

1^ο ΓΕΛ ΦΙΛΙΠΠΙΑΔΑΣ

Ερευνητική εργασία (project) Α΄ Λυκείου

Η προβολή της γυναίκας στη διαφήμιση



Ιανουάριος – Μάιος 2012
Φιλιππιάδα

Ομάδες συμμετεχόντων μαθητών :

Ομάδα Α Υποθέματα Κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση - Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο

Ζανίκα Ελευθερία

Μιχάλη Μαρία

Σαραντάρη Παναγιώτα

Φασιά Βασιλίνα

Ομάδα Β Υποθέματα Γλωσσική ποικιλία που χρησιμοποιεί η γυναίκα σε αντίθεση με τον άνδρα - Χαρακτήρας και τρόπος ζωής της γυναίκας- επιλογή της από τις διαφημίσεις .

Κασσάρα Θεοδώρα

Κονιτσιώτη Δήμητρα

Αλέσι Νικολέττα

Σταμάτη Ελένη

Φλυτούρη Μαρίνα

Ομάδα Γ Υποθέματα Ιστορική αναδρομή διαφήμισης - συμμετοχή γυναίκας σ' αυτή- Αλλαγή διαφημίσεων κατά καιρούς (με εικόνες).

Δημουλιά Ευδοκία

Ευθυμίου Ναυσικά

Κακοσίμος Λάζαρος

Κωστάκου Χαρίκλεια

Σούλη Ελευθερία

Ομάδα Δ Υποθέματα Κοινωνικοί ρόλοι της γυναίκας -Η γυναίκα ως υποχείριο της κοινωνίας.

Σταμάτη Λαμπρινή

Σταύρου Ιωάννα

Φλεμετάκη Θάλεια

Χήτα Αριστέα

Επιβλέπουσες καθηγήτριες

Καψάλη Αναστασία ΠΕ02

Ντάκουλα Αικατερίνη ΠΕ02

Περίληψη

Οι μαθητές αναζήτησαν πληροφορίες σχετικά με τη διαφήμιση γενικά στις διάφορες εποχές κάνοντας μια ιστορική αναδρομή και τη γυναικεία παρουσία σε αυτές .

Επίσης, διερεύνησαν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση όταν αναφέρεται στη γυναίκα, τον τρόπο ζωής της και τους ρόλους που αναλαμβάνει καθημερινά και πως αυτοί εμφανίζονται μέσα στα διαφημιστικά μηνύματα.

Τέλος ασχολήθηκαν με το κατά πόσον εκμεταλλεύεται η διαφήμιση το γυναικείο φύλο και παρουσιάζεται αυτό ως υποχείριο ,τελικά ,της κοινωνίας μας.

Πίνακας περιεχομένων

<u>Περίληψη</u>	<u>σελ. 3</u>
<u>Η πορεία της διαφήμισης μέσα στο χρόνο</u>	<u>σελ. 5</u>
<u>Κοινό στο οποίο απευθύνεται η γυναίκα και τα προϊόντα που διαφημίζει</u>	<u>σελ. 8</u>
<u>Γυναικεία πρότυπα – εξειδικευσιμός της γυναίκας στη διαφήμιση</u>	<u>σελ. 11</u>
<u>Η γλώσσα στη διαφήμιση</u>	<u>σελ.15</u>
<u>Συμπεράσματα</u>	<u>σελ.27</u>
<u>Βιβλιογραφία</u>	<u>σελ.28</u>
<u>Παράρτημα</u>	<u>σελ.29</u>

Ομαδα γ

Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟΝ ΧΡΟΝΟ

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αρχή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων.

Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, εδώ και 4500 χρόνια πριν απ' το σήμερα, διατυμπάνιζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη ταραχή που προκάλεσε, με τον ερχομό της, στην ανθρώπινη συνείδηση.

Λέγεται και υποστηρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σ' όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας και πως, ακόμη, δεν υπήρξε οργανωμένη κοινωνία ανθρώπων χωρίς τη διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα

(1914 – 1917)

Η παρουσία της γυναίκας δεν είναι αρκετά αισθητή αυτή την περίοδο. Εξάλλου και η διαφήμιση δεν είναι πολύ εξελιγμένη.

Διαφημίζει κυρίως τρόφιμα, όπως δημητριακά, τα οποία τα προμηθεύεται από διάφορες πηγές σε ευνοϊκή τιμή. Ακόμα διαφημίζει υπηρεσίες, όπως γραφεία όπου οι άνδρες κάνουν αίτηση για εισαγωγή στο στρατό ή το ναυτικό, ή διάφορες οργανώσεις για στήριξη κατά τη διάρκεια του πολέμου.

(1918 – 1938)

Στις δεκαετίες του '20 και του '30 η έντυπη διαφήμιση είναι αρκετά ανεπτυγμένη και υπάρχουν πολλές έγχρωμες διαφημίσεις. Στις πλούσιες εικόνες τους βλέπουμε γυναίκες, τις περισσότερες φορές καλοντυμένες, μακιγιαρισμένες και περιποιημένες ως τη λεπτομέρεια.

Πιο συγκεκριμένα, τις περισσότερες φορές η γυναίκα είναι νοικοκυρά ή μητέρα. Αν εμφανίζεται να δουλεύει, τη βλέπουμε να κάνει επαγγέλματα που δεν χρειάζονται σπουδές όπως, για παράδειγμα, πωλήτρια. Πολλές βέβαια είναι και οι φορές που δεν προσδιορίζεται το επάγγελμά της. Κυρίως παρουσιάζει οικιακές συσκευές, είδη καθαρισμού, και φαγώσιμα, καθώς αυτή είναι που φροντίζει για τη διατροφή και την καθαριότητα όλης της οικογένειας. Εκτός από αυτά, διαφημίζει είδη υγιεινής φροντίδας (σαπούνια, κρέμες, έλαια σώματος), για να μοιραστεί με όλες τις γυναίκες το μυστικό που την κάνει ελκυστική και ακαταμάχητα γοητευτική.

(1939 – 1949)

Στη δεκαετία 1940-1950 παρουσιάζονται τόσο ασπρόμαυρες όσο και έγχρωμες διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν την γυναίκα με περιποιημένη και ελκυστική εμφάνιση. Μέσα από τις διαφημίσεις της συγκεκριμένης περιόδου εμφανίζεται επίσης η γυναίκα αρκετά ανεξαρτητοποιημένη και υπεύθυνη.

(1950 – 1960)

Στη δεκαετία του '60 η γυναίκα είναι άλλοτε δυναμική και αποφασιστική και άλλοτε αθώα. Τις περισσότερες φορές παρουσιάζεται περιποιημένη. Δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζεται ντυμένη προκλητικά ή ακόμα και γυμνή. Παρόλα αυτά η εικόνα της ως καλή νοικοκυρά συνεχίζει να υπάρχει όπως και παλιότερα.

Παρουσιάζει ποικίλα προϊόντα και μάλιστα πολλά από αυτά δεν τα διαφήμιζε παλιότερα. Πιο συγκεκριμένα διαφημίζει ποτά, αναψυκτικά, τρόφιμα και απορρυπαντικά όπως και στις άλλες δεκαετίες.

