



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

Π.Μ.Σ.: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής Γλώσσας

Διπλωματική εργασία

« Γλωσσουϊφολογική επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων»

της Μαρίας Λιάκου

Επιβλέπων καθηγητής: Αθανάσιος Νάκας, Καθηγητής ΕΚΠΑ

Εξεταστές: Κωνσταντίνος Ντίνας, Καθηγητής ΠΤΝ/ΠΔΜ

Άννα Χατζηπαναγιωτίδη, Καθηγήτρια University Frederick

Φλώρινα, Σεπτέμβριος 2016

Copyright ©Μαρία Λιάκου, 2016.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, Παιδαγωγικής Σχολής του Τμήματος Νηπιαγωγών με κατεύθυνση την «Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής Γλώσσας». Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αθανάσιο Νάκα, Καθηγητή Γλωσσολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών (ΠΤΔΕ) και Διευθυντή Εργαστηρίου Εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας και Μελέτης της Λογοτεχνίας και της Ρητορικής, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο που ανταποκρίνεται απολύτως στα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα καθώς και την αμέριστη συμπαράσταση του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης. Υπήρξε ιδιαίτερος διαφωτιστικός στις γενικές κατευθύνσεις που μου έδωσε, ώστε να περιορίσω στα ουσιώδη μια εκ προοιμίου πολύπλοκη ανασκόπηση σε θέματα βιβλιογραφίας και διέθεσε τον πολύτιμο χρόνο του για τη διευκόλυνση της εργασίας.

Επίσης ευχαριστώ τα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής τον κύριο Ντίνα Κωνσταντίνο καθηγητή του ΠΤΝ/ΠΤΔ και την κ. Χατζηπαναγιωτίδη Άννα, καθηγήτρια του Frederick University, για την αποτελεσματική συνεργασία και συμβολή τους στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, αλλά και του προηγούμενου έτους για τις πολύτιμες γνώσεις που αποκόμισα.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένεια μου, τους γονείς μου Ευριπίδη και Βασιλική, τον αδερφό μου Λιάκο για τη διαχρονική συμπαράσταση τους και την υλική και ηθική στήριξη των επιλογών μου.

Όνοματεπώνυμο: Μαρία Λιάκου

A.E.M.: 439

Ηλεκτρονική διεύθυνση: liakos7@hotmail.com

Έτος εισαγωγής: 2014

Κατεύθυνση: Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής Γλώσσα

Τίτλος διπλωματικής εργασίας: «Γλωσσοϋφολογική επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων»

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

Ημερομηνία 17-9 - 2016

Η δηλούσα

Μαρία Λιάκου

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 2ο. Διαφήμιση.....	9
Κεφάλαιο 3ο: Διαφημιστικό μήνυμα.....	20
Κεφάλαιο 4ο : Γραμματισμός των ΜΜΕ.....	37
Κεφάλαιο 5ο: Η γλώσσα και το ύφος της διαφήμισης.....	39
Συμπεράσματα.....	69
Βιβλιογραφία.....	70

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη γλωσσοϕολογική επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ειδικότερα, παρουσιάζονται διάφορα σχήματα που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά κείμενα, ενώ παραθέτονται τα αντίστοιχα παραδείγματα ώστε να γίνει καλύτερη η κατανόησή τους.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του marketing και επιτελεί πολλούς σκοπούς, βραχυπρόθεσμους όπως η ενημέρωση για την ύπαρξη ενός προϊόντος και μακροπρόθεσμους όπως η εδραίωση και η ενίσχυση της εικόνας ενός προϊόντος ή μιας μάρκας (brand). Η τηλεοπτική διαφήμιση, συγκεκριμένα, εκμεταλλευόμενη το συνδυασμό ήχου και εικόνας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί πολλά στοιχεία ώστε να πετύχει τη μεταφορά του μηνύματος.

Οι διαφημιστές, στην προσπάθειά τους να πείσουν τον καταναλωτή, δεν χρησιμοποιούν μόνο την εικόνα αλλά και το κείμενο, τα συνθήματα, τα λογοπαίγνια, τα σχήματα λόγου, τις αμφισημίες, τις ομοιοκαταληξίες, τις παρηχήσεις και άλλους τύπους επανάληψης. Και όλα αυτά με απώτερο σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα. Επίσης, τα διαφημιστικά κείμενα είναι ιδιαίζοντως επικοινωνιακά και δίνουν έμφαση στην έκφραση. Για να το πετύχουν μάλιστα αυτό χρησιμοποιούν ρητορικά σχήματα και διάφορες αλλαγές σε επίπεδο γραμματικής δομής. Ιδιαίτερα, στα διαφημιστικά κείμενα χρησιμοποιείται η διπλή γλώσσα, οι λέξεις νυφίτσες, η καταστασιακότητα, διάφορες ονοματικές και ρηματικές δομές, η διακειμενικότητα, η μεταφορά, η μετωνυμία, η επαναφορά, η παράφραση, ο παραλληλισμός και ο λογοτεχνισμός.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ: Διαφημιστικό μήνυμα, γλώσσα, ύφος.

Summary (in English)

The present study comprises a literature review regarding the language's semiotics analysis of the advertising messages. Particularly, an attempt has been conducted to present different language combinations that are utilised in advertising texts, including their respective examples for better comprehension.

Advertising comprises a substantial part of marketing and is related to the accomplishment of both short- and long-term objectives, such as the notification of a new product(s) in the market or the establishment and further enhancement of an existing product(s) and/or brand-name(s). The media (TV) advertising in particular has the capacity to combine several audio and visual elements in the process of delivering this message.

Advertisement professionals utilise a variety of sources in their attempt to attract and persuade consumers, including the visual and text, puns, language figures, ambiguities, verses, alliterations and other means of repetition. The ultimate purpose of all these approaches is the attraction of consumer's attention, as well as the invoke of their inner feelings. Moreover, advertising texts are focusing mainly in communication, with particular emphasis in expression. To achieve this, they are comprised of rhetoric expressions, as well as other combinations relevant to the grammatical context. More precisely, advertising texts contain double-language, weasal words, multiple noun-verb combinations, the intertextuality, the transition, the metonymy, the readjustment, the paraphrase, the parallelism and the literalism.

Key words: advertising message, language, semiotics

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

Στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) το οποίο, αναμφισβήτητα, κυριαρχεί και το οποίο διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, όσον αφορά τη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας του σύγχρονου πολιτισμού (Δουλκέρη, 2000). Ειδικότερα, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, μπορεί να φτάνει σε ευρύτερες κατηγορίες κοινού, να δημιουργεί διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς και, συνεπώς, να επηρεάζει τον τρόπο ζωής και το σύστημα αξιών των πολυπληθών αποδεκτών της. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η επιλογή και η χρήση της γλώσσας στη διαμόρφωση των κειμένων της διαφήμισης κατέχει ξεχωριστή θέση στη διαδικασία αλλά και τη φύση της διαφήμισης. Ενδιαφέρον, μάλιστα, προκαλεί το γεγονός ότι σήμερα είναι επιβεβαιωμένη ερευνητικά η υπόθεση ότι κάποια παιδιά από πολύ νωρίς, ίσως και από την ηλικία των πέντε ετών, μπορούν, ειδικά στην τηλεόραση, να διακρίνουν μια διαφήμιση από ένα οποιοδήποτε άλλο πληροφοριακό μήνυμα. Επιπλέον, από τα οκτώ έως τα δέκα τους χρόνια, μπορούν, πλέον, ανάλογα βέβαια και με τις κοινωνικο-πολιτισμικές συνθήκες διαβίωσής τους, να αντιλαμβάνονται την πρόθεση και τον σκοπό που έχουν οι διαφημίσεις, δηλαδή πρωτίστως να πείθουν το κοινό τους (Gunter, Oates and Blades, 2005).

Ο λόγος της διαφήμισης δεν έχει νόημα έξω από τη δράση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση δρα στην γλώσσα και από την πλευρά της η γλώσσα δρα στην διαφήμιση. Πρόκειται για μια αμφίδρομη σχέση. Δεδομένου ότι ζούμε σε μια κουλτούρα εικόνας, ο συνδυασμός ενός λόγου απλού, έξυπνου, εύκολου να τον συγκρατήσεις, ζωηρού, μαζί με μια θελκτική εικόνα δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα: να πείσει και να πουλήσει. Το γλωσσικό μέρος του διαφημιστικού κειμένου ακολουθεί την εικόνα, τη συμπληρώνει και την ερμηνεύει με έναν υποδειγματικό τρόπο. Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι η διαφήμιση πληροφορεί, «η διαφήμιση επηρεάζει και για να το επιτύχει, θέλγει, δραματοποιεί, θεαματοποιεί και συχνά χειραγωγεί»(Κέλλα, 2013).

Το κείμενο της διαφήμισης ανήκει στα ελλειπτικά ή βραχέα κείμενα και η δομή του γίνεται με τη χρήση μιας υπαινικτικής, πολύσημης και αποτελεσματικής γλώσσας. Αυτή η γλώσσα πολλές φορές είναι ανατρεπτική, που παραβιάζει τις

γλωσσικές συμβάσεις, προκαλεί και ξαφνιάζει με απώτερο σκοπό να παρεισφρήσει στο μυαλό των καταναλωτών, ώστε να την απομνημονεύσουν εν τέλει (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Η χρήση των κατάλληλων ρητορικών σχημάτων (λόγου), ειδικά των κατηγοριών παράθεσης και υποκατάστασης, φαίνεται ότι μάλλον βοηθούν για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός. Συνήθως, οι προτάσεις είναι απλές και σύντομες και χρησιμοποιείται η ανεπίσημη γλώσσα. Βέβαια, αρκετές φορές είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν επιστημονικοί όροι ή ιατρικοί λόγω εντυπωσιασμού (Dryer, 2004).

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι πολλές φορές, όπως λέμε, ‘πολυκωδικό’, πολλοί δηλαδή κώδικες, πολλά συστήματα επικοινωνίας ενδέχεται να συνεργάζονται ταυτόχρονα για την παραγωγή του, όπως π.χ. στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπου, εκτός από τον κώδικα της γλώσσας, έχουμε και τον κώδικα της εικόνας (το οπτικό μέρος), αλλά και τον κώδικα του ήχου ή της μουσικής (Νάκας, 1990).

Κεφάλαιο 2ο. Διαφήμιση

2.1.Ορισμός διαφήμισης

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σχετικά με τη διαφήμιση. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι ως διαφήμιση είναι δυνατό να ορισθεί οποιαδήποτε απρόσωπη μορφή παρουσίασης μαζικής επικοινωνίας, καθώς και προώθηση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από μια συγκεκριμένη εταιρεία, η οποία χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001) και έχει ως στόχο να προσεγγίσει το ευρύ κοινό, με σκοπό αρχικά να το ενημερώσει και εν τέλει να επηρεάσει τις αγοραστικές του επιλογές (Φρίγκας, 2010). Βέβαια, χρειάζεται να επισημανθεί ότι στην περίπτωση που η προώθηση αυτή δεν γίνεται επί πληρωμή, τότε δεν θεωρείται διαφήμιση αλλά δημοσιότητα (Τζωρτζάκης, 1996).

Σύμφωνα με τον Dyer (2004), διαφήμιση είναι η διαδικασία που έχει ως σκοπό να προσελκύσει την προσοχή σε ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία), να το γνωστοποιήσει σε

κάποιον και, ταυτόχρονα, να καταφέρει να παράσχει πληροφορίες για αυτό. Οι διαφημίσεις αποτελούν μέρος του πολιτισμού και, αναμφισβήτητα, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά μας αλλά και καθορίζουν τον τρόπο ζωής μας.

Σύμφωνα με έναν άλλον πιο λεπτομερή ορισμό της διαφήμισης από τον Kostein, η διαφήμιση αποτελεί μια πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και που η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, έχει ως τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (Κουτούπη, 1989).

Ο βασικός και κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μάρκες και να πουλήσει προϊόντα. Είναι αναγκαίο, λοιπόν, να προσδώσει αξία στο προϊόν, να το παρουσιάσει με επιτυχία, να ωθήσει τους πελάτες να το αγοράσουν για να το δοκιμάσουν και στη συνέχεια να τους ωθήσει να αγοράσουν ξανά το ίδιο αυτό προϊόν (Warner, 2009). Για να είναι πετυχημένη η διαφήμιση, απέναντι στους περισσότερους τουλάχιστον καταναλωτές, χρειάζεται να ακολουθήσει τα πέντε βασικά στάδια:

α) Το πρώτο στάδιο είναι να γνωστοποιήσει το προϊόν, δηλαδή να μάθει ο κόσμος ότι υπάρχει και πώς φαίνεται.

β) Το δεύτερο στάδιο είναι να μεταδώσει κάποιες πληροφορίες γι' αυτό, όπως τι είναι το προϊόν (ή η υπηρεσία), σε τι εξυπηρετεί, πώς λειτουργεί αλλά και πού μπορεί ο ενδιαφερόμενος να το βρει.

γ) Το τρίτο στάδιο αφορά τη δημιουργία της επιθυμίας να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν.

δ) Το τέταρτο στάδιο έχει σχέση με την αγορά του προϊόντος.

ε) Το τελευταίο στάδιο είναι για να υπενθυμίζει στο κοινό το προϊόν ότι βρίσκεται εκεί.

Στην περίπτωση που υφίστανται αυτά τα πέντε στάδια και υλοποιούνται με τις σωστές βάσεις, τότε ακολουθεί το έκτο στάδιο που έχει σχέση με την επανάληψη της αγοράς από τον καταναλωτή (Warner, 2009).

2.2. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Η διαφήμιση, όπως την ξέρουμε σήμερα, έχει διαμορφωθεί τον 19ο αιώνα. Ωστόσο, αρκετοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι γεννήθηκε αρκετά παλιότερα, με την εφεύρεση της τυπογραφίας. Άλλοι θεωρούν ότι η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε το 17ο αιώνα, όταν κυκλοφόρησε η πρώτη εφημερίδα και εμφανίστηκαν και οι αφίσες στους τοίχους. Ενδεικτικές μορφές της διαφήμισης που γίνονται αντιληπτές αυτόν τον αιώνα είναι τα σήματα, οι πλανόδιοι και οι τελάληδες που γυρίζουν στην πόλη και διαφημίζουν το προϊόν τους ή την υπηρεσία τους.

Η έντυπη διαφήμιση εμφανίζεται, όπως είναι λογικό, μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Οι πρώτες διαφημίσεις άρχισαν από τον αγγλικό τύπο (London Times). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κίνηση του εκδότη William Caxton το 1447 ο οποίος έστειλε ταχυδρομικώς την πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία με την οποία και ήθελε να διαφημίσει το βιβλίο με τις προσευχές του σε ένα φυλλάδιο 3 επί 5 ίντσες. Τα πρώτα παραδείγματα διαφημίσεων αποτελούν οι αγγελίες των τυπογράφων, στην προσπάθειά τους να διαφημίσουν τις εκδόσεις που έχουν και στη συνέχεια ξεκινούν οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδες. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1630, ο Renaudot ίδρυσε το γραφείο Διευθύνσεων στο Παρίσι και, μετά από ένα χρόνο, εξέδωσε την εφημερίδα «Gazette», μέσα στην οποία δημοσιεύτηκε η πρώτη αγγελία. Το 16ο αιώνα εμφανίστηκαν οι πρώτες εφημερίδες, οι οποίες ήταν κείμενα χειρόγραφα ή «ενημερωτικά γράμματα» τα οποία πωλούνταν. Στη συνέχεια, τα γράμματα αυτά έγιναν ειδήσεις περιοδικών και, κατόπιν, εκδόσεις τσέπης, που ονομάζονταν ενημερωτικά βιβλία. Το 1625, μέσα σε ένα τέτοιο ενημερωτικό βιβλίο, εμφανίστηκε η διαφήμιση ενός άλλου βιβλίου, που αποτέλεσε το πρώτο κείμενο που αποκαλέστηκε «advertisement» (Σοφοκλέους, 2004).

Η διαφήμιση γεννήθηκε και αναπτύχθηκε παράλληλα με την καταναλωτική κοινωνία. Ωστόσο, ο πρώτος σκοπός της διαφήμισης ήταν το να συμβάλει, όσο το δυνατόν περισσότερο μπορούσε, στην αποκατάσταση την καταναλωτικής εμπιστοσύνης (Pincas & Loiseau, 2006).

Η διαφήμιση, όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Corbet, γίνεται για τους ακόλουθους

πέντε λόγους:

1. Ο κόσμος αγοράζει καθημερινά ακόμα και στην περίπτωση που η εταιρία αποφασίσει να προβάλει την διαφήμιση.
2. Ο κόσμος πλέον αλλάζει χώρα, μέρος, αλλά και πολλά σπίτια, συνεχώς.
3. Ο κόσμος ξεχνά συχνά τι παρακολουθεί καθημερινά.
4. Μπορεί να περάσει καιρός μέχρι κάποιος να αποφασίσει να αγοράσει κάτι.
5. Το προϊόν χρειάζεται να έχει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή (Warner, 2009).

Με τη διαφήμιση ο καταναλωτής νοιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζει. Η διαφήμιση βοηθάει τους καταναλωτές, καθώς τους παρέχει, όχι μόνο πιο καλά προϊόντα, αλλά και πιο φτηνά. Τα ανταγωνιστικά προϊόντα, για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο αγοραστικό κοινό και να πετύχουν εν τέλει κέρδη, αναγκάζονται να μειώσουν τις τιμές τους. Και η διαφήμιση συχνά πληροφορεί το καταναλωτικό κοινό σχετικά με τις χαμηλές τιμές που έχει κάποιο προϊόν (Moeran, 2010).

Ενδιαφέρον στην ιστορία της διαφήμισης παρουσιάζει η άποψη της Gillian Dyer, η οποία πίστευε ότι η διαφήμιση σήμερα έχει την ίδια λειτουργία με αυτή που έκαναν παλιότερα η τέχνη ή η θρησκεία. Ειδικότερα, συμφωνεί με τις απόψεις των Raymond Williams και Fred Inglis, στο ότι η διαφήμιση είναι σε θέση να βοηθήσει κάποιους ανθρώπους που έχουν προβλήματα στη ζωή τους. Έτσι, λοιπόν, όπως η τέχνη και η θρησκεία μπορούν να ερμηνεύσουν τις εμπειρίες της ζωής, έτσι και η διαφήμιση παρουσιάζει μια διαφορετική και ξεχωριστή εκδοχή των ανθρώπων. Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε δηλαδή ότι η διαφήμιση δίνει κάποιες ενδιαφέρουσες λύσεις σε κάποια καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι. Για την Gillian Dyer, αυτό είναι—η διαφήμιση, η ύπαρξη ενός προβλήματος και, στη συνέχεια, η εύρεση των τρόπων για επίλυση του προβλήματος (Παπαθανασόπουλος, 1997).

Όσον αφορά ειδικότερα την τηλεοπτική διαφήμιση, αυτή είναι πολύ σημαντική, καθώς χρησιμοποιεί και το οπτικό και το ακουστικό μέσο, με σκοπό να μεταδοθούν

πιο εύκολα τα μηνύματά της. Αυτός είναι και ο λόγος, που ο διαφημιστής, στην περίπτωση της τηλεόρασης, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός, αφού πρέπει να δημιουργήσει ένα αρκετά καλό μήνυμα, το οποίο θα παρουσιάζεται ακουστικά με την εικόνα που βλέπει ο καταναλωτής και ταυτόχρονα και οπτικά. Έτσι λοιπόν, για να γίνει μια τηλεοπτική διαφήμιση, χρειάζεται να υπάρχουν τα λόγια και η μουσική που θα ακούγονται, αλλά ταυτόχρονα και το κείμενο και η εικόνα που θα εμφανίζονται (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Στις μέρες μας, η τηλεόραση αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση. Είναι αυτή που μπορεί να μεταδώσει στο κοινό κάποια μηνύματα μέσω της τηλεθέασης, η οποία επιτυγχάνεται απλώς με τη χρήση του τηλεχειριστήριου και την παρακολούθηση κάποιου βίντεο(Χαιρετάκης, 1997).

Μάλιστα, είναι ευρέως διαδεδομένη η άποψη ότι η τηλεόραση, όσον αφορά κυρίως την εμπορική της εκδοχή, αποτελεί κυρίως μέσο διαφήμισης και όχι τόσο μέσο επικοινωνίας. Επιπλέον, ορισμένοι υπογραμμίζουν ότι το κύριο πρόγραμμα της τηλεόρασης αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα. Εξάλλου, η τηλεόραση, έχοντας ως συγκριτικό πλεονέκτημα την οπτικό- ακουστική της δυνατότητα, αλλά και το ότι υπάρχει στην καθημερινότητα των οικογενειών, αποτελεί τα τελευταία χρόνια το διαφημιστικό μέσο με τη μεγαλύτερη επίδραση (Παπαθανασόπουλος, 1997).

2.2. Διαφήμιση στην Ελλάδα

Όσον αφορά την Ελλάδα, η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με την εξέλιξη της οικονομίας. Αρχικά, την χρησιμοποίησε ο Έλληνας βιομήχανος και, αργότερα, ο Έλληνας έμπορος, ο οποίος ήταν και αυτός που άρχισε να την χρησιμοποιεί περισσότερο για να διαφημίσει τα προϊόντα του. Η στάση του εξακολουθούσε να ήταν διστακτική, καθώς δεν μπορούσε να αντιληφθεί την ωφέλεια που θα είχε από τη χρήση της.

