπό. Σταματάει ένα φορτηγό)

**Νεαρός:** Ευχαριστώ!

**Οδηγός νταλίκας:** Πού πάει το αγόρι;

**Νεαρός:** Τορίνο! (ο νεαρός κάθεται στο κάθισμα και κλείνει την πόρτα του φορτηγού)

**Οδηγός νταλίκας:** Ωραία! (χαμογελάει, ενώ βάζει μπροστά. Ξαφνικά φωτίζεται το πίσω μέρος του φορτηγού όπου φαίνεται ένα στρώμα με ροζ καλύμματα και μια ασημένια ντισκομπάλα να κρέμεται από την οροφή. Στο κρεβάτι είναι τοποθετημένα λούτρινα αρκουδάκια που κρατούν καρδιές)

Θα περάσουμε πρώτα μια βόλτα απ' την Καβάλα (κάνοντας έντονες κινήσεις με τον καρπό του χεριού του, ενώ στέλνει στον νεαρό φιλάκια. Ο νεαρός σκύβει το κεφάλι και στρέφεται απ' την άλλη μεριά)

**Εκφωνητής:** Θεε να ταξιδεύεις φτηνά και το πληρώνεις ακριβά; Κλείσε εδώ εισιτήρια για όπου θέλεις, στη φτηνότερη τιμή της αγοράς (ο οδηγός κάνει στο νεαρό χειρονομία «νύχια γάτας»). Τα μόνα εισιτήρια με εγγύηση χαμηλότερης τιμής. Λόγω τιμής!

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε το νεαρό και τον οδηγό με βάση τον τρόπο που μιλάνε ;

Νεαρός



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση της Airfast tickets

<sup>34</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=IEDMR5mOEDU>.

	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου
έξυπνος				
δυναμικός				
πονηρός				
περιεπετειώδης				
αδύναμος				
υποχωρητικός				
<b>Οδηγός φορτηγού</b>				
	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου
έξυπνος				
δυναμικός				
πονηρός				
περιεπετειώδης				
υποκριτής				
αδύναμος				
υποχωρητικός				

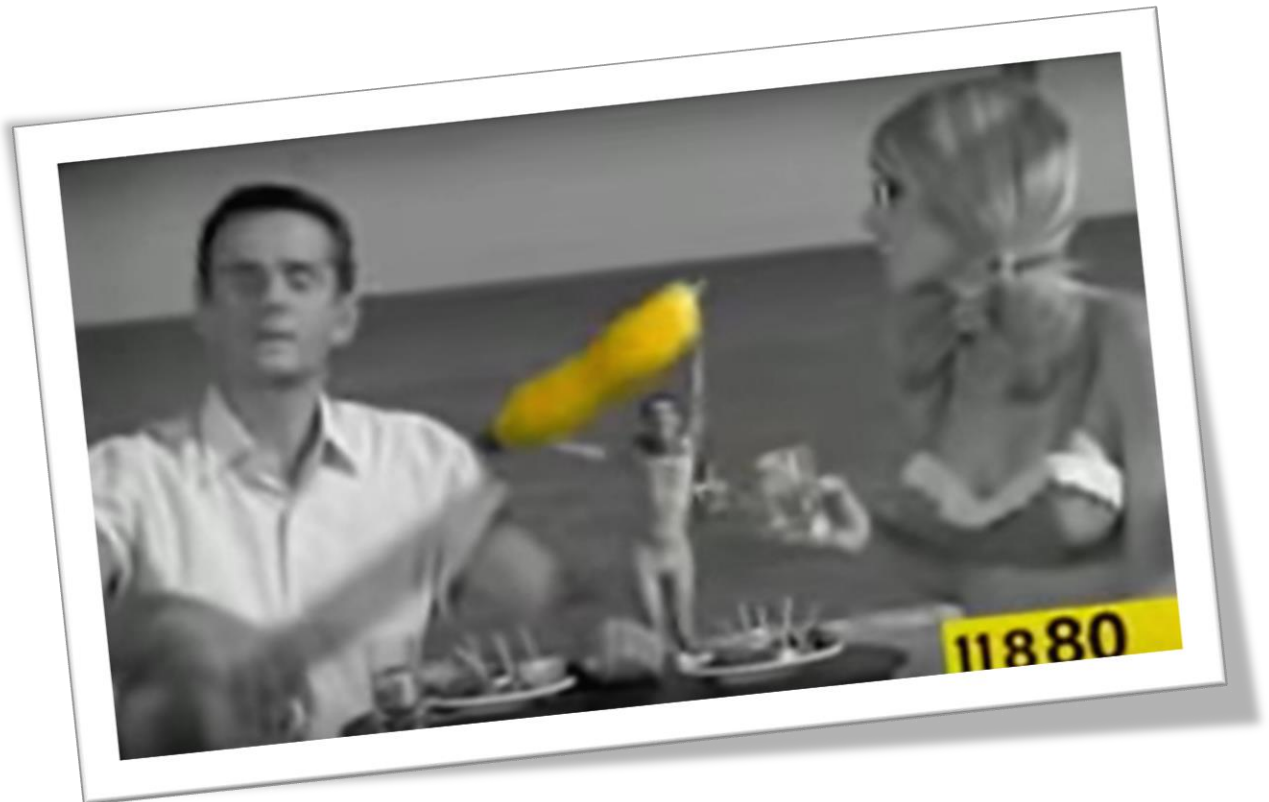
2. Σύμφωνα με ερευνητές το «ανδρικό συνομιλιακό ύφος» διαφέρει από το αντίστοιχο «γυναικείο». Στον παρακάτω πίνακα, παρατίθενται μερικά από τα συνήθη χαρακτηριστικά κάθε ύφους. Βρες εκφράσεις στο λόγο του οδηγού που εντάσσονται στη μία ή την άλλη κατηγορία. Τι παρατηρείς; Ποιο στόχο πιστεύεις ότι επιτελεί αυτή η επιλογή;