(1960 – 1980)

Σε αυτή την περίοδο μπορούμε να παρατηρήσουμε μεγάλες αλλαγές στη γυναίκα μέσα από τη διαφήμιση. Αρχικά μπορούμε να δούμε ότι η

γυναίκα συνεχίζει να ανεξαρτητοποιείται. Αυτό το συμπεραίνουμε από το ντύσιμο της, από το γεγονός ότι περιποιείται τον εαυτό της και από το ότι ασχολείται με διάφορα επαγγέλματα κατέχοντας μάλιστα υψηλές θέσεις. Παρά όμως την ανεξαρτησία αυτή μπορούμε να δούμε από κάποιες διαφημίσεις ότι έχει ακόμα την ανάγκη να στηρίζεται από κάποιον ισχυρό άνδρα.

Τα προϊόντα που διαφημίζει είναι συνήθως καλλυντικά και άλλα παρόμοια είδη για την περιποίηση της. Ωστόσο δεν παύει να διαφημίζει προϊόντα που αφορούν τις δουλειές του νοικοκυριού

Δεκαετία 90(1980- 1990)

Η περιποίηση προσώπου και σώματος γίνεται ένα από τα κύρια ζητήματα που απασχολούν την γυναίκα της διαφήμισης.

Τα προϊόντα αυτή την περίοδο δεν παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία. Η γυναίκα διαφημίζει προϊόντα περιποίησης όπως αρώματα και καλλυντικά. Δε λείπουν όμως οι διαφημίσεις όπου παρουσιάζει ανδρικά προϊόντα, όπως ανδρικές κολόνιες και υπόσχεται στο ετερόφυλο κοινό ότι αυτή η κολόνια μπορεί να την κάνει να υπακούσει κάθε εντολή του.

Δεκαετία 2000 (1990- 2000)

Μετά την αλλαγή της χιλιετίας παρατηρείται και αρκετά μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο η θέση της γυναίκας αντικατοπτρίζεται στη διαφήμιση. Δραματικά μειώνονται οι διαφημίσεις στις οποίες η γυναίκα φαίνεται να εξαρτάται από το ανδρικό φύλο. Η εικόνα της ως μητέρα έχει ήδη από την προηγούμενη δεκαετία εξασθενήσει, ωστόσο η γυναίκα-νοικοκυρά εξακολουθεί να υπάρχει. Όσο ποτέ άλλοτε βλέπουμε τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, αφού δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζεται με προκλητικά ρούχα, εσώρουχα ή ακόμα και γυμνή.

Τα προϊόντα που παρουσιάζει η γυναίκα αυτή την περίοδο δε διαφέρουν πολύ από αυτά της προηγούμενης δεκαετίας. Πιο συγκεκριμένα, οι συνηθέστερες διαφημίσεις αφορούν σε προϊόντα περιποίησης προσώπου, σώματος και μαλλιών ή άλλου είδους καλλυντικά. Μόνο που τώρα κάνουν πιο έντονη την παρουσία τους διαφημίσεις με ρούχα, εσώρουχα και αξεσουάρ, κάτι που δεν ίσχυε στο κοντινό παρελθόν. Ακόμα ένα προϊόν που για πολύ

καιρό δεν εμφανιζόταν συχνά σε διαφημίσεις είναι το αλκοόλ. Από το 2000 και μετά οι διαφημίσεις με ποτά πληθαίνουν.

Η γυναικεία παρουσία στη διαφήμιση λοιπόν γίνεται όλο και πιο συχνή με το πέρασμα των χρόνων και η γυναίκα έγινε το κατεξοχήν πρωταγωνιστικό πρόσωπο στις διαφημίσεις. Για αυτό το λόγο απευθύνεται και στο αντρικό και στο γυναικείο κοινό διαφημίζοντας διαφορετικά προϊόντα στην κάθε περίπτωση.

Ομάδα α

Κοινό στο οποίο απευθύνεται η γυναίκα και τα προϊόντα που διαφημίζει.

Διαφήμιση είναι η προβολή ενός εμπορικού προϊόντος, ενός προσώπου, μιας ιδέας ή ιδεολογίας και έχει σκοπό την αγορά ή την αποδοχή από το δέκτη. Η εισβολή της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή είναι χαρακτηριστικό της εποχής όπως και η προβολή της γυναίκας μέσω αυτής. Στην πλειοψηφία των διαφημίσεων η γυναίκα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο ενώ η φιγούρα της είναι πανταχού παρούσα: στην τηλεόραση, στα περιοδικά και τοιχοκολλημένα στους δρόμους. Τι προϊόντα όμως διαφημίζει η γυναίκα και ποιο κοινό προσπαθεί να προσελκύσει;

Η γυναίκα λοιπόν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται διαφημίζει διαφορετικού είδους προϊόντα απευθύνεται όμως τόσο στο γυναικείο όσο και το αντρικό κοινό.

Αρχικά, με σκοπό την απήχυσή της στις γυναίκες καταναλώτριες προβάλλει προϊόντα που συνδέονται με τους παραδοσιακούς ρόλους της γυναίκας όπως της μητέρας, της νοικοκυράς, της συζύγου κτλ. Πιο συγκεκριμένα, θέλοντας να παρακινήσει τις νοικοκυρές στην κατανάλωση παρουσιάζει προϊόντα που σχετίζονται με την ιδιότητα αυτή όπως: είδη σπιτιού, οικιακές συσκευές, είδη καθαρισμού σπιτιού κτλ. Ενώ, όταν απευθύνεται στις μητέρες, προβάλλει προϊόντα που σχετίζονται με τη φροντίδα των παιδιών.

Παράλληλα, η παρουσία της γυναίκας στις διαφημίσεις έχει στόχο να προσελκύσει και το ανδρικό καταναλωτικό κοινό με διαφορετική χρήση της γυναικείας μορφής. Βέβαια σε αυτή την περίπτωση η γυναίκα δεν διαφημίζει αντρικά προϊόντα αλλά συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας του προϊόντος επιδεικνύοντας μόνο τα σωματικά της προσόντα αφού εμφανίζεται ως σύμβολο της σεξουαλικότητας και αντικείμενο της ανδρικής επιθυμίας (π.χ. σε διαφημίσεις αυτοκινήτων, προϊόντα αντρικού καλλωπισμού κτλ).

Συνειδητοποιούμε πως η γυναίκα χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, με απώτερο σκοπό την

καλύτερη ανάδειξη του προϊόντος και τη συνακόλουθη επιτυχία του στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό.

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο οι διαφημιστές προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό είναι φανερά εξευτελιστικός προς το πρόσωπο των γυναικών. Με άλλα λόγια, οι διαφημιστικές εταιρείες δεν διστάζουν να υποβαθμίσουν τη γυναίκα χρησιμοποιώντας την σαν αντικείμενο προκειμένου να έχει απήχηση η διαφήμιση.