Η ίδια εικόνα συνέχισε να υφίσταται, με κάποιες μικρές αλλαγές, μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50, και κυρίως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60, δημιουργήθηκαν νέες συνθήκες στην οικονομία της Ελλάδας, οι

οποίες επέτρεψαν να εμφανιστεί το «μάρκετινγκ». Την επόμενη δεκαετία, ακολούθησε η μαζική διάδοση της τηλεόρασης. Αυτή είχε ως αποτέλεσμα την προώθηση των πωλήσεων (Ζώτος, 2000).

Μια από τις πιο σημαντικές κατακτήσεις του διαφημιστικού κλάδου στη χώρα μας, αποτελεί ο Κώδικας της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας σχετικά με τη Διαφημιστική Δεοντολογία, ο οποίος υπογράφηκε το 1976. Από τότε, μάλιστα, τηρείται όχι μόνο από τις διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και από τους διαφημιζόμενους, και από τα διαφημιστικά μέσα, τους κρατικούς φορείς, τις ενώσεις καταναλωτών και την Πολιτεία (Ζώτος, 2000).

2.3. Είδη διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις μπορεί να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες / είδη, σύμφωνα με το περιεχόμενό τους.

Το πρώτο είδος διαφήμισης είναι η εμπορική -τεχνική διαφήμιση. Είναι το είδος διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες ή οι ερασιτέχνες που διαφημίζονται μέσω συγκεκριμένων περιοδικών.

Το δεύτερο είδος είναι η διαφήμιση γοήτρου των οικονομικών επιχειρήσεων. Έχει ως κύριο στόχο να γνωρίσει στο κοινό την επιχείρηση, και δεν προβάλλονται τόσο πολύ τα είδη που κατασκευάζει αυτή.

Το τρίτο είδος διαφήμισης είναι η κυβερνητική και ανθρωπιστική διαφήμιση. Έχει ως στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού σε διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα σε ό, τι αφορά τους ηλικιωμένους, τα παιδιά με ειδικές ανάγκες, το περιβάλλον κ.ά. Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημίσεις δεν έχουν κάποιο όφελος και κάποιο κέρδος.

Το τελευταίο είδος διαφήμισης, που είναι και το πιο γνωστό, είναι η καταναλωτική διαφήμιση. Αυτό το είδος αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων μέσω της προβολής τους (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Σύμφωνα με έναν διαφορετικό διαχωρισμό (Ζώτος, 2000), τα είδη διαφημίσεων που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα ακόλουθα:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand

Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση που επιδιώκει τη δημιουργία θετικής στάσης του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος γενικότερα, και όχι ειδικότερα για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση που εμφανίζεται περισσότερο στα μέσα ενημέρωσης. Ο σκοπός της είναι η ενημέρωση των καταναλωτών και εν τέλει η δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση που γίνεται για να δημιουργηθεί, να διατηρηθεί ή και να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν που διαφημίζεται. Σε αυτό το είδος της διαφήμισης, το προϊόν που προβάλλεται παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει αντίδραση από τους καταναλωτές όταν αυξάνεται η τιμή του προϊόντος.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Αυτό το είδος διαφήμισης σκοπεύει στη δημιουργία προϋποθέσεων για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο, και σε αυτή την περίπτωση, περιλαμβάνεται στη διαφήμιση ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί τους καταναλωτές για τυχόν εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.

5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση που προβάλλει το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως με το να κάνει αναφορά στα πλεονεκτήματά του, στις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και στην τιμή του προϊόντος.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Τέτοιου είδους διαφημίσεις υπάρχουν σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις που είναι σε θέση και επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, ως πρώτη ύλη ή ως ενδιάμεσο προϊόν. Μια εκδοχή αυτού του είδους της διαφήμισης αποτελεί η Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising). Έχει ως στόχο να παρακινήσει τους ενδιάμεσους

να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, με τελικό σκοπό να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης αλλά και από τους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Αυτού του είδους τη διαφήμιση τη συναντάμε σε δύο μορφές: α) στη Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που αποβλέπει στη δημιουργία μιας «εικόνας» (image) και στην πληροφόρηση των καταναλωτών για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, στην περίπτωση που επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) στη Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) που έχει ως στόχο να εξαντληθούν πιο εύκολα τα αποθέματα του καταστήματος.

8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, (Institutional Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση που αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ ταυτόχρονα επιχειρεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Με τον τρόπο αυτό, κάνει μια έμμεση προσπάθεια για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Μία μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), η οποία σκοπεύει στη δημιουργία καλού ονόματος για την επιχείρηση.

9. Συνδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Πρόκειται για τη διαφήμιση, στην οποία δύο ή και περισσότεροι φορείς συνεργάζονται και αναλαμβάνουν να διαφημίσουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα στα ΜΜΕ και έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες. Αυτού του είδους η διαφήμιση πλεονεκτεί για ένα προϊόν, καθώς μειώνεται το κόστος γι' αυτό. Συνεπώς, βοηθάει το νέο προϊόν στην περίπτωση που βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στην αγορά. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι, αν χαρακτηριστεί αποτυχημένη η επιχείρηση, θα χάσει σημαντικούς πόρους.

2.4. Η δομή του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και η δομή του διαφημιστικού μηνύματος φαίνονται να

επηρεάζονται από πολλούς και διάφορους παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ο τρόπος που χρησιμοποιείται, τα οφέλη του κ.ά. Επίσης, και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει ένα προϊόν, όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα κ.ά., είναι στοιχεία που επηρεάζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τύπο του μηνύματος. Το κοινό στοιχείο που έχουν όλα τα διαφημιστικά μηνύματα, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι ότι όλα έχουν δύο βασικά στοιχεία. Ειδικότερα, έχουν προφορικό ή γραπτό μέρος και το οπτικό ή παραστατικό μέρος (Ζώτος, 2000).

Όταν αναφερόμαστε στο προφορικό ή γραπτό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, εννοούμε τις ιδέες που υπάρχουν στη διαφήμιση και παίρνουν τη μορφή προφορικού ή γραπτού λόγου. Έτσι λοιπόν, η παραγωγή ιδεών και εν τέλει το γράψιμο ενός κειμένου αποτελεί για κάποιους τέχνη, για κάποιους άλλους επιστήμη και για κάποιους άλλους τύχη. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποιοι από τους στόχους που χρειάζεται να έχει το προφορικό ή το γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος:

- *Να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.*

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα στο οποίο χρειάζεται να εστιάσει ένας δημιουργός, είναι η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος. Ο τρόπος με το οποίο θα είναι αυτή γραμμένη, είτε με μία λέξη είτε ως ολόκληρη πρόταση, θα πρέπει να ελκύει τον αποδέκτη.

- *Να διεγείρει το ενδιαφέρον.*

Αφού επιτευχθεί η προσέλκυση του αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος, θα πρέπει, στη συνέχεια, το διαφημιστικό μήνυμα να δώσει κάποια κίνητρα στον αποδέκτη του για να συνεχίσει να διαβάζει ή να παρακολουθεί τη διαφήμιση. Ένας επιτυχημένος τρόπος γι' αυτό είναι να δείξει κανείς στον αποδέκτη ότι γνωρίζει το πρόβλημά του και ότι συνεπώς έχει και την κατάλληλη λύση.

- *Να εμπνέει αξιοπιστία.*

Αφού ο δημιουργός έχει κερδίσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη, μπορεί κατόπιν να

του εξηγήσει πώς μπορεί να έχει τα προτεινόμενα οφέλη. Η εγγύηση για την παροχή των ωφελγημάτων αυτών μπορεί να στηρίζεται στη θετική φήμη που έχουν τα ίδια τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της επιχείρησης και εν τέλει η ίδια η επιχείρηση. Μια επιχείρηση που έχει αποδείξει ότι αποτελεί πηγή ικανοποίησης αναγκών, γίνεται πιο εύκολα πιστευτή και στο μέλλον.

- *Να παρακινεί τον καταναλωτή πριν ακόμα τελειώσει την ανάγνωση ή το άκουσμα της διαφήμισης να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας.*

Σχετικά με το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος, αυτό αποτελείται συνήθως από απεικονίσεις και από τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης. Όταν αναφερόμαστε στις απεικονίσεις, εννοούμε συνήθως φωτογραφίες, που μπορεί όμως να είναι και σχέδια, γραφικές παραστάσεις ή πίνακες. Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται: α) για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη για το γραπτό ή το προφορικό μέρος της διαφήμισης, β) για να μεταφέρουν με σύντομο τρόπο μια ιδέα που είναι δύσκολο να τη μεταφέρει κανείς με λόγια. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης είναι αναμφισβήτητα πολύ σημαντικό, καθώς οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέρος αυτό της διαφήμισης.

Όσον αφορά τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης, αυτή είναι η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος. Η τελική χωροταξική διάταξη της διαφήμισης ακολουθεί πολλά στάδια μέχρι να προετοιμαστεί. Τα διάφορα στάδια επεξεργασίας της διαφήμισης βοηθούν τους δημιουργούς της να ανταλλάσσουν ιδέες ώστε τελικά να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερο το διαφημιστικό μήνυμα. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης είναι αναγκαίο να σχεδιάζεται σύμφωνα με αντίστοιχες απαιτήσεις ή και τους περιορισμούς των μέσων επικοινωνίας στα οποία πρόκειται να προβληθούν τα διαφημιστικά μηνύματα.

Σχετικά με την παρουσίαση του διαφημιστικού μηνύματος υπάρχουν διάφοροι τρόποι. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να τους συνοψίσουμε στους ακόλουθους:

1. **Μήνυμα Σκληρού Περιβλήματος:** πρόκειται για το μήνυμα που στηρίζεται στην πληροφόρηση, ο χαρακτήρας του είναι επείγων και πιέζει τον καταναλωτή να λάβει μια απόφαση όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Χαρακτηριστικά παράδειγμα:

«Ενεργήστε σήμερα, τα αποθέματα εξαντλούνται» ή «Η προσφορά θα διαρκέσει μόνο δύο εβδομάδες και είναι σε περιορισμένη ποσότητα. Οι παραγγελίες θα εκτελούνται με βάση τη σειρά προτεραιότητας».

2. Μήνυμα Μαλακού Περιβλήματος: πρόκειται για το ήπιο, το διακριτικό μήνυμα που λειτουργεί έμμεσα και παρέχει τη δυνατότητα για πολλές αναγνώσεις. Είναι αυτό, επίσης, που εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα, και που προκαλεί τη δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Στοχεύει στο να προσελκύσει τον καταναλωτή με υπαινιγμούς, κυρίως με την ατμόσφαιρα που δημιουργεί, ενώ αποφεύγει να συμβουλεύει για συγκεκριμένες δράσεις των καταναλωτών ή για αλλαγή των συνηθειών τους.

3. Απλότητα του μηνύματος: είναι αυτό που αναφέρεται στην ευκολία πρόσληψης του μηνύματος από τον αποδέκτη και το οποίο εκμεταλλεύεται όλα τα επιμέρους στοιχεία, είτε αυτά σχετίζονται με τη λογική είτε με το θυμικό

4. Πολυπλοκότητα του μηνύματος: πρόκειται για αυτό που προκαλεί σύγχυση νοήματος στον καταναλωτή, καθώς δεν κατανοείται εύκολα. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί είναι δύσκολο και περίπλοκο, είτε γιατί είναι διφορούμενο. Η επανάληψη ενός πολύπλοκου μηνύματος αυξάνει την αποτελεσματικότητά του, αφού ο καταναλωτής ανακαλύπτει κάθε φορά και κάποια άλλη διάσταση του μηνύματος.

5. Μονόπλευρο Μήνυμα: Πρόκειται για αυτό που προβάλλει τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

6. Αμφίπλευρο Μήνυμα: Είναι αυτό που, αν και τονίζει τα ισχυρά και συνεπώς τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, εν τέλει αναφέρει κάποιο μειονέκτημά του ή κάποια θετικά στοιχεία ενός ανταγωνιστή. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές ξαφνιάζονται που ακούν αρνητικά σημεία σε μια διαφήμιση με αποτέλεσμα να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η προσοχή τους για αυτήν.

7. Μήνυμα Αναίρεσης: πρόκειται για το μήνυμα που παρουσιάζει αντεπιχειρήματα μιας θέσης, η οποία συγκρίνεται με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό προϊόν

8. Μήνυμα Θετικού Πλαισίου: Ένα πλαίσιο χαρακτηρίζεται ως θετικό στην

περίπτωση που το περιεχόμενο του μηνύματος εστιάζεται στο προϊόν, στα χαρακτηριστικά του, στις ιδιότητες του και στα οφέλη που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής, αν επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν.

9. Μήνυμα Αρνητικού Πλαισίου: Ένα πλαίσιο χαρακτηρίζεται ως αρνητικό, στην περίπτωση που το περιεχόμενό του επικεντρώνεται στον ανταγωνιστή και τονίζει τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει ο καταναλωτής αν επιλέξει το ανταγωνιστικό προϊόν.

Κεφάλαιο 3ο: Διαφημιστικό μήνυμα

3.1. Διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος

Ο διαφημιστής- κειμενογράφος στοχεύει στο να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, τονίζοντας ότι το προϊόν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο γι' αυτόν και ότι, εν τέλει, θα τον βοηθήσει να πετύχει το αποτέλεσμα που θέλει. Είναι πολύ πιθανό, μάλιστα, από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί, και αυτό, τελικά, να τον οδηγήσει να αλλάξει κάποιες ιδέες του και επιλογές του (Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004). Γι' αυτό, το τηλεοπτικό μήνυμα θα πρέπει, με περιεκτικές και συνάμα σύντομες επικεφαλίδες, με σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά αλλά και πρωτότυπα σλόγκαν, να πληροφορήσει το δέκτη για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Kroeber -Riel, 1998).

Αρχικά, στην πρώτη φάση, η επιχείρηση θα πρέπει να συνεργαστεί με το διαφημιστικό γραφείο, με σκοπό να δοθούν οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθεί το γραφείο για την ανάπτυξη του κειμένου. Θα ήταν χρήσιμο, δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα για το θέμα της διαφημιστικής εκστρατείας, στην οποία να γίνονται ξεκάθαροι οι στόχοι αλλά και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία, και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Στη συνέχεια, ακολουθεί η προσπάθεια να διαμορφωθεί το διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2000).

Όσον αφορά τη σύνταξη του κειμένου της διαφήμισης, αυτή θα πρέπει να είναι σύντομη, απλή, εύληπτη και άμεση. Το κείμενο θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι προτιμότερο μια διαφήμιση -ένα κείμενο- να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς (Ζώτος, 2000).

Υπάρχουν κάποια βασικά δομικά στοιχεία που συχνά τα συναντούμε σε μια διαφήμιση. Το καθένα από αυτά έχει το σκοπό του. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν (Βουτσά, 2002).

1. *Τίτλος Κειμένου*

Η λέξη 'Τίτλος' σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κτλ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο (Χατζησαββίδης, 1997). Αν θέλουμε να συνοψίσουμε όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνον του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο (Χατζησαββίδης, 1997).

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, ενώ είναι γραμμένος και με μεγάλα γράμματα ώστε να ξεχωρίζει εν τέλει από το κυρίως κείμενο (Ζώτος, 2000). Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης (Βουτσά, 2002). Ένας τίτλος πρέπει να βασίζεται στο φιλότιμο ή στον εγωισμό του αναγνώστη, να πληροφορεί και να προκαλεί περιέργεια, να δαλεάζει και να ελκύει την προσοχή του κοινού ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου και να κατανοήσει τη διαφήμιση (Ταυλαρίδης, 1990, Χατζησαββίδης, 1997).

Για να θεωρηθεί ένας τίτλος σωστός και επιτυχημένος πρέπει να περιέχει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία. Ο τίτλος πρέπει να είναι ενδιαφέρων, πλήρης, σαφής, πειστικός και εξειδικευμένος (Βουτσά, 2002). Μερικές φορές η χρησιμοποίηση ‘οπτικο-λεκτικού’ παιγνίου σε τίτλους (σε έντυπη διαφήμιση), προκαλεί τον αναγνώστη, που παρατηρεί τον τρόπο που το γραπτό μήνυμα εμφανίζεται στη σελίδα και τον κολακεύει φιλάρεσκα, καθώς επιβραβεύεται ανακαλύπτοντας κρυμμένα νοήματα και λανθάνουσες πληροφορίες. Όταν τίτλος άρθρου του Ηλία Μαμαλάκη πληροφορεί ότι «Οι Έλληνες αγαπούν το ΚΡΕΑΣ», και ο υπότιτλος προτρέπει «*WE MEAT AGAIN*», η φαινομενική σύγχυση στην ορθογραφία ανάμεσα στα δύο ομόηχα κυοφορεί και την αιτία της συνάντησής μας: ‘*We’ll meet to eat meat*’. Ιδιαίτερα επιτυχημένο φαίνεται να είναι και το πάντρεμα του τίτλου εφημερίδας ‘*BHMA*’ με κατηγορία εντύπου ‘*MAGAZINO*’ στη δημιουργία δημοφιλούς περιοδικού, ‘*BHMagazino*’. Μάλιστα η ίδια συλλαβή ‘*MA*’, τομή των δύο λέξεων, κατορθώνει να λειτουργεί εξίσου επιτυχώς και στα δύο αλφάβητα. Όταν αναφέρεται στο πρώτο συνθετικό είναι ελληνική, ενώ όταν συμβάλλει στη γραφή του δευτέρου, γαλλική (με αρχική προέλευση από τα ιταλικά). Ο τίτλος αυτός αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα συμφυρμού.

Στο σημείο αυτό, χρειάζεται να αναφερθεί τι σημαίνει ο όρος σύμφυση και συμφυρμός. Έτσι, λοιπόν, ο όρος σύμφυση, που ισοδυναμεί με τον αγγλικό όρο *blending*, αναφέρεται στη διαδικασία της συνειδητής δημιουργίας ενός νεολογισμού, ο οποίος προκύπτει από δύο (αφεταιριακές) υπαρκτές λεξικές μονάδες που ενώνονται μετά από αποκοπή, π.χ. σοκοφρέτα < σοκο(λάτα) (γκο)φρέτα. Η νέα παραγόμενη λεξική μονάδα ονομάζεται συμφυρμός (που ισοδυναμεί με τον αγγλικό όρο *blend*). Η σχετική ορολογία, τόσο στην αγγλική γλώσσα όσο και στην ελληνική, παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία.

Προτιμήθηκαν οι όροι σύμφυση (για τη διαδικασία) και συμφυρμός (για το αποτέλεσμα), όχι μόνο γιατί χρησιμοποιήθηκαν από μελετητές του προηγούμενου αιώνα (από τον Χατζιδάκι, ήδη το 1915), αλλά, πρωτίστως, γιατί είναι οι περισσότερο κυριολεκτικοί σε σύγκριση με άλλους που προτάθηκαν: λ.χ. όροι όπως μείγμα και μιγματοποίηση είναι πολύ γενικοί, αμάλγαμα και αμαλγαμάτωση αρκετά αδιαφανείς, ενώ οι όροι πτυσσόμενη λέξη και λέξη-φυσαρμόνικα είναι ανακριβείς, δεδομένου ότι

ένας συμφυρμός μπορεί αποδεδειγμένα να είναι και μεγαλύτερος από τα όρια των λεξικών μονάδων από τις οποίες προκύπτει (Κατσούδα & Νάκας, 2013).

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να διευκρινιστεί ότι, σύμφωνα με την υποκατηγοριοποίηση των Κατσούδα & Νάκα (2013), προτείνονται τέσσερις συμφυρμικοί μηχανισμοί. Η χρησιμοποιούμενη εν προκειμένω ορολογία στηρίζεται σε ενιαίο κριτήριο και είναι απόλυτα διαφανής ως προς τη φύση της διαδικασίας, καθώς προβλέπεται ο ρόλος κάθε αφετηριακής λέξης για τη δημιουργία του συμφυρμικού προϊόντος. Διακρίνονται τα εξής είδη σύμφυρσης:

α) εμπροσθοχωρητική (antegrading), π.χ. ταρά(ζω) x κουνάω > ταρακουνάω

β) οπισθοχωρητική (retrograding), π.χ. ΒΗΜΑ x (ma)gazino > ΒΗΜΑ gazino

γ) αλληλοεισχωρητική (back-forth-grading), π.χ. χάκ(ερ) x (ακ)τιβιστές > χακτιβιστές· και

δ) ενδοεισχωρητική (intrograding), π.χ. δια(πλοκ)ή x blog > διαblogή.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ακόμα ο διαχωρισμός του γραπτού δημοσιογραφικού τίτλου και διαφημιστικού τίτλου. Έτσι, λοιπόν, ο γραπτός δημοσιογραφικός τίτλος, είναι κατά κανόνα λιγότερο αυτάρκης. Αυτό συμβαίνει γιατί η ακριβής σημασία του εξαρτάται και συνεπώς προκύπτει και από κάποιον υπότιτλο ή και υπέρτιτλο. Αντίθετα, ο διαφημιστικός τίτλος, εάν συνοδεύεται από το όνομα του προϊόντος ή και τη φωτογραφία του, χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη αυτονομία. Βεβαίως, και για τους δύο τίτλους, θα μπορούσε κανείς να αναφέρει ότι αποτελούν “φράσεις-αστραπές”, οι οποίες με διάφορες διαδικασίες έλλειψης ή σύμπτυξης του κανονικού προτύπου γλωσσικής έκφρασης επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή του αναγνώστη. Η κύρια σκοπιμότητα του δημοσιογραφικού τίτλου είναι να μεταδίδει πληροφορίες, ενώ του διαφημιστικού τίτλου να πείθει. Για να έχουν πετύχει το σκοπό τους οι τίτλοι αυτοί, είναι αναγκαίο να συγκρατούν την προσοχή των αναγνωστών – τηλεθεατών. Αυτό ακριβώς είναι που ονομάζουμε δευτερεύουσα σκοπιμότητα (Rocher- Tanugi, ο.α. στο Νάκας, 1993).