Αντρικό συνομιλιακό ύφος	Γυναικείο συνομιλιακό ύφος		
	παράδειγμα		παράδειγμα
Χρήση α' ενικού προσώπου μαζί με την προσωπική αντωνυμία		Συζήτηση για ασήμαντα θέματα	
Χρήση προστακτικής		Υπερβολική ευγένεια	
Επιτακτικότητα		Επιφωνήματα	
Κατευθυντικές πράξεις λόγου		Υποκοριστικά	



		Επίθετα δηλωτικά αγάπης	
		Επίκληση στο συναίσθημα	
		Ερωτήσεις επιβεβαίωσης	
		Ερωτήσεις διστακτικότητας	

3. Παρακολούθησε την παρακάτω διαφήμιση του 11880<sup>35</sup>



Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση του 11880

<sup>35</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=gH31InClwLA>.

**Ακολουθεί η απομαγνητοφώνησή της για τη διευκόλυνσή σου:**

**11880-Λίζα μπανάνα:**

(ένας άντρας με κοφτό μαγιό και ένα σωσίβιο σε σχήμα μπανάνας με χοροπηδάει με έντονο κούνημα των γοφών, μπροστά σε κάποιο τραπεζάκι ενός παραθαλάσσιου καφέ κάθεται ένα ζευγάρι. Η κοπέλα φοράει μπικίνι ενώ ο άντρας πουκάμισο με ανασηκωμένα μανίκια, από τα οποία φαίνονται οι δασύτριχοι πήχεις του.)

