



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**Π. Μ. Σ. : Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα**

Διπλωματική εργασία

**Η επικοινωνία στις διαφημίσεις: κριτήρια κειμενικότητας  
στα διαφημιστικά κείμενα.**

**Communication in advertisements: standards of textuality in  
advertising messages.**

της

Μαγδαληνής Χρήστου

A.E.M. pddm01224

Επιβλέπων Καθηγητής : Κωνσταντίνος Ντίνας, Καθηγητής Π.Τ.Ν. / Π.Δ.Μ

Εξεταστές: Ιφιγένεια Βαμβακίδου, Καθηγήτρια Π.Δ.Μ. , Χριστίνα Σιδηροπούλου,  
Καθηγήτρια Π.Δ.Μ.

Φλώρινα 2022

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
Εισαγωγή .....	7
1ο Κεφάλαιο Επικοινωνία .....	9
1.1 Η έννοια της επικοινωνίας .....	9
1.2 Σκοπός της επικοινωνίας .....	9
1.3 Η Διαδικασία της επικοινωνίας .....	10
1.4 Μορφές επικοινωνίας .....	11
1.4.1 Λεκτική επικοινωνία .....	11
1.4.2 Μη λεκτική επικοινωνία .....	13
2ο Κεφάλαιο Διαφήμιση .....	14
2.1 Ορισμός της διαφήμισης .....	14
2.2 Σκοπός και στόχοι της διαφήμισης .....	14
2.3 Είδη της διαφήμισης .....	16
2.4 Διαφημιστικά μέσα .....	19
2.4.1 Παραδοσιακή διαφήμιση .....	19
2.4.2 Προηγμένη (διαδικτυακή) διαφήμιση .....	20
2.5 Λειτουργίες της διαφήμισης .....	21
2.6 Μορφές διαφημιστικής πειθούς .....	22
2.7 Συγκινησιακή έκκληση .....	23
2.8 Διαφημιστικός λόγος .....	24
2.9 Ο ρόλος και η αξία της μουσική στις διαφημίσεις .....	25
2.10 Η εικόνα στις διαφημίσεις .....	26
2.11 Η επικοινωνία στη διαφήμιση .....	26
3ο Κεφάλαιο Κριτήρια Κειμενικότητας .....	28

3.1	Συνοχή (Cohesion) .....	28
3.2	Συνεκτικότητα (Coherence) .....	29
3.3	Προθετικότητα (Intentionality) .....	29
3.4	Αποδεκτότητα (Acceptability) .....	30
3.5	Πληροφορητικότητα (Informativity) .....	30
3.6	Καταστασιακότητα (Situationality) .....	31
3.7	Διακειμενικότητα (Intertextuality) .....	32
4ο	Κεφάλαιο Προηγούμενες Έρευνες .....	33
5ο	Κεφάλαιο Μεθοδολογία.....	35
5.1	Σπουδαιότητα μελέτης .....	35
5.2	Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	35
5.3	Συλλογή δεδομένων και μέθοδος ανάλυσης .....	35
6ο	Κεφάλαιο Παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων.....	37
6.1	ΜΠΥΡΑ ΑΛΦΑ - Πραγματικά Μαζί (2022).....	37
6.2	ΚΑΤΣΕΛΗΣ Νέο Διπλοζυμωτό - Τι συνέβη στη Δευτέρα(2021).....	40
6.3	ΔΕΛΤΑ - Για κάθε τι που αξίζει(2020) .....	44
6.4	ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ DECAFFE – Απόλαυση χωρίς όρια(2017)...	47
6.5	NESCAFÉ FRAPPÉ – Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου, ένας είναι ο καφές σου!(2022).....	49
6.6	ΚΟΛΙΟΣ - Γεύσου την κάθε στιγμή(2022) .....	53
6.7	COCA-COLA - Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά(2022) .....	56
6.8	ΜΕΡΕΝΤΑ - Μερέντα είναι μόνο μια(2018).....	58
6.9	ΦΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΣ – 40% λιγότερο αλάτι(2015) .....	60
6.10	CREAM CRACKERS ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ - Χωράνε σε κάθε σου στιγμή(2020) .....	64
7ο	Κεφάλαιο Συμπεράσματα - Συζήτηση.....	68
7.1	Συμπεράσματα .....	68
7.2	Περιορισμοί της έρευνας.....	70

7.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	70
	Βιβλιογραφία .....	71
	Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία .....	71
	Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	74

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει στόχο να εντοπίσει τα κριτήρια κειμενικότητας σε διαφημιστικά μηνύματα που έχουν προβληθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική τηλεόραση. Για τη διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκαν τα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς τη σημερινή εποχή οι διαφημίσεις κατακλύζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων, έχοντας στόχο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν δέκα τηλεοπτικές διαφημίσεις και η ανάλυσή τους πραγματοποιήθηκε με βάση τους παράγοντες κειμενικότητας του μοντέλου των de Beaugrande και Dressler, με σκοπό να εξετασθούν όχι μόνο τα επιφανειακά στοιχεία ενός κειμένου, αλλά και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ των εννοιών, των προθέσεων, των πληροφοριών, των καταστάσεων και άλλων κειμένων. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα πως όλοι οι παράγοντες κειμενικότητας εντοπίζονται σε κάθε ένα από τα διαφημιστικά κείμενα που αναλύθηκαν.

**Λέξεις – κλειδιά:** επικοινωνία, διαφήμιση, κριτήρια κειμενικότητας

## **Abstract**

This study aims to identify the standards of textuality in advertising messages that have been shown in recent years on Greek television. Advertising messages were chosen for carrying out the research, as nowadays advertisements flood the Mass Media and these are an integral part of people's daily lives, aiming to promote their products and services to the consumer public. More specifically, ten television commercials were selected and their analysis was carried out based on the textuality standards of de Beaugrande and Dressler's model, in order to examine not only the surface elements of a text, but also the relationships that develop between them and between of meanings, intentions, information, situations and other texts. The research concludes that all standards of textuality are found in each of the analyzed advertising texts.

**Keywords:** communication, advertising, standards of textuality

## Εισαγωγή

Η έννοια της επικοινωνίας είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρωπότητα. Οι άνθρωποι, ως κοινωνικά όντα, έπρεπε να αναπτύξουν την επικοινωνία με διαφορετικούς τρόπους, ώστε να επιβιώσουν (Pleše & Diačić, 2015). Για να είναι αποτελεσματική η διαδικασία της επικοινωνίας, θα πρέπει να αποτελείται από τουλάχιστον δύο πρόσωπα, τον πομπό, ο οποίος μεταδίδει κάποιο μήνυμα, και τον δέκτη, ο οποίος το λαμβάνει. Όμως, δεν αρκεί μόνο αυτό, καθώς η επικοινωνία δεν είναι απλώς η διαδικασία μεταβίβασης του μηνύματος, αλλά αποσκοπεί και στη δημιουργία ενός επικοινωνιακού αποτελέσματος (Josien, Βαγιάτης, & Γιαννουλέας, 1995· Σταμάτης, 1967· Ζώτος, 2008).

Στην περίπτωση της διαφήμισης, ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση) απευθύνεται στους δέκτες (καταναλωτικό κοινό) μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι αποδέκτες επεξεργάζονται το μήνυμα και στο τέλος το αποδέχονται ή το απορρίπτουν. Η επικοινωνία με τον τηλεθεατή θεωρείται ως ανατροφοδότηση για την επιχείρηση και μέσα από αυτή αξιολογείται η επιτυχία (ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν) ή η αποτυχία (ο καταναλωτής απορρίπτει το προϊόν) του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, 2008). Στη σημερινή εποχή, οι διαφημίσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ατόμου, καθώς η προβολή τους κατακλύζει πλέον όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο, διαδίκτυο κλπ.), με στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.

Η παρούσα εργασία αναλύει τα κριτήρια κειμενικότητας, όπως αναφέρονται στο μοντέλο de Beaugrande – Dressler (1981), που εντοπίζονται σε δέκα διαφημιστικά κείμενα που έχουν μεταδοθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική τηλεόραση.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται η έννοια της επικοινωνίας, ο σκοπός, η διαδικασία και οι μορφές επικοινωνίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια της διαφήμισης και συζητούνται μεταξύ άλλων ο σκοπός, τα είδη και οι λειτουργίες της διαφήμισης, αλλά και η έννοια της επικοινωνίας στη διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα κριτήρια κειμενικότητας και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν.

Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας. Παρουσιάζονται και αναλύονται τα διαφημιστικά μηνύματα με βάση τα κριτήρια κειμενικότητας και, έπειτα, ακολουθεί η συζήτηση των δεδομένων. Η εργασία ολοκληρώνεται με μια αναφορά στους περιορισμούς και στις προτάσεις για μελλοντική έρευνα.



## **A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **1ο Κεφάλαιο Επικοινωνία**

#### **1.1 Η έννοια της επικοινωνίας**

Σύμφωνα με τον Παπατριανταφύλλου (2008), η επικοινωνία έχει σχέση με την ανθρώπινη ύπαρξη και είναι το μέσο με το οποίο χτίζονται οι ανθρώπινες σχέσεις. Οι άνθρωποι, τα φυτά, τα ζώα εκπέμπουν σήματα και αυτά τα σήματα μεταφέρουν μηνύματα, μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να γίνονται αντιληπτά από τον αποδέκτη και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του είτε σε βάθος χρόνου είτε άμεσα.

Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία θεωρείται ένα μέσο μετάδοσης πληροφοριών αλλά και συναισθημάτων, μεταξύ δύο ή και περισσότερων ατόμων. Η μετάδοση των πληροφοριών πραγματοποιείται έμμεσα ή άμεσα μέσω κάποιου μέσου επικοινωνίας και αποσκοπεί στη δημιουργία ενός επικοινωνιακού αποτελέσματος (Σταμάτης, 1967). Οι μελέτες του Σίμου (2017) έδειξαν ότι η επικοινωνία είναι μέρος της κοινωνικής διαβίωσης του ανθρώπου και συντελεί στην εξέλιξή του και στην ανταλλαγή πληροφοριών. Επιπλέον, ο άνθρωπος μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα και τις σκέψεις του, να κατανοήσει καλύτερα τους συνανθρώπους του αλλά και τον εαυτό του.

Σε αντίθεση με τις παραπάνω θεωρίες, ο Τσιπλητάρης (2015) χαρακτηρίζει την επικοινωνία ως μια σκόπιμη ή μη επιρροή στο συναίσθημα, στη σκέψη ή στην αντίληψη του άλλου, μέσω της κατευθυνόμενης ή μη συμπεριφοράς κάποιου ατόμου.

#### **1.2 Σκοπός της επικοινωνίας**

Η επικοινωνία δεν είναι μια απλή διαδικασία μεταβίβασης κάποιου μηνύματος ή κάποιας πληροφορίας, αλλά είναι μια διαδικασία η οποία είναι σημαντική και αναγκαία, για να μπορέσει να διατηρηθεί η επαφή και η αλληλοκατανόηση μεταξύ δύο ατόμων ή ομάδων. Χωρίς αυτή, θα είναι δύσκολο έως και ακατόρθωτο να συγκροτηθεί μια ομάδα και να επιτευχθεί η συνεργασία των μελών της (Josien, Βαγιάτης, & Γιαννουλέας, 1995).

### 1.3 Η Διαδικασία της επικοινωνίας

Για να είναι αποτελεσματική και εξελισσόμενη η διαδικασία της επικοινωνίας, χρειάζεται να αποτελείται από τουλάχιστον δύο πρόσωπα, τον πομπό ή αποστολέα και τον αποδέκτη. Η επικοινωνία μεταξύ τους δε θα πρέπει να είναι μονόπλευρη. Οι ρόλοι μπορούν να εναλλάσσονται, με τον αποδέκτη να μην αποτελεί απλώς παθητικό αφομοιωτή του μηνύματος, αλλά μέσω της ανατροφοδότησης (feedback) να αποστέλλει τις αντιδράσεις του. Μπορεί, δηλαδή, να διαμαρτυρηθεί, να αποδεχτεί ή να απορρίψει το μήνυμα (Ζώτος, 2008).

Η επικοινωνία συνδέεται με οχτώ βασικά στοιχεία (Μπουραντάς, 1992):

- Πομπός: Το άτομο που μεταφέρει το μήνυμα.
- Κώδικας: Είναι τα σύμβολα, οι χειρονομίες, οι λέξεις, η οπτική επαφή, η στάση του σώματος που χρησιμοποιεί κάποιος, για να δημιουργηθεί το μήνυμα.
- Μήνυμα: Ένα μήνυμα μπορεί να είναι γραπτό, προφορικό, με κινήσεις, ή ακόμα και η στάση του σώματος. Πιο συγκεκριμένα, είναι το σύνολο των δεδομένων ή των πληροφοριών που μεταδίδονται από τον πομπό στον δέκτη.
- Το κανάλι: Είναι το μέσο το οποίο μεταφέρει το μήνυμα στον δέκτη. Μπορεί να είναι ο άνθρωπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση.
- Δέκτης: Αυτός που λαμβάνει το μήνυμα. Μπορεί να είναι ένα άτομο, μια ομάδα, ένας οργανισμός. Ο δέκτης αποφασίζει ποια στιγμή θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, τότε θα το κατανοήσει και τότε θα αντιδράσει σε αυτό (Griffin, & Moorhead, 2013).
- Αποκωδικοποίηση: Ο δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα με τον δικό του τρόπο και δημιουργεί το δικό του νόημα. Κάθε δέκτης μπορεί να λάβει και να αποκωδικοποιήσει διαφορετικά το ίδιο μήνυμα ανάλογα με τους ψυχολογικούς, βιολογικούς, συναισθηματικούς ή κοινωνικό-πολιτικούς παράγοντες.
- Κατανόηση του μηνύματος: Είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Ο δέκτης κατανοώντας το μήνυμα έχει δεχτεί πληροφορίες, διαμορφώνει τη δική του άποψη και αλλάζει την αντίληψή του.
- Έλεγχος: Το αποτέλεσμα που έχει δημιουργηθεί μέσα από όλη τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Ορισμένες φορές, κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, εξωγενείς παράγοντες ενδέχεται να επηρεάσουν το μήνυμα, αλλοιώνοντας την αποτελεσματική πρόσληψή

του. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν ως «θόρυβοι». Με την κυριολεκτική σημασία, ως θόρυβος μπορεί να θεωρηθεί, για παράδειγμα, η δυνατή μουσική, που δυσχεραίνει τη συνομιλία μεταξύ δύο ατόμων. Από την άλλη πλευρά, στη μεταφορική εκδοχή του όρου, ο θόρυβος μπορεί να αναφέρεται στο διαφορετικό πλαίσιο αναφοράς μεταξύ των συνομιλητών, που εξαρτάται από το πολιτιστικό, γλωσσικό, θρησκευτικό κλπ. περιβάλλον του καθενός. Στην περίπτωση αυτή, το μήνυμα απορρίπτεται, καθώς δεν έχει γίνει κατανοητό ή κατανοήθηκε λανθασμένα. Συνεπώς, η επιτυχημένη επικοινωνία δε θεωρείται πάντα δεδομένη, αλλά εξαρτάται από εξωγενείς παράγοντες (Ζώτος, 2008: 75-76).

Για να γίνει κατανοητή η επικοινωνιακή διαδικασία, έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα, τα οποία βασίζονται στη θεωρία του Lasswell, που περιλαμβάνει πέντε συστατικά στοιχεία: *«Ποιος λέει τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον και με τι αποτέλεσμα;»*. Πιο συγκεκριμένα, το στοιχείο *ποιος* αναφέρεται στους οργανισμούς που επικοινωνούν, καθώς και στα χαρακτηριστικά και στις λειτουργίες τους. Το στοιχείο *τι* αφορά το περιεχόμενο του μηνύματος. Το στοιχείο *σε ποιο κανάλι* αναφέρεται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το στοιχείο *σε ποιον* αφορά το ακροατήριο και, τέλος, το στοιχείο *με τι αποτέλεσμα* αναφέρεται στην ανταπόκριση του ακροατηρίου και στον τρόπο που επηρεάζει τον αποστολέα του μηνύματος (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 76).

#### **1.4 Μορφές επικοινωνίας**

Οι μορφές επικοινωνίας είναι ο τρόπος που μεταφέρεται ένα μήνυμα. Η μεταφορά του μηνύματος μπορεί να γίνει με την ομιλία, με το γραπτό κείμενο ή με χειρονομίες.

Υπάρχουν δύο μορφές επικοινωνίας, η λεκτική επικοινωνία και η μη λεκτική. Η λεκτική επικοινωνία μπορεί να είναι γραπτή ή και προφορική, ενώ η μη λεκτική αφορά την αλληλεπίδραση μέσω της βλεμματικής επαφής, της στάσης του σώματος και των εκφράσεων του προσώπου.

##### **1.4.1 Λεκτική επικοινωνία**

Η λεκτική επικοινωνία είναι μια πολύπλοκη μορφή επικοινωνίας, η οποία συνδέεται με την αλληλεπίδραση που έχουν οι άνθρωποι με το περιβάλλον. Βοηθά τον άνθρωπο, χρησιμοποιώντας τον γλωσσικό κώδικα και τους γλωσσικούς κανόνες, να επικοινωνεί μεταφέροντας μηνύματα με λέξεις και φράσεις, ακολουθώντας τους κανόνες της γλώσσας. Το μήνυμα στέλνεται από τον δέκτη στον πομπό μέσω του φωνητικού

συστήματος και ο δέκτης το λαμβάνει μέσω του ακουστικού συστήματος. Επίσης, τα μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν και με τον γραπτό λόγο. Υπάρχουν δύο τύποι που καθιστούν τη λεκτική επικοινωνία. Ο ένας είναι ο προφορικός και ο άλλος ο γραπτός (Watzlawick, 2005).

- **Προφορική επικοινωνία:** Η προφορική επικοινωνία χρησιμοποιείται στις καθημερινές επαφές των ατόμων και συμβάλλει στη δημιουργία των ανθρώπινων σχέσεων, μέσω της μετάδοσης απλών μηνυμάτων. Τα χαρακτηριστικά της ομιλίας συμβάλλουν στο να μεταδοθεί πιο εύκολα το μήνυμα, όπως ο τόνος της φωνής, οι δισταγμοί, οι παύσεις, η ταχύτητα και η αμεσότητα του λόγου, και γενικά η ικανότητα του ανθρώπου να μεταδώσει ένα μήνυμα και το νόημα που θέλει να δώσει. Παράλληλα, προσφέρει ευελιξία στην επικοινωνία, είναι λιγότερο χρονοβόρα στο να σταλεί το μήνυμα και επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ομιλητών (Κοτζαϊβαζόγλου, & Πασχαλούδη, 2002).
- **Γραπτή επικοινωνία:** Η γραπτή επικοινωνία χρησιμοποιείται συνήθως για τη δημιουργία γραπτού μηνύματος και δίνει κύρος και επιστημότητα στην επικοινωνία. Υπάρχει χρόνος και περιθώριο να επανεξεταστεί και να διορθωθεί το γραπτό κείμενο και δίνεται η δυνατότητα στον δέκτη να αποθηκεύσει το μήνυμα και να το διαβάσει οποιαδήποτε στιγμή. Από την άλλη πλευρά, ως μειονεκτήματα μπορούν να αναφερθούν το υψηλό κόστος που έχει η γραπτή επικοινωνία, καθώς και ο χρόνος που απαιτείται σε σχέση με την προφορική επικοινωνία (Κοτζαϊβαζόγλου, & Πασχαλούδη, 2002).

Όπως είναι φανερό από τα παραπάνω, υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και στους δύο τύπους επικοινωνίας. Η καθημερινή πρακτική παρουσιάζει την επικοινωνιακή διαδικασία ως ένα δύσκολο κομμάτι των σχέσεων, καθώς υπάρχουν κάποια εμπόδια που μπορεί να οδηγήσουν στη λάθος αποκωδικοποίηση του μηνύματος και στη διαστρέβλωση του νοήματος σε σχέση με αυτή που επιθυμεί ο δέκτης. Για να είναι, λοιπόν, αποτελεσματική η διαδικασία της επικοινωνίας, είναι σημαντικό οι άνθρωποι να διατυπώνουν τα μηνύματα, τόσο με σαφήνεια όσο και με κατανοητό τρόπο (Κοτζαϊβαζόγλου, & Πασχαλούδη, 2002).

#### **1.4.2 Μη λεκτική επικοινωνία**

Σε αντίθεση με τη λεκτική επικοινωνία, η οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο στον ρόλο και στη χρήση φράσεων και λέξεων, η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση της γλώσσας του σώματος για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Για να μεταδοθεί ένα μήνυμα, είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία στον παρόντα χρόνο και τόπο. Η μετάδοση γίνεται με τη γλώσσα του σώματος και, πιο συγκεκριμένα, με τις εκφράσεις του προσώπου. Για παράδειγμα, το κοκκίνισμα του προσώπου δίνει την αίσθηση ντροπής, το χλωμό πρόσωπο δίνει την αίσθηση φόβου, η αποφυγή βλεμματικής επαφής μπορεί να δώσει πολλές πληροφορίες για τα αισθήματα κάποιου, όπως αμηχανία. Με τις εκφράσεις του προσώπου μπορούμε να καταλάβουμε τα συναισθήματα κάποιου, όπως τη θλίψη, τη χαρά, την ευτυχία, την έκπληξη, την αηδία, την οργή. Κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, ο άνθρωπος αλλάζει συνεχώς εκφράσεις (Κουτούζης, 2013). Άλλα φωνητικά στοιχεία μπορεί να είναι ο τόνος και η ένταση της φωνής, η εναλλαγή του λόγου ή η αποφυγή απάντησης, η ταχύτητα ομιλίας, αλλά και η σιωπή (Ekman, & Friesen, & Scherer, 1976).

## **2ο Κεφάλαιο Διαφήμιση**

### **2.1 Ορισμός της διαφήμισης**

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για την έννοια της διαφήμισης. Σύμφωνα με τους Sloane και Wyner (1993), η διαφήμιση ορίζεται ως η διαδικασία προβολής ενός προϊόντος με σκοπό την προώθησή του στους καταναλωτές, τονίζοντας τα θετικά του χαρακτηριστικά, ώστε να επιτευχθεί η πώληση. Σε αυτό συμβάλλουν τα ΜΜΕ, τα οποία αποτελούν το βασικό μέσο, ώστε να γνωστοποιηθεί το προϊόν (Ζώτος, 2000). Η Δουλκέρη (2003) χαρακτηρίζει τη διαφήμιση ως μια χρηματοδοτούμενη προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων απευθυνόμενη στο κοινό, με σκοπό την ωραιοποίηση της πραγματικότητας, στοχεύοντας στον «υπνωτισμό» του τηλεοπτικού κοινού για την προσέλκυση του ενδιαφέροντός του. Ο Χατζησαββίδης (2009: 139) επισημαίνει πως «μια διαφήμιση ανήκει σε ένα κειμενικό είδος που έχει ορισμένα κειμενικά χαρακτηριστικά και στη δομή και στη μορφή και στο περιεχόμενο (σύντομο κείμενο, περιεκτικό, ελκυστικό κτλ.) που αντικατοπτρίζει την κοινωνική κατάσταση της διαφήμισης».