2. Υπότιτλος

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί τον τίτλο, αλλά μπορεί και να προηγείται. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο (Ζώτος, 2000).

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις, αφού, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει 'οπτικά', να παίζει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης (Βουτσά, 2002).

3. Κυρίως Κείμενο (*body copy*)

Ο ψυχολόγος Donald Laird, όπως αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε : «Τρεις στους τέσσερεις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος.» Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης (Βουτσά, 2002, Ταυλαρίδης, 1990).

Πρέπει να γνωρίζουμε, βέβαια, ότι δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα, μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι' αυτό και πρέπει

να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος (Βουτσά, 2002).

Ευρύτερα είναι διαδεδομένη η άποψη ότι το μεγάλο κείμενο δεν διαβάζεται, οπότε για να διαβαστεί πρέπει να είναι σύντομο. Αυτό, βέβαια, δεν ισχύει πάντα, αφού, όταν ένα κείμενο δεν δίνει τα απαραίτητα στοιχεία και δεν προκαλεί το ενδιαφέρον, έστω και μια παράγραφο να καλύπτει ή ολόκληρη σελίδα, το κείμενο δεν θα διαβαστεί. Γενικά, ένα σωστό κείμενο πρέπει να έχει ένα ύφος, ίσως ένα προσωπικό στυλ, τόσο όσο χρειάζεται για να προκαλέσει ενδιαφέρον. Η ανάγνωση θα ήταν καλό να είναι εύκολη και ευχάριστη, να περνάει το μήνυμα και η μια παράγραφος να παρασύρει τον αναγνώστη στην επόμενη. Το κείμενο, επιπλέον, χρειάζεται να έχει ουσία, ενώ οτιδήποτε περιττό που γενικεύει, πλατειάζει και απεραντολογεί καλό θα ήταν να μην υπάρχει σε αυτό (Ταυλαρίδης, 1990).

4. Σλόγκαν (*slogan*)

Η προέλευση του «slogan» ετυμολογικά βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «Slugh Gairm» που σημαίνει «Κραυγή Μάχης». Είναι μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη πρόταση-φράση που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το κάνει να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας και λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ παλιών διαφημιστικών εκστρατειών και νέων και μπορεί να εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε πολλές διαφορετικές διαφημίσεις ενός προϊόντος. Π.χ. «*Amstel, γιατί σας αρέσει*» (Ζώτος, 2000), «*Καμία σχέση με τις άλλες, Heineken*», «*Μεγαλώνει γερά παιδιά, Νουνού*» (Κουτσουλέλου -Μίχου, 2004).

Καταρχήν, πρέπει να πούμε πως ο σωστός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός σλόγκαν βασίζεται στη στρατηγική προσέγγισης, η οποία, όμως, θα πρέπει να έχει μια πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική ώστε το σλόγκαν να λειτουργήσει με επιτυχία και φυσικά να έχει διαχρονικότητα (Βουτσά, 2002). Ο Ζώτος (2000) θέτει δύο βασικούς στόχους που πρέπει να πετύχει ένα σλόγκαν :

- (i) να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και

(ii) να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας.

Ένα σλόγκαν μπορεί να γεννηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου ή ακόμα και από την επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του τίτλου (Ζώτος, 2000). Είναι μοναδικό, αφού συνοδεύει τις διαφημίσεις ενός προϊόντος ίσως και για πάντα, γι' αυτό και δεν πρέπει να ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν είτε ομοειδές είτε όχι. Αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο να το πετύχει ένας κειμενογράφος, αφού πρέπει να είναι σίγουρος ότι δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο στην αγορά και να θυμηθεί αν κάπου κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Δεν είναι λίγες οι φορές που μια καταπληκτική αυθόρμητη ιδέα που έρχεται στο μυαλό του δημιουργού και θεωρείται πρωτότυπη, να αποτελεί τελικά ένα σλόγκαν το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, με εξαίρεση βέβαια τις περιπτώσεις που αυτό γίνεται σκόπιμα και φυσικά θεωρείται λογοκλοπή. Αποτέλεσμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι επιτυχημένα σλόγκαν να χαθούν γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους άλλους ή απλά επαναλαμβάνονται (Βουτσά, 2002).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόησή του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις π.χ. *‘Εγώ CLIO’* (Renault Clio).
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή π.χ. *‘Η νέα γευστική έκπληξη της KNORR’* (Knorr), *‘Μεταξύ μας METAXA’* (Metaxa).
3. Να είναι εύκολο στην προφορά π.χ. το *“Go well. Go SHELL”* (Shell), *“Go on”* (Gordon's Gin).

Σε αυτή τη συγκεκριμένη περίπτωση το ζευγάρι ακολουθεί την ίδια – φθίνουσα ως προς τη φωνητική ομοιότητα – πορεία, δηλαδή αποτελεί “ελάχιστο ζευγάρι”, δηλαδή λέξεις με διαφορετική σημασία, που έχουν τα ίδια φωνήματα με την ίδια σειρά και τον λεξικό τόνο στην ίδια θέση και που διαφοροποιούνται μόνο σε ένα φώνημα. Τα ελάχιστα ζεύγη αντίθεσης αξιοποιούνται, συνήθως, στη φωνολογική

περιγραφή της γλώσσας και αναδεικνύουν το φωνολογικό της σύστημα. Στη μελέτη της ομοηχίας, όμως, δεν εστιάζουμε στην αντιθετική λειτουργία των ελάχιστων ζευγών, αλλά στη φωνητική τους ομοιότητα. Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι η εναλλαγή φθόγγων σε μια λεξική μονάδα εμφανίζεται σε αρχική, μεσαία ή τελική θέση.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σύνθημα “*δώστε και σώστε*” από την καμπάνια για τη διάδοση της εθελοντικής αιμοδοσίας, που αποτελεί μετάφραση του αγγλικού “*give and live*”. Σε αυτό το παράδειγμα, οι φθόγγοι που εναλλάσσονται ((δ) [d] / (σ) [s]), βρίσκονται πολύ κοντά, καθώς έχουν τον ίδιο τρόπο και τον ίδιο τόπο άρθρωσης. Γι’ αυτό και η ελληνική απόδοση του συνθήματος αξιολογήθηκε ως ρητορικά πιο αποτελεσματική, σε σύγκριση με το αγγλικό πρωτότυπο, όπου οι φθόγγοι [g]/[l] είναι πιο απομακρυσμένοι ως προς την άρθρωση. Από την άποψη της φωνητικής εγγύτητας, αλλά και της ομογραφίας που, κατ’ εξαίρεση, το χαρακτηρίζει, αξίζει να επισημανθεί και το ζεύγος (πιέστε) [piéste] από το ρήμα πιέζω και (πιέστε) [pɛéste] από το ρήμα πίνω, στο οποίο η διαφοροποίηση παρατηρείται σε επίπεδο ημιφώνου. Στην κατηγορία με εναλλαγή φθόγγου, πρώτα τοποθετούνται τα ζεύγη που έχουν κοινά περισσότερα από ένα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά, όπως τα (αορτή)/(εορτή) (σε δημοσιογραφικό τίτλο) (Νάκας, Μαγουλά & Καποθανάση, 2010).

4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσσιμο π.χ. ‘*Για καλό και για κακό*’ (ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ), ‘*Τα έχουμε Ανάγκη*’ (Kellogg’s corn flakes).

5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά π.χ. ‘*Η πρωτεύουσα τράπεζα*’ (Τράπεζα Αθηνών).

6. Να προκαλεί για δράση π.χ. ‘*Δώστε και σώστε*’

7. Να παίζει λεκτικά με το όνομα του προϊόντος π.χ. ‘*Γάλατα υπάρχουν πολλά...ΝΟΥΝΟΥ όμως ένα*’ (Νουνού),

Εδώ παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ρητορική αντίθεση, η οποία μάλιστα είναι δυαδική (πολλά # ένα). Χρησιμοποιούνται δηλαδή ποσοτικά μεγέθη, τονίζοντας με αυτόν τον τρόπο την αντίθεση μεταξύ μικρότερου και του μεγαλύτερου αριθμού. Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμιση εκμεταλλεύεται την αντίθεση υπέρ του διαφημιζόμενου προϊόντος, αφού το ταυτίζει με την μονάδα. Και ως γνωστόν, η

μονάδα είναι συνώνυμη του μοναδικός, ξεχωριστός, εκλεκτός. (Νάκας, 1993)

Άλλο παράδειγμα είναι το εξής: *‘Διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ διαλέγεις ποιότητα’* (Υφαντής). Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει Σχήμα λεξικής επανάληψης, δηλαδή ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ. Αυτό συμβαίνει αφού το slogan παρουσιάζεται σε διατύπωση ερωταπόκρισης, ισοδύναμης με υποθετικό λόγο: *διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ; = διαλέγεις ποιότητα //≡// [εάν] διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ = [αυτό σημαίνει ότι] διαλέγεις ποιότητα*

8. Να είναι πρωτότυπο π.χ. *‘Μεταξύ μας ΜΕΤΑΞΑ’*

9. Να περιέχει το USP του προϊόντος π.χ. *‘Οι μόνες με actizol’* (Halls), *‘Μοναδική φρεσκάδα από το πρωί μέχρι το βράδυ’* (Mum).

10. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω π.χ. *‘Για να μη σκουριάσει το μυαλό’* (Κλικ), *‘Μεγάλος Έρωτας’* (Κνοπρ Σάλτσες) (Παπανικολάου, 1999, Βουτσά, 2002).

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος (Βουτσά, 2002).

Ένα άλλο παράδειγμα διαφημιστικό σλόγκαν που μπορούμε να αναλύσουμε είναι το ακόλουθο:

‘τα έχει όλα και συμφέρει’

Το σλόγκαν αυτό από την άποψη της σημασίας του, από την εσωτερική του δηλ. πλευρά, την πλευρά του σημαινόμενου, είναι ένα επιτυχημένο μήνυμα. Όσον αφορά την εξωτερική του πλευρά, που περιλαμβάνει την πλευρά της μορφής και του ήχου, γίνεται αντιληπτό ότι συνειδητά ή ασυνείδητα, έχει υποστεί μια επεξεργασία αισθητικού τύπου, υπακούει σ' έναν ρυθμό. Ειδικότερα, πρόκειται για έναν ιαμβικό εννεασύλλαβο: τα έ/χει ό/λα και / συμφέ/ρει. Αυτό μας βοηθάει να καταλήξουμε ότι υπάρχει και μια τέταρτη λειτουργία της γλώσσας, η λεγόμενη ‘ποιητική’, ή ‘αισθητική’, που ενδέχεται να συνεργάζεται με όλες τις προηγούμενες και που όπως

είναι ευρέως γνωστό δεν περιορίζεται μόνον στη λογοτεχνία και ειδικότερα στην ποίηση. Μπορεί κάποιος να τη συναντήσει και σε παροιμίες, σε συνθήματα, σε τίτλους βιβλίων ή ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και αλλού. Αυτό συμβαίνει γιατί με τον τρόπο αυτό απομνημονεύονται πιο εύκολα (Νάκας, 1995)

3.2. Προσεγγίσεις για τη διαφήμιση

3.2.1 Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Στον 20ο και 21ο αιώνα η διαφήμιση έχει αποκτήσει μεγάλη έκταση, αφού ο ρόλος της δεν είναι μόνο να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για κάποια προϊόντα αλλά, κυρίως, επιδιώκει να το επηρεάζει σημαντικά δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα αλλά και επιβάλλοντάς του ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής (Παπάνης& Γιαννοπούλου, 2007).

Το ενδιαφέρον της κοινωνιολογίας, αναφορικά με τη διαφήμιση ως φαινόμενο, εστιάζεται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια δομημένη κοινωνική δραστηριότητα, με συγκεκριμένη μεθοδολογία και αμφίδρομες επιρροές προς το ευρύ κοινό, στο οποίο απευθύνεται.

Σκοπός, κατά συνέπεια, της κοινωνιολογικής έρευνας για τη διαφήμιση είναι η διακρίβωση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η δεύτερη να προσδιορίζεται από την κοινωνική πραγματικότητα και να συντελεί στη διαιώνιση και αναπαραγωγή των κοινωνικών status quo.

Οι βασικοί τομείς, στους οποίους εστιάζεται η κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης είναι η εξέταση των κοινωνικών συνθηκών κάτω από τις οποίες εμφανίζεται και διαμορφώνεται το διαφημιστικό φαινόμενο, οι φορείς της διαφημιστικής δραστηριότητας, ο τρόπος που εξελίσσεται και λειτουργεί η διαφήμιση στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον, η δημιουργία στερεοτύπων και, τέλος, η σχέση της με την κοινωνική αλλαγή και την κοινωνική κουλτούρα. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ και απρόσωπο σύνολο ατόμων, τα οποία σχηματίζουν ευδιάκριτες

κοινωνικές κατηγορίες, όπου η ατομική δράση είναι ελάχιστος σημασίας (Παπάνης & Γιαννοπούλου, 2007).

Από κοινωνιολογικής σκοπιάς, η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής, την πολιτιστική αστικοποίηση, τον ανταγωνισμό των παραγωγών και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Οι επικριτές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι πρόκειται για ένα εργαλείο κοινωνικού ελέγχου, που ανακαλύφθηκε από αυτούς που καθορίζουν τους ρυθμούς παραγωγής των αγαθών, προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επιθυμούν πράγματα που δεν τους είναι απολύτως απαραίτητα. Η δημιουργία αυτής της ζήτησης οφείλεται στον τεράστιο αριθμό μη αναγκαίων αγαθών, που ο καπιταλισμός ως σύστημα παράγει και, γι' αυτό το λόγο, η διαφήμιση αποτελεί το βασικό όπλο, στην προσπάθειά του να δημιουργηθεί μια επαρκής καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα. Αν η ζήτηση για προϊόντα εναποτεθεί στην ίδια την αγορά, η διαφήμιση θα πρέπει να συμπεριλάβει πιο άμεσες σημασιολογικές αναφορές προς το ακροατήριο. Σταδιακά, η διαφήμιση ενσωματώνει τον καταναλωτή σε ένα πλούσιο και σύνθετο πλέγμα κοινωνικής καταξίωσης και συμβολικών εννοιών (Παπάνης & Γιαννοπούλου, 2007).

Οι ειδυλλιακές και ελκυστικές διαφημίσεις με τα έξυπνα slogan, τη ζωηρή εικονοποιία τα όμορφα μοντέλα «τέλειες γυναίκες και άντρες» και τα στερεότυπα, λειτουργούν στο συλλογικό επίπεδο. Δεν καθρεφτίζουν ούτε αντανakλούν κοινωνικά νοήματα και πραγματικές συνθήκες, αλλά μας διδάσκουν τρόπους σκέψης και αίσθησης, συνήθως μέσω φαντασιώσεων και ονειροπολήσεων.

Το κοινό δεν τις διαβάσει κατά λέξη, προσφέρουν όμως μια «προτιμητέα ανάγνωση», χαρακτήρες προς ταύτιση και γενικά νοήματα σχετικά με το τι αξίζει το θαυμασμό και την επιθυμία. Η προβολή στερεοτυπικών εικόνων των ρόλων των δύο φύλων που απαντάται σε πολλές διαφημίσεις λειτουργεί, όπως υποστηρίζουν πολλοί επιστήμονες, ως φορείς κοινωνικοποίησης και οδηγούν πολλούς ανθρώπους, νέους και μεγάλους, στην αποδοχή των παραδοσιακών και διακριτών ρόλων των φύλων (Dyer, 2004).

3.2.2. Σημειολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Πατέρας της σημειολογίας θεωρείται ο γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure. Ο

Saussure ονόμασε το γλωσσικό σημείο ως το συνδυασμό ή αλλιώς το όλον μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που αυτή αντιπροσωπεύει. Επίσης, είναι αυτός που ανέφερε τους όρους σημαίνον και σημαινόμενο, οι οποίοι αποτελούν και το «εσωτερικό» ενός σημείου. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Ronald Barthes ανέπτυξε την θεωρία του Saussure δίνοντάς της ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις.

Έτσι λοιπόν, όρος που εμπερικλείει μέσα του την λέξη σημειολογία αναφέρεται στην ανάλυση που γίνεται σε διάφορα σημειακά συστήματα και τα οποία εν τέλει αποτελούν τον «μεσολαβητή» για να επιτευχθεί μια επικοινωνιακή κατάσταση μεταξύ ατόμων ή ομάδων ατόμων. Με τη σημειολογική ανάλυση εξετάζονται διάφορα σημεία στα οποία εμπεριέχονται οι όροι «σημαίνον» και «σημαινόμενο».

Ειδικότερα, το σημαίνον είναι με βάση τον Saussure το υλικό όχημα του νοήματος. Από την άλλη, το σημαινόμενο αποτελεί τα συνειδητά και, εν γένει, εξωτερικά χαρακτηριστικά του σημείου, τα οποία και αντιλαμβάνονται οι αισθήσεις. Το σημαινόμενο είναι το νόημα και πιο συγκεκριμένα οι ερμηνείες που ενδεχομένως κρύβει μέσα του ένα σημείο. Σε αντίθεση με το σημαίνον, το σημαινόμενο είναι μια νοηματική κατασκευή και όχι ένα υλικό αντικείμενο (Guiraud, 2004).

Κατά την ίδια χρονική περίοδο εμφανίστηκε και ένας άλλος όρος, η σημειωτική. Ο όρος αυτός είναι άμεσα συσχετιζόμενος με την σημειολογία. Ουσιαστικά οι δύο αυτοί όροι, η σημειολογία και η σημειωτική, υποδηλώνουν την ίδια ακριβώς διδασκαλία. Εκπρόσωπος της σημειωτικής είναι ο Αμερικανός Ch. S. Peirce, ο οποίος χαρακτηριστικά δηλώνει ότι: «Η λογική, στη γενική της έννοια, δεν είναι, το έχω νομίζω δείξει, παρά ένας άλλος όρος για τη σημειωτική, μια σχεδόν αναγκαία η τυπική θεωρία των σημείων. Περιγράφοντας τη θεωρία ως "σχεδόν αναγκαία" ή τυπική, έχω υπόψη ότι παρατηρούμε τα χαρακτηριστικά ορισμένων σημείων όπως το μπορούμε και από πολύτιμες και κατάλληλες παρατηρήσεις, με μια διαδικασία που δεν αρνούμαι να ονομάσω Αφαίρεση, οδηγούμαστε σε εξαιρετικά αναγκαίες κρίσεις, σχετικές με αυτό που οφείλουν να είναι τα χαρακτηριστικά των σημείων που χρησιμοποιούνται από την επιστημονική νοημοσύνη» (Guiraud, 2004).

Όσον αφορά τον Barthes, αυτός όρισε την επιστήμη της «σημειολογίας» ως «μια επιστήμη των σημείων, και η οποία είναι σε θέση που να ενεργοποιήσει την

κοινωνική κριτική με αυτόν τον τρόπο, ώστε να περιγραφεί πώς μια κοινωνία παράγει στερεότυπα, δηλαδή, κορυφώματα τεχνικής δεξιότητας, που στη συνέχεια τα καταναλώνει σαν εγγενείς σημασίες, δηλαδή, σαν κορυφώματα της φύσης» (Guiraud, 2004). Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει ότι πρόκειται για μια επιστήμη των διαφόρων τρόπων επικοινωνίας του ανθρώπου μέσω διαφόρων σημειακών συστημάτων. Επίσης, γίνεται σαφές ότι ο άνθρωπος, παράλληλα προς τη γλώσσα, που είναι το κατ' εξοχήν σημειακό σύστημα, χρησιμοποιεί κι άλλα συστήματα για να επικοινωνήσει, όπως τη μουσική, την εικόνα κτλ. Επομένως δε μιλάμε μόνο μια γλώσσα αλλά για γλώσσες (Μπαμπινιώτης, 1997) .

Συμπερασματικά, από όσα προηγήθηκαν διαφαίνεται ότι οι διαφορές ανάμεσα στις θεωρίες που ανέπτυξαν οι Saussure, Peirce και Barthes είναι μικρές. Ο Saussure και ο Barthes εστίασαν περισσότερο στην κοινωνική και στην ιδεολογική λειτουργία του σημείου, ενώ ο Peirce από την άλλη έδωσε έμφαση στη λογική του λειτουργία. Ωστόσο, και οι τρεις θεωρίες έβαλαν τη βάση και έδωσαν το έναυσμα για την ανάπτυξη ενός επιστημονικού πεδίου με μεγάλο εύρος (Dyer, 2004).

Η σημειολογία αναφέρεται στη δημιουργία και ερμηνεία των κειμένων ως «κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση» αντίστοιχα. Η χρήση των όρων αυτών επιδιώκει να δώσει έμφαση στη σημασία των σημειωτικών κωδίκων που εμπλέκονται και με αυτόν τον τρόπο να τονίσει τους κοινωνικούς παράγοντες. Η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται σε ένα «μεταβιβαστικό υπόδειγμα», στο οποίο ο αποστολέας μεταδίδει ένα μήνυμα σε έναν παραλήπτη – χωρίς το περιεχόμενο του τελευταίου να έχει βαρύνουσα σημασία που περιορίζει τη σημασία σε «περιεχόμενο» (Παπάνης, Ρόντος & Γιαννοπούλου, 2007).