Η γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο στη διαφήμιση

Η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή και γνωστοποίηση του προϊόντος στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Για να πετύχει το στόχο της αυτό ,χρησιμοποιεί κυρίως το γυναικείο φύλο ώστε να έχει μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές. Τι γίνεται όμως όταν η γυναίκα χρησιμοποιείται απλώς ως μέσο για να τραβήξει την προσοχή και να γεμίσει απλά τις τσέπες κάποιων επιτήδειων; Μήπως σε αυτές τις περιπτώσεις η γυναίκα καταντά αντικείμενο;

Παρά το γεγονός ότι η γυναίκα αποφέρει μεγάλα κέρδη στους διαφημιστές , η μορφή της υποβαθμίζεται μέσω της διαφήμισης. Είναι γνωστό πως η γυναίκα ως θεά πουλάει,γι'αυτό το λόγο άλλωστε εμφανίζεται πάντα περιποιημένη, καλοντυμένη, άψογα χτενισμένη και μακιγιαρισμένη ασχέτως αν ενσαρκώνει το ρόλο της μητέρας, της νοικοκυράς ή της συζύγου .Στις διαφημίσεις όμως υπερτονίζονται πάρα πολύ τα σωματικά της χαρακτηριστικά σε βάρος των πνευματικών της χαρισμάτων .

Για παράδειγμα , βλέπουμε πως στις διαφημίσεις αντρικών προϊόντων, δίπλα από τον άντρα που χρησιμοποιεί το προϊόν εμφανίζεται και μια πανέμορφη γυναίκα . Αυτό συμβαίνει για να δημιουργηθεί η εντύπωση στον άντρα αγοραστή πως μόνο με τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος θα βρει ανταπόκριση από το γυναικείο φύλο. Η γυναίκα όμως δεν μιλάει ,δεν εκφράζει τα απόψεις της για κάποιο θέμα ,δεν αναδεικνύει τις γνωστικές της ικανότητες αλλά απλώς χαμογέλα προβάλλοντας την ίδια στιγμή την ομορφιά και τη γοητεία της. Παράλληλα, τις περισσότερες φορές είναι συν των άλλων ελαφριά ενδεδυμένη ώστε να διεγείρει ακόμα περισσότερο την επιθυμία των ανδρών να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα οι διαφημίσεις μηχανών ,αυτοκίνητων ή ελαστικών συνοδεύονται σχεδόν πάντα από την παρουσία μιας πανύψηλης αιθέριας ύπαρξης.

Θα πρέπει όμως να συνειδητοποιήσουμε πως αυτού του είδους οι διαφημίσεις όχι μόνο αντιμετωπίζουν τη γυναίκα σαν σεξουαλικό αντικείμενο αλλά φθείρουν και τη ψυχοσύνθεση της απλής γυναικάς η οποία δεν μοιάζει με το μοντέλο της διαφήμισης και νιώθει μειονεκτικά και μελαγχολικά επειδή δεν είναι «τέλεια».

Γυναικεία πρότυπα – εξευτελισμός της γυναίκας στη διαφήμιση

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι τόσο στις παλαιότερες όσο και στις σύγχρονες διαφημίσεις η γυναίκα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του πενταπλού της ρόλου ως γυναίκα, σύζυγος, εργαζόμενη, νοικοκυρά και μητέρα. Αναπόσπαστο κομμάτι των διαφημίσεων είναι η δημιουργία στερεοτύπων που αφορούν τη γυναίκα και την ακολουθούν καθ' όλη την πορεία της ζωής της. Πρότυπα, όμως που υποβιβάζουν τη γυναίκα σαν οντότητα.

Πώς όμως προβάλλεται η γυναίκα στη διαφήμιση και πώς υποβιβάζεται μέσω της προβολής αυτής; Πάντα η εμφάνιση της γυναίκας είναι ιδιαίτερα προσεγμένη. Σταθερά χαρακτηριστικά αποτελούν το μακιγιάζ, τα καλοφτιαγμένα μαλλιά και ο ιδιαίτερος ρουχισμός, ενώ από το πρόσωπο της γυναίκας δεν λείπει ποτέ το αφοπλιστικό χαμόγελο και το έντονο βλέμμα. Η επιστράτευση όσο το δυνατόν γοητευτικών γυναικών που τραβούν τα βλέμματα θα αιχμαλωτίσει την προσοχή του καταναλωτή, εξασφαλίζοντας έτσι την απόλυτη συμμετοχή του στο μήνυμα της διαφήμισης. Άλλωστε, μια εκρηκτική γυναικεία παρουσία αποτελεί το απραγματοποίητο όνειρο κάθε άνδρα και την απωθημένη επιθυμία κάθε γυναίκας.

Ιδιαίτερα εξευτελιστικός είναι ο τρόπος που χρησιμοποιείται το γυναικείο σώμα, όταν γίνεται το αντικείμενο του ανδρικού βλέμματος ακόμα και για να τονίσει την ετεροφιλία του άνδρα, ή γίνεται το αντικείμενο των φαντασιώσεων του αρσενικού θεατή. Η γυναικεία εικόνα στα ΜΜΕ και στη διαφήμιση συχνά προβάλλεται ως εικόνα υποταγής, σιωπής και παθητικότητας. Είναι η εικόνα της όμορφης αλλά όχι ιδιαίτερα έξυπνης. Σε διαφημίσεις και σίριαλ στην τηλεόραση, η μισόγυμνη κοπέλα που με σεξουαλικούς υπαινιγμούς πλένει το αυτοκίνητο του καλού της στη διαφήμιση του Matiz, η νεαρή που συνευρίσκεται ερωτικά με το σαμπουάν Herbal Essences, και άλλα παρόμοια περιστατικά σε έναν ατέλειωτο κατάλογο απαξίωσης της γυναικείας νοημοσύνης και υποβιβασμού του γυναικείου σώματος. Η αποξένωση του γυναικείου σώματος απ' όλη την προσωπικότητα της γυναίκας προσβάλλει την αξιοπρέπειά της και στερεί την

ανθρώπινη υπόστασή της.

OUR NEW
MOISTURE-
RICH LATHER
TURNS
H₂O INTO
H₂OHHH!

CLAIROL
Herbal
Essences
HERBAL
ESSENCES
New & Improved
Features
Natural Moisture
MOISTURIZING
BODY WASH
for Dry Skin

NEW & IMPROVED
HERBAL ESSENCES®
MOISTURIZING BODY WASH
RICHER, CREAMIER LATHER WITH
A BLEND OF NATURAL BOTANICALS
AND THE FRAGRANCE YOU LOVE
WILL HAVE YOU SAYING OHHHH YES!
A TOTALLY ORGANIC EXPERIENCE