Υπάρχουν τρεις διαστάσεις διαφημίσεων: Η πρώτη είναι η στρατηγική, στην οποία οι διαφημιστές εξετάζουν το μήνυμα που θέλουν να δώσουν στο καταναλωτικό κοινό, τους στόχους τους οποίους θέτουν και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η δεύτερη είναι η δημιουργικότητα, η οποία εξετάζει τη χρήση γλωσσικών τεχνασμάτων και φροντίζει να αποτυπώνεται το μήνυμα στη μνήμη του καταναλωτή. Η τρίτη είναι η εκτέλεση, ο τρόπος, δηλαδή, με τον οποίο είναι κατασκευασμένο το διαφημιστικό κείμενο, ο φωτισμός της διαφήμισης, το σκηνικό, η φωτογραφία και γενικά η κάθε λεπτομέρεια, η οποία θα πλαισιώνει ολόκληρο το διαφημιστικό σκηνικό (Ersson & Kobin, 2006).

### **2.2 Σκοπός και στόχοι της διαφήμισης**

Η διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή επικοινωνίας του διαφημιζόμενου προϊόντος με τους τηλεθεατές και τους μελλοντικούς πελάτες. Κάθε διαφημιστικό μήνυμα περιλαμβάνει ένα κωδικοποιημένο μήνυμα, όπου το καταναλωτικό κοινό μπαίνει στη διαδικασία να το αποκωδικοποιήσει. Ο πομπός είναι η επιχείρηση του προϊόντος και δέκτης είναι το κοινό. Συνδυάζει το προϊόν με τις ανάγκες του κοινού και κάθε προϊόν απευθύνεται σε ξεχωριστό κοινό. Οι επιθυμίες, καθώς και οι ανάγκες,

αλλάζουν συνεχώς, σύμφωνα κυρίως την ηλικία και το φύλο των καταναλωτών. Οι εταιρίες έχουν ένα συγκεκριμένο και σαφή σχεδιασμό, πρωτότυπο και ευφύες, να προκαλεί εντύπωση και να ελκύει το κοινό, για να δημιουργήσει στους τηλεθεατές την επιθυμητή απόφαση.

Οι διαφημιστικοί στόχοι, σύμφωνα με τους Λυμπερίδου, Μπουτσικάρη Α. και Μπουτσικάρη Π. (2019: 30), «ταξινομούνται ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση)». Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Lodish, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 154-157):

- Αύξηση των νέων καταναλωτών ή του βαθμού χρήσης του προϊόντος από τους ήδη υπάρχοντες. Πιο συγκεκριμένα, ως προς την αύξηση των καταναλωτών, η επιχείρηση σκοπεύει να προσελκύσει τους καταναλωτές ανταγωνιστικών προϊόντων ή να συγκρατήσει τους ήδη υπάρχοντες από το να στραφούν στον ανταγωνισμό. Ως προς τον βαθμό χρήσης του προϊόντος, η επιχείρηση έχει σκοπό να παροτρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιούν πιο συχνά ή σε μεγαλύτερες ποσότητες ή να βρει καινούργιους τρόπους χρήσης του.
- Διαμόρφωση ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση θα πρέπει να βασίζεται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική στάση απέναντι στο προϊόν, που πιθανώς να οδηγήσει τον καταναλωτή και στην αγορά του.
- Αξιοποίηση ευκαιριών και προσφορών του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση ενισχύει τις βραχυχρόνιες διαφημιστικές ενέργειες, δίνοντας έμφαση στις προσφορές, τις εκπτώσεις, τα δώρα μέσω διαγωνισμών κλπ., που θα οδηγήσουν σε μακροπρόθεσμη αύξηση των κερδών της.

Συνεπώς, ένα διαφημιστικό μήνυμα, για να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει να γίνεται κατανοητό από τον παραλήπτη-καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, οι διαφημιστές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη:

- το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα,
- το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται (δημογραφικά χαρακτηριστικά και συνήθειες καταναλωτών),

- τη φύση του μηνύματος (μορφή και περιεχόμενο),
- τους στόχους της επιχείρησης,
- τον ανταγωνισμό, και
- τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Ζώτος, 2008: 80).

Η διαφήμιση δεν αρκείται στην απλή προβολή των προϊόντων, για να επιτύχει τους στόχους της, αλλά σκοπεύει στη συσχέτισή τους «με ένα πρότυπο, μια ιδέα, μια αξία». Για παράδειγμα, το φαγητό συνδέεται με την απόλαυση, τα καλλυντικά προϊόντα με την ομορφιά κλπ. (Κεραμμυδά, Κυρίδης & Βαμβακίδου, 2009: 176).

### 2.3 Είδη της διαφήμισης

Δεν υπάρχει συμφωνία ως προς τα κριτήρια με τα οποία μπορούν να ταξινομηθούν τα διαφημιστικά μηνύματα. Παρόλα αυτά, οι κατηγορίες που συναντώνται πιο συχνά είναι οι ακόλουθες:

- *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης* (Primary Demand Advertising). Σύμφωνα με τους O' Guinn, Allen και Semenik (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 82), η διαφήμιση αυτή έχει σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση στον καταναλωτή και να αυξήσει τη ζήτηση ενός προϊόντος ή ενός ευρύτερου κλάδου, όπως είναι, για παράδειγμα, η ένωση γαλακτοβιομηχανιών για την αύξηση κατανάλωσης γάλακτος.
- *Διαφήμιση εστιασμένη στο επώνυμο προϊόν* (Selective Demand Advertising). Σύμφωνα με τους O' Guinn, Allen και Semenik (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 83), η διαφήμιση αυτή συναντάται συχνότερα και απευθύνεται στους εν δυνάμει καταναλωτές, προσπαθώντας να τους ενημερώσει και να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος, εστιάζοντας στη μάρκα του συγκεκριμένου προϊόντος (Brand).
- *Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν* (Brand Loyalty Advertising). Η διαφήμιση αυτή έχει σκοπό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το επώνυμο προϊόν, ενώ παράλληλα προσπαθεί να μειώσει την εμπιστοσύνη τους σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι καταναλωτές επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν, ακόμα και όταν αυξάνεται η τιμή του, καθώς με τους συμβολισμούς της η διαφήμιση έχει επιδράσει στο «θυμικό» τους (Ζώτος, 2008: 83-88).



- *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*. Σύμφωνα με τους Wells, Burnett και Moriarty (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 88), η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει ένα «επείγον» μήνυμα με πληροφορίες για προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια, δώρα κλπ.
- *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)*. Σύμφωνα με τον Runyon (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 90), η διαφήμιση αυτή δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα, τις ιδιότητες, τις χρήσεις και την τιμή του.
- *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising)*. Σύμφωνα με τους Wells, Burnett και Moriarty (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 92), η διαφήμιση αυτή αφορά επιχειρήσεις που έχουν στόχο να ενσωματώσουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Άλλη μια εκδοχή της είναι η *διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)*, η οποία προβάλλει τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν οι ενδιάμεσοι, εάν αγοράσουν έγκαιρα το προϊόν.
- *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*. Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει δύο μορφές: α) τη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), η οποία έχει στόχο να δημιουργήσει μια εικόνα (Image) καθώς και να ενημερώσει τους καταναλωτές για το κέρδος που θα έχουν, εάν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, και β) τη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία έχει στόχο να συμβάλει, ώστε το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματα των προϊόντων του. Μια μορφή της διαφήμισης λιανοπωλητών είναι, για παράδειγμα, τα προϊόντα που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με την επωνυμία των καταστημάτων μεγάλων αλυσίδων (Ζώτος, 2008: 94).
- *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)* ή *διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising)*. Σύμφωνα με τον Kleppner (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 96-97), η διαφήμιση αναφέρεται στις απόψεις και τα προβλήματα της επιχείρησης, στην προσπάθειά της να λάβει την εύνοια των καταναλωτών, που στόχο έχουν την πώληση του προϊόντος.
- *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising)*. Η διαφήμιση αυτή πραγματοποιείται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και αφορά

ένα ή περισσότερα προϊόντα, για παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η ταυτόχρονη προώθηση πλυντηρίου και απορρυπαντικού πλυντηρίου. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται το κόστος και προωθούνται νέα προϊόντα (Ζώτος, 2008: 97-98).

- *Πολιτική διαφήμιση.* Η συγκεκριμένη διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιείται από φορείς της πολιτικής με σκοπό την προώθηση του κόμματος στους ψηφοφόρους (Ζώτος, 2008: 98-99).

Άλλη μια κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων παρουσιάζεται από τον Arens (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 100-101). Πιο συγκεκριμένα, η ταξινόμηση μπορεί να γίνει με βάση:

- Το στοχούμενο ακροατήριο (Target Audience). Αφορά τις *διαφημίσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή* (προϊόντα για δική του χρήση) και τις *διαφημίσεις που απευθύνονται στις επιχειρήσεις* (προϊόντα για χρήση στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων).
- Τη γεωγραφική περιοχή. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν να αναφερθούν οι *τοπικές διαφημίσεις λιανικού εμπορίου*, οι οποίες απευθύνονται σε καταναλωτές από συγκεκριμένη περιοχή, πόλη κλπ. και οι *περιφερειακές διαφημίσεις*, οι οποίες αφορούν προϊόντα που διανέμονται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας, π.χ. Δυτική Μακεδονία.
- Το επικοινωνιακό μέσο. Ως επικοινωνιακά μέσα μπορούν να αναφερθούν:
  - η έντυπη διαφήμιση (εφημερίδες, περιοδικά),
  - η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο (Internet Advertising) κλπ.,
  - η μη εμπορική διαφήμιση, π.χ. από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς,
  - η διαφήμιση ενέργειας-δράσης (Action Advertising), που έχει στόχο να διεγείρει την άμεση ενέργεια του καταναλωτή, και
  - η διαφήμιση ενημέρωσης (Awareness Advertising), που έχει στόχο να γνωστοποιήσει το προϊόν στον καταναλωτή και να κτίσει την εικόνα του (Image).
- Τον επιδιωκόμενο σκοπό. Ο επιδιωκόμενος στόχος αναφέρεται στη *διαφήμιση του προϊόντος* (προώθηση προϊόντος), στη *θεσμική διαφήμιση* (προώθηση επιχείρησης) και στην *εμπορική διαφήμιση* (προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με σκοπό το κέρδος).

## **2.4 Διαφημιστικά μέσα**

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα στη σημερινή εποχή είναι η τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Καθώς ο περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί κάποιο από αυτά τα μέσα, οι περισσότερες επιχειρήσεις, «εκμεταλλεζόμενες» αυτό το γεγονός, τα αξιοποιούν, ώστε να προβάλλουν τις διαφημίσεις, με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή τους από το κοινό (Ζώτος, 2000).

### **2.4.1 Παραδοσιακή διαφήμιση**

Ένα παράδειγμα παραδοσιακής διαφήμισης είναι η τηλεοπτική διαφήμιση. Ο όρος τηλεόραση είναι αρκετά ευρύς, καθώς περιλαμβάνει μεγάλο μέρος τηλεοπτικού περιεχομένου. Περιλαμβάνει ειδήσεις, σίριαλ, ψυχαγωγικές - ενημερωτικές - αθλητικές εκπομπές, κινηματογραφικές ταινίες, τηλεπαιχνίδια, παιδικές εκπομπές κλπ. Επηρεάζεται από οικονομικούς περιορισμούς και ο βασικός όρος είναι η αύξηση των τηλεθεατών, καθώς έχει πολύ μεγάλη σημασία και το περιεχόμενο που προβάλλεται στο πρόγραμμά της (Παπαθανασόπουλος, 1997). Σύμφωνα με τον Φίσκ (2011), η τηλεόραση θεωρείται το πιο διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, καθώς εκατομμύρια άνθρωποι, σε ολόκληρο τον κόσμο, παρακολουθούν καθημερινά το περιεχόμενό της. Παράγει και διαδίδει περιεχόμενο, το οποίο λειτουργεί ως απόλαυση στο σύνολο των τηλεθεατών. Γι' αυτόν τον λόγο, δεν μπορούν να λείπουν τα διαφημιστικά μηνύματα, μεταξύ των τηλεοπτικών προγραμμάτων. Έτσι, η πολυσημία των κειμένων μιας διαφήμισης είναι αναγκαία, ώστε να έχουν απήχηση στο σύνολο των τηλεθεατών, οι οποίοι ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα είδη των διαφημιστικών μηνυμάτων ποικίλλουν. Οι διαφημίσεις μπορεί να αποτελούνται μεμονωμένα από το οπτικό ή το ακουστικό μήνυμα ή να συνδυάζονται, δημιουργώντας το οπτικοακουστικό μήνυμα. Ο διαφημιστής επιλέγει τον τρόπο και το μέσο, με το οποίο επιθυμεί να προβάλλει το προϊόν. Τα διαφημιστικά μηνύματα της τηλεόρασης χρησιμοποιούν συνήθως τον οπτικοακουστικό τρόπο, με τον οποίο μπορεί να αποτυπωθεί πιο εύκολα το μήνυμα στη μνήμη του καταναλωτή. Συνηθίζεται οι μεγάλοι διαφημιστικοί όμιλοι να επιλέγουν την τηλεοπτική διαφήμιση, με σκοπό να προσελκύσουν το ευρύτερο ηλικιακό κοινό (Κουτσουνάκου-Μίχου, 2004).

Σύμφωνα με τους Batra, Myers και Aaker (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 363-364), η τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιεί την εικόνα σε συνδυασμό με την κίνηση, τον ήχο και τη μουσική. Η προώθηση του μηνύματός της μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους:

- με τη χρήση παρουσιαστή, ο οποίος στοχεύει στην άμεση επικοινωνία με το κοινό,
- με την παρουσίαση της πραγματικότητας, π.χ. καθημερινά προβλήματα που βρίσκουν λύση με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος,
- με την κατάθεση των απόψεων διαφόρων ατόμων που αποπνέουν εμπιστοσύνη,
- με την προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων,
- με την επίδειξη του προϊόντος και τη σύγκρισή του με αντίστοιχα προϊόντα της αγοράς,
- με την προβολή ενός τρόπου ζωής, π.χ. στη δουλειά, στη διασκέδαση και, τέλος,
- με την παρουσίαση του ίδιου του προϊόντος.

Ένα ακόμα παραδοσιακό διαφημιστικό μέσο αποτελούν οι εφημερίδες, με τις οποίες το διαφημιστικό μήνυμα παρέχεται σε ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό, μέσω της οπτικής παρουσίασης. Οι εφημερίδες, όμως, βάλονται από τον ανταγωνισμό, κυρίως από τον ηλεκτρονικό τύπο, ο οποίος αποτελεί μια ανέξοδη επιλογή για την πληροφόρηση του κοινού (Ζώτος, 2008).

#### **2.4.2 Προηγμένη (διαδικτυακή) διαφήμιση**

Στη σημερινή εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, κατά την οποία παρατηρείται μεγάλη τεχνολογική ανάπτυξη και πληθώρα πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, το διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί το εργαλείο της επιτυχίας, για την ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των εταιριών (Pleše & Dlačić, 2015).

Σύμφωνα με τον Ζώτο (2008: 507-509), τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη, όπως, για παράδειγμα, η άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα των χρηστών (ερωτήσεις, παραγγελίες), καθώς και η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών. Το κάθε μήνυμα μπορεί να

αποστέλλεται ξεχωριστά σε κάθε άτομο ή ακόμα και να διαφοροποιείται από άτομο σε άτομο.

## 2.5 Λειτουργίες της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Dyer (όπως αναφέρουν Ly & Jung, 2015: 55), η βασική λειτουργία της διαφήμισης είναι να διαθέσει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό. Οι διαφημίσεις συνθέτουν μια σειρά λειτουργιών, όπως οικονομικές, κοινωνικές και ιδεολογικές, προσδιορίζοντας το πόσο τα διαφημιστικά κείμενα επηρεάζουν τους πολίτες της κοινωνίας. Προβάλλουν μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ιδέες και ιδανικά, οι οποίες θεωρούνται αναγκαίες για την οικονομία της χώρας. Βοηθούν στην ανάπτυξη της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του τύπου, καθώς τα διαφημιστικά έξοδα συντελούν στον πλουτοπαραγωγικό πόρο. Ο βασικός στόχος των διαφημίσεων είναι η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και η γνωστοποίηση των ιδιοτήτων τους, ενισχύοντας την οικονομία της χώρας και της αγοράς. Αυτό που επιθυμούν είναι να γίνεται ένας κύκλος κατανάλωσης των προϊόντων τους και ταυτόχρονα η διακίνησή τους μέσα στην κοινωνία. Η αύξηση των κερδών τους βασίζεται στην προβολή των προϊόντων μεταξύ των προγραμμάτων με μεγάλη ακροαματικότητα, στοχεύοντας στην αυξημένη ζήτηση (Dyer, 2009).

Χρειάζονται κάποιες προδιαγραφές, για να επιτευχθεί η προώθηση των προϊόντων. Μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι βασικό η διαφήμιση να πληροφορεί για το προϊόν και να είναι δομημένο το μήνυμα με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ικανό να επηρεάσει το τηλεοπτικό κοινό. Η διαφήμιση, για να είναι πετυχημένη, χρειάζεται να είναι πειστική, να καταφέρει, δηλαδή, να πείσει τον καταναλωτή για τη χρησιμότητα του προϊόντος, να τον πείσει να αλλάξει μάρκα και να προτιμήσει αυτή και να καταφέρει να τον εντυπωσιάσει, ώστε ο καταναλωτής να το προτείνει σε κάποιον τρίτο, να αλλάξει δηλαδή την αντίληψή του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν. Χρειάζεται να είναι ενημερωτική, δηλαδή να δίνεται η σωστή ενημέρωση για τη χρησιμότητα του προϊόντος, να είναι ελκυστική και να μην δίνει λάθος εντυπώσεις. Τέλος, το τρίτο που χρειάζεται μια διαφήμιση είναι να είναι υπομνηστική, δηλαδή να καταφέρει να υπενθυμίσει στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος και να διατηρήσει τις σχέσεις μεταξύ των πελατών της (Armstrong & Kotler, 2009).

Ο Kotler (2003) περιγράφει τέσσερις λειτουργίες της διαφήμισης, οι οποίες είναι: α) η οικονομική, β) η κοινωνική, γ) του μάρκετινγκ και δ) η επικοινωνιακή. Η οικονομική

λειτουργία αφορά το κερδοσκοπικό μέρος της εταιρείας. Με τη διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για τη χρησιμότητα του προϊόντος, με σκοπό να τον ενθαρρύνει να αγοράσει το προϊόν, καθώς όσο περισσότερους πείσει τόσο αυξάνονται και τα κέρδη. Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι η κοινωνική. Η άποψη του Kotler για την κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης βρίσκει ισχυρισμούς που ενισχύουν τη άποψη του Φίσκ (2011). Η διαφήμιση επηρεάζει το κοινωνικό σύνολο και τις ιδεολογίες του, συμβάλλει στη συμμετοχή των καταναλωτών στο κοινωνικό σύνολο και δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή για την απόκτηση του καλύτερου προϊόντος. Η τρίτη λειτουργία αναφέρεται στο μάρκετινγκ. Ο μεγαλύτερος στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών, σχετικά με τις υπηρεσίες και τις ανάγκες του. Και, τέλος, η επικοινωνιακή λειτουργία, η οποία αποτελεί την πιο βασική λειτουργία της διαφήμισης, καθώς στοχεύει στη σύνδεση των διαφημιζόμενων και των καταναλωτών, με τη χρήση των μέσων πληροφόρησης (Kotler 2003).

## 2.6 Μορφές διαφημιστικής πειθούς

Για να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι μιας διαφήμισης, χρειάζεται πειθώ, η οποία επιτυγχάνεται με διάφορες τεχνικές. Οι πιο σημαντικές τεχνικές είναι οι εξής:

- *Επίκληση στη λογική.* Οι διαφημιστές προσπαθούν με απλά και ορθά επιχειρήματα να προσελκύσουν τον καταναλωτή (Κάππου, 2013).
- *Επίκληση στο συναίσθημα.* Το συναίσθημα είναι ένα πολύ δυνατό «όπλο», που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας διαφημιστής, για να πετύχει τους στόχους του. Λαμβάνει πάντα υπόψιν του τις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτή και προσδιορίζει τις αιτίες, οι οποίες θα καταφέρουν να προκαλέσουν το συναίσθημα (Κάππου, 2013). Οι διαφημίσεις επιδιώκουν την συναισθηματική εμπλοκή, μέσω της μουσικής και της εικόνας, λειτουργώντας ως κείμενα πειθούς, αποσκοπώντας στην πληροφόρηση του κοινού (Πολίτης, 2014). Διαμορφώνονται με συγκεκριμένο τρόπο και αποτελούν ένα είδος μαζικής επικοινωνίας. Μέσα από τις λέξεις, τις εικόνες και από διάφορα κείμενα, επιδιώκεται η προώθηση των προϊόντων και η προσέλκυση των καταναλωτών με σωστή καθοδήγηση προς την πώληση. Με τον τρόπο που είναι κατασκευασμένη η διαφήμιση, κατέχει μεγάλη δύναμη και έχει την δυνατότητα να προβάλλει στερεότυπα, κοινωνικές αξίες και τρόπους συμπεριφοράς, ώστε να επηρεάσει την κοινή γνώμη προς έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Δουλκέρη,

2003· Κουτσοιλέλου-Μίχου, 2004). Συνεχίζοντας με την άποψη της Δουλκέρη, οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό με διάφορους ψυχολογικούς τρόπους σε τέτοιο βαθμό, ώστε να τους κάνουν «πλύση εγκεφάλου» (2003). Αυτό περισσότερο μπορεί να επηρεάσει το κοινό της τηλεόρασης, για τον λόγο ότι υπάρχει περισσότερη παθητική στάση απέναντι στα τηλεοπτικά μηνύματα (Δουλκέρη, 1990).

- *Επίκληση στην αυθεντία.* Ένας τρόπος, για να ενισχύσει την αξιοπιστία της διαφήμισης, είναι να χρησιμοποιεί επιφανείς ανθρώπους, τους οποίους βέβαια εκτιμά το κοινό (Κάππου, 2013).
- *Επίκληση στο ήθος του πομπού.* Οι διαφημιστές προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του δέκτη, δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις. Με τον τρόπο αυτόν, προβάλλουν την αξιοπιστία του προϊόντος τους και παράλληλα επιθυμούν την μακροχρόνια πορεία τους (Κάππου, 2013).
- *Επίκληση στο ήθος του αντιπάλου.* Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην αγορά και ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να επιλέξει από ένα πλήθος προϊόντων. Σκοπός του διαφημιστή είναι να καταφέρει να αντικρούσει τις αντίθετες απόψεις και να αυξήσει το κύρος της εταιρείας που προωθεί, μειώνοντας έμμεσα των αντιπάλων (Κάππου, 2013).