Η σημειολογία χρησιμοποιείται ευρέως στη διαφήμιση. Η ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων αναφέρεται στην εξέταση τόσο των λεκτικών όσο και των οπτικών απόψεων ενός διαφημιστικού κειμένου. Με αυτόν τον τρόπο αναγνωρίζεται η σημασία των εικόνων ως εξίσου, αν όχι περισσότερο, σημαντικών με το γραπτό ή προφορικό υλικό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εικόνες κατανοούνται πιο εύκολα, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις λέξεις και γενικά, μπορούν να μεταδώσουν μια συναισθηματική έξαρση, διάθεση και φαντασία (Dyer, 2004).

Εξάλλου, η χρήση της εικόνας είναι για να καθοδηγήσει το μάτι στο γραπτό κείμενο των εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων, ενώ από την άλλη, η γλώσσα χρησιμοποιείται συχνά κυρίως για να ενισχύσει μια φωτογραφία ή μια κινηματογραφική αλληλουχία. Στο σημείο αυτό βέβαια, χρειάζεται να τονιστεί ότι αν και συχνά πιστεύεται ότι οι εικόνες, και κυρίως οι φωτογραφίες, είναι «αληθοφανείς» και συνεπώς πραγματικές, θα πρέπει να κατανοηθεί ότι συχνά το νόημα μιας εικόνας δεν είναι «διαφανές» αλλά, όπως και άλλες όψεις της διαφήμισης, οι εικόνες κατασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να χειραγωγείται το κοινό (Dyer, 2004).

3.2.3. Προσεγγίσεις στη μελέτη του νοήματος της διαφήμισης

Σύμφωνα με μια ευρέως διαδεδομένη άποψη, η νοητική επεξεργασία των ερεθισμάτων γενικότερα που προσλαμβάνει ο άνθρωπος πραγματοποιείται, σε δύο συστήματα:

1. Στο γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας.
2. Στο μη γλωσσικό (εικονιστικό) σύστημα επεξεργασίας.

Όταν αναφερόμαστε στο γλωσσικό σύστημα, εννοείται το σύστημα αυτό που επεξεργάζεται τα προσλαμβανόμενα ερεθίσματα σε έναν εσωτερικό «γλωσσικό κώδικα». Πρόκειται για αυτό που είναι υπεύθυνο κυρίως για τη νοητική επεξεργασία και αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών. Οι αντίστοιχες νοητικές διεργασίες του είναι στενά συνδεδεμένες με δραστηριότητες του αριστερού ημισφαιρίου του εγκεφάλου (όσον αφορά τους δεξιόχειρες). Η επεξεργασία των πληροφοριών στο γλωσσικό σύστημα εξυπηρετεί αρχικά τη λογικο-αναλυτική σκέψη και στη συνέχεια την ορθολογική καθοδήγηση της συμπεριφοράς. Οι γλωσσικές πληροφορίες προσλαμβάνονται, η μια μετά την άλλη σε μικρές λογικές ενότητες και κατόπιν η επεξεργασία πραγματοποιείται «ακολουθιακά-αναλυτικά» (Kroeber-Riel, 1998). Συνεπώς, καταλήγουμε ότι η γλώσσα σχετίζεται με την ορθολογική επιχειρηματολογία.

Το δεύτερο σύστημα αφορά κυρίως τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, και άλλα ερεθίσματα μουσικά, απτικά, όσφρησης κλπ, τα οποία εν τέλει

επεξεργάζεται. Αυτό το σύστημα λειτουργεί με έναν εσωτερικό «εικονιστικό κώδικα». Η έννοια της εικόνας σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται με μια ευρύτερη σημασία. Τέλος, χρειάζεται να επισημανθεί ότι οι νοητικές διεργασίες σε αυτό το σύστημα είναι στενά συνδεδεμένες με το δεξιό ημισφαίριο του εγκεφάλου.

Σε αντίθεση με την ακολουθιακή επεξεργασία των γλωσσικών πληροφοριών, οι οποίες ακολουθούν τους κανόνες της αναλυτικής λογικής, οι εικόνες προσλαμβάνονται ως όλον, δηλαδή ολιστικά, σε μεγάλες οπτικές ενότητες - ενότητες συναφών πληροφοριών (information chunks). Η επεξεργασία τους γίνεται σύμφωνα με τους κανόνες της αναλογικής και κυρίως της χωρικής γραμματικής, δηλαδή νοητικοί συνειρμοί που προκαλούνται στους δέκτες, επηρεάζονται από τη χωροταξία που έχουν τα στοιχεία στην εικόνα (Kroeber-Riel, 1998).

Οι εικόνες είναι υπεύθυνες κατά πρώτο λόγο για τη διαισθητική σκέψη και τα αισθήματα, ενώ είναι αυτές που υποκινούν και τη συγκινησιακή συμπεριφορά του ανθρώπου. Ασκούν, λοιπόν, στους δέκτες τόσο νοητικές όσο και συγκινησιακές επιδράσεις. Η επεξεργασία τους στον εγκέφαλο, πραγματοποιείται αυτόματα τις περισσότερες φορές ενώ για να επιτευχθεί χρειάζεται λιγότερη νοητική καταπόνηση και έλεγχο σε σχέση με την επεξεργασία των γλωσσικών ερεθισμάτων.

Βέβαια, χρειάζεται να επισημανθεί ότι τα δύο αυτά συστήματα επεξεργασίας συνδέονται στενά και αλληλοεπηρεάζονται. Έτσι λοιπόν, τα ερεθίσματα που προσλαμβάνονται από τη μία μορφή (εικόνα ή λόγος) κατά κανόνα μεταφράζονται και γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας και στην άλλη μορφή (Kroeber-Riel, 1998).

Το νόημα της διαφήμισης δεν είναι από την αρχή δεδομένο. Αντίθετα, επηρεάζεται και τελικά διαμορφώνεται από την γλωσσική δράση ενός ομιλούντος υποκειμένου που βρίσκεται σε μια δεδομένη κατάσταση επικοινωνίας. Δεδομένου ότι το νόημα του λόγου της διαφήμισης προέρχεται από την χρήση της γλώσσας, είναι αναγκαίο να ληφθεί υπόψη η ταυτότητα αυτού που παράγει τον λόγο, ο περίγυρος στον οποίο αρθρώνεται ο εν λόγω λόγος, οι καταστάσεις συνπαραγωγής του λόγου, οι προθέσεις των συνομιλητών, ο κάθε ομιλητής προσπαθεί να ανακαλύψει το νόημα των εκφωνημάτων του Άλλου (Κέλλα, 2016).

3.2.4. Προσεγγίσεις στη μορφή και το περιεχόμενο της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια ενότητα μορφής και περιεχομένου. Όλα τα στοιχεία που τη συνθέτουν, αλληλοεξαρτώνται και συσχετίζονται. Έτσι, εν τέλει, διαμορφώνουν ένα ενιαίο δυναμικό σύνολο. Στην κατεύθυνση αυτή γίνεται αξιοποίηση του κείμενου, του ήχου, του χρώματος, της απεικόνισης, της κίνησης, της θέσης που συνθέτουν τη διαφήμιση. Ανάλογα με το στόχο που καθορίζεται από την επιχείρηση, η διαφήμιση καλείται να προσελκύσει την προσοχή, να παρακινήσει το ενδιαφέρον και να διαμορφώσει τη στάση του καταναλωτή, να απαντήσει στον ανταγωνισμό και να αυξήσει τις πωλήσεις.

α) εικονογραφική ανάλυση

Ο κριτικός της τέχνης Panofsky μελέτησε την εικονογραφία της ζωγραφικής και πρότεινε ένα απλό μοντέλο ανάλυσης της οπτικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, υποστήριξε ότι υπάρχουν τρία επίπεδα νοήματος σε μια εικόνα και τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια:

1) Το πρώτο είναι το επίπεδο του πρωτογενούς ή φυσικού υλικού που συνίστανται στους φωτισμούς, στο χρώμα, στο σχήμα και στην κίνηση. Επίσης, το στάδιο αυτό αναφέρεται και στη στοιχειώδη κατανόηση της αναπαράστασης των ανθρώπων και αντικειμένων, χειρονομιών, στάσεων ή εκφράσεων και των συσχετίσεων που αποτελούν τα συμβάντα.

2) Το δεύτερο είναι το επίπεδο του δευτερογενούς ή συμβατικού υλικού, που έχει σχέση με την ευρύτερη κουλτούρα. Στο επίπεδο αυτό, τα μοτίβα και οι συνδυασμοί τους συνδέονται με θέματα και έννοιες. Σύμφωνα με τον Panofsky, ορισμένα μοτίβα (που φέρουν δευτερογενή νοήματα) έχουμε τη δυνατότητα να τα ονομάσουμε εικόνες και τους συνδυασμούς που προκύπτουν από αυτά να τα ονομάσουμε, ιστορίες ή αλληγορίες.

3) Το τρίτο επίπεδο, είναι αυτό στο οποίο φτάνουμε στο εγγενές νόημα ή περιεχόμενο. Ουσιαστικά, σε αυτό το στάδιο ανακαλύπτονται οι υποβόσκουσες αρχές οι οποίες αποκαλύπτουν τις βασικές απόψεις ενός έθνους, μιας περιόδου, μιας τάξης,

μιας θρησκευτικής ή φιλοσοφικής πεποίθησης, τις οποίες τροποποιεί ασυνείδητα μια προσωπικότητα και τις συμπυκνώνει σε ένα έργο.

Η προσέγγιση αυτή του Panofsky είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, καθώς προτείνει αυτήν την ανάλυση των επιπέδων του νοήματος και έναν αρκετά συστηματικό τρόπο εντοπισμού των συστατικών μιας εικόνας και πώς αυτά συσχετίζονται με θέματα, έννοιες και ευρύτερα πολιτισμικά νοήματα (Dyer, 2004).

β) εξωλεκτική επικοινωνία

Όταν αναφερόμαστε στην εξωλεκτική επικοινωνία, εννοούμε την επικοινωνία, στην οποία το μήνυμα ή απάντηση δεν εκφράζεται με λόγια. Αποτελεί μια δράση που ουσιαστικά μιλάει πιο δυνατά από τις λέξεις. Τα μη λεκτικά μηνύματα είναι τα ασυνείδητα μέρη της συμπεριφοράς, τα οποία είναι βαθιά ριζωμένα μέσα στον κάθε άνθρωπο. Επίσης, χρειάζεται να επισημανθεί ότι και τα μη λεκτικά μηνύματα μεταφέρουν “κάποιο” περιεχόμενο. Επιπλέον, μεταφέρουν και συναισθήματα, στάσεις, συνήθειες, που δύσκολα μεταφέρονται και εκφράζονται με λέξεις (Γεωργάκας κ.α., 2008).

Στη μη λεκτική επικοινωνία κυρίαρχη θέση κατέχει το σώμα, καθώς αποτελεί τον πομπό και το δέκτη των διαφόρων μηνυμάτων. Τρόποι έκφρασης της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι η γλώσσα του σώματος, η χρήση του χώρου, η σωματική επαφή, κοινό συστατικό των οποίων αποτελεί το σώμα (Γεωργάκας κ.α., 2008).

Με τη γλώσσα του σώματος αναφερόμαστε στις χειρονομίες, κινήσεις και εκφράσεις του προσώπου, αλλά και ολόκληρου του σώματος, με τις οποίες συνοδεύονται οι λέξεις. Σχετικά με τη χρήση του χώρου, αυτή αναφέρεται στο πώς και πού τοποθετείται το σώμα σε σχέση με το συνομιλητή. Σημαντικό ρόλο, ακόμη, διαδραματίζει η απόσταση (Γεωργάκας κ.α., 2008).

Η σωματική επαφή, τέλος, έχει σχέση με το άγγιγμα, το χτύπημα στον ώμο, τη χειραψία. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι το σώμα, ως το κύριο μέσο έκφρασης της μη λεκτικής επικοινωνίας, αποτελεί σημαντικό μέσο για την έκφραση των συναισθημάτων, των πληροφοριών αλλά και για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων (Γεωργάκας κ.α., 2008).

Στις διαφημίσεις λοιπόν, και ειδικότερα στην ανάλυσή τους, χρειάζεται να προσέχουμε τον τρόπο με τον οποίο οι ηθοποιοί μεταδίδουν συναισθήματα, τα κοινωνικά νοήματα αλλά και διάφορες αξίες όπως η δύναμη, η εξουσία, η υποτακτικότητα, η σεξουαλικότητα. Οι εκφράσεις του προσώπου είναι ασφαλώς πολύ σημαντικές, όπως και οι χειρονομίες, οι πόζες, η κίνηση του σώματος, το μέγεθος και ο τρόπος που άνθρωποι σχηματίζουν ομάδες με συγκεκριμένες καταστάσεις.

Μάλιστα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ορισμένες εκφράσεις είναι δυνατό να «διαβάζονται» και να γίνονται κατανοητές διαπολιτισμικά, καθώς και το γεγονός ότι για να κατανοήσουμε πλήρως την λειτουργία και το νόημα κάποιας έκφρασης συναισθημάτων οφείλουμε να αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον ή κοινωνική κατάσταση εντός μιας κουλτούρα. Στις διαφημίσεις, επειδή τα πρόσωπα χρειάζεται να επικοινωνήσουν γρήγορα, ξεκάθαρα, χρησιμοποιούνται διάφορα τεχνάσματα όπως οι εκφράσεις του προσώπου, οι πόζες και η κίνηση (Dyer, 2004).

Κλείνοντας, χρειάζεται να επισημανθεί ότι τόσο η λεκτική, όσο και η εξωλεκτική επικοινωνία είναι σταθερές και συνεπείς μεταξύ τους, εκπέμπουν παρεμφερή και όχι αντικρουόμενα μηνύματα, γεγονός που αποπνέει στον ακροατή το αίσθημα της σιγουριάς, ωθώντας τον να είναι εξίσου ξεκάθαρος στις προσδοκίες του (Παπάνης & Γιαννοπούλου, 2007).

Κεφάλαιο 4ο : Γραμματισμός των ΜΜΕ

Όταν αναφερόμαστε στο γραμματισμό των ΜΜΕ, εννοούμε ότι αποτελεί επιμέρους διάκριση του *πληροφορικού γραμματισμού (information literacy)*. Μια ακόμη συγγενής ως προς το αντικείμενο των ΜΜΕ διάκριση του πληροφορικού γραμματισμού είναι ο *οπτικός γραμματισμός (visual literacy)*. Αυτός έχει ως στόχο να βοηθήσει στην κατανόηση της εικόνας και των οπτικών μέσων αλλά και του τρόπου με τον οποίο αυτά λειτουργούν μέσω της αποκάλυψης των δυνατοτήτων χειραγώγησης και προπαγάνδας (Παπούλια – Τζελέπη, 2004). Σύμφωνα με έναν άλλο ενδιαφέροντα ορισμό, ο γραμματισμός στα ΜΜΕ μπορεί να οριστεί και ως *εκπαίδευση στα ΜΜΕ* ή ως *δεξιότητες κριτικής παρακολούθησης και ανάπτυξη μιντιακών δυνατοτήτων* (Lemish, 2009).

4.1. Οπτικοακουστικός γραμματισμός

Η κυριαρχία της εικόνας στον σύγχρονο πολιτισμό μας είναι αδιαμφισβήτητη. Έτσι, λοιπόν, μας υποχρεώνει να αποδεχθούμε την κυριαρχία ποικίλων επικοινωνιακών εργαλείων. Η έννοια του γραμματισμού πλέον έχει διευρυνθεί και συμπεριλαμβάνει τον οπτικό γραμματισμό (visual literacy). Αυτός ορίζεται ως η ικανότητα των ατόμων να αποτιμούν κριτικά, να δημιουργούν οπτικές έννοιες και να παράγουν οπτικά μηνύματα. Δεν περιορίζεται λοιπόν μόνο στην ανάγνωση, στην ερμηνεία και στην κατανάλωση (χρήση) οπτικών μορφών που συνδέονται με την οπτική επικοινωνία (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Με κάθε εικόνα μεταφέρεται ένα πολιτισμικό φορτίο, ενώ είναι και πολυσημική. Αυτό συμβαίνει γιατί περιέχει ένα πλήθος σημειομένων, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει πολλαπλές ερμηνείες. Ειδικότερα, το συμπαραδηλούμενο μήνυμα της εικόνας, όσον αφορά το επίπεδο έκφρασης και περιεχομένου, χρειάζεται αποκρυπτογράφηση. Η εικόνα δεν αποτελεί το συμπλήρωμα του κειμένου, αλλά τη συν-κατασκευή μαζί με καθεμιά από τις άλλες “γλώσσες”, οι οποίες διαφοροποιούν τα εργαλεία και τα μέσα με τα οποία κατασκευάζουν τις επικοινωνιακές ανταλλαγές μεταξύ των ατόμων. Η εικόνα αποτελεί ένα διαφορετικό “κείμενο” προς κατανόηση, που διαδραματίζει κι αυτό το ρόλο του όπως τα άλλα είδη κειμένων. Η εικόνα μπορεί και χρειάζεται να λέει περισσότερα από όσα λέει ο λόγος ή, ακόμα καλύτερα, να λέει λιγότερα και να δίνει το ερέθισμα στον αναγνώστη να σκεφτεί κι άλλα και, εν τέλει, να μεταμορφώνεται σε αγωγό συνειρμού ιδεών (Γρόσδος και Ντάγιου, 2005).

4.2. Κριτικός γραμματισμός

Με την έννοια του κριτικού γραμματισμού εννοούμε την ενεργή προσέγγιση στην ανάγνωση και στις κειμενικές πρακτικές, στην ανάλυση και την κριτική των σχέσεων που υφίστανται μεταξύ των κειμένων, της γλώσσας, της εξουσίας, των κοινωνικών ομάδων και των κοινωνικών πρακτικών με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων, αξιών και πεποιθήσεων που κρύβονται κάτω από την επιφάνεια (Baynham, 2002).

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι ο κριτικός γραμματισμός περιλαμβάνει τη διερεύνηση του νοήματος που έχει το κάθε κείμενο, του σκοπού του και των κινήτρων που έχει ο δημιουργός του, τη συνειδητοποίηση ότι το κάθε κείμενο αντιπροσωπεύει κάποιες ιδιαίτερες απόψεις. Για παράδειγμα, κάποια κείμενα επηρεάζουν τις ιδέες των ανθρώπων, τις αξίες τους αλλά και τις στάσεις τους για να υπάρξει μια πιο δίκαιη και δημοκρατική κοινωνία (Chomsky, 2000).

Ειδικότερα στον τομέα της διαφήμισης, ο Kroeber-Riel (1998) υποστηρίζει ότι η κριτική στάση του πληθυσμού, και ειδικότερα των παιδιών, απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί έναν παράγοντα που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την έκταση στην οποία ο πληθυσμός θα εκτεθεί σε μια διαφήμιση, και στη συνέχεια πώς θα την προσλάβει και πώς θα την επεξεργαστεί. Έτσι, λοιπόν, μια διαφήμιση που αντιμετωπίζεται κριτικά, είναι πιθανόν να προκαλέσει ενόχληση και ίσως απόρριψη σε σχέση με μια διαφήμιση που προσλαμβάνεται με περιορισμένη κριτική (Phillips & McQuarrie, 2004).

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο ότι η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί αναγκαιότητα. Μάλιστα, η διαμόρφωση της κριτικής στάσης από τις μικρές ηλικίες αποτελεί το θεμέλιο για την υιοθέτηση ορθολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και γενικότερης κριτικής στάσης απέναντι σε οποιαδήποτε πολυτροπικά κείμενα (Oates et al., 2005).

Κεφάλαιο 5ο: Η γλώσσα και το ύφος της διαφήμισης

Το διαφημιστικό κείμενο έχει ως κύριο σκοπό να πείσει τους καταναλωτές για την υπεροχή του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος. Επομένως, συγκαταλέγεται στα πειστικά κείμενα, μέρος των οποίων καταλαμβάνει η επιχειρηματολογία (Κουτσουλέλου- Μίχου, 2004).

Όσον αφορά συγκεκριμένα το διαφημιστικό μήνυμα, διαμορφώνεται ως ένα σύμπλεγμα κωδικών το οποίο, μάλιστα, επιτρέπει σε πολυάριθμα μηνύματα να υπάρξουν όλα μαζί σε ένα μήνυμα. Έτσι, εικόνες, ομιλία, χειρονομίες, γραπτός λόγος, σκηνικά, ενδυμασία μπορούν να ερμηνευτούν ως ενιαίο κείμενο. Αυτό, ωστόσο, που αποτελεί προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη ενός γλωσσικού αλλά και ενός

“εικονικού” μηνύματος. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι οι διαφημιστές δεν χρησιμοποιούν μόνο την εικόνα αλλά και το κείμενο, τα συνθήματα, τα λογοπαίγνια, τα σχήματα λόγου, τις αμφισημίες, τις ομοιοκαταληξίες, τις παρηχήσεις και άλλους τύπους επανάληψης, και ό, τι άλλο για να προσελκύσουν την προσοχή και να διεγείρουν τα συναισθήματα (Dyer, 2004).