**Λέλος:** Οουου! (ενώ χοροπηδάει κρατώντας πάνω από κεφάλι του το σωσίβιο σε σχήμα μπανάνας!)

**Λίζα:** Α! Ο Λέλος!

**Λέλος:** Λί:α! Θα ρθεις; Θα κάνουμε μπανάνα! (όση ώρα μιλάει ο Λέλος, ο άντρας χωρίς να τον κοιτάζει, κάνει γκριμάτσες αποδοκομασίας)

**Άντρας:** Πού το βρήκες αυτό το φρούτο;

**Εκφωνητής:** 11880

**Λέλος:** Έλα μπανάνα! Λί:ζα! (ενώ πλέον έχει το σωσίβιο ανάμεσα στα πόδια του και χοροπηδάει)

**Ο ήρωας με το σωσίβιο αναπαρίσταται με τον ίδιο τρόπο που αναπαρίσταται ο οδηγός του φορτηγού στην προηγούμενη διαφήμιση; Γιατί πιστεύεις ότι συμβαίνει αυτό; Τι θέλει να πετύχει ο διαφημιστής στην εν λόγω διαφήμιση;**


**4. Ποιος πιστεύεις ότι είναι ο σεξουαλικός προσανατολισμός των ηρώων στις προηγούμενες διαφημίσεις; Πώς το συμπεραίνεις;**


**5. Πώς σου φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο μιλάνε οι ομοφυλόφιλοι ήρωες; Γιατί; Εξήγησε τις επιλογές σου.**

	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου
αληθοφανής				
υπερβολικός				
ψεύτικος				
φυσιολογικός				
λανθασμένος				
στερεοτυπικός				

6. Οι ήρωες αναπαρίστανται ισότιμα στη διαφήμιση της Airfast ticket; Ποιο φαίνεται να υπερισχύει; Πού βασίζεται η υπεροχή; Συμφωνείς με αυτή την παρουσίαση;



Πηγή εικόνας: <https://pngtree.com/free-png-vectors/arm-wrestling>


7. Ο διαφημιστής/εκφωνητής αναρωτιέται «Θες να ταξιδεύεις φτηνά και το πληρώνεις ακριβά;» Τι υπονοείται ότι είναι το ακριβό αντίτιμο; Συμφωνείτε;


8. Παρακολουθήστε τις διαφημίσεις της Pantene<sup>36</sup> και των Jumbo<sup>37</sup>. Πώς αναπαριστάνται εδώ οι ομοφυλόφιλοι ήρωες;

9. Στα link που ακολουθούν μπορείς να διαβάσεις μερικά άρθρα που αναφέρονται στις προηγούμενες διαφημίσεις της Pantene και των Jumbo. Θεωρείς ότι είναι δικαιολογημένη η οπτική που απηχείται σ' αυτά τα άρθρα;

- [emea business voice](#)
- [Εφημερίδα το ποντίκι](#)
- [Politic.gr](#)
- [newsbeast](#)
- [newsbomb](#)

10. Ποια στοιχεία της διαφήμισης της Airfast tickets προκαλούν γέλιο; Γιατί; Το γέλιο γίνεται εις βάρος κάποιας κοινωνικής ομάδας; Ποιας; Γιατί;


11. Τώρα είναι η σειρά σας να γίνετε διαφημιστές. Εργαστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Επεξεργαστείτε ένα διαφημιστικό σενάριο για την προώθηση της Airfast tickets. Στη διαφήμιση να πρωταγωνιστεί ένας ομοφυλόφιλος άνδρας. Γυρίστε τη διαφήμιση με τη βοήθεια του κινητού σας τηλεφώνου.

---

<sup>36</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: [https://www.youtube.com/watch?v=mz\\_L3nPfFvs&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=mz_L3nPfFvs&t=2s)

<sup>37</sup> Προσβάσιμη στον ιστότοπο: <https://www.youtube.com/watch?v=H01aZG1nux4>



Πηγή εικόνας: <https://tinyurl.com/yrfhc5u9>

12. Αυτοαξιολογήστε και ετεροαξιολογήστε το παραγόμενο κείμενο με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

	★	★	★	★	★
Η διαφήμιση έχει σενάριο					
Πρωταγωνιστούν ένας άνδρας και μία γυναίκα					
Τα φύλα αναπαρίστανται ισότιμα					
Δεν προβάλλονται κοινωνικά στερεότυπα για τους ομοφυλοφίλους					
Η διαφήμιση έχει σλόγκαν					

Αν η διαφήμισή σας έχει σε κάποια κατηγορία λιγότερα από 3 αστέρια την ξαναεπεξεργάζεστε.