## 2.7 Συγκινησιακή έκκληση

Η συγκινησιακή προσέγγιση είναι ένα τέχνασμα για τη διέγερση διαφόρων συναισθημάτων. Υπάρχει σε αρκετά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία επιδιώκουν τη σύνδεση του προϊόντος με κάποιο συναίσθημα. Στοχεύουν στις κοινωνικές, συμβουλευτικές ή και ψυχολογικές ανάγκες του καταναλωτή με σκοπό, μέσα από το συναίσθημα, να του προκαλέσουν τρυφερότητα και στοργή, ώστε να αγοράσει το προϊόν (Kotler & Armstrong, 2008). Η άποψη αυτή βρίσκει σύμφωνη και την Αντωνοπούλου (2008), καθώς ισχυρίζεται ότι η διαφήμιση δίνει βάση στο συγκινησιακό στοιχείο, μέσα από τις εικόνες, την κίνηση και τον ήχο, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει και την ταχύτερη μετάδοση και απομνημόνευση των μηνυμάτων.

Σύμφωνα με τους Hawkins, Best & Coney (2003), τα συγκινησιακά στοιχεία δημιουργούν μια αυξημένη ψυχολογική διέγερση, βάζοντας σε διαδικασία τον καταναλωτή, έχοντας θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, να επεξεργαστεί περισσότερο

τα διαφημιστικά μηνύματα. Η κάθε πληροφορία που δίνεται με την συναισθηματική έκκληση δεν απαιτεί προσπάθεια στο να κατανοήσει ο αποδέκτης το διαφημιστικό μήνυμα. Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό τρόπο να ερμηνεύει και να λαμβάνει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα (Severn, Belch & Belch, 1990). Οι στρατηγικές, τα τεχνικά μέσα και τα μηνύματα, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία μιας διαφήμισης, λειτουργούν διαφορετικά στις αντιδράσεις του κάθε καταναλωτή και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν χαρακτηριστεί ενοχλητικές από τον καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί το μήνυμα να είναι πραγματικό, απλό, αληθινό και, το πιο σημαντικό, να μην υποτιμά τη νοημοσύνη του (Jobber, 1974).

## 2.8 Διαφημιστικός λόγος

Ο διαφημιστικός λόγος είναι πολύ σημαντικός. Έχει στόχο να κεντρίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή, τονίζοντας τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρει χωρίς, όμως, να είναι αναμενόμενα τα μηνύματα. Χρειάζεται ένας ιδιαίτερος τρόπος και μια ασυνήθιστη μέθοδος, ώστε να το πετύχουν. Τα μηνύματα μιλούν σε απλή γλώσσα, είναι εύκολα κατανοητά στο κοινό και αυτό δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να εκμεταλλεύονται τη σημασία των λέξεων με ιδιόμορφο τρόπο προς όφελός τους. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στον διαφημιστικό λόγο έχουν τα επίθετα, που αναδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων και τα ρήματα που προσδίδουν δυναμικότητα. Η γλώσσα έχει την ικανότητα να λειτουργεί ως σημείο, γι' αυτό και τα νοήματα που δίνονται έχουν πολύ προσεκτική χρήση της σύνταξης και των λέξεων. Οι λέξεις έχουν μεγάλη δύναμη. Κάθε άνθρωπος στην προσπάθειά του να περιγράψει ένα προϊόν, εκδηλώνει και τα συναισθήματά του γι' αυτό. Γνωρίζοντας αυτό οι διαφημιστές, σε συνδυασμό με τον λιγοστό χρόνο που έχουν να αναδείξουν ένα προϊόν, φροντίζουν τη σωστή λειτουργία των λέξεων, καθώς οι λέξεις δεν περιγράφουν μόνο τις υπηρεσίες του προϊόντος, αλλά δίνουν και ιδέες, ιδεολογίες, συναισθήματα και πεποιθήσεις. Εξίσου σημαντική είναι και η απομνημόνευση του προϊόντος και της επωνυμίας, και σε αυτό συμβάλλει η σωστή διαχείριση των μηνυμάτων, με κατάλληλες λέξεις κλειδιά, με επανάληψη, με σλόγκαν, με ρυθμό, με ένα τραγούδι, με ομοιοκαταληξία (Dyer, 2009· Παπαβασιλείου, 2016).

Όσον αφορά το σλόγκαν, θα πρέπει, μέσα σε λίγες λέξεις, να κάνει γνωστή την ιδέα-κλειδί του διαφημιστικού μηνύματος και να προκαλεί τη συναισθηματική διέγερση του



αποδέκτη. Χρησιμοποιείται, συνήθως, για την προώθηση προϊόντων καθημερινής ζήτησης, τα οποία επιλέγονται από τους καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη σκέψη (Παπαβασιλείου, 2016).

Είναι πολύ σημαντικό μια διαφήμιση, μέσα σε λίγα λεπτά, να καταφέρει με λίγες λέξεις να δώσει όσο το δυνατόν περισσότερα (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Ενισχύοντας την άποψη του Dyer, ο Χατζησαββίδης (2003) ισχυρίστηκε ότι οι διαφημιστές στοχεύουν μέσα από την εικόνα και τη γλώσσα, να περάσουν τα μηνύματα που επιθυμούν, καθώς και να αναδείξουν τη χρησιμότητα των προϊόντων τους, με τρόπο προσιτό και εντυπωσιακό προς τους καταναλωτές. Οι γλωσσικές εκφράσεις συντελούν στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων, δίνοντας έμφαση σε αυτά.

Υπάρχει μεγάλος καταγισμός διαφημίσεων στην καθημερινή μας ζωή, στις εφημερίδες, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ακόμα και στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών έρχεται σε επαφή καθημερινά με τα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία αποτελούν ένα κείμενο είδος. Οι διαφημιστές γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και επιλέγονται με βάση αυτό. Κάθε διαφήμιση, σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα, δίνει στον καταναλωτή μεγάλο αριθμό πληροφοριών για το προϊόν του, μέσα από οπτικές ή ακουστικές πληροφορίες, με την μουσική, το γραπτό κείμενο, την κινούμενη εικόνα, τα χρώματα και τον προφορικό λόγο (Κεραμμυδά, Βαμβακίδου, Κυρίδης, 2009).

## **2.9 Ο ρόλος και η αξία της μουσική στις διαφημίσεις**

Η μουσική, σύμφωνα με τον Hung, θεωρείται βασικό στοιχείο μέσα σε μία διαφήμιση, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις, κάνει τη διαφήμιση ξεχωριστή, προσελκύει το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού και βοηθά στην κατανόηση και πρόσληψη του μηνύματος. Επιπλέον, αξιοποιείται, για να παρουσιάσει ένα στοιχείο του προϊόντος, να δημιουργήσει θετική διάθεση, να δώσει καλή αίσθηση στον τηλεθεατή και να δημιουργήσει μια όμορφη ατμόσφαιρα (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 248).

Υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις που προβάλλουν μόνο εικόνα και μουσική. Το μήνυμα της μουσικής έχει τόσο ισχυρό χαρακτήρα, που δε χρειάζονται τα λόγια, για να μεταδώσουν το μήνυμα που επιθυμούν (Cook, 1992). Η μουσική, προσπαθώντας να τραβήξει το ενδιαφέρον του τηλεθεατή, αλλά και να μεταδώσει το μήνυμα, αποτελείται είτε από ένα τραγούδι που υπάρχει ήδη, το οποίο συνδέεται με τα στοιχεία της διαφήμισης και συνεισφέρει στη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος είτε από ένα

μουσικό “jingle”, το οποίο έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για τον σκοπό της συγκεκριμένης διαφήμισης (Ζώτος, 2008).

## **2.10 Η εικόνα στις διαφημίσεις**

Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι λαμβάνουν συνεχώς εικόνες προερχόμενες από την τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα έντυπα μέσα κλπ., οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις είναι τόσο δυνατές, που παραμερίζουν τον λόγο (Γρόσδος, 2009). Ο λόγος, για να είναι κατανοητός, θα πρέπει να είναι δομημένος, με τη σωστή τοποθέτηση των λέξεων, έχοντας αρχή, μέση και τέλος. Σε ένα γραπτό κείμενο, παραδείγματος χάρη, η σειρά των λέξεων έχει μεγάλη σημασία, ώστε το κείμενο να έχει νόημα. Στην εικόνα από την άλλη πλευρά, έχει σημασία η τοποθέτηση των στοιχείων στον χώρο. Για παράδειγμα, όταν κάτι είναι τοποθετημένο κεντρικά, συνήθως θεωρείται το βασικό στοιχείο της εικόνας, ενώ, όταν είναι τοποθετημένο στην κορυφή, μπορεί να σημαίνει ότι είναι «ανώτερο» από κάποιο άλλο στοιχείο που θεωρείται «κατώτερο». Τα πιο εμφανή στοιχεία συνήθως διαφοροποιούνται ως προς το χρώμα, το μέγεθος και το σχήμα (Kress, 2003: 2-4). Σε μια διαφήμιση, σύμφωνα με τον Burton, κάθε εικόνα-σκηνή θα πρέπει να διαρκεί κατά μέσο όρο πέντε ή έξι δευτερόλεπτα, αλλά σε καμία περίπτωση λιγότερα από τρία δευτερόλεπτα, ώστε να είναι ευκολότερη η απομνημόνευσή της από τον καταναλωτή (όπως αναφέρει ο Ζώτος, 2008: 348).

## **2.11 Η επικοινωνία στη διαφήμιση**

Στην περίπτωση της διαφήμισης, ο πομπός του μηνύματος (επιχείρηση) απευθύνεται σε μια ομάδα ατόμων, τα οποία δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο ξεχωρίζει κάποια στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος με βάση τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητές του. Το μήνυμα διαχέεται μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ο αποδέκτης (στην περίπτωση της διαφήμισης ο εν δυνάμει καταναλωτής) το αντιλαμβάνεται, το επεξεργάζεται και, στο τέλος, το αποδέχεται ή το απορρίπτει. Οι αντιδράσεις του καταναλωτή θεωρούνται ως ανατροφοδότηση και μπορεί να είναι είτε θετικές (ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν - επιτυχής διαφήμιση) είτε αρνητικές (ο καταναλωτής απορρίπτει το προϊόν - ανεπιτυχής διαφήμιση). Σε κάθε περίπτωση, οι υπεύθυνοι του διαφημιστικού μηνύματος διεξάγουν έρευνες για τις στάσεις των καταναλωτών, με σκοπό να επισημάνουν τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας της διαφήμισης και να προβούν σε αλλαγές ή διορθώσεις σε περίπτωση που αυτό είναι απαραίτητο (Ζώτος, 2008: 80-82).

Η επικοινωνία με τον καταναλωτή αποτελεί προϋπόθεση, ώστε η διαφήμιση να χαρακτηριστεί επιτυχημένη. Η επικοινωνία έχει στόχο τη δημιουργία συνειρμών στη συνείδηση του καταναλωτή, που να σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν (Ζώτος, 2008: 147).

Σε μια διαφήμιση θα πρέπει να τονίζονται τόσο τα στοιχεία της λεκτικής όσο και της μη λεκτικής επικοινωνίας και είναι σημαντικό οι δύο αυτές μορφές επικοινωνίας να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά, για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα (Pleše & Dlačić, 2015).

Τα μη λεκτικά στοιχεία της διαφήμισης είναι σημαντικά σε ένα επικοινωνιακό μήνυμα, καθώς οι αποδέκτες εκλαμβάνουν τις διαφημίσεις όχι μόνο από τις λέξεις, αλλά και μέσω της σιωπηρής μη λεκτικής επικοινωνίας τους. Οι έρευνες που αφορούν τη μη λεκτική επικοινωνία βασίζονται κυρίως σε στοιχεία, όπως η μουσική, το είδος της μουσικής και η επεξεργασία της εικόνας. Οι εταιρείες που διαφημίζουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούν συχνά διαφορετικά μέσα, όπως ζωνρά χρώματα, μελωδίες, ήχους, χειρονομίες κλπ. Με τον τρόπο αυτό, το μήνυμα προσελκύει την προσοχή του κοινού, χωρίς να χρησιμοποιούνται λόγια (Pleše & Dlačić, 2015).

### 3ο Κεφάλαιο Κριτήρια Κειμενικότητας

Οι παράγοντες κειμενικότητας, σύμφωνα με τους de Beaugrande και Dressler (1981), είναι οι εξής: συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα. Οι ίδιοι χαρακτηρίζουν το κείμενο ως ένα επικοινωνιακό συμβάν (communicative occurrence), που πληροί επτά πρότυπα κειμενικότητας. Εάν κάποιο από αυτά τα πρότυπα θεωρηθεί πως δεν έχει ικανοποιηθεί, τότε το κείμενο δεν είναι επικοινωνιακό. Έτσι, τα μη επικοινωνιακά κείμενα αντιμετωπίζονται ως μη κείμενα.

Το συγκεκριμένο μοντέλο κειμενικής ανάλυσης χαρακτηρίζεται ως το πιο ολοκληρωμένο και τεκμηριωμένο μοντέλο στον χώρο της Κειμενογλωσσολογίας, καθώς δεν αφορά μόνο τη σχέση μεταξύ των γλωσσικών στοιχείων, αλλά ασχολείται και με την ερμηνεία της ψυχολογικής, πληροφοριακής και κοινωνικής διάστασης του κειμένου (Αλεξάκη, 2015). Στο σημείο αυτό γίνεται μια αναλυτικότερη περιγραφή των επτά κριτηρίων κειμενικότητας.

#### 3.1 Συνοχή (Cohesion)

Η συνοχή αφορά τους τρόπους με τους οποίους τα συστατικά του επιφανειακού κειμένου, δηλαδή οι πραγματικές λέξεις που ακούμε ή βλέπουμε, συνδέονται μεταξύ τους μέσα σε μια ακολουθία. Αφορά, κυρίως, τη σύνδεση μέσω των γραμματικών και συντακτικών κανόνων (Beaugrande και Dressler, 1981).

Σύμφωνα με τους Halliday και Hasan (όπως αναφέρει η Bahaziq, 2016:112), παρατηρούνται τέσσερις μορφές συνοχής. Πιο συγκεκριμένα, η συνοχή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αναφοράς, δηλαδή με τη χρήση κυρίως προσωπικών, δεικτικών και κτητικών αντωνυμιών και μέσω της έλλειψης, δηλαδή της παράλειψης γλωσσικών στοιχείων (π.χ. ρημάτων, υποκειμένων), είτε για λόγους ταχύτητας στη μετάδοση του μηνύματος είτε για τη δημιουργία φράσεων-σλόγκαν. Η έλλειψη προσφέρει στο κείμενο ζωντάνια και οικειότητα και συναντάται κατά κύριο λόγο σε διαλόγους μεταξύ ομιλητών (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012). Επιπλέον, η συνοχή πραγματοποιείται μέσω της λεξιλογικής συνοχής, που αφορά τη σχέση μεταξύ των λέξεων και των φράσεων ενός κειμένου, και επιτυγχάνεται, κυρίως, μέσα από την επανάληψη ίδιων λέξεων και τη χρήση αντίθετων λέξεων. Τέλος, η συνοχή μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της σύνδεσης, η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση προσθετικών συνδέσμων (και,

επιπλέον, ομοίως κλπ.), που συνδέουν σημασιολογικά όμοιες προτάσεις, *αντιθετικών* συνδέσμων (αλλά, ωστόσο, ενώ κλπ.), που εκφράζουν αντιφατικές απόψεις, *αιτιακών* συνδέσμων (έτσι, άρα, επειδή, κλπ.), που φανερώνουν την αιτία και *χρονικών* συνδέσμων (τέλος, τότε, ταυτόχρονα κλπ.), που δηλώνουν τη χρονική σειρά που έγιναν τα γεγονότα (Bahaziq, 2016:114).

### **3.2 Συνεκτικότητα (Coherence)**

Η συνεκτικότητα αφορά τους τρόπους με τους οποίους τα στοιχεία του κειμενικού κόσμου (textual world), δηλαδή η διαμόρφωση των εννοιών (concepts) και των σχέσεων (relations), που αποτελούν τη βάση του επιφανειακού κειμένου, είναι αμοιβαίες, προσβάσιμες και σχετίζονται μεταξύ τους (Beaugrande και Dressler, 1981).

Η Lederer (όπως αναφέρει η Σελλά-Μάζη, 2008: 8) επισημαίνει πως οι σχέσεις που διέπουν τις έννοιες ενός κειμένου δεν είναι πάντα σαφείς και, για τον λόγο αυτό, θα πρέπει οι αποδέκτες να τις συσχετίσουν με βάση τις γνώσεις που έχουν αποκομίσει από το ίδιο το κείμενο καθώς και τις προϋπάρχουσες γνώσεις των ίδιων.

Σύμφωνα με τους O'Reilly και McNamara (όπως αναφέρουν οι Διακογιώργη, Ράλλη, Ρούσσο, Φιλιππάτου, Δημητροπούλου, & Χρυσόχοου, 2021: 108), «η συνεκτικότητα είναι μια έννοια πολύ πιο υποκειμενική, αφηρημένη, πολύπλοκη και συνεπώς δύσκολα αξιολογήσιμη. Η συνεκτικότητα σχετίζεται με την ποιότητα της νοητικής αναπαράστασης του κειμένου εκ μέρους του αναγνώστη που επιτρέπει την κατανόησή του».

Αξίζει να σημειωθεί πως στο παρελθόν δεν υπήρχε σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των εννοιών «συνοχή» και «συνεκτικότητα», καθώς θεωρούταν πως υπάρχει στενή σχέση μεταξύ των εξωτερικευμένων (μορφολογικών/συντακτικών) και εσωτερικευμένων/υπονοουμένων (σημασιολογικών/γνωσιακών) μορφών συνεκτικότητας (In-Kiyoung-Ahn, όπως αναφέρει η Σελλά-Μάζη, 2008: 9).

### **3.3 Προθετικότητα (Intentionality)**

Η προθετικότητα αφορά τη στάση του δημιουργού-παραγωγού απέναντι στο κείμενο, ο οποίος επιδιώκει να παραγάγει ένα συνοχικό και συνεκτικό κείμενο, καθοριστικό για την εκπλήρωση των προθέσεων του. Με μια ευρύτερη έννοια του όρου, η προθετικότητα δηλώνει όλους τους τρόπους με τους οποίους οι παραγωγοί κειμένων χρησιμοποιούν τα κείμενα, για να επιδιώξουν και να εκπληρώσουν τις προθέσεις τους

(Beaugrande και Dressler, 1981). Για παράδειγμα, ο δημιουργός μπορεί να έχει πρόθεση να υπενθυμίσει στον αποδέκτη μια παλαιότερη διαφήμιση, μέσα από τη σκόπιμη έλλειψη συνεκτικών σχέσεων μεταξύ των προτάσεων που χρησιμοποιεί «Γεμίζεις πιάτα με τα Misko. Ακάκιε, τα μακαρόνια να 'ναι Misko» (Παπαγιαννίδου, 2008).

### **3.4 Αποδεκτότητα (Acceptability)**

Η αποδεκτότητα αναφέρεται στη στάση του παραλήπτη του κειμένου και στην προθυμία του να συμμετάσχει σε μια συζήτηση και να μοιραστεί έναν στόχο, που έχει κάποια χρησιμότητα για τον ίδιο. Η αποδεκτότητα αφορά το τι είναι πραγματικά αποδεκτό στην επικοινωνία (Beaugrande και Dressler, 1981). Η αποδοχή ή όχι του κειμένου από τον δέκτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μορφωτικό του επίπεδο, τις εμπειρίες του και το κοινωνικοπολιτισμικό του περιβάλλον. Σε ένα διαφημιστικό κείμενο, προκειμένου να επιτευχθεί η αποδεκτότητα, χρησιμοποιούνται συχνά αναγνωρίσιμα πρόσωπα, με σκοπό να επηρεάσουν τον καταναλωτή (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

### **3.5 Πληροφορητικότητα (Informativity)**

Η πληροφορητικότητα αφορά τον βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες του παρουσιαζόμενου κειμένου αλληλεπιδρούν με τις προϋπάρχουσες γνώσεις του δέκτη. Σχετίζεται με το κατά πόσο οι πληροφορίες είναι αναμενόμενες έναντι των απροσδόκητων ή γνωστές έναντι αγνώστων (Beaugrande και Dressler, 1981). Όταν τα στοιχεία είναι αναμενόμενα, η πληροφορητικότητα του κειμένου είναι χαμηλή, ενώ όταν είναι μη αναμενόμενα, η πληροφορητικότητα χαρακτηρίζεται υψηλή. Η πληροφορητικότητα μπορεί να επιτευχθεί, για παράδειγμα, με την επανάληψη της επωνυμίας του προϊόντος, με παιχνίδια λέξεων και με την τροποποίηση γνωστών ρητών (Παπαγιαννίδου, 2008).

Επιπλέον, σύμφωνα με την Τσιτσανούδη-Μαλλίδη (2012: 159), στα διαφημιστικά κείμενα συχνά παρουσιάζεται πλήθος επιθέτων, τα οποία αναφέρονται στις ιδιότητες του προϊόντος. Η τεχνική αυτή εξυπηρετεί την πληροφορητικότητα, η οποία απαντάται με διάφορους τρόπους, όπως είναι:

- «η διατάραξη της συνεκτικότητας του κειμένου» π.χ.: Μπριζόλες...τοστ...ΑΒ Βασιλόπουλος!

- «η χρήση αξιολογικών επιθέτων ή επιθέτων που βοηθούν στη διατύπωση αξιολογικών κρίσεων» π.χ.: Jumbo Chips! Η μεγαλύτερη πατάτα που έγινε ποτέ!
- «η χρήση του ενεστώτα χρόνου συχνά με μελλοντική έννοια, καθώς με αυτόν τον τρόπο τα πλεονεκτήματα του προϊόντος παρουσιάζονται ισχυρά στο παρόν και με διάρκεια στο μέλλον» π.χ.: Πουλάω σε χρυσό, δεν ξεμένω ποτέ από λεφτά!

### **3.6 Καταστασιακότητα (Situationality)**

Η καταστασιακότητα αφορά τους παράγοντες που κάνουν ένα κείμενο σχετικό με μια κατάσταση (Beaugrande και Dressler, 1981). Η καταστασιακότητα σε ένα διαφημιστικό κείμενο μπορεί να επιτευχθεί με επίκληση γνωστών καταστάσεων, πληροφόρηση για το καινούργιο, υπενθύμιση αυτού που πρέπει να απομνημονευτεί, ρητορικές ερωτήσεις, επικλήσεις κλπ. (Παπαγιαννίδου, 2008).