Τα διαφημιστικά κείμενα είναι ιδιαίτερα επικοινωνιακά και δίνουν έμφαση στην έκφραση. Αυτό το καταφέρνουν αξιοποιώντας ρητορικά σχήματα και διάφορες αλλαγές σε επίπεδο γραμματικής δομής. Έτσι, λοιπόν, ακολούθως θα γίνει αναφορά στους ρητορικούς τρόπους και στη γραμματική δομή των διαφημιστικών μηνυμάτων, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη και την παρουσίαση της εικόνας σε ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Διπλή γλώσσα

Αρχικά, είναι αναγκαίο να οριστεί η έννοια της «διπλής γλώσσας». Ο όρος «διπλή γλώσσα» δημιουργήθηκε κατά τη δεκαετία του 1950 και ορίζεται ως η δύναμη ενός προσώπου να κρατήσει δύο αντιτιθέμενες απόψεις στο μυαλό του συγχρόνως, πιστεύοντας πλήρως και στις δύο ιδέες. Με λίγα λόγια, πρόκειται για την ικανότητα ενός ατόμου να απορρίπτει την αντικειμενική πραγματικότητα χρησιμοποιώντας για το σκοπό αυτό ψευδή γεγονότα, τα οποία όμως λέει και στα οποία εν τέλει πιστεύει (Ξυδόπουλος, 2005).

Η «διπλή γλώσσα» δεν είναι αποτέλεσμα ασυνείδητης σκέψης αλλά αντίθετα αποτελεί προϊόν συνειδητής, προσχεδιασμένης και κατασκευασμένης σκέψης (Lutz, 1996). Σύμφωνα με τον Lutz (όπως αναφέρεται από Damron 1998), η «διπλή γλώσσα» εμπεριέχει δολιότητα η οποία μολύνει και καταστρέφει τη λειτουργία της γλώσσας που έχει σχέση με την ουσιαστική επικοινωνία των ανθρώπων. Στην πραγματικότητα, αλλοιώνει την σκέψη με το να παρέχει παραπλανητικές πληροφορίες. Ταυτόχρονα, καταφέρνει να φθείρει την εμπιστοσύνη διότι τη «διπλή γλώσσα» τη λαμβάνουμε από πλευρές όπως η κυβέρνηση, η εκπαίδευση, η διαφημιστική βιομηχανία, τα ΜΜΕ με αποτέλεσμα να τίθεται πλέον θέμα εμπιστοσύνης απέναντι σε αυτά τα όργανα. Το αποτέλεσμα είναι να καταστρέφει την επικοινωνία, καθώς δεν είναι δυνατόν πλέον να διεξαχθεί μία καθαρή, αληθινή και

ειλικρινή συζήτηση. Η «διπλή γλώσσα» κρύβει την αλήθεια, παραπλανά τους δέκτες του μηνύματος και αποτελεί εμπόδιο στην αληθινή επικοινωνία. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια γλώσσα που στοχεύει να παραπληροφορήσει και να παραπλανήσει, έχοντας διαστρεβλώσει την πραγματικότητα. Αποτελεί, συνεπώς, μια γλώσσα που δεν συμβάλλει ουσιαστικά στην επικοινωνία, αφού αυτό που κάνει στην ουσία είναι να την αλλοιώνει και να αποκρύπτει πράγματα και γεγονότα (Rozhkova, 2013). Ενδιαφέρουσα, τέλος, είναι η άποψη του Χαραλαμπίκη (2015) , σύμφωνα με τον οποίο η διπλή γλώσσα (double-talk) της παραπληροφόρησης εμφανίζεται με πολλά πρόσωπα. Ο θάνατος αμάχων έγινε παράπλευρες απώλειες, ο πόλεμος άμυνα, η προπαγάνδα διαφώτιση, το πραξικόπημα επανάσταση.

Κατά τον Lutz(1996) , υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «διπλής γλώσσας» και οι οποίες είναι οι εξής:

- οι ευφημισμοί (euphemisms). Ο όρος αυτός αναφέρεται στις λέξεις που προσπαθούν να μαλακώσουν, να κρύψουν, ή να διαστρεβλώσουν την πραγματικότητα. Αυτό το επιτυγχάνουν με το να περιγράφουν ένα αντικείμενο από μια καλύτερη και πιο θετική οπτική, ώστε με αυτόν τον τρόπο το αντικείμενο αυτό να γίνει λιγότερο εκφοβιστικό και απειλητικό ή ακόμα και λιγότερο δυσάρεστο,

- οι τεχνικοί ή επιστημονικοί όροι (jargon), αποτελούν μια εξειδικευμένη γλώσσα που χρησιμοποιείται από έναν συγκεκριμένο επαγγελματία, έναν έμπορο, ή μια επαγγελματική ομάδα γιατρών, επιστημόνων, δικηγόρων, μηχανικών αυτοκινήτων και αποτελούν εκείνο το σύντομο σύστημα επικοινωνίας το οποίο συμβάλλει ώστε να επικοινωνήσουν σύντομα, αποτελεσματικά και ξεκάθαρα. Στην περίπτωση, όμως, που τέτοιοι όροι χρησιμοποιούνται στην καθημερινή ομιλία, και μάλιστα όχι από τους αρμόδιους, έχουν ως κύριο στόχο να εντυπωσιάσουν.

- τα στοιχεία ξύλινης γλώσσας (gobbledygook or bureaucratese). Πρόκειται για πολλές μεγάλες, περίπλοκες λέξεις, φράσεις ή προτάσεις που έχουν σκοπό να προκαλέσουν σύγχυση στο ακροατήριο και έτσι, τελικά, να αποπροσανατολίσουν το κοινό από το πραγματικό ζήτημα της ομιλίας.

- τα στοιχεία ρητορισμού-βερμπαλισμού (inflated language). Πρόκειται για εντυπωσιακές και ηχηρές λέξεις που χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν αίγλη και

αξία σε κοινά πράγματα και καθημερινά γεγονότα. Η ρητορική διαδικασία στη διαμόρφωση των διαφημίσεων ανάγεται σε μια ειδίκευση η οποία εξιδανικεύει το διασκευασμένο μήνυμα που εκπέμπεται από τα ΜΜΕ. Απώτερος σκοπός της είναι όχι μόνο η πειθώ, αλλά κυρίως ο επηρεασμός αντιλήψεων και νοοτροπιών των καταναλωτών (Κόντος, 2014).

Σύμφωνα με τον Ευδόπουλο (2005), αυτά τα γλωσσικά στοιχεία αποτελούν περιπτώσεις «διπλής γλώσσας», εφόσον χρησιμοποιούνται έχοντας ως σκοπό την παραπληροφόρηση. Υπάρχουν, δηλαδή, άλλες φορές που χρησιμοποιούνται αυτόνομα εξυπηρετώντας την επικοινωνιακή τους αποστολή.

Λέξεις νυφίτσες

Στη γλώσσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται κάποιες λέξεις οι οποίες έχουν σκοπό να ακυρώσουν ή να αλλοιώσουν τη σημασία των στοιχείων που συμπληρώνουν ή προσδιορίζονται από αυτές (Harris, 2000). Οι λέξεις αυτές είναι γνωστές στον δημοσιογραφικό λόγο, και όχι μόνο, με τον αγγλικό όρο *weasel words* και στα ελληνικά με τον όρος “λέξεις-νυφίτσες”.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας λέξης είναι το ρήμα *βοηθώ* όπως χρησιμοποιείται στο ακόλουθο διαφημιστικό παράδειγμα:

Η οδοντόκρεμα ... βοηθά στην καταπολέμηση της τερηδόνας

Το ρήμα “*βοηθώ*” χρησιμοποιείται σε αυτή την περίπτωση ως το κύριο ρήμα της πρότασης αντικαθιστώντας το ρήμα “*καταπολεμώ*”. Το υπονόημα της πρότασης αυτής είναι ότι η οδοντόκρεμα Χ τελικά δεν καταπολεμά την τερηδόνα, απαλλάσσοντας με αυτόν τον τρόπο τον κατασκευαστή της, από την όποια ευθύνη εξαπάτησης του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, εν τέλει ο καταναλωτής, όταν ακούει αυτή τη διαφήμιση αγνοεί συνήθως το ρήμα “*βοηθά*”, εστιάζοντας μόνο στο “*καταπολέμηση της τερηδόνας*”. Συνεπώς, το ρήμα “*βοηθώ*” με αυτόν τον τρόπο ακυρώνει πλήρως τη σημασία του εμπρόθετου συμπληρώματός του.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη που διατυπώνει ο Hirschberg (1999), ο οποίος ορίζει μια “λέξη-νυφίτσα” ως “οποιαδήποτε προσδιοριστική ή συγκριτική έκφραση που χρησιμοποιείται για να υπονοήσει μια θετική ιδιότητα η οποία δεν μπορεί να

εκφραστεί ως ένα γεγονός, αφού δεν είναι δυνατόν να τεκμηριωθεί”. Μάλιστα, παραθέτει και ενδιαφέροντα παραδείγματα τα οποία επεξηγούν τη χρήση τέτοιων λέξεων στη γλώσσα της διαφήμισης:

STP gas treatment helps remove the water [...] (‘το βελτιωτικό βενζίνης STP βοηθά στην απομάκρυνση του νερού [...])’)

stops cough up to eight hours (‘σταματά τον βήχα μέχρι και οκτώ ώρες’)

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω παραδείγματα, οι λέξεις, *helps* (‘βοηθά’) και *up to* (‘μέχρι και’) λειτουργούν ως “λέξεις-νυφίτσες”, απαλλάσσοντας με αυτόν τον τρόπο τους κατασκευαστές των αντίστοιχων καταναλωτικών αγαθών από οποιαδήποτε νομική ευθύνη σχετικά με την αποτελεσματικότητα ή μη (ή και την ασφάλεια) των προϊόντων τους.

Από όσα προηγήθηκαν, προκύπτει λοιπόν, ότι ο όρος “λέξη-νυφίτσα” αποτελεί αυτόνομη περίπτωση και δεν αποτελεί εναλλακτική ονομασία για τα είδη “διπλής γλώσσας” που διακρίνονται στη βιβλιογραφία. Ωστόσο, οι “λέξεις-νυφίτσες” μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ακόμη είδος “διπλής γλώσσας”, μαζί με τους ευφημισμούς, τους βερμπαλισμούς ή ρητορισμούς, την “ξύλινη γλώσσα” και την τεχνική ή επιστημονική ορολογία (Ξυδόπουλος, 2008).

Στην ελληνική γλώσσα, τον ρόλο “λέξης-νυφίτσας” είναι δυνατό να διαδραματίζουν λέξεις διαφόρων γραμματικών κατηγοριών, οι οποίες είτε εισάγουν μια πράξη (π.χ. τα ρήματα) είτε λειτουργούν ως προσδιοριστικά στοιχεία ή δηλώνουν μερική εφαρμογή ή τέλεση μιας πράξης (π.χ. επίθετα, επιρρήματα, προθέσεις, μόρια, ονόματα) (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ **Ρήματα**

Στην κατηγορία των ρημάτων συναντάται ένας μεγάλος αριθμός στοιχείων που μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο “λέξης-νυφίτσας” στα διαφημιστικά κείμενα. Ειδικότερα, φαίνεται ότι προκύπτουν τέσσερις κατηγορίες τέτοιων ρημάτων και οι οποίες είναι οι ακόλουθες

α) Ρήματα “βοήθειας”

Οι “λέξεις-νυφίτσες” που συναντώνται συχνότερα και ταυτόχρονα είναι οι πιο σημαντικές είναι τα λεξικά ρήματα που δηλώνουν “βοήθεια”, όπως το “βοηθώ” και το συνώνυμό του “συμβάλλω”. Σύμφωνα με τη μελέτη του Ξυδόπουλου (2008), προκύπτει ότι τα ρήματα αυτά έχουν δύο χρήσεις, είτε εισάγουν το κατηγορημα μιας δήλωσης με τη μορφή συμπληρώματος είτε εισάγουν μια δήλωση ως δευτερεύουσα πρόταση.

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

βοηθά στην προστασία της επιδερμίδας

βοηθάει στην εξάλειψη πονοκεφάλων και αλλεργιών

συμβάλλει στην ενυδάτωση της επιδερμίδας

συμβάλλει στη διέγερση της αναδόμησης του δέρματος

Στις περιπτώσεις αυτές, τα ρήματα “βοηθώ” και “συμβάλλω” εισάγουν το κατηγορημα της δήλωσης υπό μορφή εμπρόθετου συμπληρώματος. Κανονικά, οι δηλώσεις αυτές θα έπρεπε να είχαν τη μορφή:

προστατεύει την επιδερμίδα

εξαιλείφει πονοκεφάλους και αλλεργίες

ενυδατώνει την επιδερμίδα

διεγείρει την αναδόμηση του δέρματος

Σχετικά με τη σημασιολογική άποψη, η χρήση των ρημάτων βοηθώ και συμβάλλω στην ουσία υποδηλώνει, από μέρους του κατασκευαστή ή διαφημιστή, ότι στη σύνθεση ή κατασκευή των αντίστοιχων προϊόντων περιέχεται τουλάχιστον ένα συστατικό ή εξάρτημα το οποίο προσφέρει ως έναν βαθμό: προστασία, εξάλειψη, ενυδάτωση και διέγερση.

Ενδιαφέρον ακόμα παρουσιάζει το γεγονός ότι τα ρήματα αυτά προκαλούν λεξική αμφισημία, αφού μπορεί να σημαίνουν είτε ενισχύω είτε διευκολύνω. Ειδικότερα, το παράδειγμα “βοηθά στην προστασία της επιδερμίδας” θα μπορούσε να ερμηνευθεί και ως εξής:

αυξάνει τον βαθμό προστασίας της επιδερμίδας

διευκολύνει κάποιον άλλο παράγοντα στο να προστατεύσει την επιδερμίδα

Από συντακτική άποψη, η χρήση των ρημάτων ‘βοηθώ και συμβάλλω’ στο συγκεκριμένο περιβάλλον είναι εκείνη που καθιστά τα ρήματα αυτά “λέξεις-νυφίτσες”. Δηλαδή, το γεγονός ότι υπάρχει η μετατροπή ενός κατηγορήματος σε εμπρόθετο συμπλήρωμα με αναγκαστική ονοματοποίηση του ρήματος (προστατεύω > προστασία, ανακουφίζω > ανακούφιση, ενυδατώνω > ενυδάτωση, εξαλείφω > εξάλειψη, διεγείρω > διέγερση), από τη μία μετατρέπει τη δυναμικότητα του ρήματος σε στατικότητα του ονόματος και, από την άλλη, πετυχαίνει το μετασχηματισμό μιας κύριας πρότασης σε δευτερεύουσα (Ξυδόπουλος, 2008).

Από τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση των ρημάτων βοηθώ και συμβάλλω στο συγκεκριμένο περιβάλλον, όπου το κατηγορήμα μιας δήλωσης εισάγεται ως εμπρόθετο συμπλήρωμα, συνιστά αδιαμφισβήτητη περίπτωση “λέξης-νυφίτσας” που τεκμηριώνεται τόσο από σημασιολογικά, όσο και από συντακτικά κριτήρια.

β) Ρήματα “επίτασης”

Σε αυτή την κατηγορία των ρημάτων κατατάσσονται εκείνα τα λεξικά ρήματα τα οποία εμφανίζονται να ενισχύουν (θετικά ή αρνητικά) τη σημασία μιας πράξης. Έτσι, λοιπόν, στην κατηγορία αυτή ανήκουν ρήματα όπως τα ‘ενισχύω’, ‘προσφέρω’, ‘χαρίζω’, ‘ενεργοποιώ’, και ‘διεγείρω’. Αυτά, εξάλλου, αποτελούν και ρήματα τα οποία επιλέγονται αρκετά συχνά στον διαφημιστικό λόγο με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ψευδών εντυπώσεων στο καταναλωτικό κοινό. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα

ενισχύει την περιποίηση [της επιδερμίδας]

προσφέρουν [...] ενυδάτωση

χαρίζει [...] αναζωογόνηση

ενεργοποιεί τη διαστολή των επιδερμικών κυττάρων

διεγείρει την ανανέωση των ινοβλαστών

Όπως προκύπτει από την κατανομή των παραπάνω ρημάτων, αυτά εμφανίζονται να λαμβάνουν πάντοτε ως συμπλήρωμά τους ένα ονοματοποιημένο ρηματικό συμπλήρωμα. Η χρήση των ρημάτων αυτών στο συγκεκριμένο περιβάλλον ακυρώνει πλήρως τη σημασία του συμπληρώματός τους, καθιστώντας αυτές ως “λέξεις-νυφίτσες”. Άλλωστε, αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι το επικοινωνιακό αποτέλεσμα εξαλείφεται, αν αφαιρέσουμε το ρήμα “μερικής ολοκλήρωσης” και μετατρέψουμε τα ονοματοποιημένα ρηματικά συμπληρώματα σε κατηγορήματα:

περιποιείται [την επιδερμίδα]

ενυδατώνει

αναζωογονεί

διαστέλλει τα επιδερμικά κύτταρα

ανανεώνει τους ινοβλαστούς

Βέβαια, χρειάζεται να διευκρινιστεί ότι η ιδιότητα της “λέξης-νυφίτσας” ενεργοποιείται στα ρήματα αυτά μόνο στο συγκεκριμένο συμφραστικό περιβάλλον. Αν, δηλαδή, τα ρήματα λάβουν απλά ονοματικά συμπληρώματα, τότε δεν είναι δυνατόν να ανιχνευθεί το επικοινωνιακό αποτέλεσμα της επίτασης, όπως διαφαίνεται και στα ακόλουθα παραδείγματα:

Ο οπλισμός ενισχύει το σκυρόδεμα (= το καθιστά ισχυρότερο)

Μου πρόσφερε έναν καφέ (= μου έδωσε).

Μου χάρισε ένα ρολόι (= μου έδωσε, μου δώρισε)

Ενεργοποίησα τον συναγερμό (= έθεσα σε λειτουργία).

Ο καφές διεγείρει το νευρικό σύστημα (= δίνει ερέθισμα).

Αλλά και η σημασιολογική φύση των ονοματικών συμπληρωμάτων αποτελεί ένα στοιχείο που συνηγορεί στο ότι τα ρήματα αυτού του τύπου μετατρέπονται σε “λέξεις-νυφίτσες”. Με άλλα λόγια, τα συμπληρώματα στα πρώτα παραδείγματα είναι

μάλλον σημασιολογικά ασύμβατα προς τα ρήματα που συμπληρώνουν έναντι των δευτέρων (Ξυδόπουλος, 2008).

γ) Ρήματα “αποτροπής”

Στην κατηγορία των ρημάτων “αποτροπής” τοποθετούνται τα ρήματα τα οποία δηλώνουν κάποιον βαθμό παρεμπόδισης στην ολοκλήρωση μιας πράξης. Τέτοια είναι το “περιορίζω”, “εμποδίζω”, “μειώνω”, “ελέγχω”, και “καταπολεμώ”. Τα ρήματα αυτά, εξαιτίας της σημασιολογικής τους υπόστασης, διαδραματίζουν σαφέστατα ρόλο “λέξης-νυφίτσας”. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που και χρησιμοποιούνται ευρέως στον διαφημιστικό λόγο. Παρακάτω παρατίθενται κάποια ενδεικτικά παραδείγματα:

περιορίζει την απώλεια της υγρασίας

εμποδίζει τη δημιουργία ψαλίδας

ελέγχει τη λιπαρότητα

μειώνει την επιβάρυνση της λειτουργίας του συκωτιού

καταπολεμά το άγχος

Στα παραδείγματα αυτά, η χρήση των συγκεκριμένων ρημάτων σημαίνει ότι το αντίστοιχο προϊόν παρεμποδίζει σε κάποιον βαθμό την εξέλιξη ή ολοκλήρωση ή αποκορύφωση της πράξης που δηλώνεται από το συμπλήρωμα αλλά δεν την παύει ούτε την εξαλείφει (Ξυδόπουλος, 2008). Εάν, δηλαδή, στη θέση αυτών των ρημάτων τοποθετήσουμε άλλα ρήματα, που σημαίνουν “επίσχεση” μιας πράξης, όπως τα σταματώ, παύω, εξαφανίζω, εξαλείφω κ.τ.ό., τότε το επικοινωνιακό αποτέλεσμα “λέξης-νυφίτσας” δεν θα μπορεί πλέον να ανιχνευθεί.

δ) Τροπικά βοηθητικά ρήματα

Στην κατηγορία αυτή ανήκει το τροπικό βοηθητικό ρήμα “μπορεί”, το οποίο έχει πολλές σημασίες και ερμηνεύεται είτε ως “έχω τη δυνατότητα ή την ικανότητα να κάνω κάτι (= δύναμαι)” είτε ως “υπάρχει το ενδεχόμενο (= ενδέχεται)”.

Αποτελεί ένα ρήμα που χρησιμοποιείται ευρέως ως “λέξη-νυφίτσα” στον

διαφημιστικό λόγο, καθότι, λόγω της τροπικότητας και της πολυσημίας του, μπορεί να προκαλέσει υψηλό βαθμό ασάφειας ως προς την αποτελεσματικότητα ή μη ενός διαφημιζόμενου προϊόντος. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα

μπορεί να βελτιώσει τη σιλουέτα σας

Το παράδειγμα αυτό είναι αμφίσημο, αφού, χάρη στο ρήμα “μπορεί”, εκλαμβάνεται ως αληθές το γεγονός ότι το προϊόν περιέχει κάποια συστατικά που του συμβάλλουν στη μείωση του σωματικού βάρους είτε ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να μειώσει το σωματικό βάρος. Ωστόσο, με καμία από τις δύο διαθέσιμες ερμηνείες δεν μπορεί κάποιος να είναι σίγουρος ότι το προϊόν αυτό πράγματι μειώνει το σωματικό βάρος. Για αυτό το λόγο, η χρήση του ρήματος μπορεί στον διαφημιστικό λόγο συνήθως συνοδεύεται από κάποια υποσημείωση που διευκρινίζει ποσοτικά τη δυνατότητα ή το ενδεχόμενο της αποτελεσματικότητάς του (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ **Επιρρήματα**

Η δεύτερη κατηγορία λέξεων που συναντώνται ως “λέξεις-νυφίτσες” στον διαφημιστικό λόγο είναι διάφορα επιρρηματικά, μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα: ‘ουσιαστικά’, ‘σχεδόν’, ‘γρήγορα’ (ή ταχέως), ‘άμεσα’, ‘καλύτερα’, ‘ενεργά’, ‘πρακτικά’, ‘κλινικά’ και ‘δερματολογικά’ καθώς και ποσοδεικτικά επιρρηματικά ‘Χ% κ (τοις εκατό)’ και ‘Χ φορές’..