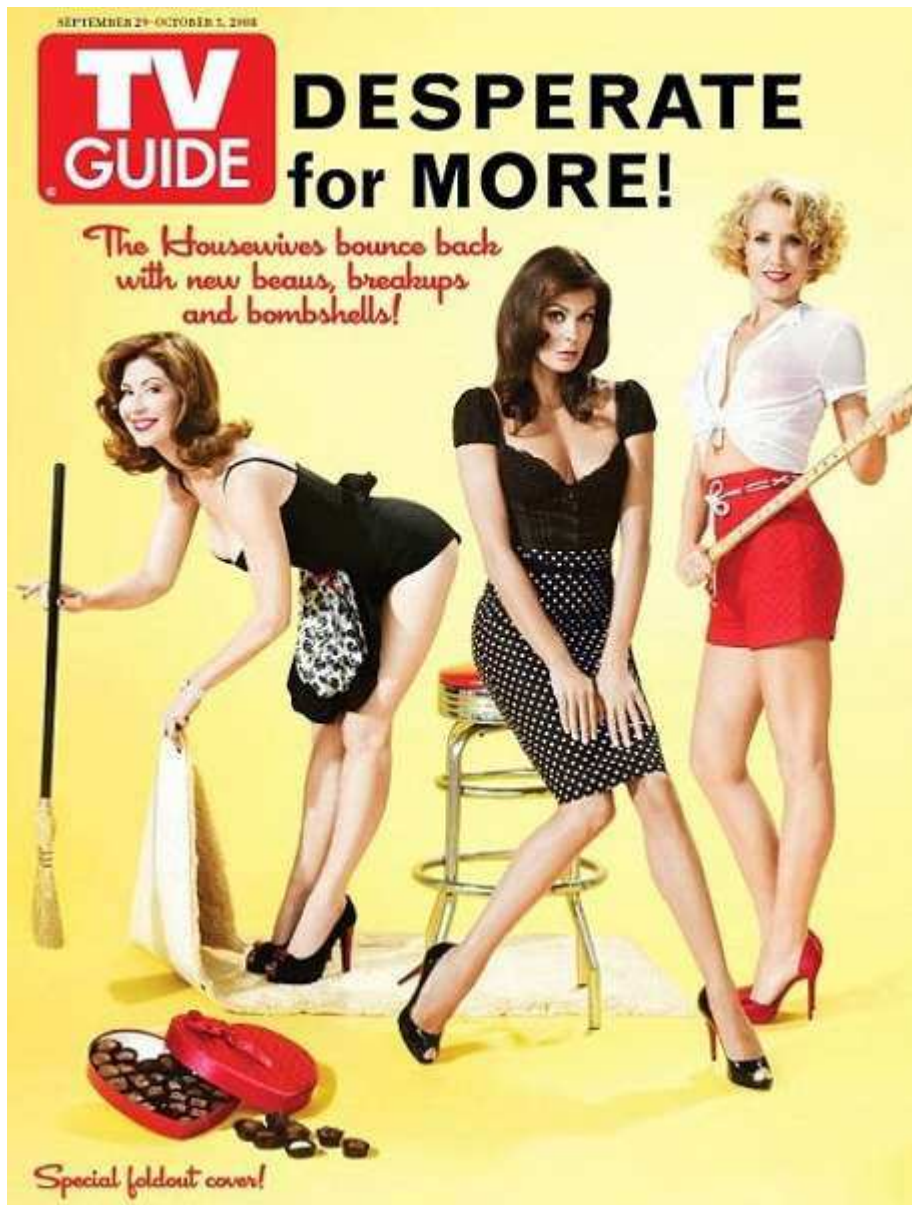
www.herbalescences.com
© 2002 Clairol Inc.

Επιπλέον, μέσα από τα διάφορα τηλεοπτικά σίριαλ, τα talk show και τα reality η γυναίκα εμφανίζεται ως άβουλη, αφελής, υποδεέστερη του άνδρος, με πρωταρχικό μέλημά της την εμφάνισή της. {«Η εκδίκηση της Ξανθιάς», «Αγρότης μόνος ψάχνει», «Όλα»}. Οι πρωινές και οι μεσημεριανές εκπομπές και πολλά δημοφιλή σίριαλ της ελληνικής τηλεόρασης προβάλλουν τη γυναίκα κούκλα, τη γυναίκα αντικείμενο του πόθου, τη γυναίκα συμπλήρωμα του άνδρα, χωρίς δική της αυτόνομη υπόσταση, αδιαφορώντας για το μυαλό της, για την προσωπικότητά της. Όλα τα παραπάνω ενισχύουν την ταπείνωση και τον εξευτελισμό που υπόκειται η γυναικεία προσωπικότητα μέσω της διαφήμισης.

Στις μέρες μας, η τηλεόραση βρίσκεται μέσα σε κάθε σπίτι, σε κάθε γωνιά της χώρας. Συνεπώς, ο ρόλος της στη διαμόρφωση προτύπων και στερεότυπων είναι πλέον καθοριστικός. Τα στερεότυπα που αναπαράγει η διαφήμιση σχετικά με τη γυναίκα, αποδεικνύοντας ότι η διαφήμιση όσο μοντέρνα και εξελιγμένη κι αν επιδιώκει να φαίνεται, στην πραγματικότητα είναι βαθιά συντηρητική, γιατί απευθύνεται σε παγιωμένες αντιλήψεις των καταναλωτών. Αν και η τηλεόραση έχει κατά πολύ διευρύνει τα γυναικεία πρότυπα που προβάλλει, εξακολουθεί να μας περνάει μηνύματα αρνητικά για την εμφάνισή μας, τις ατέλειες του σώματός μας, την ηλικία μας και το βάρος μας. Τα μηνύματα που εκπέμπει μας λένε ότι κάποια εκατομμύρια γυναίκες κάθε ηλικίας πρέπει να μοιάσουμε σε κάποια λίγα ψιλόλιγνα μοντέλα και τηλεοπτικές περσόνας που σπαταλούν το χρόνο τους σε διάφορες δίαιτες, γυμναστήρια, οίκους μόδας και ινστιτούτα αισθητικής για να παρουσιαστούν ως οι τέλειες γυναίκες. Όλα αυτά όμως υπάρχουν σε ένα κόσμο εξωπραγματικό και πολυδάπανο σε χρόνο και χρήμα που το μόνο που καταφέρνει είναι να κάνει τις γυναίκες, ιδιαίτερα τις νεότερες που είναι πιο επιρρεπείς στα προβαλλόμενα πρότυπα ομορφιάς, να νιώθουν απογοήτευση και ανασφάλεια. Δεν είναι τυχαίο που διεθνώς αυξάνονται οι περιπτώσεις σοβαρών διατροφικών διαταραχών λόγω εξαντλητικής δίαιτας μεταξύ των πολύ νέων γυναικών που προσπαθούν έτσι να μοιάσουν στα ιδώματά τους. Ακόμη δύο παραδείγματα στερεότυπων που δημιουργεί η διαφήμιση αφορούν, το πρώτο το «τύλιγμα» του άνδρα με σκοπό τον γάμο και το δεύτερο τις μειωμένες πνευματικές ικανότητες της συζύγου απέναντι στο σύζυγο.



Το βασικότερο στερεότυπο που δημιουργείται μέσα από τις διαφημίσεις είναι αυτό της αψεγάδιαστης γυναίκας. Μιας υπερφυσικής στην πραγματικότητα γυναίκας που καταφέρνει ταυτόχρονα να είναι η τέλεια σύζυγος, και μητέρα που προλαβαίνει κάθε μεσημέρι να έχει στρωμένο το τραπέζι και πεντακάθαρο το σπίτι ενώ παράλληλα είναι και μια πετυχημένη επαγγελματίας.