Ο Halliday, (όπως αναφέρει η Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012: 156), θεωρεί πως το κείμενο είναι η γλωσσική μορφή της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και, συνεπώς, μπορεί να μελετηθεί μέσα στο συγκεκριμένο περιβάλλον στο οποίο έχει σχεδιαστεί. Οι παράγοντες της κατάστασης θεωρούνται βασικά επεξηγηματικά στοιχεία, ώστε να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές ορίζονται ως περισσότερο ή λιγότερο «πιστοί» σε μια μάρκα προϊόντος «ανάλογα με τον αριθμό και τη φύση των καταστάσεων» στις οποίες επιλέγουν τη συγκεκριμένη επωνυμία. Σε ένα καταστασιακό πλαίσιο, για παράδειγμα, που αφορά την «πίστη» τους στην επωνυμία, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα χυμού φρούτων για μια δεξίωση με την οικογένεια ή τους φίλους τους ή να μεταβούν σε άλλο κατάστημα για την αγορά αυτού του προϊόντος, εάν δε βρίσκεται σε απόθεμα την ημέρα που θα πάνε για ψώνια (Dubois & Laurent, 1999: 657-663).

Οι ίδιοι χρησιμοποιούν τον όρο «καταστασιακή κλίμακα», δηλαδή μια κλίμακα που αποτελείται από καταστάσεις για τη μέτρηση της αφοσίωσης των καταναλωτών στην επωνυμία του προϊόντος. Τέτοιες κλίμακες εξετάζουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι καταναλωτές συνεχίζουν ή όχι να είναι «πιστοί» σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Η ανάπτυξη και αξιολόγηση της καταστασιακής κλίμακας για τη μέτρηση της αφοσίωσης στην επωνυμία περιλαμβάνει τρία βήματα. Το πρώτο βήμα αφορά την επιλογή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων (brands) και, συνεπώς, κατηγοριών προϊόντων, το

δεύτερο, την επιλογή συγκεκριμένων καταστάσεων αγοράς και κατανάλωσης και το τρίτο σχετίζεται με την επιλογή των καταναλωτών (Dubois & Laurent, 1999: 657-663).

### **3.7 Διακειμενικότητα (Intertextuality)**

Η διακειμενικότητα αφορά τους παράγοντες που καθιστούν τη χρήση ενός κειμένου εξαρτώμενη από τη γνώση ενός ή περισσότερων κειμένων. Αναφέρεται, δηλαδή, στο κατά πόσο ένα κείμενο συνδέεται με άλλα συναφή ή μη κείμενα (Beaugrande και Dressler, 1981). Για παράδειγμα, η χρήση της φράσης «λεφτά υπάρχουν», η οποία ειπώθηκε προεκλογικά από κάποιο πολιτικό πρόσωπο και έχει συζητηθεί πολιτικά και κοινωνικά, έχει αποτελέσει έμπνευση για τους δημιουργούς των διαφημιστικών κειμένων:

- Λεφτά υπάρχουν! Μπες στα cheapis.gr και είσαι βασιλιάς!
- Σσσστ! Λεφτά υπάρχουν! Στον Jacobs καφέ.

Η επαναλαμβανόμενη χρήση της συγκεκριμένης πολιτικής δήλωσης στις διαφημίσεις καταδεικνύει την ύπαρξη της διακειμενικότητας (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012: 166).

Συμπερασματικά, η συνοχή και η συνεκτικότητα αναφέρονται στη σχέση μεταξύ των επιφανειακών στοιχείων ενός κειμένου καθώς και μεταξύ των εννοιών που υφίστανται σε αυτά. Η προθετικότητα και η αποδεκτότητα αφορούν την ψυχολογική ερμηνεία της κειμενικότητας και βασίζονται στη δεκτικότητα και την αντίδραση του δέκτη. Η πληροφορητικότητα εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους ο πομπός μεταδίδει τις πληροφορίες του στον δέκτη. Η καταστασιακότητα αποτελεί την κοινωνική ερμηνεία της κειμενικότητας και προσδιορίζει την κατάσταση επικοινωνίας και, τέλος, η διακειμενικότητα αφορά τη σχέση του κειμένου με άλλα συναφή κείμενα (Αλεξάκη, 2015).



## 4ο Κεφάλαιο Προηγούμενες Έρευνες

Οι Dubois και Laurent (1999: 657-663) πραγματοποίησαν έρευνα η οποία σχετίζεται με την αφοσίωση των καταναλωτών στην επωνυμία ενός προϊόντος, δηλαδή στο κατά πόσο επιμένουν να επιλέγουν μια συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος στην καθημερινότητά τους. Ο στόχος αυτής της έρευνας ήταν να επεξηγήσει την υιοθέτηση μιας περιστασιακής προσέγγισης στην ανάλυση των προτύπων αφοσίωσης στην επωνυμία. Αναπτύχθηκε μια κλίμακα καταστάσεων, κατά την οποία επιλέχθηκαν προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά από τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα προσυσκευασμένα τρόφιμα (καφές, ζυμαρικά, παγωτό, χυμοί φρούτων, μπισκότα και τυροκομικά προϊόντα), και για τα οποία παρέχεται αρκετά μεγάλη ποικιλία, που σχετίζεται με την τιμή, τη συχνότητα κατανάλωσης κλπ. Εξετάστηκαν τρεις τύποι καταστάσεων, που αφορούσαν τα περιβάλλοντα χρήσης και το πλαίσιο αγοράς των προϊόντων. Στην πρώτη κατάσταση, οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν στο αν θα επέλεγαν ένα επώνυμο προϊόν ή κάποιο λιγότερο γνωστό σε μια συνθήκη στην οποία θα έπρεπε να οργανώσουν μια δεξίωση για την οικογένεια ή τους φίλους τους (κοινωνικό περιβάλλον). Στη δεύτερη κατάσταση, οι καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν στο εάν θα αναζητούσαν την επωνυμία που επέλεγαν συνήθως, αν ξαφνικά «ξέμεναν» από ένα προϊόν, ή εάν θα αγόραζαν οποιοδήποτε προϊόν έβρισκαν διαθέσιμο (χρονική προοπτική). Η τελευταία κατάσταση αναφέρεται στο φυσικό περιβάλλον, δηλαδή το κατάστημα που επιλέγουν οι καταναλωτές για τις αγορές τους και, πιο συγκεκριμένα, στο εάν θα επέλεγαν κάποιο άλλο προϊόν, στην περίπτωση που αυτό που αγοράζουν έχει εξαντληθεί ή αν θα το αναζητούσαν σε άλλο κατάστημα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η αφοσίωση των καταναλωτών διαφέρει από κατηγορία σε κατηγορία. Ενώ για τις μάρκες καφέ και ζυμαρικών περίπου οι μισοί καταναλωτές παραμένουν πιστοί, οι μάρκες παγωτού, τυριού και μπισκότων έχουν χάσει σχεδόν τα τρία τέταρτα των χρηστών τους, ενώ οι χυμοί φρούτων καταλαμβάνουν ενδιάμεση θέση.

Η Καλαμπόκη (2019) διεξήγαγε έρευνα σχετικά με τις γλωσσικές στρατηγικές και την ανάλυση του περιεχομένου του σύγχρονου διαφημιστικού λόγου. Τα δεδομένα αποτελούσαν αποσπάσματα και φράσεις που προέρχονταν από διαφημιστικά κείμενα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως στα περισσότερα αποσπάσματα τα προϊόντα, με τις ιδιότητές τους, εμφανίζονταν ως «πανάκεια» σε όλα τα προβλήματα. Γινόταν χρήση

απλής, καθημερινής γλώσσας με σκόπιμες ελλείψεις και επαναλήψεις γλωσσικών στοιχείων, προκειμένου ο διαφημιστικός λόγος να είναι οικείος και να προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Επιπλέον, συχνή ήταν και η χρήση της προστακτικής έγκλισης, με σκοπό να προτρέψει τους καταναλωτές να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα, γινόταν χρήση ενεστώτα χρόνου αλλά και επιθέτων που αναφέρονταν στις ιδιότητες του προϊόντος, με σκοπό να εξυπηρετηθεί η πληροφορητικότητα του κειμένου. Τέλος, οι φράσεις-σλόγκαν ήταν εμφανείς στα διαφημιστικά κείμενα, καθώς μέσα από αυτές γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Η Χαρούλη (2021) πραγματοποίησε έρευνα με στόχο τον εντοπισμό των κριτηρίων κειμενικότητας σε διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid 19. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα κριτήρια κειμενικότητας παρατηρήθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που εξετάστηκαν. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις εμφάνιζαν στοιχεία συνοχής με χρήση επαναλήψεων, προστακτικής έγκλισης και ελλείψεων. Σχετικά με τη συνεκτικότητα, σε όλες τις διαφημίσεις εντοπίστηκαν αρκετές συνεπαγωγές, οι οποίες κατευθύνουν τον δέκτη να αποκωδικοποιήσει το διαφημιστικό μήνυμα με βάση τις γνώσεις που έχει για τον κόσμο. Ως προς την προθετικότητα, οι διαφημίσεις επιδίωκαν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του δέκτη. Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως η αποδεκτότητα ήταν στενά συνδεδεμένη με την προθετικότητα του πομπού. Περισσότερο αποδεκτές κρίθηκαν οι διαφημίσεις που επιδίωκαν τον ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη, ώστε να τον κάνουν να νιώσει και ο ίδιος μέρος του διαφημιστικού σκοπού. Ακόμα, η πληροφορητικότητα αυξήθηκε μέσα από τη συνοχή και τη διαταραχή της συνεκτικότητας. Η καταστασιακότητα κατέδειξε πως το διαφημιστικό κείμενο προωθεί επιτυχώς τις καταστάσεις, υιοθετώντας στρατηγικές που εξυπηρετούν τις προθέσεις του δημιουργού και γενικότερα τον διαφημιστικό στόχο. Τέλος, η διακειμενικότητα έγινε εμφανής μέσα από τον δανεισμό στοιχείων από άλλα κειμενικά είδη, τη χρήση αποφθεγμάτων για λόγους πειστικότητας αλλά και τη χρήση επαναλήψεων και επιθέτων που συμβάλλουν στην πειθώ και την απομνημονευτικότητα του κοινού.

## **B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **5ο Κεφάλαιο Μεθοδολογία**

#### **5.1 Σπουδαιότητα μελέτης**

Η μελέτη του συγκεκριμένου θέματος είναι σημαντική, καθώς μέσα από τον εντοπισμό των κριτηρίων κειμενικότητας στα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα γίνεται εμφανής ο τρόπος με τον οποίο οι διαφημίσεις επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων και την αύξηση των κερδών τους. Επιπλέον, το κάθε διαφημιστικό κείμενο εξετάζεται ως επικοινωνιακό γεγονός, δηλαδή ως ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από στοιχεία που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

#### **5.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο εντοπισμός και η ανάλυση των κριτηρίων κειμενικότητας σε διαφημιστικά κείμενα που έχουν προβληθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική τηλεόραση.

Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Παρατηρείται η παρουσία των κριτηρίων κειμενικότητας (συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα) στα διαφημιστικά κείμενα που έχουν επιλεγθεί;
2. Ποια στοιχεία των κριτηρίων κειμενικότητας εντοπίζονται στα διαφημιστικά κείμενα;

#### **5.3 Συλλογή δεδομένων και μέθοδος ανάλυσης**

Για τη διεξαγωγή της έρευνας επιλέχθηκαν δέκα τηλεοπτικές διαφημίσεις, που έχουν προβληθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική τηλεόραση. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων περιλαμβάνει:

- Αλκοολούχα ποτά και αναψυκτικά
- Καφέδες
- Είδη τροφίμων
- Γαλακτοκομικά προϊόντα

Τα τηλεοπτικά μηνύματα απομαγνητοφωνήθηκαν και η ανάλυσή τους πραγματοποιήθηκε με βάση τα επτά κριτήρια κειμενικότητας σύμφωνα με τους de Beaugrande και Dressler (1981), τα οποία είναι τα ακόλουθα: συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μοντέλο, καθώς, πέρα από την ανάλυση των επιφανειακών στοιχείων ενός κειμένου, είναι σημαντικό να εξετασθούν και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ των εννοιών, των προθέσεων, των πληροφοριών, των καταστάσεων και άλλων κειμένων (Αλεξάκη, 2015).

Το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων που έχουν επιλεγεί, στοχεύουν στην έμμεση ευαισθητοποίηση του κοινού όσον αφορά τον τομέα της επικοινωνίας, η οποία λόγω των αυξημένων υποχρεώσεων, τα τελευταία χρόνια έχει περιοριστεί. Μέσα από την προβολή συγκεκριμένων μηνυμάτων προωθείται η ανάπτυξη της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, βάζοντας τον τηλεθεατή σε μια διαδικασία προβληματισμού, υπενθυμίζοντάς του παράλληλα την αξία των στιγμών.

## 6ο Κεφάλαιο Παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων

Στο σημείο αυτό αναλύονται δέκα διαφημιστικά κείμενα, σύμφωνα με τα επτά κριτήρια κειμενικότητας, τα οποία είναι τα εξής: συνοχή, συνεκτικότητα, προθετικότητα, αποδεκτότητα, πληροφορητικότητα, καταστασιακότητα και διακειμενικότητα.

### 6.1 ΜΠΥΡΑ ΑΛΦΑ - Πραγματικά Μαζί<sup>1</sup> (2022)

*«Όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί. Άλφα. Στις στιγμές μας»*

Η διαφήμιση παρουσιάζει ένα ζευγάρι, το οποίο στην έξοδο του, στρέφεται προς το κινητό του. Ξαφνικά εμφανίζονται ανάμεσα τους, νοητικά, διάφοροι «πειρασμοί» και τους απομακρύνουν. Όμως, τη στιγμή που φτάνει στο τραπέζι η μπίρα Άλφα, έρχεται και η συνειδητοποίηση πως έχουν βγει έξω για να περάσουν χρόνο μαζί. Έτσι, αφήνουν και οι δύο το κινητό τους στο τραπέζι και έρχονται πιο κοντά, με αποτέλεσμα οι «πειρασμοί» να εξαφανιστούν.

Το βίντεο της διαφήμισης έχει επενδυθεί με το τραγούδι του Φοίβου Δεληβοριά «Ο καθρέφτης».

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Γίνεται χρήση της κτητικής αντωνυμίας «μας»: *«Άλφα. Στις στιγμές μας»*.
- έλλειψη: Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω της έλλειψης, η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Στην πρόταση παραλείπεται το υποκείμενο *«Όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί»* (εμείς). Η διαφήμιση αυτή καταλήγει με τη φράση *«Άλφα. Στις στιγμές μας»*, κατά την οποία παραλείπεται το ρήμα, εννοώντας πως μια μπίρα Άλφα δίνει νόημα στις στιγμές μας.
- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων *«Όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί»*.

---

<sup>1</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=H0HH9gTESH8> (Προσπελάστηκε στις 2/11/2022)

- **σύνδεση:** Στο διαφημιστικό κείμενο παρατηρείται χρονική σύνδεση «*Όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί*».

**Συνεκτικότητα:** Η σύνδεση του κειμένου επιτυγχάνεται και μέσω της εξωκειμενικής γνώσης του αποδέκτη, ο οποίος χρειάζεται να συνδέσει τα στοιχεία μεταξύ τους, για να βγάλει νόημα. Πιο συγκεκριμένα, ο αποδέκτης θα πρέπει να συνδέσει τους στίχους του τραγουδιού με την εικόνα που παρουσιάζεται στο βίντεο. Το τραγούδι αναφέρει πως στη σημερινή εποχή οι περισσότεροι ασχολούνται με μια οθόνη, η οποία τους έχει εγκλωβίσει και τους απομακρύνει από τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Το ίδιο παρατηρείται και στο βίντεο της διαφήμισης, στο οποίο το ζευγάρι δεν αλληλοεπιδρά, καθώς κοιτάζει συνεχώς το κινητό του. Στο τέλος, όμως, του τραγουδιού και του βίντεο έρχεται η συνειδητοποίηση πως η κατάσταση αυτή πρέπει να αλλάξει και οι άνθρωποι χρειάζεται να έρθουν κοντά, γεγονός που συνδέεται με τη φράση «*όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί*». Το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει με συνεπαγωγές, μέσα από τις γνώσεις που έχει για τον κόσμο.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταδείξει τη σχέση του ατόμου με το κινητό του, γεγονός που επιδρά στις διαπροσωπικές του σχέσεις. Η φράση «*όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί. Άλφα στις στιγμές μας*» αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, καθώς απομνημονεύεται εύκολα. Επιπλέον, το προϊόν παρουσιάζεται σαν να επιλύει αυτό το πρόβλημα, καθώς τη στιγμή που εμφανίζεται το ζευγάρι συνειδητοποιεί πως πρέπει να σταματήσει να είναι αφοσιωμένο στο κινητό του και να συναναστραφεί με το αγαπημένο του πρόσωπο.

**Αποδεκτότητα:** Η αποδεκτότητα γίνεται εμφανής στη συγκεκριμένη διαφήμιση, καθώς το μήνυμα πως, όταν οι άνθρωποι βρίσκονται με τους αγαπημένους τους, σημαίνει πως πρέπει να είναι ουσιαστικά εκεί, μπορεί να γίνει αποδεκτό από τον ευρύτερο πληθυσμό. Παρόλο που οι περισσότεροι αντιμετωπίζουν επικριτικά αυτή την κατάσταση, δηλαδή να ασχολούνται συνεχώς με το κινητό τους, όλοι το κάνουν χωρίς να το αντιλαμβάνονται ως κάτι μεμπτό. Για τον λόγο αυτό, η έκφραση «*όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί*» μπορεί να υιοθετηθεί, για να χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή.

**Πληροφορητικότητα:** Η πληροφορητικότητα αναφέρεται στο κατά πόσο η πληροφορία είναι αναμενόμενη ή όχι. Κάθε διαφημιστικό κείμενο πρέπει να μεταδίδει πληροφορίες. Η συγκεκριμένη διαφήμιση πληροφορεί τον δέκτη για την απόλαυση που τον περιμένει εφόσον γευθεί τη μύρα. Για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση, χρησιμοποιεί το επίρρημα «πραγματικά», «όταν είμαστε μαζί, ας είμαστε πραγματικά μαζί», για να τονίσει πως αυτό που έχει σημασία είναι η ουσιαστική επικοινωνία με τον άλλον, καθώς το να βρίσκεσαι στον ίδιο χώρο μαζί με κάποιον δε σημαίνει πως θα υπάρξει ουσιαστική αλληλεπίδραση και επικοινωνία. Επιπλέον, η διαφήμιση δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα και παρουσιάζει κάτι το φανταστικό, καθώς άνθρωποι εμφανίζονται νοητικά ως «πειρασμοί του διαδικτύου», για να απομακρύνουν το ζευγάρι. Επομένως, η πληροφορητικότητα είναι αυξημένη, καθώς ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα, η οποία δεν ανήκει στον πραγματικό κόσμο.

**Καταστασιακότητα:** Ένα κείμενο, για να είναι αποδεκτό, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην εξωκειμενική κατάσταση επικοινωνίας και να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με την κατάσταση αυτή. Στη διαφήμιση, ο τηλεθεατής παρατηρεί το ζευγάρι να μην έχει αλληλεπίδραση, καθώς η προσοχή του αποσπάται από το κινητό του, ενώ παράλληλα ακούει και το τραγούδι με το αντίστοιχο νόημα. Όλα αλλάζουν τη στιγμή που εμφανίζεται η μύρα Άλφα και το ζευγάρι αφήνει το κινητό, για να έρθει πιο κοντά. Με τον τρόπο αυτό, μπορεί ο τηλεθεατής να πεισθεί πως με την κίνηση να γυρίσει την οθόνη του κινητού προς τα κάτω και να απολαύσει την μύρα Άλφα, θα νιώσει ξανά την ανάγκη να δώσει προσοχή στο αγαπημένο του πρόσωπο. Επιπλέον, χρησιμοποιεί οριστική έγκλιση «Όταν είμαστε μαζί...», για να δημιουργήσει ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον που προκαλεί εμπιστοσύνη. Με τη χρήση α' πληθυντικού προσώπου δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας (αμεσότητα) ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, αφού ο πομπός φαίνεται να ταυτίζεται με τον δέκτη.

**Διακειμενικότητα:** Στη διακειμενικότητα παρατηρείται επίκληση γνωστών καταστάσεων. Η φράση «Άλφα. Στις στιγμές μας» είναι οικεία στον τηλεθεατή, καθώς χρησιμοποιείται ως φράση-σλόγκαν, με ορισμένες παραλλαγές, σε όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης εταιρείας και έχει συνδεθεί με το προϊόν που προωθεί. Η πρόταση αυτή τονίζει πως μια μύρα Άλφα δίνει νόημα στις στιγμές μας.

## 6.2 ΚΑΤΣΕΛΗΣ Νέο Διπλοζυμωτό - Τι συνέβη στη Δευτέρα<sup>2</sup>(2021)

*«Σάββατο: Κορίτσια τώρα το ψωμί το αναλαμβάνω εγώ! Κατσέλης διπλοζυμωτό για όλες.*

*Κυριακή: Εγώ πάλι δεν πάω για ψωμί, αλλά φτιάχνω τα καλύτερα φαγητά.*

*Δευτέρα: Ποπό... Σήμερα είναι η μέρα μου να πάω για ψωμί και πνίγομαι.*

*Τρίτη: Χαλάρωσε Δευτέρα, δε χρειάζεται να πας. Το Κατσέλης διπλοζυμωτό που έφερε το Σάββατο φτάνει για όλες. Μμμ... Τέλειο!*

*Τετάρτη: Τι να δοκιμάσω; Σταρένιο, ολικής ή καλαμποκιού; Τέλειο άρωμα και γεύση.*

*Πέμπτη: Και χωρίς να πάμε να ζανά πάρουμε. Τελικά, καλό κορίτσι το Σάββατο, την είχα παρεξηγήσει!*

*Παρασκευή: Μμμ... το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά. Αύριο να το ζανά πάρεις!*

*Σάββατο: Μήπως να πηγαίνατε και εσείς καμιά φορά στο super market;*

*Κατσέλης διπλοζυμωτό με προζύμι για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα»*

Η διαφήμιση περιγράφει τον διάλογο μεταξύ επτά γυναικών, κάθε μια από τις οποίες παρουσιάζεται ως μια ημέρα της εβδομάδας. Η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από την αδελφή με το όνομα «Σάββατο», η οποία βγαίνει κάθε Σάββατο από το σπίτι, για να αγοράζει το αγαπημένο ψωμί για τις αδελφές της, το οποίο διατηρείται φρέσκο για όλη την υπόλοιπη εβδομάδα.

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Γίνεται χρήση προσωπικών αντωνυμιών «Κορίτσια τώρα το ψωμί το αναλαμβάνω εγώ!», «Εγώ πάλι δεν πάω για ψωμί», «Τελικά, καλό κορίτσι το Σάββατο, την είχα παρεξηγήσει!», «Αύριο να το ζανά πάρεις!» και κτητικών «Σήμερα είναι η μέρα μου να πάω για ψωμί».

---

<sup>2</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=4FbpKxyS3AE> (Προσπελάστηκε στις 2/11/2022)



- έλλειψη: Παρατηρείται έλλειψη ρημάτων «*Κατσέλης διπλοζυμωτό για όλες*» (φτάνει για όλες), «*Τέλειο άρωμα και γεύση*» (έχει).