Τα περισσότερα από αυτά τα επιρρηματικά εμφανίζονται ως τροποποιητές ρημάτων, ενώ τα υπόλοιπα ως τροποποιητές επιθέτων ή επιρρημάτων.

α) Τροποποιητές ρημάτων

Τα επιρρηματικά “λέξεις-νυφίτσες” που χρησιμοποιούνται ως τροποποιητές ρημάτων συνήθως εμφανίζονται στα ελληνικά αμέσως μετά το ρήμα που τροποποιούν. Από σημασιολογική άποψη, τα επιρρηματικά αυτά είναι δυνατό να καταταχθούν σε τρεις κατηγορίες: (1) στην ευρύτερη κατηγορία των τροπικών επιρρημάτων (π.χ. αποτελεσματικά, καλύτερα, σημαντικά, ενεργά, ταχέως ή γρήγορα), (2) στην κατηγορία των λεγόμενων “χρονικών επιρρημάτων” (που προσδιορίζουν τον χρόνο μέσα στον οποίο εξελίσσεται η ρηματική πράξη, π.χ. αμέσως), και (3) στην κατηγορία των διαβαθμιστικών επιρρημάτων (scalar

adverbials, π.χ. σχεδόν, ουσιαστικά).

1) Τροπικά επιρρήματα

Στα ελληνικά, όπως και σε άλλες γλώσσες η θέση των τροπικών επιρρημάτων στην πρόταση είναι ελεύθερη. Βασική θέση των επιρρημάτων θεωρείται εκείνη στο τέλος της πρότασης (τελική), αλλά και εκείνη μετά το ρήμα (μεταρηματική), ενώ παραγόμενες, οι θέσεις μετά το υποκείμενο (προρηματική) και στην αρχή της πρότασης (αρχική). Στις περισσότερες περιπτώσεις ωστόσο εντοπίζεται στη μεταρηματική θέση.

Π.χ. τα ενεργά συστατικά [...] δρουν αποτελεσματικά ενάντια στις συσπάσεις της επιδερμίδας

Ενδιαφέρον παρουσιάζει αν επιχειρήσουμε να βάλουμε το επίρρημα στη βασική του συντακτική θέση στο τέλος της πρότασης ή και πριν από το ρήμα, τότε η συμβολή του επιρρήματος είναι κάπως διαφορετική, όπως φαίνεται στα ακόλουθα παραδείγματα:

π.χ. τα ενεργά συστατικά [...] δρουν ενάντια στις συσπάσεις της επιδερμίδας αποτελεσματικά

*π.χ. τα ενεργά συστατικά [...] ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ / *αποτελεσματικά δρουν ενάντια στις συσπάσεις της επιδερμίδας.*

Στο διαφημιστικό λόγο επιδιώκεται κυρίως η ακύρωση της σημασίας του ρήματος με τη χρήση των επιρρημάτων. Συνεπώς, η μεταρηματική θέση είναι η πιο κατάλληλη, καθώς μέσα από τη θέση αυτή το επίρρημα παρεμβαίνει ανάμεσα στο ρήμα και το συμπλήρωμά του και προσδιορίζει “στενά” το ρήμα, δηλαδή το πεδίο τροποποίησης του επιρρήματος περιορίζεται, κατ’ ουσία, στο ρήμα (Ξυδόπουλος, 2008).

Πέρα όμως, από τη συντακτική τους συμπεριφορά, τα συγκεκριμένα τροπικά επιρρήματα δρουν ως “λέξεις-νυφίτσες” εξαιτίας και της ασαφούς σημασία τους, η οποία μεταβιβάζεται στο ρήμα. Ειδικότερα, το παράδειγμα που παρουσιάστηκε θα ήταν σαφέστερο ως εξής:

Π.χ. τα ενεργά συστατικά [...] δρουν [επίρρ] ενάντια στις συσπάσεις της επιδερμίδας

➔ Χρονικά επιρρήματα

Τα χρονικά επιρρήματα όπως ‘‘σύντομα’’, ‘‘αργά’’, ‘‘αμέσως’’ (κ.τ.ό.) προσδιορίζουν το χρονικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εξελίσσεται και ολοκληρώνεται μια πράξη. Και σε αυτήν την περίπτωση εμφανίζεται σε μεταρηματική θέση στην πρόταση λόγω άμεσης γειννίαςσης. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται και ασάφεια, όπως φαίνεται και στο παράδειγμα:

π.χ. λειαίνει άμεσα την επιδερμίδα

Δηλαδή, τι σημαίνει λειαίνει άμεσα την επιδερμίδα και πώς μετράται η ταχύτητα λείανσης; Συνεπώς, και αυτό το επίρρημα στη συγκεκριμένη δήλωση χρησιμοποιείται με την ιδιότητα της ‘‘λέξης-νυφίτσας’’.

➔ Διαβαθμιστικά επιρρήματα

Όταν γίνεται αναφορά σε διαβαθμιστικά επιρρήματα εννοούνται αυτά τα επιρρήματα που προσδιορίζουν τις διάφορες φάσεις εξέλιξης μιας πράξης. Η σημασιολογική συμβολή ενός τέτοιου επιρρήματος έγκειται στο ότι η πράξη, αφού τροποποιηθεί, εμφανίζεται να εμπεριέχει κάποιες εξαιρέσεις, δηλαδή ότι κάποια φάση ή κάποιες φάσεις εξέλιξης της πράξης δεν έχουν συμβεί. Τα ακόλουθα παραδείγματα είναι βοηθητικά:

Π.χ. σχεδόν εξαφανίζει την πιτυρίδα

μειώνει ουσιαστικά τα συμπτώματα φυσικής και σωματικής κόπωσης

Στο πρώτο παράδειγμα, η χρήση του ‘‘σχεδόν’’ εισάγει ένα σύνολο απαιτούμενων εξαιρέσεων, δηλαδή ιδιοτήτων τις οποίες στερείται το προϊόν και οι οποίες είναι απαραίτητες ώστε να επέλθει το γεγονός ‘‘εξαφάνιση της πιτυρίδας’’. Επομένως, σύμφωνα με αυτό, το διαφημιζόμενο προϊόν ‘‘δεν εξαφανίζει την πιτυρίδα’’. Αλλά και στο δεύτερο παράδειγμα, το επίρρημα ‘‘ουσιαστικά’’ λειτουργεί ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, δηλώνοντας ότι το προϊόν μειώνει σε κάποιον βαθμό ‘‘τα συμπτώματα [...] κόπωσης’’ αλλά όχι εντελώς, αφού κάποιες από τις προϋποθέσεις ‘‘μείωσης των

συμπτωμάτων της [...] κόπωσης” δεν πληρούνται (Ξυδόπουλος, 2008)

Από συντακτική άποψη, τα επιρρήματα αυτής της κατηγορίας μπορούν να καταλαμβάνουν είτε την προρηματική είτε τη μεταρηματική θέση, διατηρώντας την ιδιότητα της “λέξης-νυφίτσας”. Αυτό σημαίνει ότι σε οποιαδήποτε από αυτές τις θέσεις, το σημασιολογικό αποτέλεσμα που επιφέρουν είναι το ίδιο.

β) Τροποποιητές επιθέτων ή επιρρημάτων

Ορισμένα επιρρήματα εμφανίζονται στα δεδομένα να τροποποιούν επίθετα ή άλλα επιρρήματα. Τα επιρρήματα αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: (α) αποψιακά/ οπτικής γωνίας (π.χ. *κλινικά*, *δερματολογικά* = από κλινική / δερματολογική άποψη) (Νάκας, 2006), (β) τα ποσοτικά (π.χ. *Χ τοις εκατό*, *Χ φορές*), και (γ) τα προσεγγιστικά (π.χ. *σχεδόν*) (Νάκας, 2006).

➔ *Αποψιακά/ Οπτικής γωνίας*

Τα τροπικά επιρρήματα “*κλινικά*” και “*δερματολογικά*” εμφανίζονται να τροποποιούν επίθετα, όπως φαίνεται και από τα ακόλουθα παραδείγματα:

Π.χ. δερματολογικά ελεγμένη ανεκτότητα από την επιδερμίδα

κλινικά αποδεδειγμένο ότι μειώνει τη χοληστερίνη

Όσον αφορά τη σύνταξή τους, τα επιρρήματα αυτά, ως τροποποιητές επιθέτων, τοποθετούνται μόνο πριν το επίθετο. Σχετικά με τη σημασιολογική τους συμβολή, αυτή είναι να τροποποιήσουν, και, συνεπώς να περιορίσουν την τροποποιητική ισχύ του επιθέτου.

Ο Smith (2001) χαρακτηρίζει τα επιρρήματα αυτά “τροποποιητές διάσπασης (της προσοχής)” (*distraction modifiers*), για το λόγο ότι αυτά επιτυγχάνουν να διασπάσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Το αποτέλεσμα είναι να οδηγηθεί το καταναλωτικό κοινό στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το γεγονός ότι αυτά τα επιρρήματα λειτουργούν ως “ λέξεις- νυφίτσες” προκύπτει ότι όταν χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό συνοδεύονται από κάποια υποσημείωση ή επεξήγηση, όπου επιχειρείται να διευκρινιστεί η σημασία. Επιπλέον, με τη χρήση

τους επιδιώκουν να υποβαθμίσουν σημασιολογικά τη συμβολή των επιρρημάτων που τροποποιούν (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ Ποσοτικά επιρρήματα

Τα ποσοτικά επιρρήματα *X* φορές και *X* τοις εκατό χρησιμοποιούνται στον διαφημιστικό λόγο ως τροποποιητές του επιρρήματος περισσότερο ή του επιθέτου περισσότερος -η -ο (στον συγκριτικό βαθμό), όπως φαίνεται και από τα ακόλουθα παραδείγματα:

Π.χ. προστατεύει δέκα φορές περισσότερο από τη φθορά

β) δέκα τοις εκατό (10%) περισσότερο προϊόν

Τα συγκεκριμένα επιρρήματα, σχετικά με τη σύνταξή τους, τοποθετούνται αυστηρά πριν το τροποποιούμενο επίρρημα ή επίθετο. Από σημασιολογική άποψη, έχουν ως σκοπό να διαβαθμίσουν με συγκεκριμένο αριθμητικό την ποσότητα, παρότι η πληροφόρηση που παρέχουν είναι ασαφής και μάλλον περιττή.

➔ Προκύπτει, λοιπόν, ότι τα συγκεκριμένα ποσοτικά επιρρήματα χρησιμοποιούνται ως “λέξεις-νυφίτσες”, ενισχύοντας την ασάφεια των επιρρημάτων ή επιθέτων που τροποποιούν. Τα συγκεκριμένα επιρρήματα ωθούν το βλέμμα να στρέφεται στην αμέσως επόμενη λέξη και, έτσι, να παραβλέπει αυτό που διαβάζει ή ακούει (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ Διαβαθμιστικά επιρρήματα

Το μόνο διαβαθμιστικό επίρρημα που εμφανίζεται στα δεδομένα να τροποποιεί επίθετα είναι το “*σχεδόν*”. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα:

π.χ. εξαφανίζει σχεδόν όλους τους λεκέδες

Σε αυτή την περίπτωση το “*σχεδόν*” τροποποιεί το ποσοδεικτικό “*όλους*” δηλώνοντας στην ουσία ότι το συγκεκριμένο προϊόν εξαφανίζει κάποιους λεκέδες αλλά όχι όλους. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι το “*σχεδόν*” λειτουργεί εδώ ως “λέξη-νυφίτσα”, ακυρώνοντας τη σημασία του ποσοδεικτικού επιθέτου “*όλους*”.

Εξετάζοντας τις θέσεις που μπορεί να λάβει το επίρρημα “σχεδόν, προκύπτουν οι δύο ακόλουθες:

π.χ. Το X σχεδόν εξαφανίζει όλους τους λεκέδες.

Το X εξαφανίζει όλους σχεδόν τους λεκέδες.

Στην πρώτη περίπτωση, το σχεδόν στοχεύει σε όλη τη ρηματική φράση και δηλώνει ότι το προϊόν δρα σε όλους τους λεκέδες και τους εξαφανίζει εν μέρει. Στη δεύτερη περίπτωση, η θέση που τοποθετείται το “σχεδόν” είναι σημασιολογικά ισοδύναμη με τη μεταρρηματική θέση του προηγούμενου παραδείγματος, αφού και πάλι στοχεύει το ποσοδεικτικό επίθετο. Η διαφορά των δύο θέσεων έγκειται στο ότι στη μεταρρηματική θέση το επίρρημα φέρει τόνο εστίασης ενώ στο συγκεκριμένο παράδειγμα, ο τόνος εστίασης εφαρμόζεται στο ποσοδεικτικό “όλους”. Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτή την άποψη, προκύπτει ότι στο δεύτερο παράδειγμα, το επίρρημα λειτουργεί καλύτερα ως “λέξη-νυφίτσα” από ό,τι στην περίπτωση της μεταρρηματικής θέσης. Αυτό συμβαίνει γιατί στα διαφορετικά προσωδιακά χαρακτηριστικά, η προσοχή του καταναλωτή επικεντρώνεται στο “όλους”, παραβλέποντας το “σχεδόν” (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ **Επίθετα**

Η χρήση των επιθέτων στον διαφημιστικό λόγο εξυπηρετούν άριστα τις απαιτήσεις των διαφημιστών και κατασκευαστών στην προώθηση των προϊόντων τους. Η τροποποιητική τους λειτουργία ως “λέξεις-νυφίτσες” είναι ανάλογη με εκείνη των επιρρημάτων. Τα επίθετα που απαντούν στα δεδομένα εμφανίζονται είτε στον θετικό είτε στον συγκριτικό βαθμό. Εμφανίζονται να χρησιμοποιούνται ως αφηρημένα και αυτό το γεγονός σηματοδοτεί ότι χρησιμοποιούνται ως “λέξεις-νυφίτσες”. Εξάλλου, η ουσιαστική τους συμβολή είναι η απίσχνανση της σημασίας των ονομάτων που τροποποιούν (Ξυδόπουλος, 2008).

➔ **Προθέσεις, μόρια και ονόματα**

Στον διαφημιστικό λόγο, εκτός από τα ρήματα, τα επιρρήματα και τα επίθετα, εμφανίζονται συχνά προθέσεις, μόρια και ονόματα ως “λέξεις-νυφίτσες”

α) Προθέσεις

Οι προθέσεις “από”, “έως” και “μέχρι” εμφανίζονται στα διαφημιστικά μηνύματα να εισάγουν ονοματικές φράσεις (με ποσοδεικτικούς χαρακτηριστές) ή ποσοτικά επιρρήματα. Στην ουσία, οι προθέσεις αυτές εισάγουν την έννοια της ποσοτικής προσέγγισης (Ξυδόπουλος, 2008).

β) Μόρια

Το μόριο σαν δηλώνει παρομοίωση και εμφανίζεται να χρησιμοποιείται σε μερικά διαφημιστικά μηνύματα με την ιδιότητα της “λέξης-νυφίτσας”, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται ακολούθως:

κάνει τα παπούτσια να φαίνονται σαν καινούργια

Έτσι λοιπόν, το μόριο “σαν”, χρησιμοποιείται για να εισάγει ένα επίθετο ή ένα όνομα που το παρομοιάζει το διαφημιζόμενο προϊόν. Με άλλα λόγια, το “σαν” επιχειρεί να αποδώσει τις ιδιότητες του αντίστοιχου επιθέτου ή ονόματος στο διαφημιζόμενο αντικείμενο. Σύμφωνα, μάλιστα, με τον Lutz (1989), το συγκεκριμένο μόριο οδηγεί τους καταναλωτές να μη δώσουν έμφαση και σημασία στις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αντίθετα, καταφέρνει να επικεντρωθούν στον εξωπραγματικό ισχυρισμό του διαφημιστή σχετικά με αυτό (Ξυδόπουλος, 2008).

γ) Ονόματα

Η τελευταία κατηγορία λέξεων που συναντιούνται στον διαφημιστικό λόγο με την ιδιότητα “λέξης-νυφίτσας” είναι τα ονόματα. Συγκεκριμένα, ονόματα όπως τα “επιδόρπιο”, “υποκατάστατο”, “ρόφημα” και “σκόνη” εμφανίζονται να ακολουθούνται από έναν τροποποιητή με τη μορφή ονοματικής φράσης σε γενική πτώση. Τα ονόματα αυτά σαφέστατα λειτουργούν ως “λέξεις-νυφίτσες”, αφού η αποστολή τους είναι να αποδώσουν τις ιδιότητες του ονοματικού τους τροποποιητή στο διαφημιζόμενο προϊόν και συνάμα να απαλλάξουν τον κατασκευαστή ή διαφημιστή από τις σχετικές ευθύνες (Ξυδόπουλος, 2008).

Καταστασιακότητα

Στο πλαίσιο της καταστασιακότητας, και εκτός από τα κύρια πρόσωπα

μιας διαφήμισης που είναι ο κειμενογράφος και ο παρουσιαστής, μπορούν κατά την Κουτσουλέλου – Μίχου (2004) να αναπτυχθούν και κοινωνικοί ρόλοι, όπως είναι ο σύζυγος, τα τέκνα, ο εργοδότης, ο υπάλληλος, μία φίλη κλπ. Αντίστοιχα με αυτούς αναπτύσσονται και οι γλωσσικοί ρόλοι. Για παράδειγμα, ο ένας εκ των συνομιλητών μπορεί να εκφράζει παρατηρήσεις και αντιρρήσεις στην αρχή, αλλά στο τέλος συμφωνεί και επικυρώνει την αξία του προϊόντος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο πομπός/ διαφημιστής υφαρπάζει από τους αποδέκτες/ ακροατές τη δυνατότητα να αντιδράσουν στο μήνυμά του, αμφισβητώντας το ο ίδιος προκαταβολικά. Ο δέκτης εγκλωβίζεται και αδυνατεί ή αδρανεύει να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που μέσα από ένα χείμαρρο ρητών ή λανθανόντων θαυμαστικών του παρέχονται ως αυταπόδεικτες, ολοκληρωμένες, αδιαμφισβήτητες και τελικά δεσμευτικές. Η επιστράτευση της διαφημιστικής ρητορείας σε συνδυασμό με την επιφωνηματική λειτουργία του λόγου είναι ικανή να συντρίψει με το βάρος και την πληθωρικότητά της ακόμη και τα πρώτα σπέρματα αντίδρασης και αμφισβήτησης που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν από την πλευρά του δέκτη. Η αντίδραση και η αμφιβολία, η επιφύλαξη και η καχυποψία εξουδετερώνονται ή καταβάλλεται προσπάθεια να εξουδετερωθούν εν τη γενέσει τους (Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, 2006).

ΟΝΟΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ

Η μελέτη της απεικόνισης και πραγμάτωσης στη διαφημιστική γλώσσα της οικονομικής κρίσης επικεντρώνεται σε ποικίλα λεκτικά σχήματα, όπως είναι οι ρηματικοί τύποι και οι ονοματικές φράσεις που περιλαμβάνουν ουσιαστικά και επίθετα.

Ρηματικές φράσεις

- Το στοιχείο της έλλειψης

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

Στο κόκκινο η οικονομία...(με παραλειπόμενο το «είναι»)

Jumbo παιχνίδια! (με εννοούμενη, αλλά παραλειπόμενη την προστακτική «αγοράστε» ή «προτιμήστε»).

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

- Η χρήση των επιρρημάτων

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι και η χρήση των επιρρηματικών προσδιορισμών που επιλέγονται για να επιτείνουν το μέγεθος του περιγραφόμενου περιεχομένου. Αυτό βέβαια λειτουργεί σε συνδυασμό με την κατάλληλη στίξη, και κυρίως τη χρήση του θαυμαστικού. Το τελευταίο είναι εξάλλου που αποκαλύπτει την ύπαρξη της επιφωνηματικής λειτουργίας του λόγου.

π.χ. Κοριτσάρα μπράβο!

Ονοματικές φράσεις

- Το στοιχείο της πληροφορικότητας

Σε σχέση με τις ονοματικές φράσεις που απαντώνται στα διαφημιστικά κείμενα τα οποία εξετάζουμε ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρουσία των πολλών επιθέτων που αναφέρονται στις ιδιότητες του προϊόντος, την «πληροφορικότητα» δηλαδή. Η πληροφορικότητα μπορεί να εμφανίζεται με ποικίλους τρόπους, όπως:

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

π.χ. Μπριζόλες...τοστ...AB Βασιλόπουλος!

B. Με τη χρήση αξιολογικών επιθέτων ή επιθέτων που βοηθούν στη διατύπωση αξιολογικών κρίσεων:

π.χ. Πηγαίνω JUMBO και είμαι αξιοπρεπής!

Jumbo Chips! Η μεγαλύτερη πατάτα που έγινε ποτέ

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

π.χ. Πουλιάω σε χρυσό, δεν ξεμένω ποτέ από λεφτά!