Συχνά βλέπουμε στην τηλεόραση γυναίκες που καθαρίζουν την κουζίνα και άνδρες που οδηγούν εντυπωσιακά αυτοκίνητα. Η εικόνα αυτή παραπέμπει στην παγιωμένη αντίληψη που θέλει τη γυναίκα να μην απολαμβάνει τα ίδια αγαθά με τον άνδρα και να την απασχολεί μόνο ό, τι έχει να κάνει με το νοικοκυριό και την ανατροφή των παιδιών. Τέτοιου είδους σεξιστικά πρότυπα περιορίζουν σημαντικά τις γυναίκες ενώ ταυτόχρονα είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν κατά πολύ τις προσπάθειες διασφάλισης πραγματικής ισότητας των φύλων στην κοινωνία. Επομένως, υπεύθυνη για τις επικρατούσες σεξιστικές αντιλήψεις και την ανάλογη μεταχείριση των γυναικών τόσο σε οικογενειακό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο είναι η λανθασμένη λειτουργία των ΜΜΕ, τη οποία προβάλλει πρότυπα υπεροχής του άνδρα και υστέρησης της γυναίκας.



«Είναι καλό να έχεις μια γυναίκα στο σπίτι». Από μόνη της η φράση παραπέμπει σε... κατοικίδιο. Βλέποντας όμως παράλληλα και την μακάβρια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι πρόκειται για την πιο αλλόκοτη σεξιστική διαφήμιση που κυκλοφόρησε ποτέ. Για να καταλάβουμε τι ακριβώς διαφημίζει, θα πρέπει να διαβάσουμε τα... ψιλά γράμματα: «Μπορεί να ήταν «γυναίκα – τίγρης», αλλά ο ήρωας μας δεν χρειάστηκε καν να πυροβολήσει για να την ρίξει στο πάτωμα. Με ένα βλέμμα στο Mr. Leggs παντελόνι του, ήταν έτοιμη να γίνει χαλί να την πατήσει.....». Ναι λοιπόν, **με ένα καλοσιδερωμένο παντελόνι Mr. Leggs**, ακόμα και οι πιο ατίθασες γυναίκες γίνονται... χαλί και μάλιστα τιγρέ!

Αξιοσημείωτη είναι και η συνέπεια των στερεοτύπων της διαφήμισης στις ανθρώπινες σχέσεις. Σε μια εποχή όπου κάθε αγαθό και αξία έχουν μετατραπεί σε εμπορεύματα για κερδοσκοπία δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανέγγιχτες και οι ανθρώπινες σχέσεις. Η εμπορευματοποίηση του γυναικείου σώματος ή της μητρότητας δεν μπορούν παρά να οδηγήσουν στην εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων.

Πάντως, στο διαφημιστικό κλάσμα, αν και ο αριθμητής μπορεί να πάρει πολλές διαφορετικές τιμές, ο παρονομαστής παραμένει πάντα ο ίδιος: **ΓΥΝΑΙΚΑ.**

Ομάδα β

Η γλώσσα στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Χατζησαββίδη (2002), η συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή διαφημίσεων διαμόρφωσε μια παράδοση στην παραγωγή και παρουσίαση των διαφημίσεων στο εικαστικό, ηχητικό και γλωσσικό μέρος. Όσον αφορά στο γλωσσικό μέρος θεωρείται ξεχωριστό κειμενικό είδος, το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα γλωσσικά της χαρακτηριστικά είναι:

Η επανάληψη ως σχήμα λόγου χρησιμοποιείται για ψυχολογικούς και επικοινωνιακούς λόγους προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό).



Η έλλειψη χαρακτηρίζει το διαφημιστικό λόγο, καθώς τα ελλείποντα στοιχεία αποκρύπτουν ή υποδηλώνουν καταστάσεις και κάνουν το λόγο περισσότερο άμεσο.



Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός (referee design) αποτελεί μια ρητορική

στρατηγική, σύμφωνα με την οποία οι ομιλητές χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα από τη γλωσσική κοινότητα ακόμα κι αν αυτά δε γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες. Συνήθως χρησιμοποιείται σε αφηγηματικό και χιουμοριστικό λόγο και έχουν ως στόχο αποκλειστικά την αγορά και δοκιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Π.χ. η χρήση γαλλικής γλώσσας για την προώθηση ενός αρώματος.

Ο μεταφορικός λόγος κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει μία αίσθηση οικειότητας, καθώς ο καθημερινός λόγος έχει πολλά μεταφορικά στοιχεία εν γένει. Η μεταφορά ανακαλεί στον αναγνώστη εμπειρίες και γνώσεις που έχουν οικειοποιηθεί και αποκτηθεί σε συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό, οικονομικό και εθνικό πλαίσιο και στη πλειονότητά της οικειοποιείται διαλεκτικά στοιχεία.



Η διακειμενικότητα ευθύνεται για την ένταξη τυποποιημένων εκφράσεων, όπως είναι οι παροιμίες, τα συνθήματα, σίχιοι τραγουδιών, φράσεις από άλλες διαφημίσεις, γνωστές σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

Η υπερβολή είναι ένα εννοιολογικό στοιχείο, που κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία.

ΜΕ ΤΟΣΟ
ΜΕΓΑΛΗ
ΠΑΡΕΑ
ΟΛΑ ΕΙΝΑΙ
ΔΥΝΑΤΑ!

Για να κερδίς κάποια πράγματα χρειάζσαι μεγάλη παρέα.
Στον κόσμο του What's Up την έχεις για να απολαμβάνεις το
CALL THEM ALL 600
που σου δίνει 600 λεπτά ομιλίας και videoκλήσεων
προς όλο τον κόσμο του What's Up, μόνο με 5€.
Όταν έχεις τόσο μεγάλη παρέα, όλα είναι δυνατά!

Στείλε 600 στο 1313.
Επίπεδο 600 είναι μόνο 5€ ημερησίως και δωρεάν κλήση.

COSMOTE

WHAT'S
UP?

Η ομοιοκαταληξία αποτελεί μια πολύ γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην ποίηση και προσδίδει ρυθμό και λόγο, στοιχεία που είναι απαραίτητα, ώστε να προκληθεί η προσοχή.

καφέ; ναι Nescafé!



**Γιατί με το Nescafé,
είσαι σίγουρος τι καφέ θα πιεις.**

Η ποιότητά του έχει την έγκριση της Nestlé.
Η ζεστασιά γούστου και το υπέροχο άρωμά του
δεν αλλάζουν. Όπως κι' αν τον προτιμάς:
βαρύ ή ελαφρύ, γλυκό, μέτριο ή ακέτο,
ζεστό, κρύο ή φραπέ... είναι πάντα
ο καφές που θέλεις, όπως τον θέλεις.
Και δεν είναι φθηνότερος
από τον συντηθισμένο καφέ.
Ναι, Nescafé! Ο καφές που
ξεκουράζει, τονώνει, δίνει διάθεση.

© 1998 Nestlé S.A. Nestlé είναι εμπορικό σήμα. Nescafé είναι εμπορικό σήμα της Nestlé S.A. Nescafé είναι εμπορικό σήμα της Nestlé S.A. Nescafé είναι εμπορικό σήμα της Nestlé S.A.



Κι όταν θέλετε να τον καφέ μας,
πάρτε Nescafé, σίγουρα
είναι Nescafé ο σίγουρος.