- λεξιλογική συνοχή: Στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιείται η επανάληψη των ίδιων λέξεων «*Σήμερα είναι η μέρα μου να πάω για ψωμί και πνίγομαι. Χαλάρωσε Δευτέρα, δε χρειάζεται να πας*». Επιπλέον, επαναλαμβάνεται τρεις φορές η φράση «*Κατσέλης διπλοζυμωτό*», με σκοπό να βοηθήσει στην ευκολότερη απομνημόνευση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Τέλος, χρησιμοποιούνται και λέξεις από το ίδιο σημασιολογικό πεδίο «*Κατσέλης διπλοζυμωτό με προζύμι για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα*».

- σύνδεση: Γίνεται συχνή χρήση του συνδέσμου «και» που τονίζει τις ιδιότητες του προϊόντος «*Τέλειο άρωμα και γεύση*», «*το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά*». Επιπλέον, χρησιμοποιείται ο αντιθετικός σύνδεσμος «αλλά»: «*Εγώ πάλι δεν πάω για ψωμί, αλλά φτιάχνω τα καλύτερα φαγητά*», ο διαχωριστικός σύνδεσμος «ή»: «*Σταρένιο, ολικής ή καλαμποκιού;*», ο ενδοιαστικός σύνδεσμος «μήπως»: «*Μήπως να πηγαίνατε και εσείς καμιά φορά στο super market;*» και ο τελικός σύνδεσμος «για να»: «*...για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα*».

**Συνεκτικότητα:** Η σύνδεση επιτυγχάνεται βάσει της εξωκειμενικής γνώσης του αποδέκτη, ο οποίος συνδέει τα στοιχεία του κειμένου, για να βγάλει νόημα. Επιπλέον, παρατηρούνται λογικές συνεπαγωγές «*Χαλάρωσε Δευτέρα, δε χρειάζεται να πας*» επειδή «*το Κατσέλης διπλοζυμωτό που έφερε το Σάββατο φτάνει για όλες*», «*Μμμ... το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά. Αύριο να το ξανά πάρεις!*», επειδή είναι νόστιμο και αφράτο, χωρίς συντηρητικά. Τέλος, το διαφημιστικό κείμενο είναι αινιγματικό, καθώς χρησιμοποιείται η φράση «*Τελικά, καλό κορίτσι το Σάββατο, την είχα παρεξηγήσει!*», όπου η κοπέλα με το όνομα Σάββατο χαρακτηρίζεται ως «καλό κορίτσι», επειδή φρόντισε για το ψωμί όλης της εβδομάδας, παρά το γεγονός πως κάποια στιγμή την είχε παρεξηγήσει (χωρίς να αναφέρεται ο λόγος της παρεξήγησης). Με τον τρόπο αυτό προκαλείται το ενδιαφέρον του δέκτη.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί επιφωνήματα και θετικές αξιολογήσεις για το προϊόν π.χ. «*Μμμ... Τέλειο!*», «*Τέλειο άρωμα και γεύση*», «*Μμμ... το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά*» δίνοντας έμφαση και επηρεάζοντας τον δέκτη. Τέλος, μέσα από τις φράσεις «*Χαλάρωσε Δευτέρα,*

δε χρειάζεται να πας. Το Κατσέλης διπλοζυμωτό που έφερε το Σάββατο φτάνει για όλες», «Και χωρίς να πάμε να ζανά πάρουμε», «Μμμ... το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά», Κατσέλης διπλοζυμωτό με προζύμι για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα», το προϊόν παρουσιάζεται σαν να επιλύει ένα από τα προβλήματα της καθημερινότητας, καθώς οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αγοράζουν το ψωμί μια φορά την εβδομάδα, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν παραμένει φρέσκο για μεγάλο διάστημα.

**Αποδεκτότητα:** Η συγκεκριμένη διαφήμιση προκαλεί θετική εντύπωση και γίνεται αποδεκτή από τους καταναλωτές. Με τη φράση «Μμμ... το ψωμί που πήρες είναι ακόμη νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά. Αύριο να το ζανά πάρεις!», ο δέκτης πείθεται για το προϊόν, καθώς μέσα από τις προσωπικές του εμπειρίες έχει αποδεχτεί πως τα προϊόντα χωρίς συντηρητικά είναι πιο υγιεινά. Τέλος, η φράση «Κατσέλης διπλοζυμωτό με προζύμι για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα» μπορεί να υιοθετηθεί και στην καθημερινή ζωή.

**Πληροφορητικότητα:** Κάθε κείμενο πρέπει να μεταδίδει γνώσεις και πληροφορίες. Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό κείμενο επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος «Κατσέλης διπλοζυμωτό» με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού. Επιπλέον, με την επιτόνιση δίνεται έμφαση στη νέα πληροφορία π.χ. «Τέλειο άρωμα και γεύση». Ακόμα, με την ερώτηση «Τι να δοκιμάσω; Σταρένιο, ολικής ή καλαμποκιού;» πληροφορεί τους καταναλωτές για τα είδη ψωμιού που παράγονται από τη συγκεκριμένη εταιρεία. Ταυτόχρονα, γίνεται συχνή χρήση επιθέτων που τονίζουν τις ιδιότητες του προϊόντος (Τέλειο, νόστιμο, αφράτο). Η διαφήμιση δεν συμβαδίζει με την πραγματικότητα, καθώς παρουσιάζει κάτι το φανταστικό, δηλαδή, προσωποποιεί τις ημέρες τις εβδομάδες και τους δίνει ανθρώπινη μορφή. Επομένως, η πληροφορητικότητα είναι αυξημένη, καθώς η συγκεκριμένη εικόνα δεν ανήκει στον πραγματικό κόσμο. Τέλος, το διαφημιστικό σποτ κλείνει με τη φράση «Κατσέλης διπλοζυμωτό με προζύμι για να έχεις ψωμί κάθε μέρα, όλη την εβδομάδα», με την οποία ο δέκτης πληροφορείται πως το ψωμί είναι φτιαγμένο με προζύμι και ταυτόχρονα διατηρείται φρέσκο για πολλές ημέρες σε σχέση με τα υπόλοιπα που υπάρχουν στην αγορά.

**Καταστασιακότητα:** Η καταστασιακότητα προσδιορίζει την επικοινωνιακή κατάσταση. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζονται επτά γυναίκες να

συνομιλούν στην κουζίνα του σπιτιού τους και να αναφέρονται στις ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος: «*Τέλειο άρωμα και γεύση*», «*νόστιμο και αφράτο και χωρίς συντηρητικά*». Επιπλέον, χρησιμοποιούνται φράσεις, όπως «*αύριο να το ξαναπάρεις!*», με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Ο διάλογος μεταξύ των γυναικών χαρακτηρίζεται από οικειότητα και είναι αυθόρμητος π.χ. «*Χαλάρωσε, Δευτέρα, δε χρειάζεται να πας*». Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «*αναλαμβάνω εγώ*», «*Εγώ πάλι δεν πάω για ψωμί, αλλά φτιάχνω τα καλύτερα φαγητά*», υποτακτική έγκλιση «*να πάω*», «*να πας*», «*να πάμε να ξανά πάρουμε*», «*να πηγαίνατε*» και ερωτήσεις ρητορικού τύπου «*Μήπως να πηγαίνατε και εσείς καμιά φορά στο super market;*» για να δημιουργηθεί ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον.

**Διακειμενικότητα:** Η κατανόηση ενός κειμένου εξαρτάται από τη γνώση που έχουν για άλλα ομοειδή κείμενα τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, η δομική διακειμενικότητα επιτυγχάνεται με τη χρήση αυθόρμητου διαλόγου μεταξύ επτά γυναικών, ο οποίος συμβάλλει στην επίτευξη των διαφημιστικών στόχων π.χ.

*«Δευτέρα: Ποπό... Σήμερα είναι η μέρα μου να πάω για ψωμί και πνίγομαι.*

*Τρίτη: Χαλάρωσε Δευτέρα, δε χρειάζεται να πας. Το Κατσέλης διπλοζυμωτό που έφερε το Σάββατο φτάνει για όλες. Μμμ... Τέλειο!»*

Επιπλέον, η διαφήμιση κλείνει με επανάληψη των λέξεων «*Κατσέλης διπλοζυμωτό*», με σκοπό ο καταναλωτής να απομνημονεύσει το προϊόν. Τέλος, θα μπορούσε να αναφερθεί πως, για το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ, έμπνευση αποτέλεσε η ταινία επιστημονικής φαντασίας «*Τι συνέβη στη Δευτέρα*»<sup>3</sup>, σύμφωνα με την οποία σε έναν κόσμο όπου έχει επιβληθεί περιορισμός των γεννήσεων μία γυναίκα γεννά επτάδυμα πανομοιότυπα κοριτσάκια, τα οποία παίρνουν το καθένα το όνομα μίας ημέρας της εβδομάδας και μεγαλώνουν μαθαίνοντας ότι επιτρέπεται να βγουν από το σπίτι μόνο την ημέρα της εβδομάδας που αντιστοιχεί στο δικό τους όνομα.

---

<sup>3</sup> βλ. <https://www.ogdoo.gr/erevna/thema/i-tainia-ti-synevi-sti-deftera-empnefsi-gia-diafimisi-psomioy> (Προσπελήστηκε στις 2/11/2022)

### 6.3 ΔΕΛΤΑ - Για κάθε τι που αξίζει<sup>4</sup>(2020)

*«Ας κάνουμε μια παύση. Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία. ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»*

*«#menoumespiti»*

Η καμπάνια της Δέλτα «Για κάθε τι που αξίζει», υπενθυμίζει την αξία των στιγμών με την οικογένεια και τα αγαπημένα άτομα και προτρέπει τους ανθρώπους, να εκμεταλλευτούν τη συγκυρία της πανδημίας του κορονοϊού, για να συνδεθούν ακόμα περισσότερο με αυτούς. Το διαφημιστικό βίντεο παρουσιάζει τα παιδιά να εμφανίζονται στον χώρο εργασίας των γονιών τους κρατώντας δύο ποτήρια γάλα, ώστε να προσφέρουν το ένα σε αυτούς, οι οποίοι φαίνεται να είναι απορροφημένοι από την εργασία τους. Με αυτήν την κίνηση των παιδιών, οι γονείς συνειδητοποιούν την αξία του να περνούν χρόνο με τα παιδιά τους. Στο τέλος προβάλλονται χαρούμενες οικογενειακές στιγμές, με τα παιδιά και τους γονείς να παίζουν και να απολαμβάνουν ένα ποτήρι γάλα.

Το βίντεο της διαφήμισης έχει επενδυθεί με το τραγούδι του Δημήτρη Μητροπάνου «Όταν έχω εσένα».

**Συνοχή:** Στο κείμενο παρατηρείται συνοχή μεμονωμένων προτάσεων *«Ας κάνουμε μια παύση. Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία. ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»*. Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Γίνεται χρήση της κτητικής αντωνυμίας «μας»: *«κοντά στους αγαπημένους μας»*.
- έλλειψη: *«Ας κάνουμε μια παύση»* στην πρόταση παραλείπεται το υποκείμενο (εμείς).
- λεξιλογική συνοχή: Γίνεται επανάληψη των ίδιων λέξεων, για να δοθεί έμφαση στο μήνυμα *«...έχουν τη μεγαλύτερη αξία. ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»*. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται αντίθετες λέξεις, για να δοθεί έμφαση *«Τώρα περισσότερο από ποτέ»*.

---

<sup>4</sup> Διαθέσιμο online στο: [https://www.youtube.com/watch?v=1sN7CO\\_EUWE](https://www.youtube.com/watch?v=1sN7CO_EUWE) (Προσπελάστηκε στις 2/11/2022)

- σύνδεση: Στο διαφημιστικό κείμενο παρατηρείται χρονική σύνδεση *«Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία»*.

**Συνεκτικότητα:** Η συνεκτικότητα αφορά την εννοιολογική σύνδεση του κειμένου. Ο αποδέκτης χρειάζεται να συνδέσει τα στοιχεία μεταξύ τους, για να βγάλει νόημα. Πιο συγκεκριμένα, ο αποδέκτης θα πρέπει να συνδέσει τους στίχους του τραγουδιού με την εικόνα που παρουσιάζεται στο βίντεο. Το βίντεο της διαφήμισης, για να ξαφνιάσει και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δέκτη, παρουσιάζει τα παιδιά να βρίσκονται στον χώρο εργασίας των γονιών τους, προσφέροντας σε αυτούς ένα ποτήρι γάλα, ώστε να κάνουν ένα διάλειμμα από την εργασία τους και να το απολαύσουν μαζί. Αμέσως μετά, αναφέρεται η φράση *«Ας κάνουμε μια παύση»* δείχνοντας παράλληλα τα παιδιά να περνούν χρόνο παίζοντας με τους γονείς τους και απολαμβάνοντας ένα ποτήρι γάλα. Επιπλέον, παρατηρούνται λογικές συνεπαγωγές *«Ας κάνουμε μια παύση»*, επειδή *«οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία»*. Τέλος, η φράση *«ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»* προσπαθεί να περάσει στη συνείδηση του καταναλωτή πως μέσα σε όλα όσα αξίζουν για αυτόν έχουν μια θέση και τα προϊόντα της Δέλτα.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταδείξει πως οι στιγμές που περνούν οι άνθρωποι με τα αγαπημένα τους πρόσωπα έχουν μεγάλη αξία. Το προϊόν παρουσιάζεται σαν να επιλύει το πρόβλημα, καθώς τη στιγμή που εμφανίζεται οι γονείς συνειδητοποιούν πως πρέπει να κάνουν ένα διάλειμμα από τη δουλειά τους και να περάσουν χρόνο με το παιδί τους. Το γάλα Δέλτα παρουσιάζεται ως το προϊόν που θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Τέλος, η φράση *«ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»* αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, καθώς απομνημονεύεται εύκολα.

**Αποδεκτότητα:** Η αποδεκτότητα γίνεται εμφανής στη συγκεκριμένη διαφήμιση, καθώς το μήνυμα πως οι άνθρωποι πρέπει να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα αγαπημένα τους πρόσωπα (στην περίπτωση αυτή στα παιδιά τους) παρά στη δουλειά τους, για να οδηγηθούν στην ευτυχία, μπορεί να γίνει αποδεκτό από τον ευρύτερο πληθυσμό, καθώς βασίζεται σε προσωπικές του εμπειρίες. Για τον λόγο αυτό, η έκφραση *«Ας κάνουμε μια παύση. Τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους*

*αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία»* μπορεί να υιοθετηθεί για να χρησιμοποιείται στην καθημερινή ζωή.

**Πληροφορητικότητα:** Κάθε διαφημιστικό κείμενο πρέπει να μεταδίδει πληροφορίες. Η συγκεκριμένη διαφήμιση πληροφορεί τον δέκτη για την απόλαυση που θα αισθανθεί, όταν γευθεί το γάλα Δέλτα. Για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση, χρησιμοποιεί το επίρρημα «κοντά»: *«τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία»*, με σκοπό να πληροφορήσει για την αξία των στιγμών με την οικογένεια και τα αγαπημένα πρόσωπα. Επιπλέον, η διαφήμιση παρουσιάζει μια εικόνα η οποία δε συναντάται στην πραγματικότητα, δηλαδή παρουσιάζει τα παιδιά να εμφανίζονται ξαφνικά στον χώρο εργασίας των γονιών τους. Επομένως, η πληροφορητικότητα είναι αυξημένη, καθώς ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα. Τέλος, προτρέπει τους καταναλωτές, με το σύνθημα *«#menoumespiti»*, να εκμεταλλευτούν τη συγκυρία της πανδημίας του κορονοϊού, ώστε να συνδεθούν ακόμα περισσότερο με αυτούς.

**Καταστασιακότητα:** Η καταστασιακότητα υποδεικνύει ότι, για να είναι αποδεκτό ένα κείμενο, πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην εξωκειμενική κατάσταση επικοινωνίας και ότι ερμηνεύεται σε συνάρτηση με την κατάσταση αυτή. Στη διαφήμιση, παρουσιάζονται τα παιδιά να θέλουν να περάσουν χρόνο με τους γονείς τους πηγαίνοντας στον χώρο εργασίας τους και προσφέροντας σε αυτούς ένα ποτήρι γάλα. Επιπλέον, η διαφήμιση χρησιμοποιεί το ρήμα «αξίζει» *«ΔΕΛΤΑ για κάθε τι που αξίζει»*, ώστε να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν, καθώς είναι κάτι που αξίζει να δοκιμάσει. Χρησιμοποιεί οριστική έγκλιση *«...έχουν τη μεγαλύτερη αξία, ...αξίζει»*, για να δημιουργήσει ένα οικείο περιβάλλον. Γίνεται χρήση α' πληθυντικού προσώπου *«Ας κάνουμε μια παύση»*, για να ευαισθητοποιήσει περισσότερο τον δέκτη και να τον πείσει πιο εύκολα, καθώς εντάσσει και τον εαυτό του στην πρόταση που παρουσιάζει.

**Διακειμενικότητα:** Η κατανόηση του κειμένου δε βασίζεται μόνο σε αυτά που προσφέρει το συγκεκριμένο κείμενο, αλλά εξαρτάται και από τη γνώση που έχουν ο πομπός και ο δέκτης για άλλα κείμενα. Για παράδειγμα, η φράση *«τώρα περισσότερο από ποτέ, οι στιγμές κοντά στους αγαπημένους μας έχουν τη μεγαλύτερη αξία»* συνδέεται με την κατάσταση που επικρατεί εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, κατά την οποία οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να έρθουν κοντά στους αγαπημένους τους, λόγω των περιοριστικών μέτρων.

## 6.4 ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ DECAFFE – Απόλαυση χωρίς όρια<sup>5</sup>(2017)

*«Γυναίκα: Θες να πάμε για καφέ;*

*Άνδρας: Μωρέ έχω πει πολλούς»*

*«Επειδή κάποιες φορές δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ, Λουμίδης Decaffe. Απόλαυση χωρίς όρια»*

Το τηλεοπτικό σποτ διαδραματίζεται σε έναν χώρο εργασίας, όπου μια εντυπωσιακή γυναίκα ανατρέπει όλα τα στερεότυπα και προτείνει έξοδο για καφέ σε έναν συνάδελφό της. Ωστόσο, ο αμήχανος άνδρας απορρίπτει την πρόσκληση της γυναίκας απαντώντας πως έχει ήδη πει πολλούς καφέδες, κάνοντας τη να φύγει ενοχλημένη.

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Η αναφορά δεν προτιμάται στη συγκεκριμένη διαφήμιση.
- έλλειψη: Στην πρόταση παραλείπεται το αντικείμενο «*Μωρέ έχω πει πολλούς*» (καφέδες). Η έλλειψη προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Επιπλέον, στην πρόταση «*Απόλαυση χωρίς όρια*» παραλείπεται το υποκείμενο (ο καφές), καθώς, επίσης, και το ρήμα (δίνει).
- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων «*Θες να πάμε για καφέ;*», «*...έναν ακόμα καφέ*». Αναφέρεται, επίσης, και η αντίθετη λέξη «decaffe» (καφές χωρίς καφεΐνη).
- σύνδεση: Χρησιμοποιείται ο αιτιολογικός σύνδεσμος «επειδή», για να κάνει φανερή την αιτία αγοράς του προϊόντος «*Επειδή κάποιες φορές δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ, Λουμίδης Decaffe*». Ο καταναλωτής πρέπει να αγοράσει τον καφέ χωρίς καφεΐνη, επειδή κάποιες φορές δεν πρέπει να αρνηθεί μια πρόσκληση για καφέ.

---

<sup>5</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=6ocXuhYRW4Q&t=1s> (Προσπελάστηκε στις 4/11/2022)

**Συνεκτικότητα:** Το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να ανακαλέσει προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο, με συνεπαγωγές, όπως για παράδειγμα, «*Μωρέ έχω πει πολλούς*» (επειδή έχει πει πολλούς καφέδες, δεν αποδέχεται την πρόσκληση για καφέ), «*Επειδή κάποιες φορές δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ, Λουμίδης Decaffe*» (τον καλεί να επιλέξει τον καφέ χωρίς καφεΐνη, ώστε να μην πει όχι).

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Ο χαρακτήρας της διαφήμισης αρνείται την πρόσκληση της γυναίκας να βγουν για καφέ, λέγοντας πως έχει πει πολλούς. Τότε το προϊόν παρουσιάζεται πως θα μπορούσε να επιλύσει αυτό το πρόβλημα, καθώς υπάρχει και η επιλογή του decaffe, δηλαδή του καφέ χωρίς καφεΐνη, τον οποίο θα μπορούσε να επιλέξει ο χαρακτήρας, ώστε να μην αρνηθεί την πρόσκληση. Στην περίπτωση αυτή, ο καφές θα του έδινε μια «*Απόλαυση χωρίς όρια*». Η φράση αυτή αποτελεί και το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού.

**Αποδεκτότητα:** Η διαφήμιση γίνεται αποδεκτή από το κοινό, καθώς η εικόνα μιας γυναίκας να προσκαλεί σε έξοδο έναν άνδρα ανατρέπει τα στερεότυπα. Όμως, το διαφημιστικό κείμενο κατευθύνει την αντίδραση του κοινού σε προκαθορισμένα ερμηνευτικά μονοπάτια, ώστε να προωθήσει το διαφημιζόμενο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, το γεγονός πως ο άνδρας απαντά αρνητικά στην πρόσκληση και η γυναίκα φεύγει ενοχλημένη, ίσως προκαλέσει εντύπωση σε μια μερίδα ανθρώπων, οι οποίοι σε αντίστοιχη περίπτωση θα την αποδέχονταν. Στο σημείο αυτό, γίνεται η προώθηση του προϊόντος χωρίς καφεΐνη, το οποίο θα μπορούσε να επιλέξει ο χαρακτήρας, στην περίπτωση που δεν ήθελε να πει έναν ακόμα κλασικό καφέ. Επιπλέον, η φράση «*Απόλαυση χωρίς όρια*» θα μπορούσε να υιοθετηθεί από το καταναλωτικό κοινό και να χρησιμοποιηθεί στην καθημερινή ζωή. Τέλος, με σκοπό τον επηρεασμό του δέκτη και την ευκολότερη αποδοχή του προϊόντος, για το διαφημιστικό κείμενο έχουν επιλεγεί αναγνωρίσιμα πρόσωπα και, πιο συγκεκριμένα, η ηθοποιός Ελίνα Μάλαμα.

**Πληροφορητικότητα:** Σε κάθε διαφημιστικό κείμενο θα πρέπει να υπάρχουν γνωστές και νέες πληροφορίες. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ως γνωστή πληροφορία θα μπορούσε να αναφερθεί το γεγονός πως δεν πρέπει να καταναλώνεται μεγάλη



ποσότητα καφεΐνης, καθώς είναι επιβλαβής για τον οργανισμό «*Μωρέ έχω πει πολλούς*». Έτσι, προκύπτει η νέα πληροφορία «*Λουμίδης Decaffe*», όπου παρουσιάζεται ένα προϊόν χωρίς καφεΐνη, το οποίο θα μπορούσε να αντικαταστήσει τον κλασικό καφέ. Τέλος, για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση, χρησιμοποιείται το επίρρημα «ακόμα», «*επειδή κάποιες φορές δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ, Λουμίδης Decaffe*», με σκοπό να πληροφορήσει τον καταναλωτή πως το προϊόν διαφέρει, αφού δεν περιέχει καφεΐνη.