- Ελλείψεις και επαναλήψεις

Προσέτι, απαντώνται μηνύματα με την μορφή ελλειπτικών ονοματικών δομών, όπως για παράδειγμα:

π.χ. Λοιπόν, τέρμα οι διακοπές!

Κατάντια, μεγάλη κατάντια!

Σε σχέση με την επανάληψη ενός ονοματικού όρου της κατά τα άλλα ελλειπτικής πρότασης, μολονότι το φαινόμενο μπορεί να αξιολογηθεί ως επικοινωνιακά μη παραδεκτό και περιττό στον καθημερινό λόγο, εν τούτοις στα διαφημιστικά κείμενα

μπορεί να είναι συχνό. Κατά κανόνα η επανάληψη αφορά το όνομα του προϊόντος που καλείται να συγκρατήσει ο μελλοντικός αγοραστής (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004). Ωστόσο, η επανάληψη της λέξης «κατάντια» που περιγράφει τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης μαρτυρεί το ενδιαφέρον του κειμενογράφου να παραγάγει ένα κείμενο στο οποίο να αποτυπώνεται με ενάργεια η επίγνωση της δυσμενούς θέσης των αποδεκτών/ καταναλωτών και η συνεπακόλουθη, αλλά υπόρρητα εκφρασμένη, συμπάθεια προς το δοκιμαζόμενο κοινό (Τσιτσανούδη- Μαλλίδη, 2012).

Διακειμενικότητα

Η διακειμενικότητα (intertextuality) λειτουργεί ως την ιδιότητα ενός κειμένου να ενσωματώνει αποσπάσματα από άλλα κείμενα, με αποτέλεσμα η ερμηνεία του να μην είναι αυτάρκης, αλλά να εξαρτάται εν πολλοίς από την επιτυχή ανάγνωση των ενυπαρχουσών σε αυτό διακειμενικών ενδείξεων (Καμηλάκη, 2012).

Το διαφημιστικό κείμενο συνδέεται με άλλα κείμενα, είτε άμεσα, δηλαδή με το δανεισμό, ή έμμεσα, δηλαδή με τον υπαινιγμό. Βέβαια, μπορεί να γίνει και το αντίθετο, δηλαδή η παρεμβολή του διαφημιστικού κειμένου σε άλλα κείμενα.

1. Παρεμβολή άλλων κειμένων στα διαφημιστικά κείμενα

Το διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιεί γενικά χαρακτηριστικά στοιχεία και κανόνες που ανήκουν και οργανώνουν άλλα κειμενικά είδη. Επίσης, κάποιες φορές δανείζεται συγκεκριμένες φράσεις ή προτάσεις από άλλα ευρύτερα γνωστά κείμενα. Ο διαφημιστής για να πετύχει το σκοπό του μπορεί να επιλέξει οποιαδήποτε κειμενικό είδος, ώστε η διαφήμισή του να είναι αποτελεσματική.

Στο παράδειγμα: *Και εγένετο φως. Και εγένετο χώρος αζεπέραστος για να κατοικήσει η παράδοση. Και εγένετο πλημμύρα χυμών και αρωμάτων. Και εγένετο λικέρ έχον όνομα ένα: Κούτσικο.* Σε αυτή την περίπτωση υπαινίσσεται η Γένεσις με τον όρο 'εγένετο', ενώ ενισχύεται μέσω της εικόνας(π.χ. το χέρι που προσφέρει το κρασί καλύπτεται με χιτώνα κλπ). Με αυτόν τον τρόπο, πετυχαίνει την προσέλκυση του δέκτη και ανάγει το προϊόν στην αξία του αυθεντικού, γνήσιου, τέλειου, όπως δηλαδή συμβαίνει με το θαύμα της δημιουργίας.

Στο διαφημιστικό κείμενο παρατηρείται μια δημιουργική αξιοποίηση των

δανειζομένων στοιχείων, όπως παροιμιακών φράσεων, ρητών και γενικότερα βραχέων κειμένων, τίτλους ταινιών και στίχους τραγουδιών.

Κάποια παραδείγματα είναι τα ακόλουθα :

Μερικοί το προτιμούν Marko. Στην περίπτωση αυτή ο τίτλος προκύπτει από τον τίτλο της ταινίας “*Μερικοί το προτιμούν καυτό*”.

Ηλιομαγειρέματα γεμάτα απολαύσεις. Εδώ ο τίτλος προκύπτει από τον γνωστό στίχο “*ηλιοβασιλέματα γεμάτα αναμνήσεις*”

Πάνα είναι μόνο μία. Σε αυτή την περίπτωση προκύπτει από το γνωστό ρητό “*μάννα είναι μόνο μία*”.

Από την άλλη, πολλές φορές συμβαίνει εκφράσεις από διαφημιστικά κείμενα να χρησιμοποιούνται τόσο στον καθημερινό λόγο, όσο και σε άλλα κείμενα.

π.χ. *Πως ήταν το πάρτι;*

Ίδια γεύση! (Απάντηση που προέρχεται από τη διαφήμιση της Henniger- Ίδια γεύση) (Κουτσουλέλου- Μίχου, 2004).

Μεταφορά

Η πανίσχυρη μεταφορά της γλώσσας ως όπλο έχει απασχολήσει πολλούς φιλοσόφους, κοινωνιολόγους και λογοτέχνες και θα άξιζε να γραφτεί μελέτη ολόκληρη για το θέμα αυτό. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του Ernst Topitsch (1919- 2003) που έγραψε ένα έξοχο δοκίμιο με τίτλο *Sprache als Waffe*, στο οποίο δείχνει την καταϊγιστική δύναμη της γλώσσας και τη διαστρέβλωση των εννοιών, όπως δικαιοσύνη και ειρήνη (Χαραλαμπίκης, 2015).

Η μεταφορά ορίζεται, κατά τον Νάκα (2006) ως η παρομοίωση χωρίς το “σαν”, ως ένα είδος συντομευμένης ή συνεπτυγμένης παρομοίωσης.

Αναγνωρίζονται τέσσερα εννοιολογικά είδη μεταφοράς:

1. Συγκεκριμενολογική μεταφορά: πρόκειται για την απόδοση ιδιοτήτων των συγκεκριμένων στα αφηρημένα, αναγνώριση υλικής ύπαρξης σε αφηρημένα όντα ή

έννοιες, π.χ. ο πόνος του χωρισμού.

2. Ανιμιστική μεταφορά: πρόκειται για την απόδοση ιδιοτήτων από τα έμψυχα στα άψυχα, π.χ. θυμωμένος ουρανός

3. Ανθρωπομορφική μεταφορά: πρόκειται για την απόδοση ανθρώπινων ιδιοτήτων σε μη ανθρώπινα όντα, π.χ. φιλικό τοπίο

4. Συναισθηματική μεταφορά: πρόκειται για τη μετακίνηση σημασιακών στοιχείων από τον ένα τομέα αισθητηριακής αντίληψης στον άλλον, π.χ. ζεστό χρώμα (Νάκας, 2006).

Σύμφωνα με τον Forceville (2005a), μία μεταφορά αποτελείται από δύο στοιχεία: το θέμα της μεταφοράς (target) και την πηγή (source) – δηλαδή την έννοια που χρησιμοποιείται για να λεχθεί κάτι σχετικά με το θέμα. Ακόμα, σύμφωνα με την El Refaie (2003), σε πολλές περιπτώσεις που υπάρχουν μεταφορές, το θέμα, η πηγή ή και τα δύο, δεν εκφράζονται απευθείας στην οπτική απεικόνιση, αλλά αντίθετα πηγάζουν από το ευρύτερο οπτικό πλαίσιο. Αυτό σημαίνει ότι είναι έμμεσες και όχι απόλυτες, αλλά και ότι μπορούν να ερμηνευτούν με πολλούς τρόπους από τον θεατή.

Μετωνυμία

Όσον αναφορά τη μετωνυμία, σύμφωνα με τον Hall (2007), στην περίπτωση που κάποιο στοιχείο συνδέεται στενά ή σχετίζεται άμεσα με ένα άλλο, τότε το πρώτο, μπορεί εύκολα να αντιπροσωπεύσει το δεύτερο. Τότε, λοιπόν, αναφερόμαστε στον όρο μετωνυμία και τον συναντάμε σε διάφορες μορφές επικοινωνίας. Επιπλέον, η μετωνυμία, σύμφωνα με τους Lakoff και Johnsen (2003), δεν αποτελεί απλά ένα θέμα γλώσσας, αλλά αντίθετα είναι μέρος της καθημερινότητάς μας. Ειδικότερα, σχετικά με τη λειτουργία της, μπορεί να επισημανθεί ότι συντελεί στην καλύτερη κατανόηση του γενικότερου στοιχείου στο οποίο αναφέρεται, ενώ παράλληλα επιτρέπει στην καλύτερη κατανόηση του βασικού στοιχείου (Lakoff & Johnsen, 2003). Επίσης, ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό της μετωνυμίας είναι το ότι βασίζεται αρκετά στις εκτενείς πολιτιστικές γνώσεις (Hall, 2007).

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να διευκρινιστεί ότι μία ιδιαίτερη περίπτωση μετωνυμίας, είναι η συνεκδοχή (synecdoche ή the part of the whole), κατά την οποία

το μέρος (part) προβάλλεται ως το σύνολο (whole). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η φράση «Αγοράσαμε ένα Ford», στην οποία το Ford, προβάλλεται ως το σύνολο, αφού αντικαθιστά στην ουσία το αυτοκίνητο που προωθεί η εταιρία Ford με το έμβλημά της (Lakoff & Johnsen, 2003).

Στις διαφημίσεις συναντάμε τολμηρές και απροσδόκητες μεταφορές, παρομοιώσεις, προσωποποιήσεις και οι οποίες μάλιστα μπορούν να προκαλέσουν την έκπληξη όπως συμβαίνει και στη νεωτερική ποίηση. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

φορέστε τον... καλύτερο εαυτό σας (διαφήμιση ανδρικών ρούχων),

νέα σειρά καλλυντικών για... το πρωινό ζύπνημα της επιδερμίδας,

η γεύση που... απλώνεται (για μαλακό τυρί που αλείφεται στη φέτα)

το τυρί που... μιλάει στη γλώσσα μας με χίλιους τρόπους.

Βουρτσίστε την αναπνοή σας με τη δροσιά και τη φρεσκάδα μιας DENTYNE.

Στο τελευταίο παράδειγμα, υπάρχει καθαρά ποιητική γραμματική, με την έννοια της σημασιολογικής απόκλισης από τον κανόνα που θέλει το αντικείμενο και ο προσδιορισμός του *βουρτσίζω* να είναι κάτι το συγκεκριμένο και όχι αφηρημένο (Νάκας, 1990).

Σύγκριση μεταφοράς και μετωνυμίας

Σύμφωνα με τους Lakoff και Johnsen (2003), οι μεταφορές όπως και οι μετωνυμίες, χρησιμοποιούνται στον ίδιο βαθμό στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο, επισημαίνουν τρεις βασικές διαφορές, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

α) Η μετωνυμία αποτελεί ένα μέσο με το οποίο μία οντότητα αντιπροσωπεύει μία άλλη, ενώ η μεταφορά είναι ένα μέσο με το οποίο μία οντότητα προβάλλεται ως μία άλλη.

β) Η κύρια λειτουργία της μεταφοράς είναι η κατανόηση, ενώ αντίθετα της μετωνυμίας είναι η αναφορά.

γ) Τέλος, στις μετωνυμίες υπάρχει συνήθως πιο άμεση φυσική ή αιτιώδης σχέση μεταξύ των δύο αναφερόμενων στοιχείων (μέρος και σύνολο), κάτι το οποίο δεν παρατηρείται στις μεταφορές.

Αλλά και ο Fass (1988) έχει εστιάσει στη δομή που παρουσιάζονται οι μεταφορές και οι μετωνυμίες και έχει καταλήξει σε τρεις βασικές διαφορές μεταξύ μεταφοράς και μετωνυμίας, ως προς τη δομή τους παρουσιάζονται:

α) στον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται το κοινό στοιχείο,

β) στις πράξεις που γίνονται μετά την επιλογή και

γ) στο αποτέλεσμα που παράγουν οι πράξεις αυτές.

Ειδικότερα, στην περίπτωση της μετωνυμίας, το επιλεγμένο στοιχείο είναι μια ιδιότητα που σχηματίζει μία σημασιολογική σχέση με μία άλλη ιδιότητα του θέματος. Αντίθετα, στην περίπτωση της μεταφοράς το επιλεγμένο στοιχείο είναι μια σχετική ιδιότητα. Επιπλέον, στη μετωνυμία διαπιστώνεται αντικατάσταση της μίας εννοιολογικής ιδιότητας με την άλλη, ενώ στη μεταφορά σχηματίζεται μια αναλογία με μία άλλη ιδιότητα του θέματος. Τέλος, παρατηρείται η αναφορική λειτουργία της μετωνυμίας. Από την άλλη, στη μεταφορά το αποτέλεσμα είναι η έκπληξη της ανακάλυψης των σχέσεων που παρουσιάζονται μεταξύ των δύο ιδιοτήτων.

Επαναφορά

Με τον όρο επαναφορά εννοούμε ότι επαναλαμβάνεται η ίδια λέξη ή φράση στην αρχή επάλληλων προτάσεων. Για παράδειγμα, δύο ή περισσότερες σειρές αρχίζουν με την ίδια λέξη ή φράση. Ο ρόλος της επαναφοράς είναι η σημασιολογική συνοχή, η ισοτοπία του κειμένου, η ενότητα και η έμφαση άλλοτε στο θέμα και άλλοτε στο σχόλιο. Μπορεί να υπάρχει αρχική επαναφορά, κυρίως επαναφορά, τελική επαναφορά (Νάκας, 2000, Νάκας, 2011).

Η αρχική επαναφορά μπορεί να γίνεται με τη χρήση ρήματος, επιθέτου, επιρρήματος, κύριου ονόματος, παρατακτικού συνδέσμου, πρόθεσης, επιφωνήματος, μορίου, αντωνυμικών στοιχείων. Ακολουθούν τα αντίστοιχα παραδείγματα

Έχεις γρόσια, έχεις και μεγάλη γλώσσα

Καλά και τα λεπτά, καλή και η δουλειά.

Ουδέποτε είχαν ισχυρότερον στόλον...αλλά και ουδέποτε ηττήθην ...

Μάννα μου, μη με καταράσαι! Μάννα μου, με ηπάτησε!

Ούτε φωνή, ούτε ακρόασις.

Εκ της κλίνης, εκ της αντιστάσεων και εκ της παρέμβασεως...

Ω της αίσιας, ω της μακαρίας..

Δεν θα δυστυχήση, δε θα χρεωθή

Ποιος μάρτυς δεν εδίστασε ποτέ, ποιος δεν ίδρωσε...(Νάκας, 2011).

Η μεσαιά επαναφορά (Νάκας 2000) στην οποία αναφέρεται δηλώνει την επανάληψη των ίδιων λεξικών μονάδων στο μέσο φραστικών ενοτήτων:

π.χ. Μήτε όλα του γιατρού μήτε όλα του παπά

Κάλλιο μαύρο πρόσωπο παρά μαύρη καρδιά

Ένα άλλο είδος επαναφοράς είναι η διπλή επαναφορά, που πρόκειται ουσιαστικά για την ταυτόχρονη επανάληψη δηλαδή δύο διαφορετικών λεξικών ενοτήτων στην αρχή δύο επάλληλων φραστικών ενοτήτων

π.χ. Άλλα λένε το βραδύ κι άλλα λένε το ταχύ.

Παράφραση

Με τον όρο αυτό εννοείται η επανάληψη του ίδιου εννοιολογικού περιεχομένου μέσω διαφορετικής έκφρασης. Είναι δυνατόν να τη συναντήσει κανείς στο διαφημιστικό κείμενο με έναν από τους ακόλουθους δύο τρόπους:

α) όταν παράλληλα με μια ξένη λέξη- φράση εμφανίζεται και η αντίστοιχη ελληνική. Με αυτόν τον τρόπο τονίζονται οι ιδιότητες ή τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

π.χ. Fresh air. Αέρας φρεσκάδας

β) όταν λέξεις με διαφορετική σημασία γίνονται συνώνυμες στο συγκεκριμένο καταστασιακό περιβάλλον του διαφημιστικού κειμένου

π.χ. *Πλούσια, γεμάτα μαλλιά* (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004)

Παραλληλισμός

Οι σχέσεις σταματούν να είναι σχέσεις ομοιότητας, αλλά μετατρέπονται σε σχέσεις αντίθεσης. Έτσι, λοιπόν, σκοπός, του σχήματος του παραλληλισμού είναι να δίνει ρητορική έμφαση στο περιεχόμενο αλλά και να συμβάλλει στην ικανότητα απομνημόνευσης. Σαν σχήμα περιλαμβάνει ένα στοιχείο σταθερό και ένα άλλο μεταβαλλόμενο.

Ο παραλληλισμός συμβάλλει στην πληροφορικότητα του κειμένου μέσω της προβολής του περιεχομένου του μηνύματος αλλά και των υποδηλούμενων σχέσεων μεταξύ των στοιχείων του, οι οποίες μπορεί να είναι είτε ομοιότητες ή αντιθέσεις.

π.χ. *Λέει λίγα, αξίζει πολλά.*

Σε αυτή την περίπτωση διαπιστώνεται σχέση αντίθεσης μεταξύ της προβολής του προϊόντος και της πραγματικής αξίας (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004).

Ο λογοτεχνισμός στη διαφήμιση (Νάκας, 1990)

Σύμφωνα με την άποψη των γλωσσολόγων στη διαφήμιση η γλώσσα επιτελεί όχι μόνον μία λειτουργία, την πληροφοριακή, δίνοντας δηλαδή μιαν ορισμένη πληροφορία για ένα προϊόν, αλλά και κάποιες άλλες λειτουργίες, όπως είναι η λεγόμενη 'συγκινησιακή'. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της είναι η έκφραση *και διαρκείει!*, την οποία συναντάμε σε διαφήμιση αποσμητικού αυτοκινήτου. Πέρα απ' αυτή τη φωνολογική επιμήκυνση του τελικού / i /, στη συγκινησιακή χρήση της γλώσσας, παρατηρείται και η λεξιλογική επανάληψη, όπως για παράδειγμα γίνεται η επανάληψη της λέξης στο: *ξυρίζει, ξυρίζει, ξυρίζει / ανάβει, ανάβει, ανάβει / γράφει, γράφει, γράφει* (στις διαφημίσεις αντίστοιχα που αφορούν ξυραφάκι - αναπτήρα - στιλάτη BIC). Σε αυτή την περίπτωση ανήκει και ο εμφατικός τονισμός του άρθρου, που στην ελληνική γλώσσα είναι κατά κανόνα άτονο, όπως αποδεικνύεται και στο ακόλουθο παράδειγμα: NEO VITAM SOFT. *Η γέυση στο ψωμί.*

Μια άλλη πολύ σημαντική λειτουργία, που συνεργάζεται με τις δύο προηγούμενες, είναι η λεγόμενη 'απευθυντική' (directive) ή 'προσαγορευτική" λειτουργία της γλώσσας. Σε αυτή, ο στόχος μας είναι ο συνομιλητής μας ή το πρόσωπο που ονομάζουμε με το 'εσύ' και το οποίο επιδιώκουμε κατά κάποιο τρόπο να το επηρεάσουμε -στη συγκεκριμένη περίπτωση να προβεί στην πράξη της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αυτή ακριβώς η λειτουργία της γλώσσας είναι που κάνει τη γλώσσα της διαφήμισης να πλησιάζει τη γλώσσα της πολιτικής, και παράλληλα τη διαφοροποιεί από τη γλώσσα της λογοτεχνίας.

Η γλώσσα της διαφήμισης, έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό να πείσει τον τηλεθεατή . Για αυτό λοιπόν χρησιμοποιεί κυρίως τα ρήματα στην προστακτική έγκλιση και μάλιστα του 2ου προσώπου: *προτιμήστε, διαλέξτε, εμπιστευθείτε, δοκιμάστε*. Ειδικότερα, ως προς τη χρήση του 2ου προσώπου της προσωπικής αντωνυμίας, σας θυμίζω διαφημιστικά μηνύματα του τύπου: *σας συμφέρει, σας αφορά* ή PRISUNIC MAPINOΠΟΥΛΟΣ: *πάνω απ' όλα... εσείς!* ή MARIE CLAIRE. *Είναι, μια γυναίκα με πάθος... εσείς!* Ακόμα, χρησιμοποιείται και η κλητική έγκλιση, η οποία είναι η πιο κατάλληλη για προσφωνήσεις και προσαγορεύσεις, π.χ. *για σας, παιδιά*.

Μια άλλη τεχνική που υιοθετείται είναι η ερώτηση, καθώς μέσα από αυτή επιτυγχάνεται αμεσότητα και αποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα, η υποθετική φράση: "αν θέλεις ν' αγοράσεις αυτοκίνητο μάρκας FORD, έλα να το αγοράσεις π.χ. στον ΚΟΝΤΕΛΛΗ". είναι πιθανότερο ότι θ' αντικατασταθεί από την αντίστοιχη ή ισοδύναμη ερωτηματική: *FORD θέλεις; / ΚΟΝΤΕΛΛΗΣ*.