NESCAFÉ
Ο τέλειος σιτηρέσιος καφές
πίνεις πάντα ποίηση

Η αντίθεση όπως π.χ. εσείς έχετε τα χρήματα. Εμείς την πείρα και τη γνώση (Ιντεραμερικαν)



Η γλώσσα χαρακτηρίζεται από προφορικότητα, για να αμεσοποιήσει το μήνυμα. Τα κύρια στοιχεία που συγκροτούν την προφορικότητα που διέπει τη διαφήμιση είναι η χρήση λέξεων καθημερινού προφορικού λόγου (π.χ. κάνω), η χρήση της επιτόνισης, οι ελλείψεις, οι επαναλήψεις, οι στερεότυπες εκφράσεις του προφορικού λόγου, το οικείο ύφος, τα γεμίσματα, οι ανακολουθίες, η χωρίς αιτία αλλαγή προσώπου κατά την εκφορά του λόγου, η αναφορά σε πράγματα και αντικείμενα που είναι παρόντα, η καθυστερημένη συμπλήρωση ή διόρθωση, η παρέκβαση, η απότομη αλλαγή από πλάγιο σε ευθύ λόγο και η έλλειψη αυστηρής κειμενικής δομής.

Η ερώτηση αποτελεί προσφιλέσ μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων

ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΤΕΛΙΚΑ...

Νομίζω;



Δοκιμαστικότητα έφρασε ελεύθερα ότι:
 «7 στα 10 νομικά που αγοράζουν ενώνωρα, χίμα ελαϊόλαδο, καταναλώνουν ένα ποσοτικό υποβαθμισμένο ή νοθευμένο προϊόν».

Ραγί Έρευνας: Έργαστήριο Χημίας & Τεχνολογίας Τροφίμων, Τμήμα Χημίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και Έγγραφο Έρευνας & Τεχνολογίας Ανάπτυξης Τροφίμων, Σεπτεμβρίου 2002.

Οι καταναλωτές αυτοί νομίζουν ότι διαλέγουν το καλύτερο, αλλά δεν έχουν κάνει έγγηση γι' αυτό. Δεν γευαρίζονται!

Η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση

1 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ) ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ AIDS
1 DECEMBER) WORLD AIDS DAY

► Πάρε ► Φόρα
εξετάσου
Use condom, get tested



the effectiveness

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΑΞΙΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ
 ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΓΛΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

PRAXIS

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ
 ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Ο τρόπος αφήγησης αρχίζει από τα γενικά (ιστορική αναδρομή, διάφορες ενέργειες) και με έναν ενδιάμεσο σταθμό καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Τέλος, η διαφήμιση αποτελεί κατεξοχήν χαρακτηριστικό κειμενικό είδος πολυτροπικότητας η ανάλυση και κατανόηση του οποίου συνδέεται με την έννοια των πολυγραμματισμών (multiliteries). Η πλατιά χρήση της εικόνας καταλύει τη μονοσημαντότητα του μηνύματος, δημιουργώντας πολύσημα πολυτροπικά κείμενα και λόγους. Η προσθήκη ήχου στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσδίδουν νοήματα τα οποία το κείμενο ή εικόνα από μόνη της δεν μπορούν να προσδώσουν (π.χ. η άγρια διάθεση ή η ηρεμία). Συγκεκριμένα, το ηχητικό περιεχόμενο των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών ή ιντερνετικών διαφημίσεων είναι ή συνδυασμός δύο ή τριών από τις παρακάτω τρεις μορφές:

α) λόγος

β) μουσική

γ) ηχητικά εφέ

Ποια είναι λοιπόν η γλώσσα της διαφήμισης; Πώς ο διαφημιστής αξιοποιεί την ουσία της γλώσσας ως τέχνης και ως τεχνικής; Προτού περιπλανηθούμε στους λαβυρίθους των γλωσσικών σχημάτων, όπου μας ξεναγεί η συγγραφέας, καλό είναι να θυμηθούμε την παρότρυνση του «*πάπα της διαφήμισης*» David Ogilvy, που έγραφε το 1965 απευθυνόμενος στα δημιουργικά τμήματα της εταιρείας του: «*Εκλιπαρώ για χάρη, ύφος, λαμπρότητα, καλό γούστο και χαρακτηριστικότητα*» (από το βιβλίο του «*Για τη διαφήμιση*», εκδόσεις ΑΣΕ, 1990). Το ερώτημα είναι: Πώς επιτυγχάνονται όλα τούτα; Πόσο συχνά έτυχε να διαβάσουμε ή να ακούσουμε ένα διαφημιστικό μήνυμα που μας φάνηκε αληθινά εύστοχο ή εμπνευσμένο;

Δεν είναι τυχαίο εξάλλου ότι η προστακτική είναι η έγκλιση που χρησιμοποιείται συχνότερα στο διαφημιστικό κείμενο, μια προστακτική όμως που έχει την έννοια της σύστασης (speech act of recommendation) και όχι της προσταγής (speech act of command). Ούτε είναι σύμπτωση ότι οι περισσότερες διαφημίσεις επιχειρούν να μιμηθούν τον προφορικό λόγο, για να παρουσιάσουν το διαφημιστικό κείμενο «ως φυσική και όχι ως προσχεδιασμένη επικοινωνία (όπως πράγματι είναι)».

«*Write the way you talk!*» ήταν το σύνθημα του Ogilvy.

Ποιοι είναι οι κειμενικοί παράγοντες; Είναι κατά σειράν οι εξής: η συνοχή , η συνεκτικότητα , η προθετικότητα , η αποδεκτότητα , η πληροφορητικότητα , η καταστασιακότητα και η διακειμενικότητα . Όταν έχουμε ολοκληρώσει την

εξέταση των διαφημιστικών μηνυμάτων από αυτές τις επτά πλευρές, έχουμε σχηματίσει πλέον την εικόνα ενός ιδιαίτερου κειμενικού είδους: του διαφημιστικού. Οι αποδέκτες της διαφήμισης, δηλαδή το σύνολο του πληθυσμού, μπορούν να αντλήσουν χρήσιμα συμπεράσματα από τη μελέτη ενός λόγου που οφείλει να είναι στον μέγιστο βαθμό επικοινωνιακός: να λέει όσο το δυνατόν περισσότερα με όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις.

Συνοχή, επιτάσσει το διαφημιστικό κείμενο (και όχι μόνο αυτό). Παράγοντες συνοχής που συναντώνται συχνότερα στις διαφημίσεις είναι η επανάληψη, το φαινόμενο της πολυσημίας μέσω της επανάληψης (συχνό και στην ποιητική γλώσσα), η παρήχηση, η παράφραση, ο παραλληλισμός, καθώς και το φαινόμενο της έλλειψης που συμβάλλει τόσο στη συνοχή όσο και στην πυκνότητα και αποτελεσματικότητα του κειμένου. Σταχυολογούμε ορισμένα από τα παραδείγματα : στο μήνυμα «*Beau Mec. Ξυρίζεσαι μαλακά, μαλακά, μαλακά*» έχουμε επανάληψη λέξεων στην πρόταση· στο «*Οι τιμές είναι Μινιόν*» έχουμε πολυσημία (είναι χαμηλές και είναι του καταστήματος Μινιόν)· στο «*Κι όλα αυτά σε ΕΝΑ και το αυτό περιοδικό. Στο ΕΝΑ*» έχουμε πολυσημία μέσω της επανάληψης· στα μηνύματα «*Honda. Είναι όλο προς-όντα*» και «*Fiat Τίρο. Το πρό-τυπο*» έχουμε παρήχηση. Παράφραση έχουμε όταν αποδίδεται το ίδιο νόημα (ή το όνομα του προϊόντος) με μια νέα έκφραση που τονίζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος: «*Fresh air. Αέρας φρεσκάδας*». Γενικότερη τάση της διαφημιστικής γλώσσας είναι η προσπάθεια δημιουργίας συνωνύμων που κορυφώνεται με την ταύτιση του διαφημιζόμενου προϊόντος με μια έννοια αντιπροσωπευτική κάποιας αξίας, ιδέας, συμβόλου: «*Motivo σημαίνει μόδα*», «*Forte σημαίνει δύναμη*», «*Lac de Roches Μπουτάρη. Το ευγενικό άσπρο κρασί*» (το κρασί συνώνυμο της αρχοντιάς και του καλού γούστου). Το φαινόμενο της τηλεγραφικής έλλειψης είναι αυτό κατά το οποίο «*περισσότερα εννοούνται παρά λέγονται*»: «*Lux. Το σαπούνι των αστέρων*», «*Henniger. Ίδια γεύση*», «*Φθηνά. Κανελλόπουλος*».