**Καταστασιακότητα:** Η καταστασιακότητα προσδιορίζει την επικοινωνιακή κατάσταση. Στη διαφήμιση ο τηλεθεατής βλέπει έναν διάλογο μεταξύ δύο ατόμων που σχετίζεται με μια έξοδο για καφέ. Στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιούνται ρήματα οριστικής και υποτακτικής έγκλισης, με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν «*Θες να πάμε για καφέ;*», «*Μωρέ έχω πει πολλούς*», «*...δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ*» και φράσεις, όπως «*Λουμίδης Decaffe. Απόλαυση χωρίς όρια*», αφήνοντας να εννοηθεί πως ο καταναλωτής θα μπορεί να απολαύσει όσους καφέδες Λουμίδη Decaffe επιθυμεί, χωρίς όριο, καθώς δεν περιέχουν καφεΐνη. Τέλος, με τη χρήση β' ενικού προσώπου «*...δεν πρέπει να πεις όχι σε έναν ακόμα καφέ*», δίνεται αμεσότητα και οικειότητα στον λόγο, με τον πομπό να απευθύνεται στον δέκτη, σαν να συνομιλεί μαζί του, με σκοπό να του προωθήσει πιο άμεσα το μήνυμα που επιθυμεί.

**Διακειμενικότητα:** Η κατανόηση ενός κειμένου εξαρτάται από τη γνώση που έχουν τόσο ο πομπός όσο και ο δέκτης για άλλα κείμενα. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, η δομική διακειμενικότητα επιτυγχάνεται με τη χρήση αυθόρμητου διαλόγου μεταξύ δύο ατόμων, που σχετίζεται με τον καφέ, ο οποίος συμβάλλει στην επίτευξη των διαφημιστικών στόχων «*-Θες να πάμε για καφέ; -Μωρέ έχω πει πολλούς*».

## 6.5 NESCAFÉ FRAPPÉ – Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου, ένας είναι ο καφές σου!<sup>6</sup>(2022)

*«Τραγουδιστής: Λοιπόν παιδιά, ώρα για καλοκαιρινό τραγούδι. Καλοκαιράκι, βραδινό μπανάκι...*

---

<sup>6</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=rbBe-JnkdKo> (Προσπελάστηκε στις 8/11/2022)

*Γυναίκα 1: Βραδινό; Εεε εγώ προτιμώ να πηγαίνω το πρωί στην παραλία.*

*Τραγουδιστής: Καλοκαιράκι, πρωινό μπανάκι. Εμείς κι οι σπάροι μέσα στο νερό...*

*Ανδρας 1: Το καλοκαίρι εγώ θέλω βουνό...*

*Τραγουδιστής: Καλοκαιράκι, πάρε ζακετάκι... Έχει ψυχρούλα πάνω στο βουνό.*

*Ανδρας 2: Εγώ πάντως θέλω camping!*

*Τραγουδιστής: Καλοκαιράκι, ανάψτε ένα φιδάκι...*

*Γυναίκα 2: Ε όχι και camping. Εγώ θέλω Κυκλάδες!*

*Τραγουδιστής: Καλοκαιράκι... εεε... Δε μου βγαίνει ο στίχος. Θα το πω απλά... Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου ένας είναι ο καφές σου. Nescafé Frappé»*

Η καλοκαιρινή καμπάνια του Nescafé Frappé παρουσιάζει τον τραγουδιστή Γιώργο Λιανό να ετοιμάζει έναν Nescafé Frappé και στη συνέχεια να παίρνει την κιθάρα του και να τραγουδά το γνωστό τραγούδι του Κώστα Χαριτοδιπλωμένου «Βραδινό μπανάκι» στην ταράτσα ενός σπιτιού. Όμως, από τη στιγμή που ξεκινά τον πρώτο στίχο, τα άτομα που βρίσκονται μαζί του αρχίζουν να τον διακόπτουν, με τον καθένα να προτιμά ένα διαφορετικό μέρος, για να περάσει το καλοκαίρι του (βουνό, camping, Κυκλάδες). Τότε ο τραγουδιστής εφευρίσκει στίχους, για να ικανοποιήσει την παρέα του, με το σκηνικό να μεταφέρεται νοητά κάθε φορά σε μια διαφορετική τοποθεσία σύμφωνα με το τραγούδι. Στο τέλος, ο τραγουδιστής δεν μπορεί να σκεφτεί τον κατάλληλο στίχο και πίνει μια γουλιά από τον καφέ προσκαλώντας τους καταναλωτές να απολαύσουν το καλοκαίρι τους όπως και όπου επιθυμούν πίνοντας τον αγαπημένο τους Nescafé Frappé.

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Γίνεται χρήση προσωπικών αντωνυμιών «εγώ προτιμώ...», «εμείς κι οι σπάροι...», «εγώ θέλω βουνό», «εγώ θέλω Κυκλάδες», «Δε μου βγαίνει ο στίχος», κτητικών αντωνυμιών «...το καλοκαίρι σου ένας είναι ο καφές σου» και της αναφορικής αντωνυμίας «όποιο»: «Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου ένας είναι ο καφές σου...».

• έλλειψη: Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω της έλλειψης, η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρατηρούνται πολλές ελλείψεις υποκειμένων, ρημάτων και αντικειμένων, για παράδειγμα, «*ώρα για καλοκαιρινό τραγούδι*» (είναι), «*Βραδινό;*» (μπανάκι), «*Εμείς κι οι σπάροι μέσα στο νερό...*» (κολυμπάμε), «*Καλοκαιράκι, πάρε ζακετάκι...*» (εσύ), «*ανάψτε ένα φιδάκι...*» (εσείς), «*Ε όχι και camping*» (να κάνουμε/να μείνουμε σε), «*Εγώ θέλω Κυκλάδες!*» (να πάω).

• λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων «*Καλοκαιράκι*», «*Καλοκαιράκι, βραδινό μπανάκι... Βραδινό;*», «*Το καλοκαίρι εγώ θέλω βουνό...Καλοκαιράκι, πάρε ζακετάκι... Έχει ψυχρούλα πάνω στο βουνό*». Επιπλέον, χρησιμοποιούνται και λέξεις από το ίδιο σημασιολογικό πεδίο «*Καλοκαιράκι, βραδινό μπανάκι...*», «*παραλία*», «*πρωινό μπανάκι*» «*...σπάροι μέσα στο νερό*».

• σύνδεση: Στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιούνται ο συμπλεκτικός σύνδεσμος «και»: «*Εμείς κι οι σπάροι...*», «*Ε όχι και camping*», ο αντιθετικός σύνδεσμος «και αν»: «*Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου*» και συνδετικές εκφράσεις «*Λοιπόν παιδιά...*».

**Συνεκτικότητα:** Η συνεκτικότητα επιτυγχάνεται μέσω λογικών συνεπαγωγών «*Καλοκαιράκι, πάρε ζακετάκι... Έχει ψυχρούλα πάνω στο βουνό*» (επειδή), «*Καλοκαιράκι, ανάψτε ένα φιδάκι...*» (επειδή το καλοκαίρι συνήθως έχει κουνούπια). Επίσης, το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο π.χ. «*Το καλοκαίρι εγώ θέλω βουνό... Καλοκαιράκι, πάρε ζακετάκι... Έχει ψυχρούλα πάνω στο βουνό*». Ο αποδέκτης γνωρίζει από προσωπική του εμπειρία πως στο βουνό ενδέχεται να κάνει κρύο, γι' αυτό χρειάζεται να έχει μαζί του ζακέτα.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταδείξει πως, σε όποιο μέρος και αν βρίσκεται ο καταναλωτής το καλοκαίρι, μπορεί να απολαύσει τον καφέ που παρουσιάζεται. Είτε βρίσκεται στη θάλασσα είτε στο βουνό θα πρέπει να επιλέξει αυτό το προϊόν γιατί «*Όποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου ένας είναι ο καφές σου. Nescafé Frappé*». Συνεπώς, προωθείται η νοοτροπία της ελληνικής κουλτούρας, που έχει συνδέσει το καλοκαίρι με τη χαλάρωση και ένα ποτήρι φραπέ. Η φράση αυτή

αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, καθώς απομνημονεύεται εύκολα. Τέλος, το διαφημιστικό μήνυμα επιδιώκει να απομνημονευθεί και το τραγούδι από τους καταναλωτές, ώστε κάθε φορά που το ακούν να το συνδέουν με το διαφημιζόμενο προϊόν.

**Αποδεκτότητα:** Το κείμενο προκαλεί θετική εντύπωση και γίνεται αποδεκτό από τους καταναλωτές, καθώς με τις συνεπαγωγικές ερμηνείες που προσφέρει στον δέκτη του δίνει τη δυνατότητα να συμμετάσχει στο μήνυμα μέσα από τις προσωπικές του εμπειρίες. Επίσης, το παραφρασμένο τραγούδι που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση μπορεί να υιοθετηθεί και να χρησιμοποιηθεί στην καθημερινή ζωή, καθώς απομνημονεύεται εύκολα και μπορεί να συνδεθεί με το διαφημιζόμενο προϊόν. Τέλος, με σκοπό τον επηρεασμό του δέκτη και την ευκολότερη αποδοχή του προϊόντος στο διαφημιστικό σποτ πρωταγωνιστεί ο τραγουδιστής Γιώργος Λιανός.

**Πληροφορητικότητα:** Η πληροφορητικότητα αναφέρεται στο κατά πόσο το διαφημιστικό κείμενο μεταδίδει νέες πληροφορίες. Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα δεν περιέχει στοιχεία άγνωστα για το κοινό, συνεπώς η πληροφορητικότητά του χαρακτηρίζεται χαμηλή. Γίνεται, όμως, χρήση του επιρρήματος «απλά», «*Θα το πω απλά...*», για να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση.

**Καταστασιακότητα:** Ένα κείμενο, για να είναι αποδεκτό, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην εξωκειμενική περίσταση επικοινωνίας και να ερμηνεύεται σε συνάρτηση με την περίσταση αυτή. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζεται ο τραγουδιστής να εφευρίσκει στίχους (παραφράζοντας ένα γνωστό τραγούδι), σύμφωνα με τις επιθυμίες των φίλων του, ως προς το πώς φαντάζονται ένα ιδανικό καλοκαίρι. Ο διάλογος μεταξύ των συνομιλητών χαρακτηρίζεται από οικειότητα και είναι αυθόρμητος π.χ. «*Εγώ πάντως θέλω camping! Ε όχι και camping. Εγώ θέλω Κυκλάδες!*». Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «*εγώ προτιμώ...*», «*εγώ θέλω βουνό...*», «*Εγώ πάντως θέλω camping!*», «*Εγώ θέλω Κυκλάδες!*», για να δημιουργηθεί ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον, υποτακτική έγκλιση «*να πηγαίνω*», για να εκφράσει το προσδοκώμενο, καθώς και προστακτική έγκλιση «*πάρε ζακετάκι...*», «*ανάψτε ένα φιδάκι...*», που φανερώνει προτροπή. Επιπλέον, με τη συχνή χρήση α' ενικού προσώπου προσδίδεται αμεσότητα στον λόγο. Τέλος, η διαφήμιση χρησιμοποιεί την φράση «*Θα το πω απλά... Οποιο κι αν είναι το καλοκαίρι σου ένας είναι ο καφές σου.*

*Nescafé Frappé*», ώστε να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν, καθώς είναι κάτι που αξίζει να δοκιμάσει.

**Διακειμενικότητα:** Η κατανόηση του διαφημιστικού κειμένου δε βασίζεται μόνο σε αυτά που προσφέρει η συγκεκριμένη διαφήμιση, αλλά εξαρτάται και από τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για άλλα κείμενα. Αρχικά, ολόκληρη η διαφήμιση αναφέρεται σε χαλαρές καλοκαιρινές στιγμές, προβάλλοντας εικόνες του καλοκαιριού στην παραλία, σε βουνό, στο camping ή σε κάποιο νησί που είναι οικείες στον αποδέκτη. Επιπλέον, υιοθετούνται χαρακτηριστικά διαλογικών κειμένων και χρησιμοποιείται ένα γνωστό τραγούδι, με σκοπό να απομνημονευτεί ευκολότερα από τους καταναλωτές και να συνδεθεί με το διαφημιζόμενο προϊόν.

## **6.6 ΚΟΛΙΟΣ - Γεύσου την κάθε στιγμή<sup>7</sup>(2022)**

*«Εδώ φτιάχνουμε κάτι περισσότερο από κορυφαία γαλακτοκομικά προϊόντα.*

*Φτιάχνουμε, 75 χρόνια τώρα, τις δικές σας καθημερινές στιγμές.*

*Σε ένα σπίτι μπαίνει ο τόπος μας και μαζί του ο κόσμος όλος.*

*Αποστάσεις γεφυρώνονται, για να ταξιδεύει η γεύση μακριά.*

*Ένας καλύτερος εαυτός φέρνει την παράδοση στο μέλλον.*

*Και όσο εμείς θα συνεχίσουμε να βάζουμε όλο μας το μεράκι, την αυθεντία και την παράδοση στα προϊόντα ΚΟΛΙΟΣ, αυτές οι στιγμές δε θα σταματήσουν ποτέ. ΚΟΛΙΟΣ γεύσου την κάθε στιγμή»*

Το διαφημιστικό σποτ παρουσιάζει γνώριμες στιγμές από την καθημερινότητα, οι οποίες συνοδεύονται από τα γαλακτοκομικά προϊόντα της εταιρείας ΚΟΛΙΟΣ. Αρχικά, η διαφήμιση ξεκινά προβάλλοντας εικόνες από το εργοστάσιο της εταιρείας και συνεχίζει με την προβολή καθημερινών στιγμών στο σπίτι, όπου τα άτομα απολαμβάνουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μια μητέρα που περιμένει το παιδί της μετά από καιρό, έχοντας ετοιμάσει σπιτικά φαγητά. Δύο άνθρωποι που γεφυρώνουν την

---

<sup>7</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=TY-Oq3vgeWQ> (Προσπελάστηκε στις 10/11/2022)

απόσταση μεταξύ τους συνομιλώντας από το διαδίκτυο. Μια γυναίκα που ετοιμάζει ένα υγιεινό γεύμα φροντίζοντας τον εαυτό της. Αυτές είναι οι γνώριμες στιγμές που πρωταγωνιστούν στη νέα τηλεοπτική καμπάνια, δείχνοντας τα προϊόντα ΚΟΛΙΟΣ να βρίσκονται πάντα κοντά στους χαρακτήρες, για να συνοδεύσουν τις στιγμές τους.

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Γίνεται χρήση προσωπικών αντωνυμιών «*Και όσο εμείς θα συνεχίσουμε...*», κτητικών αντωνυμιών «*Σε ένα σπίτι μπαίνει ο τόπος μας...*», «*όλο μας το μεράκι...*», «*τις δικές σας καθημερινές στιγμές*» και της δεικτικής αντωνυμίας αυτός: «*αυτές οι στιγμές δε θα σταματήσουν ποτέ*».

- έλλειψη: Στη συγκεκριμένη διαφήμιση δεν παρατηρούνται πολλές ελλείψεις, παρά μόνο ορισμένες ελλείψεις υποκειμένων «*Εδώ φτιάχνουμε κάτι περισσότερο από κορυφαία γαλακτοκομικά προϊόντα*» (εμείς), «*Φτιάχνουμε, 75 χρόνια τώρα, τις δικές σας καθημερινές στιγμές*» (εμείς), «*γεύσου την κάθε στιγμή*» (εσύ).

- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται με την επανάληψη λέξεων «*Εδώ φτιάχνουμε...*», «*Φτιάχνουμε, 75 χρόνια τώρα...*», «*παράδοση στο μέλλον...*», «*παράδοση στα προϊόντα...*», «*γαλακτοκομικά προϊόντα*», «*παράδοση στα προϊόντα*», «*γεύση*», «*γεύσου*» και «*καθημερινές στιγμές*», «*αυτές οι στιγμές*», «*κάθε στιγμή*».

- σύνδεση: Η σύνδεση γίνεται μέσω του συμπλεκτικού συνδέσμου «και»: «*...ο τόπος μας και μαζί του ο κόσμος όλος*», «*Και όσο εμείς θα συνεχίσουμε...*», «*την αυθεντία και την παράδοση*» και του τελικού συνδέσμου «για να»: «*...για να ταξιδεύει η γεύση μακριά*»

**Συνεκτικότητα:** Στο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιούνται προτάσεις χωρίς εμφανείς συνοχικές συνδέσεις, οι οποίες, όμως, δε δημιουργούν νοηματικό πρόβλημα. Ο δέκτης μπορεί να συνδέσει τα στοιχεία που προσλαμβάνει με την εικόνα που παρουσιάζεται, για να βγάλει κάποιο νόημα. Για παράδειγμα, οι φράσεις: «*Σε ένα σπίτι μπαίνει ο τόπος μας και μαζί του ο κόσμος όλος. Αποστάσεις γεφυρώνονται, για να ταξιδεύει η γεύση μακριά. Ένας καλύτερος εαυτός φέρνει την παράδοση στο μέλλον*», δεν έχουν κάποια λογική σχέση μεταξύ τους, όμως, όταν συνδέονται με την εικόνα της μητέρας που υποδέχεται τον γιό της στο σπίτι, των νέων που είναι μακριά και συνομιλούν μέσω του διαδικτύου και της κοπέλας που ετοιμάζει ένα υγιεινό γεύμα,

έχουν νόημα για τον αποδέκτη. Το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει με συνεπαγωγές, μέσα από τις γνώσεις που έχει για τον κόσμο. Έτσι, προκαλείται περισσότερο το ενδιαφέρον του.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί θετικές αξιολογήσεις για το προϊόν και λέξεις με συναισθηματικό περιεχόμενο π.χ. «κορυφαία γαλακτοκομικά προϊόντα», «όλο μας το μεράκι, την αυθεντία και την παράδοση», δίνοντας έμφαση και επηρεάζοντας τον δέκτη. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταδείξει πως και οι πιο μικρές στιγμές που περνούν οι άνθρωποι με τα αγαπημένα τους πρόσωπα ή κάνοντας κάτι καλό για τον εαυτό τους έχει μεγάλη αξία. Τα προϊόντα ΚΟΛΙΟΣ παρουσιάζονται ως το προϊόν που θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Τέλος, η φράση «*ΚΟΛΙΟΣ γεύσου την κάθε στιγμή*» αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού.

**Αποδεκτότητα:** Το διαφημιστικό σποτ απευθύνεται σε όλους τους τηλεθεατές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου ή κοινωνικοοικονομικής τάξης. Η διαφήμιση επιδιώκει τον ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη, ώστε να τον κάνει να νιώσει και ο ίδιος μέρος του διαφημιστικού σκοπού. Ο δέκτης νιώθει πως συμμετέχει στο μήνυμα, καθώς οι καθημερινές στιγμές που παρουσιάζονται είναι οικείες σε αυτόν. Έτσι, πείθεται για το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό.

**Πληροφορητικότητα:** Σε κάθε διαφημιστικό κείμενο θα πρέπει να υπάρχουν γνωστές και νέες πληροφορίες. Η συγκεκριμένη διαφήμιση, αρχικά, πληροφορεί τον δέκτη για την επιχείρηση, αναφέροντας πως λειτουργεί εβδομήντα πέντε χρόνια και κάνοντας τον καταναλωτή να δείξει εμπιστοσύνη. Στο διαφημιστικό κείμενο επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος «ΚΟΛΙΟΣ», με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού. Επιπλέον, με την επιτόνιση δίνεται έμφαση στη νέα πληροφορία π.χ. «κάτι περισσότερο από κορυφαία γαλακτοκομικά προϊόντα». Ακόμα, είναι συχνή η χρήση επιθέτων (*κορυφαία, καλύτερος*) και επιρρημάτων (*εδώ, τώρα, μαζί, μακριά, ποτέ*), ώστε να δοθεί έμφαση. Τέλος, πληροφορεί το κοινό πως η εταιρεία δημιουργεί τα προϊόντα με «*μεράκι*», με γνώσεις για το αντικείμενο («*αυθεντία*») και βασιζόμενη στην «*παράδοση*».

**Καταστασιακότητα:** Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο καταναλωτής παρακολουθεί καθημερινές στιγμές, στις οποίες οι χαρακτήρες απολαμβάνουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «*Εδώ φτιάχνουμε...*», «*Φτιάχνουμε, 75 χρόνια τώρα...*», «*Και όσο εμείς θα συνεχίσουμε...*», για να δημιουργηθεί ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον που θα προκαλεί εμπιστοσύνη, υποτακτική έγκλιση «*να βάζουμε όλο μας το μεράκι*», αλλά και προστακτική έγκλιση «*ΚΟΛΙΟΣ γεύσου την κάθε στιγμή*», προτρέποντας τον καταναλωτή να γευτεί το προϊόν. Επιπλέον, με τη χρήση α' πληθυντικού προσώπου δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας (αμεσότητα) ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη. Χρησιμοποιούνται, τέλος, επίθετα («*κορυφαία*»), ουσιαστικά (*μεράκι, αυθεντία, παράδοση*) και το ρήματα («*φτιάχνουμε*», «*βάζουμε*»), με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν.

**Διακειμενικότητα:** Στη διακειμενικότητα παρατηρείται επίκληση γνωστών καταστάσεων. Η διαφήμιση παρουσιάζει οικείες στιγμές από την καθημερινότητα, που είναι γνωστές στον αποδέκτη. Προσπαθεί να συνδέσει το προϊόν με αυτές τις στιγμές, καθώς και με έννοιες και αξίες όπως είναι το μεράκι, η αυθεντία και η παράδοση.

## 6.7 COCA-COLA - Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά<sup>8</sup>(2022)

*«Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά»*

Με το διαφημιστικό σποτ, η Coca-Cola υπενθυμίζει πόσο σημαντικό είναι να βρίσκουν χρόνο οι άνθρωποι, για να επικοινωνούν με την οικογένειά τους, τους φίλους τους και τους αγαπημένους τους. Παρουσιάζει μια ρουτίνα, η οποία δεν αφήνει χρόνο στην οικογένεια να έρθει κοντά. Όταν, όμως, εμφανίζεται η Coca-Cola, τότε όλα αλλάζουν «μαγικά» και η οικογένεια ενώνεται, για να απολαύσει το γεύμα της.

**Συνοχή:** Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω:

- της έλλειψης: η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Στην πρόταση παραλείπεται το υποκείμενο «*Όταν τρώμε μαζί...*» (εμείς).
- της σύνδεσης: που είναι χρονική «*Όταν τρώμε μαζί...*».