Άλλα στοιχεία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της, τόσο στα επιχειρήματα της όσο και στην περιγραφή του προϊόντος, στο κυρίως κείμενο, χρησιμοποιεί μόνον θετικούς χαρακτηρισμούς. Είναι ευνόητο λοιπόν, ότι οι αρνητικοί ή μειωτικοί χαρακτηρισμοί αποκλείονται. Το γεγονός αυτό εξηγεί και τα θετικής πάντοτε σημασίας επίθετα, ουσιαστικά, ρήματα, επιρρήματα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα επίθετα που συναντιούνται συχνά, όπως: *νέο, πρώτο, αγνό, γνήσιο, γευστικό, απολαυστικό, λαμπερό, αστραφτερό, οικονομικό, εύχρηστο,, το μονό/μοναδικό, ξεχωριστό, άλλο (π.χ. ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: η «άλλη» τράπεζα, BMW: άλλη ράτσα, 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ στα FM: ο άλλος σταθμός), καταπληκτικό, εντυπωσιακό, φανταστικό, πρωτοποριακό, επαναστατικό*. Επίσης, χρησιμοποιείται έντονα στη διαφήμιση και ο συγκριτικός και

υπερθετικός βαθμός των επιθέτων και επιρρημάτων, καθώς και άλλων εκφράσεων που δηλώνουν "διαβάθμιση" ή "επίταση":

το καλύτερο ή: (καθαρίζει) καλύτερα, (πλένει) περισσότερα (πιάτα), λευκότερο ή: πιο λευκό δεν γίνεται. το ωραιότερα ψώνια της ζωής σου, μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες στον κόσμο, η Νο1 οδοντόκρεμα στον κόσμο, απόλυτα πρώτη ή: πρώτη και με διαφορά, κτλ. Και κάποια παραδείγματα με κάποια νεολογική τόλμη: δεν υπάρχει ξεβουλωτικότερο! (από τη διαφήμιση του FLUP για τους νιπτήρες), αφρότερος αφρός, Soft – Softer – Softex (εδώ μιμείται την ίδια τη διδασκαλία της γραμματικής για τους βαθμούς του επιθέτου), ακόμα πιο ΑΛΦΑ (σε διαφήμιση της ALFA ROMEO), καθαρίζει βαθειά, μέχρι... τη λάμψη. Και η υπερβολή στα έσχατα όρια: η πείρα μας μετριέται με αιώνες ή: δεν τα πουλάμε, τα χαρίζουμε ή το αφεντικό τρελάθηκε κ.τ.λ.

Στη διαφήμιση δεν αφήνεται τίποτε ανεκμετάλλευτο, εάν για παράδειγμα υπάρχει κάποιο μήνυμα που γνώρισε μεγάλη δημοσιότητα, είτε στην περίπτωση που πρόκειται για τίτλο πολυπαιγμένης ταινίας (*μερικοί το προτιμούν καυτό*, που γίνεται: *μερικοί το προτιμούν ΜΑΡΚΟ* -φίρμα κρασιών- ή: *ο κύκλος των χαμένων ποιητών* μετατρέπεται σε: *ο κύκλος των ιδανικών συνεργατών* για τη συνεργασία της CANON με την INFORMA) είτε πρόκειται για στίχο τραγουδιού (θυμηθείτε, αναφορικά με τα μακαρόνια ΗΛΙΟΣ, το: *ηλιομαχειρέματα γεμάτα απολαύσεις* αντί: *ηλιοβασιλέματα γεμάτα αναμνήσεις*) είτε για στίχο γνωστού ποιητή (*όμορφος κόσμος, θηλυκός*, αντί: *ηθικός που έγραψε ο Σολωμός, παπούτσια SCORPIO. Κι εύχεσαι να 'ναι μακρύς ο δρόμος*, δηλ. Καβάφης ελαφρά τροποποιημένος) (Νάκας, 1990).

Παραδείγματα σχημάτων λόγου:

- *Δώστε και σώστε:*

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχει μορφικός παραλληλισμός ως προς τα δύο ρήματα στην προστακτική, σχεδόν απόλυτη ομοιχία, εκτός ως προς το πρώτο φώνημα: δ- σ, που όμως φωνητικά βρίσκονται πολύ κοντά, έτσι που η νοηματική ταύτιση "δώστε (αίμα)" "σώστε (ζωές)" να δηλώνεται και στο επίπεδο του περιεχομένου αλλά και στο επίπεδο της έκφρασης.

- *Πρώτοι σήμερα, πρώτοι αύριο:* σχήμα λόγου 'επαναφοράς' ως προς την επανάληψη του πρώτοι, 'αντίθεση': *σήμερα - αύριο, 'ισόκωλον'* (ίσως αριθμός-συλλαβών), "συντακτικός παραλληλισμός": επίθετο επίρρημα/επίθετο επίρρημα.

"Ίδιος συνδυασμός σχημάτων λόγου και στο: *απέξω εμφάνιση/ κι από μέσα άνεση* (διαφήμιση εσώρουχων), αν και στη λαϊκή παροιμία που υπόκειται ως μοντέλο: *απέξω κούκλα/ κι από μέσα πανούκλα* και η αντίθεση αλλά και η παρωνυμική παρήχηση μεταξύ του *κούκλα* και του *πανούκλα* είναι πλουσιότερη, παρά μεταξύ του *εμφάνιση* και του *άνεση*, που δεν είναι καθόλου αντίθετα (Νάκας, 1990, ⁸2006).

Ανάλυση διαφημίσεων

1η Διαφήμιση: Η νεότητα είναι στα γονιδιά σας. Ενεργοποιήστε την! Ορατά πιο νεανική επιδερμίδα σε 7 ημέρες! Η Lancôme καινοτομεί: Génifique Ενεργοποιητής νεότητας. Η Lancôme δημιουργεί την πρώτη φροντίδα που ενεργοποιεί τα γονίδια της νεότητας.

Σε αυτή τη διαφήμιση μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής:

- την επανάληψη που εμφανίζεται με τα στοιχεία: ενεργοποιήστε την, ενεργοποιητής, που ενεργοποιεί (λέξεις ομόρριζες, ετυμολογικό σχήμα) κλπ.
- Παράφραση: έχουμε την επανάληψη λέξεων ίδιου εννοιολογικού περιεχομένου: απαλή, βελούδινη.
- Ενεστώτας. Είναι αυτός ο χρόνος που δείχνει την εγγύτητα, χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάτι που ισχύει και με αυτόν τον τρόπο ο ισχυρισμός εμφανίζεται απόλυτος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Τα ρήματα στον ενεστώτα είναι τα εξής: δημιουργεί, αλλάζει, ενεργοποιεί.
- Προστακτική: Χρησιμοποιείται με την έννοια της σύστασης και όχι της προσταγής. Αποδεικνύεται με τους όρους: ενεργοποιήστε την, επαναδραστηριοποιήστε, διεγείρετε.
- Προσθετική σύνδεση: Δηλώνει την προσθετική σχέση μεταξύ ομοίων γεγονότων ή καταστάσεων, τονίζοντας έτσι τις πολλές ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004). Υλοποιείται κυρίως με το 'και'.

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση εμφανίζεται: απαλή και βελούδινη.

- Διακειμενικότητα: Εμφανίζεται με την χρήση αγγλικών λέξεων και όρων (Génifique), τους βερμπαλισμούς (ενεργοποιητής νεότητας), την χρήση ιατρικών όρων (γονίδια).

2η Διαφήμιση: Η Vichy δημιουργεί το «πρωτόκολλο επανόρθωσης» για όλους τους τύπους ρυτίδων: μόνιμες, αναστρέψιμες, πρωτογενείς. Ορατά αποτελέσματα σε 4 ημέρες. Οι μόνιμες ρυτίδες γεμίζουν σε 1 μήνα. Οι αναστρέψιμες ρυτίδες μειώνονται κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι πρωτογενείς ρυτίδες εξαλείφονται. Η υγεία Vichy.

- έχουμε την επανάληψη λέξεων: αποτέλεσμα, αποτελεσματικότητα, όπως και: οι μόνιμες ρυτίδες γεμίζουν, οι αναστρέψιμες

ρυτίδες μειώνονται, οι πρωτογενείς ρυτίδες εξαλείφονται...

- Χρόνος: Ενεστώτας με τους τύπους των ρημάτων: δημιουργεί, γεμίζουν, μειώνονται, εξαλείφονται.

- Διακειμενικότητα: Εμφανίζεται με τους βερμπαλισμούς (πρωτόκολλο επανόρθωσης κλπ) και την χρήση ιατρικών όρων (τύποι ρυτίδων).

3η Διαφήμιση : Laboratoires Diadermine. Γιατί η επιδερμίδα σου είναι μοναδική. Καινοτομία στην αντιγήρανση: 1000 Μικρο-Lifting κάθε μέρα. Ανακαλύψτε τη νέα πρωτοποριακή σειρά Diadermine Lift+. Ενεργεί σαν 1000 Μικρο-Lifting σε κάθε χιλιοστό της επιδερμίδας. Αποτέλεσμα: 3 φορές πιο σφριγηλή, πιο λαμπερή επιδερμίδα.

- Παράφραση: τις λέξεις σφιχτή, σφριγηλή
- Έλλειψη: Η ελλειπτική δομή ενώνει παρατακτικά δύο όρους προσδιορίζοντας υπονοούμενες σημασίες. Π.χ. Diadermine, γιατί η επιδερμίδα σου είναι μοναδική.
- Χρόνος: Ενεστώτας με τους τύπους των ρημάτων: ενεργεί, διεισδύει.
- Προστακτική: ανακαλύψτε

- Προσθετική σύνδεση: πιο σφικτή και πιο σφριγηλή
- Διακειμενικότητα: Εμφανίζεται με την χρήση αγγλικών λέξεων και όρων (Lifting) και τους νεολογισμούς (αντι-γήρανση).

Συμπεράσματα

Ο λόγος της διαφήμισης είναι λόγος επιρροής και πειθούς του Άλλου. Αυτή η απόπειρα γίνεται σε έναν περίγυρο χωρο-χρονικό και πολιτισμικό αναφοράς στις νόρμες και στους κανόνες που μοιραζόμαστε συλλογικά.

Η γλωσσική δομή της διαφήμισης δεν είναι περίπλοκη. Τα διαφημιστικά εκφωνήματα απομνημονεύονται εύκολα και συχνά συνοδεύονται από εικόνες δυνατές, από αναγνωρίσιμα πρόσωπα κλπ. Με λίγα λόγια, κάθε διαφήμιση χρησιμοποιεί έναν λόγο εύκολο, συνήθη, καθημερινό, οικείο στον δέκτη, με επαναλήψεις, με νεολογισμούς για να κινητοποιήσει τον αποδέκτη. Η συνειδητή παραποίηση των γραμματικών κανόνων, των γλωσσικών εφευρέσεων, των ξένων λέξεων είναι τεχνάσματα που παρατηρούνται συχνά.

Από την άλλη πλευρά, ομοιοκαταληξίες, ομοηχίες, λογοπαίγνια κλπ. στοχεύουν στον αποδέκτη. Με μικρά διαφημιστικά μηνύματα, εφευρετικά, συχνά σύντομα αλλά προκλητικά, θελκτικά, διασκεδαστικά και αποτελεσματικά, η διαφήμιση αναζητάει να πείσει τον εν δυνάμει αγοραστή. Ο σκοπός του διαφημιστικού λόγου είναι να πείσουμε τον αποδέκτη να κάνει κάτι, δηλαδή να αγοράσει έχοντας αποδεχθεί το λεκτικό (και όχι μόνον) μήνυμα (Κέλλα, 2013).

Βιβλιογραφία

- Baynham, M. (2002). *Πρακτικές γραμματισμού*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Βουτσά, Μ. (2002), *Δημιουργικό της Διαφήμισης*. Θεσσαλονίκη: Βοηθητικό Σύγγραμμα Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας- Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., & Shahin, K. N. (2002). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
- Chomsky, N. (2000). *Εκπαίδευση χωρίς ελευθερία και κρίση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Γιαννικοπούλου, Α. Α. (2004), Όταν η εικόνα συναντά τη λέξη: ‘Οπτικο – λεκτικά παίγνια’ στη μορφή των γραπτών κειμένων (σελ. 71-79). Στο Χρ. Γκόβαρης, Κ. Βρατσάλης, Μ. Καμπουροπούλου (Επιμ.) *Επιστήμη και Τέχνη – Διεπιστημονικές Προσεγγίσεις*. Ατραπός.
- Γεωργάκας, Π., Βασιλείου, Χ., Γκιουρτζή, Σ., Χαριτοπούλου, Θ., Χατζούδη, Θ. (2008). Εξωλεκτική επικοινωνία: Το σώμα ως μέσο έκφρασης στη διαδικασία της απεξάρτησης, *Ψυχιατρική*, 19(1), 73-80.
- Γρόσδος, Σ. & Ντάγιου, Ε. (2005). Η γλώσσα δια της τέχνης και η τέχνη δια της γλώσσας. Πολυσημειωτικές και πολυτροπικές πρακτικές στα πλαίσια της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας. Στο 26η Συνάντηση του Τομέας του Τμήματος Φιλολογίας του ΑΠΘ. Θεσσαλονίκη.
- Ζώτος, Γ. (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. 4^η έκδ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press A.E.
- Δουλκέρη, Τ. (2000), *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Αθήνα: Παπαζήση.
- Damron (1998) <http://www.damronplanet.com/doublespeak/whatsthebigdeal.htm>

- Dyer, G. (2004), *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*, Αθήνα: Πατάκη.
- El Refaie, E. (2003). Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2 (1), 75.
- Fass, D. (1988). Metonymy and metaphor: what's the difference?. *COLING '88 Proceedings of the 12th conference on Computational linguistics*, 1, 177-181.
- Forceville, C. (2005b). Lecture 2. When is something a pictorial metaphor?. Ανακτήθηκε από <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville2.pdf>
- Gunter, B., Oates, C. & Blades, M. (2005), *Advertising to children on TC: Content, impact & regulation*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Guiraud, Pierre. *Η Σημειολογία*. (μετφ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος). Αθήνα: Δαίδαλος, 2004.
- Hall, S. (2007). *This means this, this means that: a user's guide to semiotics*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Harris, R. 2000., *Fallacies Associated with Language*, <http://www.virtualsalt.com/think/semant4.htm>
- Hirschberg, S. (1999). *The Rhetoric of Advertising*, στο S. Hirschberg & T. Hirschberg (επιμ.), *Reflections on Language*. Νέα Υόρκη, Oxford University Press, 463–77.
- Καμηλάκη, Μ. (2012). “Και οι τοίχοι έχουν μιλά;” Μια κοινωνιογλωσσική προσέγγιση του χιούμορ στο γραπτό, ανώνυμο, συνθηματικό λόγο. Στο Z. Gavriilidou, A. Efthymiou, E. Thomadaki & P. Kambakis-Vougiouklis (eds), 2012, *Selected papers of the 10th ICGL*, pp. 827-838. Komotini/Greece: Democritus University of Thrace.
- Κατσούδα, Γ. & Νάκας, Θ.(2013). *Όψεις της Νεολογίας: Σύμφυση και Επανετυμολόγηση (Ολικοί και Μερικοί λεξικοί συμφυρμοί στη δημοσιογραφία, τη διαφήμιση, τα ιστολόγια και τη λογοτεχνία για παιδιά)*, Αθήνα: Πατάκης.

Κέλλα, Β. (2016). Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη, 10ο International Conference of the Hellenic Semiotics Society, Βόλος: Ελληνική Σημειωτική Εταιρία

Κόντος, Ν. (2014). Αναζητώντας το νήμα της ερμηνείας (Για τη ρητορική και σημειωτική του μαζικού πολιτισμού). Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Kotler P., Armstrong, G., Saunders J. & Wong, V. (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος

Κουτούπη, Θ. Π. (1989), *Η διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Αθήνα: Γαλαίος.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004), *Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg.

Krees, G. & Th. Van Leeuwen (2001). *Multimodal discourse*. London: Arnold.

Kroeber-Riel, W. (1998), *Στρατηγική και Τεχνική της Διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Lakoff, G., & Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago press. Ανακτήθηκε από <http://shu.bg/tadmin/upload/storage/161.pdf>

Leeuwen, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics*. USA: Routledge.

Leigh, H. J., Zinkhan, M. G. & Swaminathan, V., (2006). Dimensional Relationships of Recall and Recognition Measures with Selected Cognitive and Reflective Aspects of Print Ads. *Journal o Advertising*, 35 (1), 105-122.

Lemish, Dafna. 2009. *Παιδιά και τηλεόραση. Μια παγκόσμια προοπτική*. Εισαγωγή –επιστ. επιμέλεια: Ε. Κούρτη. Αθήνα: Τόπος.

Moeran, B. (2010), *Advertising: Critical readings. History (Τόμος 1)*. Oxford, New York: Berg.

Μπαμπινιώτης, Γ. (1997), Η γλώσσα της εικόνας, *Το Βήμα*, <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=88441>.

Νάκας, Θαν. (1993). Η λεξική αντίθεση και η ρητορική της” (Α΄ Μέρος), *Λεξικογραφικόν Δελτίον (της Ακαδημίας Αθηνών)*, τόμ. ΙΗ΄, σσ. 199-274.

Νάκας, Θαν. (1990). Διαφήμιση και Λογοτεχνία, περ. *Η Λέξη*, τεύχ. 99-100 (Νοέ. - Δεκ. 1990), ειδικό τεύχος- αφιέρωμα «για τη σύγχρονη ελληνική λογοτεχνία», σσ. 795-815.

Νάκας, Θαν.(1995). “Οι επικοινωνιακές λειτουργίες της γλώσσας (δηλωτικό και παραδηλωτικό περιεχόμενο των λέξεων, αισθητική λειτουργία και λογοτεχνικό φαινόμενο, φατική, κατευθυντική, μεταγλωσσική κ.ά. λειτουργίες”, στον συλλογικό τόμο *Μια Πολυεπιστημονική Θεώρηση της Γλώσσας*, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης / Εκδόσεις Πανεπιστημίου Πατρών, Ηράκλειο Κρήτης, 1995, σσ. 191-232. [Με κάποιες βελτιώσεις και προσθήκες και στο *Λεξικογραφικόν Δελτίον (της Ακαδημίας Αθηνών)*, τομ. ΙΘ' (1994-95), 1995, σσ. 214-45].

Νάκας Θαν. (2000). «Επαναφορά, επιφορά, επάνοδος», *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα. Πρακτικά της 20ής ετήσιας συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας Α.Π.Θ.* (23- 25/4/1999), Θεσσαλονίκη, 348-359

Νάκας, Θαν. (2006). *Γλωσσοφιλολογικά Β' (Μελετήματα για τη Γλώσσα και τη Λογοτεχνία)*, Αθήνα: Πατάκης.

Νάκας, Θαν., Μαγουλά, Ε. & Καποθανάση,Α. (2010), Η ομοηχία στη Νέα Ελληνική: ορολογία και τυπολογία, *Μελέτες για την Ελληνική Γλώσσα* (30/ 2-3.5.2009), Θεσσαλονίκη.

Νάκας, Θαν. (2011). *Ρητορικός Παπαδιαμάντης*. Αθήνα: Πατάκης

Ευδόπουλος, Γ. (2005). Η διπλή γλώσσα της επικοινωνίας στο Χ. Φραγκονικολόπουλος (επιμ.) *ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική: Ρόλος και Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. Λειτουργία στη Σύγχρονη Ελλάδα*. – Αθήνα: Σιδέρης, 775-815.

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

Oates, C., Blades, M. & Gunter, B. 2002. Children and Television Advertising: When do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behavior* 1, 3, 238-245.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997), Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης Α.Ε.

Παπάνης, Ε., Ρόντος, Κ. & Γιαννοπούλου, Σ.(2007), Πειθώ- Σημειολογία και Διαφήμιση, ανακτήθηκε από <http://eparanis.blogspot.gr/>

Παπανικολάου, Θ. (1999), Slogans 2, με 2.000 ολόφρεσκα σλόγκαν. Αθήνα: Μπαρμπερόπουλος Εκδοτική ΑΕ.

Παπούλια – Τζελέπη, Παναγιώτα. 2004. «Γραμματισμός ή γραμματισμοί: η πρόκληση του 21^{ου} αιώνα». Στο Παπούλια – Τζελέπη, Π.& Τάφα, Ε.(επιμ.), *Γλώσσα και Γραμματισμός στη νέα χιλιετία*, 19-24. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Phillips, J. B., & McQuarrie, F. E. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4(1/2), 113-136.

Ταυλαρίδης, Ε. (1990), *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη.

Τσιτσανούδη – Μαλλίδη, Ν. (2006). *Η λαϊκή γλώσσα των ειδήσεων – Μια στάση απατηλής οικειότητας*. Αθήνα: Εμπειρία Εκδοτική.

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*, Τόμος Ε'.

Pincas , S., & Loiseau, M. (2006), *A History of Advertising*. Koln: Taschen.

Σοφοκλέους, Α. (2004), Η ιστορία της Κυπριακής Διαφήμισης. Λευκωσία: Έφεσος

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996), Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση. Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές. Αθήνα: Rosili.

Warner, C. (2009), *Media Selling: Television, print, internet, radio*. UK: Blackwell

Publishing.

Φρίγκας, Γ. (2010), *Διαφήμιση, μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Χαιρετάκης, Μ. (1997), *Τηλεόραση και διαφήμιση: Ελληνική περίπτωση*. Αθήνα-Κομοτηνή: Σακκουλά.

Χαραλαμπίδης, Χ. (2015). Η εξουσία της γλώσσας και η γλώσσα της εξουσίας. *Γλωσσολογία/Glossologia*, 23, 3-12.

Χατζησαββίδης, Σ. (1997), Η ρητορική των τίτλων στον ελληνικό δημοσιογραφικό λόγο. (<http://users.auth.gr/~sofronis/41ar.htm>)

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