Μα πώς μπορούν η επανάληψη ή η έλλειψη να λειτουργούν ως παράγοντες συνοχής; θα ερωτήσει ευλόγως ο αναγνώστης, ο οποίος δικαιολογημένα θα φανεί απρόθυμος να υιοθετήσει τέτοιου είδους αρχές για να βελτιώσει το λέγειν του. Η απάντηση ενός γλωσσολόγου είναι ότι τα επαναληπτικά σχήματα, στο επίπεδο της πρότασης, δεν έχουν όντως συνοχικό ρόλο. Αντίθετα, στο διαπροτασιακό επίπεδο, όλα τα είδη της επανάληψης συμβάλλουν στη συνοχή του κειμένου. Όταν ένας ομιλητής - παρουσιαστής χρησιμοποιεί επαναληπτικά σχήματα, τι πετυχαίνει; Πρώτον, επιβεβαιώνει και τονίζει τις απόψεις του· συχνά μάλιστα κλείνει τον λόγο του με την ίδια λέξη, φράση ή πρόταση με την οποία είχε αρχίσει, χρησιμοποιώντας, όπως μας λέει η συγγραφέας, το ρητορικό σχήμα του κύκλου· δεύτερον, δίνει την εντύπωση του αυθόρμητου, καθημερινού και ανεπιτήδευτου. Εν ολίγοις ζωντανεύει τον λόγο του και δίνει έμφαση σε κάποια σημεία. Ομοίως, το φαινόμενο της έλλειψης δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση μεταξύ των ομιλητών και δηλώνει τον βαθμό της οικειότητας μεταξύ τους· τέλος, η έλλειψη είναι σημείο πρόκλησης του ενδιαφέροντος αλλά και πρόσκλησης για συμμετοχή.

Νεολογισμοί... κνόστιμοι

Η συνεκτικότητα, η δεύτερη επιταγή της κειμενογλωσσολογίας, φαίνεται εν πρώτοις να ταυτίζεται με την προηγούμενη. Πράγματι οι απόψεις δίστανται

όσον αφορά τον καθορισμό των ορίων συνοχής και συνεκτικότητας, αλλά η συγγραφέας δέχεται ότι η δεύτερη είναι ευρύτερη από την πρώτη και αφορά κυρίως το κείμενο και όχι την πρόταση. Ειδικά στον τηλεοπτικό διαφημιστικό λόγο, επειδή ακριβώς τα μηνύματα δομούνται με τρόπο κατ' εξοχήν οικονομικό και ελλειπτικό, η συνεκτικότητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία: τα κενά συνοχής αναπληρώνει η συνεκτικότητα. «Ο δέκτης - καταναλωτής οδηγείται σε έναν αριθμό συμπερασμάτων με βάση τη γνώση του κόσμου, τις προσωπικές του εμπειρίες, το είδος του κειμένου, τη δομή του και το κειμενικό περιβάλλον»: το φαινόμενο αυτό καλείται συνεπαγωγή. Στο διαφημιστικό κείμενο «Για ηλεκτρικά, μην κάθεστε. Φθηνά. Κανελλόπουλος» ο κειμενικός κόσμος διαμορφώνεται με τη σημαντική βοήθεια των συνεπαγωγών. Η συνεπαγωγή συμβάλλει επίσης στην επίλυση των ασυμφωνιών: «Τα φουντούνια κάνουν καθαρά τα ρούχα στην μπετονιέρα. Έχουν διπλό διαφορικό, τραβάνε στην ανηφόρα». Κύριος στόχος του διαφημιστή είναι να προσέξει ο δέκτης τις ασυμφωνίες και επομένως να προσέξει και το προϊόν, ακόμη και μέσα από ένα μη συνεκτικό κείμενο. Η συνεπαγωγή, τέλος, επιτρέπει τους διαφημιστικούς νεολογισμούς: «Knorr. Η κνοστιμιά σ' όλες τις γλώσσες». Η ερμηνεία των νεολογισμών μέσω συνεπαγωγών είναι συνήθως οφθαλμοφανής (Prossarμοστείτε, Εολικέρ, Εολικύριος), αλλά ορισμένες φορές γίνεται απροσδιόριστη και εναπόκειται στον κάθε δέκτη να δώσει εξήγηση, ανάλογα με τις προσωπικές εμπειρίες του και τα βιώματα: «Φουντούνια. Τα έτσι των έτσι σου λέω!». Και ο νοών νοεΐτω.

Η προθετικότητα, ο τρίτος κειμενικός παράγοντας, κατευθύνει και διαμορφώνει όλους τους υπόλοιπους. Αφορά ακριβώς τις προθέσεις του δημιουργού του κειμένου: μπορεί ο δημιουργός να μην επιθυμεί ούτε συνοχή ούτε συνεκτικότητα. Σ' αυτή την περίπτωση η σκόπιμη έλλειψη συνεκτικών σχέσεων εξυπηρετεί το γενικότερο σχέδιο του δημιουργού: μπορεί να αποβλέπει στην υπενθύμιση μιας παλαιότερης διαφήμισης, όπως στο, άνευ λογικής ακολουθίας, μήνυμα «Γεμίξεις πιάτα με τα Misko. Ακάκιε, τα μακαρόνια να 'ναι Misko». Η προθετικότητα, προ πάντων, έχει άμεση σχέση με αυτό που αποκαλείται «διαφημιστική νοοτροπία», δηλαδή με τη νοοτροπία (ideology) που προσπαθεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα (ως κείμενο και ως εικόνα) στον δέκτη - καταναλωτή ώστε να επιτύχει τους στόχους του. Ως γνωστόν το διαφημιστικό μήνυμα «δεν αντανakλά μόνο μια ήδη υπάρχουσα νοοτροπία (...), προβάλλει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής ως αναγκαίο και φυσικό που ανάγεται σε νόρμα». Το δε προϊόν «εξυψώνεται σε ιδέα και σύμβολο, απαραίτητο για τον σημερινό άνθρωπο και τη σημερινή κοινωνία ευρύτερα». Παράδειγμα: «Είναι στιγμές που χρειάζεσθε χρυσό... χρυσό φιλμ της Kodak» (οι έννοιες - αξίες του χρυσού, η τελειότητα, η φινέτσα, η ποιότητα, επεκτείνονται τόσο στο προϊόν όσο και στο πρόσωπο του καταναλωτή). Από γλωσσολογική σκοπιά, η προθετικότητα εκφράζεται με μια σειρά αξιώματα, βάσει των οποίων δομήθηκαν μηνύματα του τύπου: «Κάντε ένα διάλειμμα, κάντε ένα Kit-Kat» ή «Mr Filton, και δείξτε μας το φίλτρο σας, να σας πούμε τι νοικοκυρά είστε».