---

<sup>8</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=JwexfBAMQAU> (Προσπελάστηκε στις 10/11/2022)



**Συνεκτικότητα:** Η σύνδεση του κειμένου επιτυγχάνεται και μέσω της εξωκειμενικής γνώσης του αποδέκτη, ο οποίος χρειάζεται να συνδέσει τα στοιχεία μεταξύ τους, για να βγάλει νόημα. Πιο συγκεκριμένα, ο αποδέκτης θα πρέπει να συνδέσει την εικόνα με το μήνυμα που προβάλλεται στο τέλος. Η εικόνα δείχνει τα μέλη μιας οικογένειας να μην επικοινωνούν μεταξύ τους μέχρι τη στιγμή που εμφανίζεται στο τραπέζι η Coca-Cola και τότε έρχεται η συνειδητοποίηση πως οι οικογενειακές στιγμές είναι σημαντικές. Το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Σκοπός της διαφήμισης είναι να καταδείξει πως οι στιγμές που περνούν οι άνθρωποι με τα αγαπημένα τους πρόσωπα είναι σημαντικές. Γι' αυτό, η Coca-Cola παρουσιάζεται ως το προϊόν που επιλύει το πρόβλημα και θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Έτσι, η διαφήμιση καταφέρνει να προσελκύσει την προσοχή του δέκτη με τον συνδυασμό εικόνας και κειμένου. Τέλος, η φράση *«Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά»* αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου και χρησιμοποιείται με σκοπό να απομνημονευτεί από το καταναλωτικό κοινό.

**Αποδεκτότητα:** Η διαφήμιση επιδιώκει τον ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη, ώστε να τον κάνει να νιώσει και ο ίδιος μέρος του διαφημιστικού σκοπού. Ο δέκτης νιώθει πως συμμετέχει στο μήνυμα, καθώς οι καθημερινές οικογενειακές στιγμές που παρουσιάζονται είναι οικείες σε αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο, πείθεται για το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό. Τέλος, η έκφραση *«Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά»*, μπορεί να υιοθετηθεί και να χρησιμοποιηθεί στην καθημερινή ζωή.

**Πληροφορητικότητα:** Η συγκεκριμένη διαφήμιση πληροφορεί τον δέκτη για την αξία του να τρώει όλη η οικογένεια μαζί. Για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση, χρησιμοποιεί τη λέξη *«μαγικά»* εννοώντας πως, όταν η οικογένεια περνάει χρόνο μαζί, όλα είναι μαγικά. Το κείμενο δεν περιέχει στοιχεία άγνωστα για το κοινό και γι' αυτό η πληροφορητικότητά του χαρακτηρίζεται χαμηλή.

**Καταστασιακότητα:** Στη διαφήμιση ο τηλεθεατής παρατηρεί τα μέλη της οικογένειας να μην έχουν επαφή μεταξύ τους, καθώς ο καθένας ασχολείται με τον υπολογιστή ή το κινητό του, μέχρι τη στιγμή που εμφανίζεται το διαφημιζόμενο προϊόν και τότε όλοι έρχονται κοντά και απολαμβάνουν μαζί ένα γεύμα. Χρησιμοποιείται υποτακτική

έγκλιση «Όταν τρώμε μαζί...», για να δημιουργηθεί ένα οικείο περιβάλλον. Επιπλέον, με τη χρήση α' πληθυντικού προσώπου δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας (αμεσότητα) ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, αφού ο πομπός φαίνεται να ταυτίζεται με τον δέκτη.

**Διακειμενικότητα:** Στη διακειμενικότητα παρατηρείται επίκληση γνωστών καταστάσεων. Η φράση «Όταν τρώμε μαζί, όλα είναι μαγικά», είναι οικεία στον τηλεθεατή, καθώς χρησιμοποιείται ως φράση-σλόγκαν, με ορισμένες παραλλαγές, σε όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης εταιρείας και έχει συνδεθεί με το προϊόν που προωθεί. Επιπλέον, προσπαθεί να συνδέσει το προϊόν με την αξία του να τρώει όλη η οικογένεια μαζί.

## **6.8 MERPENTA - Μερέντα είναι μόνο μια<sup>9</sup>(2018)**

*«Παιδιά: Μερέντααα!*

*Μητέρα: Ε σαν Μερέντα.*

*Παιδιά: Ωωω...*

*Κορίτσι: Αχ αλίμονο τέτοιο κακό,*

*που έτυχε στο σπίτι αυτό.*

*Παιδιά: Τι τραγωδία και τι κλάμα.*

*Κορίτσι: Χωρίς Μερέντα, σκέτο δράμα.*

*Μερέντα είναι μόνο μία»*

Στο διαφημιστικό σποτ, παρουσιάζεται μια μητέρα να προσφέρει στα παιδιά ψωμί με άλειμμα σοκολάτας, με τα παιδιά να ενθουσιάζονται και να αναφωνούν «Μερέντααα». Τότε η μητέρα, με δισταγμό, τους απαντά πως είναι «σαν» Μερέντα, με τα παιδιά να απογοητεύονται. Αμέσως μετά, ένα από αυτά σκαρφίζεται ένα στίχο αρχαίας τραγωδίας, για το γεγονός πως το άλειμμα δεν ήταν Μερέντα, ενώ τα υπόλοιπα παρίσταναν τον χορό (της τραγωδίας).

---

<sup>9</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=tPWV6cjFIQM> (Προσπελάστηκε στις 10/11/2022)

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Χρησιμοποιούνται δεικτικές αντωνυμίες «...τέτοιιο κακό», «...στο σπίτι αυτό».
- έλλειψη: Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω της έλλειψης, η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Στην παρούσα διαφήμιση παραλείπεται συχνά το ρήμα π.χ. «*Ε σαν Μερέντα*» (είναι), «*Τι τραγωδία και τι κλάμα*» (μας βρήκε).
- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων: «*Μερέντααα!*», «*Ε σαν Μερέντα*», «*Χωρίς Μερέντα...*», «*Μερέντα είναι μόνο μία*». Επιπλέον, χρησιμοποιούνται λέξεις από το ίδιο σημασιολογικό πεδίο (αρχαία τραγωδία), όπως είναι: «*αλίμονο*», «*κακό*», «*τραγωδία*», «*κλάμα*» και «*δράμα*».
- σύνδεση: Η σύνδεση γίνεται μέσω του συμπλεκτικού συνδέσμου «και»: «*Τι τραγωδία και τι κλάμα*».

**Συνεκτικότητα:** Στο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιούνται προτάσεις χωρίς εμφανείς συνοχικές συνδέσεις, οι οποίες, όμως, δε δημιουργούν νοηματικό πρόβλημα. Ο δέκτης μπορεί να συνδέσει τα στοιχεία που προσλαμβάνει από το διαφημιστικό κείμενο με την προϋπόθεση πως γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της αρχαίας τραγωδίας. Τέλος, το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ελλειπτικές ή παράδοξες εικόνες, οι οποίες επιδιώκουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Η Μερέντα παρουσιάζεται ως το προϊόν που θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Η φράση «*Μερέντα είναι μόνο μία*» αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, καθώς απομνημονεύεται εύκολα.

**Αποδεκτότητα:** Η διαφήμιση επιδιώκει να κάνει τον δέκτη να νιώσει μέρος του διαφημιστικού σκοπού. Ο δέκτης νιώθει πως συμμετέχει στο μήνυμα, καθώς οι καθημερινές στιγμές που παρουσιάζονται είναι οικείες σε αυτόν. Έτσι, πείθεται για το

προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό. Ένας, ακόμα, λόγος που η διαφήμιση θεωρείται αποδεκτή είναι το γεγονός πως αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό (τα παιδιά), τα οποία επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα διαφημιστικά μηνύματα.

**Πληροφορητικότητα:** Στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος «Μερέντα», με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού. Επίσης, δίνεται έμφαση, μέσω της επιτόνισης «Χωρίς Μερέντα, σκέτο δρόμα», «Μερέντα είναι μόνο μία». Η πληροφορητικότητα αυξάνεται, επειδή ο δέκτης δεν αναμένει τη συγκεκριμένη εικόνα, η οποία δεν ανήκει στον πραγματικό κόσμο και απαιτεί την εννοιολογική της ερμηνεία από τον ίδιο.

**Καταστασιακότητα:** Στη διαφήμιση ο τηλεθεατής παρακολουθεί την αντίδραση των παιδιών, όταν μαθαίνουν πως το άλειμμα σοκολάτας που τους πρόσφερε η μητέρα τους δεν είναι Μερέντα, αλλά ένα άλλο αντίστοιχο προϊόν. Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «Μερέντα είναι μόνο μία», για να δημιουργηθεί ένα οικείο περιβάλλον. Η συγκεκριμένη φράση έχει σκοπό να απομνημονευτεί από τον καταναλωτή και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν, καθώς το παρουσιάζει σαν κάτι μοναδικό.

**Διακειμενικότητα:** Στη διακειμενικότητα παρατηρείται επίκληση γνωστών καταστάσεων. Η φράση «Μερέντα είναι μόνο μία» είναι οικεία στον τηλεθεατή, καθώς χρησιμοποιείται ως φράση-σλόγκαν, σε όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης εταιρείας και έχει συνδεθεί με το προϊόν που προωθεί. Η κατανόηση του κειμένου εξαρτάται και από τη γνώση που έχει ο δέκτης για άλλα κείμενα. Δανείζεται στοιχεία από την αρχαία τραγωδία και τον χορό: «αλίμονο», «κακό», «τραγωδία», «κλάμα» και «δρόμα». Τέλος, έχει τροποποιηθεί η γνωστή φράση «μάνα είναι μόνο μία» ως «Μερέντα είναι μόνο μία».

## 6.9 ΦΕΤΑ ΗΠΕΙΡΟΣ – 40% λιγότερο αλάτι<sup>10</sup>(2015)

*«Άνδρας: Από τότε που μου είπανε να ελαττώσω το αλάτι, όποτε πήγαινα να φάω φέτα άκουγα...*

---

<sup>10</sup> Διαθέσιμο online στο: <https://www.youtube.com/watch?v=ZK665ogaacA> (Προσπελάστηκε στις 11/11/2022)

Γυναίκα: Μη! (x3)

Άνδρας: Ώσπου μια μέρα έκανα την επανάστασή μου. Μη;;;

Γυναίκα: Μη νοιάζεσαι! Είναι Φέτα Ήπειρος, με 40% λιγότερο αλάτι. Φάε όσο θες!

Η Ήπειρος σε έχει μη στάζει και μη βρέζει. Γι' αυτό έφτιαξε νέα φέτα με 40% λιγότερο αλάτι και όλη τη νοστιμιά Ήπειρος»

Η διαφήμιση εκτυλίσσεται σε ένα ηπειρώτικο σκηνικό. Παρουσιάζεται ένας σύζυγος, που πρέπει να ελαττώσει το αλάτι στη διατροφή του, αλλά το μόνο που έχει στο μυαλό του είναι να φάει «φέτα» και η γυναίκα του, η οποία τον «καταδιώκει» σε όλο το σπίτι, ακόμα και στο καφενείο, για να τον αποτρέψει. Μέχρι τη στιγμή που εμφανίζεται η φέτα Ήπειρος με 40% λιγότερο αλάτι και τότε τα «μη» μετατρέπονται σε «μη νοιάζεσαι».

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Χρησιμοποιούνται προσωπικές αντωνυμίες «Από τότε που μου είπανε...», «...σε έχει μη στάζει και μη βρέζει» και κτητικές «...έκανα την επανάστασή μου».
- έλλειψη: Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω της έλλειψης, η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Συχνά παραλείπεται το υποκείμενο «Από τότε που μου είπανε να ελαττώσω το αλάτι» (οι γιατροί), «όποτε πήγαινα να φάω φέτα» (εγώ), «...έκανα την επανάστασή μου» (εγώ), «Μη νοιάζεσαι!» (εσύ), «Φάε όσο θες!» (εσύ).
- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων «να ελαττώσω το αλάτι», «λιγότερο αλάτι», «φέτα», «Φέτα Ήπειρος», «νέα φέτα», «Μη», «Φέτα Ήπειρος», «Η Ήπειρος», «νοστιμιά Ήπειρος».
- σύνδεση: Στο διαφημιστικό κείμενο παρατηρείται χρονική σύνδεση «Από τότε που μου είπανε..., όποτε πήγαινα να φάω...», «Ώσπου μια μέρα...». Χρησιμοποιείται ο σύνδεσμος «και» για να τονίσει τις ιδιότητες του προϊόντος «με 40% λιγότερο αλάτι και

όλη τη νοστιμιά Ηπειρος». Τέλος, η σύνδεση είναι συμπερασματική «Γι' αυτό έφτιαξε νέα φέτα...».

**Συνεκτικότητα:** Στο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιούνται προτάσεις χωρίς εμφανείς συνοχικές συνδέσεις, οι οποίες, όμως, δε δημιουργούν νοηματικό πρόβλημα «*Όσπου μια μέρα έκανα την επανάστασή μου. Μη;;; Μη νοιάζεσαι!*». Ο δέκτης μπορεί να συνδέσει τα στοιχεία που προσλαμβάνει, με την εικόνα που παρουσιάζεται για να βγάλει κάποιο νόημα. Επιπλέον, παρατηρούνται λογικές συνεπαγωγές «*Είναι Φέτα Ηπειρος, με 40% λιγότερο αλάτι. Φάε όσο θες!*» (μπορείς να φας όσο θες επειδή έχει λιγότερο αλάτι). Τέλος, το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να το συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο π.χ. «*Όσπου μια μέρα έκανα την επανάστασή μου. Μη;;; Μη νοιάζεσαι!*». Ο άνδρας μετά από όλες τις αποτυχημένες προσπάθειες να φάει τη φέτα, μια μέρα αποφασίζει να κάνει την «επανάστασή» του, παρόλο που είναι μπροστά στη γυναίκα του. Εκείνη, όμως, δεν αντιδρά με τον ίδιο να παραξενεύεται και να της λέει: «Μη;» (δε θα μου πεις πάλι μη;). Τότε η γυναίκα του απαντά πως μπορεί να φάει όσο θέλει, καθώς η συγκεκριμένη φέτα έχει λιγότερο αλάτι. Με τον τρόπο αυτό προκαλείται το ενδιαφέρον του δέκτη.

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για να το πετύχει αυτό χρησιμοποιεί επιφωνηματικές εκφράσεις και θετικές αξιολογήσεις για το προϊόν π.χ. «*Μη νοιάζεσαι! Είναι Φέτα Ηπειρος, με 40% λιγότερο αλάτι. Φάε όσο θες!*», δίνοντας έμφαση και επηρεάζοντας τον δέκτη. Η φέτα Ηπειρος παρουσιάζεται ως το προϊόν που θα επιλύσει το πρόβλημα και θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής πληροφορείται για την αξία του προϊόντος, καθώς προβάλλονται τα θετικά του χαρακτηριστικά «...*νέα φέτα με 40% λιγότερο αλάτι και ...*νοστιμιά Ηπειρος**».

**Αποδεκτότητα:** Η διαφήμιση επιδιώκει τον ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη. Ο καταναλωτής πείθεται για το προϊόν, καθώς με τις συνεπαγωγικές ερμηνείες που του προσφέρει «*Είναι Φέτα Ηπειρος, με 40% λιγότερο αλάτι. Φάε όσο θες!*» (μπορείς να φας όσο θες, επειδή έχει λιγότερο αλάτι), του δίνει τη δυνατότητα να συμμετάσχει στο μήνυμα. Επιπλέον, μέσα από τις προσωπικές του εμπειρίες έχει αποδεχτεί πως τα προϊόντα χωρίς μεγάλες ποσότητες αλατιού είναι πιο υγιεινά. Έτσι, το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό.

**Πληροφορητικότητα:** Η πληροφορητικότητα αναφέρεται στο κατά πόσο η πληροφορία που παρέχεται είναι αναμενόμενη ή όχι. Σε κάθε διαφημιστικό κείμενο θα πρέπει να υπάρχουν γνωστές και νέες πληροφορίες. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ως γνωστή πληροφορία μπορεί να αναφερθεί το γεγονός πως τα τρόφιμα που περιέχουν αλάτι θα πρέπει να αποφεύγονται, καθώς είναι επιβλαβή για την υγεία. Στη συνέχεια, ακολουθεί η νέα πληροφορία, που θα οδηγήσει τον καταναλωτή στο να πεισθεί και να αγοράσει το προϊόν «Γι' αυτό έφτιαξε νέα φέτα με 40% λιγότερο αλάτι και όλη τη νοστιμιά Ήπειρος». Η συγκεκριμένη φέτα είναι ένα νέο προϊόν, με λιγότερο αλάτι αλλά χωρίς να στερείται νοστιμιά. Με τη χρήση των επιθέτων (*νέα, λιγότερο*), τονίζονται οι ιδιότητες του προϊόντος. Επιπλέον, μέσα από ελλειπτικές ή παράδοξες εικόνες, η διαφήμιση επιδιώκει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του δέκτη. Για παράδειγμα, η γυναίκα εμφανίζεται ξαφνικά στο καφενείο τη στιγμή που ο άντρας της ετοιμάζεται να φάει τη φέτα λέγοντάς του «Μη!». Τέλος, επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος «Φέτα Ήπειρος» με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού.

**Καταστασιακότητα:** Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο τηλεθεατής παρακολουθεί ένα ζευγάρι με τον άντρα να προσπαθεί συνεχώς να φάει ένα κομμάτι φέτα, κάτι που δεν επιτρέπεται, καθώς πρέπει να μειώσει το αλάτι στη διατροφή του, ενώ η γυναίκα του τον «καταδιώκει» παντού, για να τον αποτρέψει. Ο διάλογος μεταξύ των συνομιλητών χαρακτηρίζεται από οικειότητα «Μη νοιάζεσαι!... Φάε όσο θες!». Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «Ωσπου μια μέρα έκανα την επανάστασή μου», «Η Ήπειρος σε έχει...», «Γι' αυτό έφτιαξε νέα φέτα...», για να δημιουργηθεί ένα οικείο περιβάλλον, υποτακτική έγκλιση «να ελαττώσω το αλάτι...», «να φάω φέτα», για να εκφράσει το προσδοκώμενο και προστακτική έγκλιση «Φάε όσο θες!», για να δείξει προτροπή. Με τη χρήση β' ενικού προσώπου «Η Ήπειρος σε έχει μη στάζει και μη βρέξει», δίνεται αμεσότητα στο λόγο, με τον πομπό να απευθύνεται στον δέκτη, σαν να συνομιλεί μαζί του, με σκοπό να του προωθήσει πιο άμεσα το μήνυμα που επιθυμεί. Για τον ίδιο λόγο αναφέρει και τις ιδιότητες του προϊόντος «φέτα με 40% λιγότερο αλάτι», «και όλη τη νοστιμιά...». Τέλος, γίνεται χρήση της ηπειρωτικής διαλέκτου από τους ηθοποιούς, που κάνει σαφές πως πρόκειται για ένα προϊόν που προέρχεται από την Ήπειρο.

**Διακειμενικότητα:** Η κατανόηση του κειμένου δε βασίζεται μόνο σε αυτά που προσφέρει το συγκεκριμένο κείμενο, αλλά εξαρτάται και από τη γνώση που έχουν ο πομπός και ο δέκτης για άλλα κείμενα. Για να κατανοήσει, λοιπόν, το διαφημιστικό μήνυμα, προϋπόθεση αποτελεί να γνωρίζει πως το τυρί φέτα περιέχει μεγάλες

ποσότητες αλατιού, κάτι που είναι επιβλαβές για την υγεία και πρέπει να μειωθεί. Επιπλέον, η διακειμενικότητα επιτυγχάνεται με τη χρήση του αυθόρμητου διαλόγου μεταξύ των συζύγων. Τέλος, υιοθετούνται χαρακτηριστικά από παροιμιακές φράσεις «*Η Ήπειρος σε έχει μη στάζει και μη βρέζει*» και με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η δυνατότητα απομνημόνευσης του διαφημιστικού κειμένου.

## **6.10 CREAM CRACKERS ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ - Χωράνε σε κάθε σου στιγμή<sup>11</sup>(2020)**

*«Άνδρας: Πείνασα.*

*Γυναίκα: Έχω φτιάξει αρνάκι.*

*Γιώργος Καπουτζίδης: Αρνάκι; Δέκα το βράδυ; Να βογκάει όλη νύχτα; Αχ! Πάρε Cream Crackers Παπαδοπούλου, βάλε πάνω ντομάτα, γαλοπούλα, τυρί... Τυρί έχει;*

*Γυναίκα: (καταφατικό νεύμα)*

*Γιώργος Καπουτζίδης: Ορίστε! Έχει! Και γεύμα και ελαφρύ. Άκου αρνάκι τέτοια ώρα. Cream Crackers Παπαδοπούλου. Χωράνε σε κάθε σου στιγμή»*

Το διαφημιστικό σποτ ξεκινά με ένα ζευγάρι να βρίσκεται χαλαρό στο σαλόνι του σπιτιού του. Όταν ο άνδρας αναφέρει πως πεινάει και η γυναίκα απαντά, πως έχει φτιάξει αρνάκι, εισβάλλει ξαφνικά ο ηθοποιός, Γιώργος Καπουτζίδης, σχολιάζοντας με ιδιαίτερα σαρκαστική διάθεση, την απόφασή τους να φάνε ένα τόσο «βαρύ» γεύμα αργά το βράδυ και προτείνει τα Cream Crackers Παπαδοπούλου, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν ένα ελαφρύ βραδινό.

**Συνοχή:** Σύμφωνα με τις τέσσερις μορφές συνοχής, η κειμενική σύνδεση πραγματοποιείται ως εξής:

- αναφορά: Η αναφορά δεν προτιμάται στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρά μόνο με τη χρήση της δεικτικής αντωνυμίας «σου»: «...κάθε σου στιγμή».

---

<sup>11</sup> Διαθέσιμο στο διαδίκτυο από: [https://www.youtube.com/watch?v=FcsyNMW1\\_Og](https://www.youtube.com/watch?v=FcsyNMW1_Og) (Προσπελάστηκε στις 11/11/2022)



- έλλειψη: Η συνοχή επιτυγχάνεται μέσω της έλλειψης, η οποία προσδίδει στο κείμενο αμεσότητα, οικειότητα και προκαλεί το ενδιαφέρον του δέκτη. Στη διαφήμιση παρατηρούνται πολλές ελλείψεις υποκειμένων, ρημάτων και ανικειμένων π.χ. «Πείνασα» (εγώ), «Πάρε *Cream Crackers Παπαδοπούλου*, βάλε πάνω ντομάτα...» (εσύ), «Έχει!» (τυρί στο ψυγείο), «Και γεύμα και ελαφρύ» (είναι).
- λεξιλογική συνοχή: Η λεξιλογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη των ίδιων λέξεων «Έχω φτιάξει αρνάκι», «Αρνάκι», «Άκου αρνάκι τέτοια ώρα», «...τυρί... Τυρί έχει; Ορίστε! Έχει!», «Πάρε Cream Crackers Παπαδοπούλου», «Cream Crackers Παπαδοπούλου».
- σύνδεση: Η σύνδεση είναι προσθετική «Και γεύμα και ελαφρύ», όπου τονίζονται οι ιδιότητες του προϊόντος.

**Συνεκτικότητα:** Το βίντεο της διαφήμισης, για να ξαφνιάσει και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δέκτη, παραβιάζει την κανονικότητα και παρουσιάζει τον ηθοποιό να εισβάλλει ξαφνικά στο σαλόνι του σπιτιού του ζευγαριού. Επιπλέον, η συνεκτικότητα επιτυγχάνεται μέσω λογικών συνεπαγωγών «Πείνασα. Έχω φτιάξει αρνάκι» (να φας, επειδή πείνασες). Τέλος, το διαφημιστικό κείμενο είναι ελλειπτικό/αινιγματικό, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να το συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο π.χ. «Αρνάκι; Δέκα το βράδυ; Να βογκάει όλη νύχτα; (επειδή θεωρείται ένα «βαρύ» φαγητό για βραδινό).

**Προθετικότητα:** Πρόθεση του πομπού είναι η αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί επιφωνήματα και θετικές αξιολογήσεις για το προϊόν π.χ. «Αχ! Πάρε *Cream Crackers Παπαδοπούλου*...», «Και γεύμα και ελαφρύ», δίνοντας έμφαση και επηρεάζοντας τον δέκτη. Επιπλέον, αναφέρει τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το προϊόν από τον καταναλωτή «Πάρε *Cream Crackers Παπαδοπούλου*, βάλε πάνω ντομάτα, γαλοπούλα, τυρί...». Τα *Cream Crackers Παπαδοπούλου* παρουσιάζονται ως το προϊόν που επιλύει το πρόβλημα του «Τι να φάμε για βραδινό;» και θα οδηγήσει στην ευτυχία τον καταναλωτή. Τέλος, η φράση «*Cream Crackers Παπαδοπούλου*. Χωράνε σε κάθε σου στιγμή» αποτελεί το σλόγκαν του διαφημιστικού κειμένου, καθώς χρησιμοποιείται με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού.

**Αποδεκτότητα:** Η διαφήμιση επιδιώκει τον ενεργητικότερο ρόλο του δέκτη. Ο δέκτης νιώθει πως συμμετέχει στο μήνυμα, καθώς οι καθημερινές στιγμές που παρουσιάζονται

είναι οικείες σε αυτόν. Έτσι, πείθεται για το προϊόν και το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται αποδεκτό. Τέλος, με σκοπό τον επηρεασμό του δέκτη και την ευκολότερη αποδοχή του προϊόντος έχουν επιλεγεί δημοφιλή και αγαπητά πρόσωπα. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση έχει επιλεγεί ο ηθοποιός Γιώργος Καπουτζίδης.

**Πληροφορητικότητα:** Σε κάθε διαφημιστικό κείμενο θα πρέπει να υπάρχουν γνωστές και νέες πληροφορίες. Στη διαφήμιση, ως γνωστή πληροφορία μπορεί να αναφερθεί το γεγονός πως θα πρέπει να αποφεύγονται τα «βαριά» γεύματα για βραδινό, όπως είναι το αρνάκι στη συγκεκριμένη περίπτωση. Στη συνέχεια, ακολουθεί η νέα πληροφορία, που θα οδηγήσει τον καταναλωτή στο να πεισθεί και να αγοράσει το προϊόν «*Και γεύμα και ελαφρύ*», που μπορεί να συνοδευτεί με «*ντομάτα, γαλοπούλα, τυρί...*». Επιπλέον, η διαφήμιση δε συμβαδίζει με την πραγματικότητα και επιδιώκει να παρουσιάσει το παράδοξο και το φανταστικό ως πραγματικό. Η εικόνα του ηθοποιού που εισέβαλε ξαφνικά στο σαλόνι του ζευγαριού αυξάνει την πληροφορητικότητα, επειδή ο δέκτης δεν την αναμένει. Τέλος, επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος «*Cream Crackers Παπαδοπούλου*» με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού.

**Καταστασιακότητα:** Η καταστασιακότητα προσδιορίζει την επικοινωνιακή κατάσταση. Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο τηλεθεατής παρακολουθεί μια καθημερινή στιγμή ενός ζευγαριού να κάθεται στον καναπέ του σπιτιού του και να συζητούν τι θα φάνε για βραδινό. Χρησιμοποιείται οριστική έγκλιση «*Έχω φτιάξει αρνάκι*», για να δημιουργηθεί ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον που προκαλεί εμπιστοσύνη, υποτακτική έγκλιση «*Να βογκάει...*» και προστακτική έγκλιση «*Πάρε Cream Crackers Παπαδοπούλου, βάλε πάνω ντομάτα...*», που δηλώνει προτροπή και υπόδειξη. Χρησιμοποιούνται, ακόμα, και ρητορικές ερωτήσεις «*Αρνάκι; Δέκα το βράδυ; Να βογκάει όλη νύχτα;*». Επιπλέον, αναφέρονται οι ιδιότητες του προϊόντος «*ελαφρύ*», με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Ο διάλογος μεταξύ των συνομιλητών χαρακτηρίζεται από οικειότητα και είναι αυθόρμητος π.χ. «*Αρνάκι; Δέκα το βράδυ; Να βογκάει όλη νύχτα;*», «*Άκου αρνάκι τέτοια ώρα*».

**Διακειμενικότητα:** Στη διακειμενικότητα παρατηρείται επίκληση γνωστών καταστάσεων. Η διαφήμιση παρουσιάζει οικείες στιγμές από την καθημερινότητα, που είναι γνωστές στον αποδέκτη. Επιπλέον, η φράση «*Cream Crackers Παπαδοπούλου. Χωράνε σε κάθε σου στιγμή*», είναι οικεία στον τηλεθεατή, καθώς χρησιμοποιείται ως φράση-σλόγκαν, με ορισμένες παραλλαγές, σε όλες τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης

εταιρείας και έχει συνδεθεί με το προϊόν που προωθεί. Η διαφήμιση κλείνει με επανάληψη των λέξεων «*Cream Crackers Παπαδοπούλου*», με σκοπό ο καταναλωτής να απομνημονεύσει το προϊόν.

## 7ο Κεφάλαιο Συμπεράσματα - Συζήτηση

### 7.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να εντοπιστούν και να αναλυθούν τα κριτήρια κειμενικότητας σε διαφημιστικά μηνύματα που έχουν προβληθεί στην τηλεόραση τα τελευταία χρόνια. Με βάση την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω και σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα.

Αρχικά, διαπιστώθηκε πως όλοι οι παράγοντες κειμενικότητας εντοπίζονται σε κάθε ένα από τα διαφημιστικά κείμενα. Τα δεδομένα αυτά συμφωνούν με την έρευνα της Χαρούλη (2021), τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν πως τα κριτήρια κειμενικότητας παρατηρήθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε όλα τα διαφημιστικά μηνύματα που εξετάστηκαν. Επομένως, σύμφωνα με τους de Beaugrande και Dressler (1981), τα διαφημιστικά κείμενα μπορούν να θεωρηθούν επικοινωνιακά, εφόσον εντοπίζονται σε αυτά και τα επτά κριτήρια κειμενικότητας.

Ως προς τον παράγοντα της συνοχής, τα διαφημιστικά μηνύματα είναι συνοχικά, καθώς εντοπίζεται η συχνή χρήση αντωνυμιών, η έλλειψη γλωσσικών στοιχείων και η επανάληψη ίδιων λέξεων. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα της Χαρούλη, (2021), αλλά και την έρευνα της Καλαμπόκη (2019), σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιούνταν σκόπιμες ελλείψεις και επαναλήψεις γλωσσικών στοιχείων, προκειμένου ο διαφημιστικός λόγος να είναι οικείος και να προσελκύει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Με βάση τη βιβλιογραφία, η έλλειψη προσφέρει στο κείμενο ζωντάνια και οικειότητα και συναντάται κατά κύριο λόγο σε διαλόγους μεταξύ ομιλητών (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012).

Ως προς τη συνεκτικότητα, τα διαφημιστικά κείμενα είναι ελλειπτικά/αινιγματικά, ώστε ο δέκτης να μπει στη διαδικασία να τα συμπληρώσει, με συνεπαγωγές από τις προσωπικές του εμπειρίες και τη γνώση που έχει για τον κόσμο. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα της Χαρούλη (2021), αλλά και τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, η Lederer (όπως αναφέρει η Σελλά-Μάζη, 2008: 8), επισημαίνει πως οι σχέσεις μεταξύ των εννοιών ενός κειμένου δεν είναι πάντα σαφείς και γι' αυτό θα πρέπει οι αποδέκτες να τις συσχετίσουν με βάση τις γνώσεις που έχουν αποκομίσει από το ίδιο το κείμενο, καθώς και τις προϋπάρχουσες γνώσεις τους.

Ως προς την προθετικότητα, όλες οι διαφημίσεις έχουν στόχο την προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο θετικές αξιολογήσεις για αυτά. Στα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα, το προϊόν παρουσιάζεται πως θα μπορούσε να επιλύσει τα προβλήματα που προκύπτουν, οδηγώντας στην ευτυχία τον καταναλωτή. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται συχνά φράσεις-σλόγκαν, με σκοπό να αποτυπωθούν στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, καθώς απομνημονεύονται εύκολα. Τα αποτελέσματα συμφωνούν με την έρευνα της Χαρούλη (2021), σύμφωνα με την οποία οι διαφημίσεις επιδίωκαν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του δέκτη, αλλά και με την έρευνα της Καλαμπόκη (2019), κατά την οποία τα διαφημιζόμενα προϊόντα, με τις ιδιότητές τους, εμφανίζονταν ως «πανάκεια» σε όλα τα προβλήματα.

Ως προς την αποδεκτότητα, όλες οι διαφημίσεις επιδιώκουν ενεργητικό ρόλο του δέκτη και βασίζονται στις προσωπικές του εμπειρίες, ώστε να τον κάνουν να νιώσει πως συμμετέχει και ο ίδιος στο μήνυμα. Με σκοπό τον επηρεασμό του δέκτη και την ευκολότερη αποδοχή του προϊόντος, σε ορισμένες διαφημίσεις, έχουν επιλεγεί αναγνωρίσιμα πρόσωπα. Τα αποτελέσματα αυτά, συμφωνούν με την έρευνα της Χαρούλη (2021), αλλά και τις Κουτσουλέλου-Μίχου (2004) και Κάππου (2013), σύμφωνα με τις οποίες ένας τρόπος, για να ενισχυθεί η αξιοπιστία της διαφήμισης, είναι να χρησιμοποιήσει επιφανείς ανθρώπους, τους οποίους εκτιμά το κοινό.

Ως προς την πληροφορητικότητα, στα διαφημιστικά κείμενα επαναλαμβάνεται συχνά η επωνυμία του προϊόντος, με σκοπό να αποτυπωθεί στη μνήμη του κοινού. Με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, η απομνημόνευση του προϊόντος και της επωνυμίας είναι σημαντική και πραγματοποιείται με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών, αλλά και μέσα από την επανάληψη, το σλόγκαν, το ρυθμό, την ομοιοκαταληξία κλπ. (Dyer, 2009· Παπαγιαννίδου, 2008). Επιπλέον, στις διαφημίσεις είναι συχνή η χρήση επιθέτων, η οποία τονίζει τις ιδιότητες του προϊόντος. Τη σημαντικότητα των επιθέτων αναδεικνύουν και οι Παπαβασιλείου (2016) και Τσιτσανούδη-Μαλλίδη (2012).

Με την καταστασιακότητα, προσδιορίζεται η επικοινωνιακή περίσταση. Τα διαφημιστικά κείμενα χρησιμοποιούν διαλογικά στοιχεία, ρητορικές ερωτήσεις καθώς και επίθετα, ουσιαστικά και ρήματα, με σκοπό να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν. Επιπλέον, γίνεται χρήση της οριστικής έγκλισης, με την οποία δημιουργείται ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον, αλλά και προστακτικής, με την οποία δηλώνεται η

προτροπή. Ακόμα, με τη συχνή χρήση α' πληθυντικού και β' ενικού προσώπου δημιουργείται μια αίσθηση οικειότητας και αμεσότητας ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, με σκοπό να προωθηθεί πιο άμεσα το διαφημιστικό μήνυμα.

Τέλος, ως προς τη διακειμενικότητα, τα διαφημιστικά κείμενα έχουν δανειστεί στοιχεία από άλλα κειμενικά είδη. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται οικείες φράσεις, που έχουν χρησιμοποιηθεί σε παλαιότερες διαφημίσεις, παροιμιακές φράσεις και γνωστά τραγούδια. Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις το διαφημιζόμενο προϊόν συνδέεται με έννοιες και αξίες, ώστε να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Όλες αυτές οι τεχνικές έχουν σκοπό να αποτυπωθεί το μήνυμα στη μνήμη του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα συμφωνούν και με την έρευνα της Χαρούλη (2021).

## **7.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Τα διαφημιστικά κείμενα που αναλύθηκαν προέρχονται αποκλειστικά από ελληνικές διαφημίσεις και για τον λόγο αυτό τα συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο των διαφημίσεων σε διεθνή κλίμακα. Επιπλέον, ο αριθμός των διαφημίσεων που εξετάστηκαν είναι αρκετά μικρός, οπότε δεν μπορούν να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα.

## **7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Σε μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετασθεί το ίδιο θέμα με γεωγραφική διαφοροποίηση του δείγματος, όπως για παράδειγμα με την ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων του εξωτερικού. Επιπλέον, πέρα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλα είδη, όπως είναι οι έντυπες ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Αλεξιάκη, Λ. (2015). Η κειμενογλωσσολογική προσέγγιση στη διδακτική της μετάφρασης ειδικών κειμένων. *4<sup>th</sup> International Conference Foreign Language Teaching in Tertiary Education IV: Economy and Foreign Languages*. Ανακτήθηκε στις 19 Νοεμβρίου 2022 από: [https://www.academia.edu/43620698/H\\_κειμενογλωσσολογική\\_προσέγγιση\\_στη\\_διδασκτική\\_της\\_μετάφρασης\\_ειδικών\\_κειμένων\\_Λητώ\\_Αλεξιάκη](https://www.academia.edu/43620698/H_κειμενογλωσσολογική_προσέγγιση_στη_διδασκτική_της_μετάφρασης_ειδικών_κειμένων_Λητώ_Αλεξιάκη)

Αντωνοπούλου, Ν.Μ. (2008). *Οι κλασικοί της κοινωνιολογίας: Κοινωνική θεωρία και νεότερη κοινωνία*. Αθήνα: Σαββάλα.

Γρόσδος, Σ. (2009). Οπτικοακουστικός γραμματισμός: Από το παιδί-καταναλωτή στο παιδίδημιουργό. Στο Γρόσδος, Σ., Κανταρτζή, Ε. & Πλίογκου, Β. (επιμ.), *Παιδί και Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας, Πανελλήνιο Συνέδριο, Θεσσαλονίκη*, 21-22.

Διακογιώργη, Κ., Ράλλη, Α. Μ., Ρούσσο, Π., Φιλιππάτου, Δ., Δημητροπούλου, Π., & Χρυσόχου, Ε. (2021). Δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου σε παιδιά με και χωρίς δυσλεξία. *Ψυχολογία: το Περιοδικό της Ελληνικής Ψυχολογικής Εταιρείας*, 26 (IKEEART-2021-1589), 102-120.

Δουλκέρη Τ. (1990). *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλλων: Μία πρώτη θεωρητική προσέγγιση και εμπειρική έρευνα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Δουλκέρη Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. 5η έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Καλαμπόκη, Κ. (2019). *Σύγχρονος διαφημιστικός λόγος και γραμματισμός των ΜΜΕ* (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα. Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2022 από: <https://olympias.lib.uoi.gr/jspui/bitstream/123456789/29351/1/%ce%9c.%ce%9c>

[95.%20%ce%9a%ce%91%ce%9b%ce%91%ce%9c%ce%a0%ce%9f%ce%9a%ce%97%20%ce%9a%ce%a9%ce%9d%ce%a3%ce%a4%ce%91%ce%9d%ce%a4%ce%99%ce%9d%ce%91%202019.pdf](#)

Κάππου, Μ., 2013. *Έκφραση-Έκθεση Για το Λύκειο*. Ανακτήθηκε στις 28 Οκτωβρίου 2022 από: <https://mariakappou.gr/wp-content/uploads/2019/11/%CE%95%CE%9A%CE%A6%CE%A1%CE%91%CE%A3%CE%97-%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97.pdf>

Κεραμμυδά, Μ., Κυρίδης, Α., & Βαμβακίδου, Ι. (2009). *Παιχνίδια για νήπια στην τηλεοπτική διαφήμιση: σημειωτική ανάλυση και οπτικός γραμματισμός* (No. IKEECONF-2014-1278, pp. 174-186). Aristotle University of Thessaloniki. Ανακτήθηκε στις 14 Νοεμβρίου 2022 από: <http://nipia-larisa.gr/wp-content/uploads/2012/09/praktika.pdf>

Κοτζαΐβαζόγλου, Ι., & Πασχαλούδη, Δ. (2002). *Οργανωσιακή επικοινωνία: η επικοινωνία για επιχειρήσεις και οργανισμούς*. Αθήνα: Πατάκη.

Κουτούζης, Μ. (2013). *Ικανότητα επικοινωνίας*. Αθήνα: ΥΠΕΠΘ

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου*. Αθήνα: Gunteberg.

Λυμπερίδου, Φ., Μπουτσικάρης, Α. Α., & Μπουτσικάρης, Π. Α. (2019). Σημειωτική ανάλυση της μπύρας Άλφα "Μια σπουδαία μέρα". *e-journal of Science & Technology (e-JST)*, 14 (5), 29-39.

Μπουραντάς, Δ. (1992). *Management, Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά*. Αθήνα: Team.

Παπαβασιλείου, Ν. (2016). Άποψη: Μέσα διαμόρφωσης του διαφημιστικού μηνύματος, *Η Καθημερινή*, 4 Ιουνίου. Ανακτήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2022 από: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/862461/apopsi-mesa-diamorfosis-toy-diafimistikoy-minymatos/>

Παπαγιαννίδου, Μ. (2008). Η γλώσσα των μηνυμάτων, *Το Βήμα*, 1 Μαρτίου. Ανακτήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2022 από: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/books-ideas/i-glwssa-twn-minymatwn/>



- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). *Η δύναμη της τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). *Προγράμματα Δημοσίων σχέσεων*. Αθήνα: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Πολίτης, Π. (2014). Ο λόγος των ΜΜΕ. Στο Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφianού & Β. Τσάκωνα (επιμ.). *Ανάλυση λόγου: Θεωρία και εφαρμογές*, 479-520. Αθήνα: Πολίς.
- Σελλά-Μάζη, Ε. (2008). Μετάφραση και Διερμηνεία: Κειμενογλωσσολογικές διαστάσεις της θεωρίας και της διδακτικής της Διερμηνείας. Στο *Γλώσσης Χάριν, αφιερωματικός τόμος στον καθηγητή Γεώργιο Μπαμπινιώτη, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα*, 445-463.
- Σίμου, Ε. (2017). *Επικοινωνία γιατρού-ασθενούς, Ένας πρακτικός οδηγός δεξιοτήτων επικοινωνίας*. Αθήνα: Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Αλφαριθμητισμού στην Υγεία.
- Σταμάτης, Ι. Π. (1968). *Παιδαγωγική μη λεκτική επικοινωνία. Ο ρόλος της απτικής συμπεριφοράς στην προσχολική και προσχολική εκπαίδευση*. Αθήνα: Ατραπός.
- Τσιπλητάρης, Φ. Α. (2015). *Ψυχοκοινωνιολογία της σχολικής τάξης*. Αθήνα: Διάδραση.
- Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, Ν. (2012). Οι γλωσσικές απεικονίσεις της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο—Ενδεικτικές αναπαραστάσεις σημερινών νηπίων και παιδιών. *Επιστημονική Επετηρίδα Παιδαγωγικού Τμήματος Νηπιαγωγών Πανεπιστημίου Ιωαννίνων*, 5, 150-181.
- Φίσκ, Τ. (2011). *Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Χαρούλη, Μ. (2021). *Διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid 19: Σχήματα λόγου και Κριτήρια Κειμενικότητας* (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Κοζάνη. Ανακτήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2022 από: <http://dspace.uowm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2398/Marionthi%20Charouli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Χατζησαββίδης, Σ. (2009). *Πραγματολογία και Κείμενα: Η Κειμενογλωσσολογία. Θεωρία και Έρευνα στις Επιστήμες της Αγωγής*, Αφιέρωμα στον Καθηγητή

Σωφρόνη Χατζησαββίδη, Ιούλιος 2015, σ.σ. 137-144. Ανακτήθηκε στις 16 Νοεμβρίου 2022 από: <http://periodiko.inpatra.gr/issue/issue5/issue5.pdf>

Χατζησαββίδης, Σ. (2003). Η γλώσσα της διαφήμισης στα ελληνικά ΜΜΕ. Στο Δουλκέρη (επιμ.). *Κοινωνιογλωσσολογία της διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήσης.

### **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Bahaziq, A. (2016). Cohesive Devices in Written Discourse: A Discourse Analysis of a Student's Essay Writing. *English Language Teaching*, 9 (7), 112-119.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

De Beaugrande, R. A., & Dressler, W. U. (1981). *Introduction to text linguistics* (Vol. 1). London: longman. Ανακτήθηκε στις 28 Οκτωβρίου 2022 από: <http://library.lgaki.info:404/2017/De%20Beaugrande%20R.-A..pdf>

Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *ACR North American Advances*, 26, 657-663.

Dyer, G., (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

Ekman, P., Friesen, W., Scherer, K., R. (1976). Body movement and voice pitch in deceptive interaction. *Semiotica: Journal of the international Association for Semiotic Studies*. 16 (1), 23-27. Ανακτήθηκε στις 29 Οκτωβρίου 2022 από: <https://doi.org/10.1515/semi.1976.16.1.23>

Ersson, M. & Kobin, U. (2006). *Children's Perception of TV-advertising: A Case Study of 3<sup>rd</sup> Graders in Sweden* (Bachelor thesis). Lulea University of Technology, Sweden.

Griffin, R., W., & Moorhead, G., (2013). *Organization Behavior: Managing People and Organization* 11th Edition. Cengage Learning.

Hawkins, D. J., Best R. J. & Coney K. A. (2003). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *Machine Industry Press, Beijing*, 8, 475-479.

- Jobber, D. (1974). Television advertising: a consumer viewpoint, *European Journal of Marketing*, 8 (2), 158-167.
- Josien, M., Βαγιάτης, Γ., & Γιαννουλέας, Π., Μ. (1995). *Η επικοινωνία μέσα και έξω από τον εργασιακό χώρο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles Marketing*. Καλιφόρνια: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Ly, T. H., & Jung, C. K. (2015). Multimodal discourse: A visual design analysis of two advertising images. *International Journal of Contents*, 11 (2), 50-56.
- Pleše, M., & Dlačić, J. (2015). Creating a promotional message: exploring the role of nonverbal communication in advertising. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3 (1), 38-48.
- Severn, J., Belch, G. E., Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19 (1), 14-22.
- Sloane, N. J. A., & Wyner A. D. (1993). *Claude E. Shannon: Collected Papers*. New York: IEEE Press.
- Watzlawick, P. (2005). *Ανθρώπινη Επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.