Η αποδεκτότητα, στον αντίποδα της προθετικότητας, αφορά τον δέκτη. Και οι δύο αυτοί κειμενικοί παράγοντες εμπλέκουν και άλλους τομείς έρευνας, όπως της κοινωνιογλωσσολογίας και της ψυχολογολογίας. Ειδικά από γλωσσολογική σκοπιά, επειδή ακριβώς η αποδεκτότητα ενός κειμένου εκ

μέρους του δέκτη - καταναλωτή δεν ελέγχεται γλωσσικά μέσα στο ίδιο το κείμενο, η ανάλυση αυτού του παράγοντα βασίζεται περισσότερο σε εμπειρικές παρατηρήσεις κατά τη διάρκεια πειραμάτων. Έχει ενδιαφέρον, λόγου χάριν, η διαπίστωση ότι *«η αποδεκτότητα του διαφημιστικού κειμένου δεν φαίνεται να είναι ανάλογη της γραμματικότητας των γλωσσικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται. Αντίθετα, η απόκλιση από το γραμματικό σύστημα προσελκύει το ενδιαφέρον»!*

Πληροφορητικότητα είναι η πέμπτη επιταγή του διαφημιστικού κειμένου. Αυτή εξετάζει τον βαθμό που τα στοιχεία του κειμένου είναι αναμενόμενα ή όχι, γνωστά ή άγνωστα. Όταν τα στοιχεία είναι αναμενόμενα, έχουμε χαμηλή πληροφορητικότητα του κειμένου· όταν είναι μη αναμενόμενα, έχουμε υψηλή πληροφορητικότητα. Έτσι εξηγείται η προσπάθεια των κειμενογράφων να επινοούν πρωτότυπους τρόπους έκφρασης και να διαψεύδουν τις προσδοκίες, ακόμη και όταν χρησιμοποιούν τα γνωστά σχήματα της επαναληπτικής ή ελλειπτικής συνοχικής σύνδεσης: *«Ενα το κρατούμενο. Ενα, Ενα, Ενα. Ενα και να καίει. Ενα σου και ένα μου. Εναλλάξ. Εναρμόνιση. Ενα στ' αριστερό. Ενα στο δεξί. Ενα και καλό. Η Ελλάδα διαβάζει Ενα. Εναγωνίως»*. Εδώ η πρωτοτυπία έγκειται στο παιχνίδι λέξεων και σημασιών, διότι, κατά τα άλλα, ουδέν περίεργον συμβαίνει: *«Στο διαφημιστικό κείμενο»* εξηγεί η συγγραφέας *«η συχνότατη επανάληψη του ονόματος του προϊόντος είναι πιθανή και αναμενόμενη για το είδος του διαφημιστικού κειμένου, ενώ θα ήταν περιττή και επικοινωνιακά μη αποδεκτή στον καθημερινό λόγο»*. Οι διαφημιστές χαίρουν προφανώς μιας ιδιότυπης γλωσσικής ελευθερίας προκειμένου να επιτύχουν υψηλή πληροφορητικότητα. Λόγου χάριν, μπορούν να τροποποιούν γνωστά ρητά κατά το δοκούν: *«Ο επιμένων ελληνικά», «Κοντά στον νου κι η κρέμα. Νυ-κρέμα»*.

Για τη μέτρηση της πληροφορητικότητας υπάρχει και ειδική κλίμακα: α' βαθμού πληροφορητικότητα παρουσιάζουν τα πιο πιθανά και τετριμμένα στοιχεία από πλευράς επιλογής και χρήσης, λόγου χάριν τα άρθρα, οι προθέσεις και οι σύνδεσμοι, τα οποία συχνά παραλείπονται: *«Ford θέλεις; Κοντέλλης»*. Αντίθετα, κειμενικά στοιχεία των οποίων η εμφάνιση είναι εντελώς απροσδόκητη αποδίδουν πληροφορητικότητα γ' βαθμού. Ωστόσο, όσο απίθανη και αν είναι η χρήση ενός κειμενικού στοιχείου, *«ποτέ δεν αποτελεί για τον δέκτη τόσο σημαντικό πρόβλημα ώστε να απαιτείται ιδιαίτερη ικανότητα προσέγγισης και κατανόησης, όπως συμβαίνει, π.χ., στο ποιητικό κείμενο»*. Ποτέ δεν θα συναντήσουμε σε ένα διαφημιστικό κείμενο τη δυσκολία πρόσληψης του ποιητικού λόγου, όχι μόνο γιατί οι διαφημιστές δεν είναι ποιητές, αλλά και γιατί έχουν άλλο στόχο: να πείσουν και τον πιο αφηρημένο καταναλωτή.

Η έκτη επιταγή του διαφημιστικού κειμένου είναι η καταστασιακότητα, παράγοντας που εμπίπτει περισσότερο στον χώρο της κοινωνιολογίας και της εθνογλωσσολογίας. Υπάρχει όμως και το λεγόμενο καταστασιακό περιβάλλον ενός κειμένου. Αυτό εξετάζεται από δύο σκοπιές: πρώτον, πώς το καταστασιακό περιβάλλον επιδρά στη διαμόρφωση του κειμένου και, δεύτερον, πώς το κείμενο ως ενέργεια διευκρινίζει, διευθύνει ή αλλάζει μια κατάσταση σκοπεύοντας στην αποδεκτότητά του από τον δέκτη. Υπάρχουν μια ολόκληρη σειρά στρατηγήματα που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό

κείμενο (π.χ. επίκληση γνωστών καταστάσεων στην αρχή, πληροφόρηση για το καινούργιο στη συνέχεια, υπενθύμιση αυτού που πρέπει να συγκρατηθεί στη μνήμη, στο τέλος). Ρητορικές ερωτήσεις, επικλήσεις και άλλες παρόμοιες στρατηγικές χρησιμοποιούνται στα περισσότερα διαφημιστικά κείμενα: «Ξέρετε πως επτά στα δέκα χαλασμένα δόντια βρίσκονται εδώ πίσω;», «Λοιπόν, Μαιρούλα, πώς τα πας στο καινούργιο σου εξοχικό με τα κουνούπια;». Διαπιστώσεις παρουσιάζονται ως αδιαμφισβήτητες: «Είδες βίντεο τα παιδιά; Ε! τα λεφτά δεν κρύβονται!», «Πω-πω ομορφιές! Ξένα, ε!», για να ακολουθήσει η αμφισβήτηση «Σιγά τα λεφτά!» ή η απόρριψη «Όχι, ελληνικά!».

Εβδομος παράγοντας (σαν τα επτά θαύματα του κόσμου) η διακειμενικότητα. Ορος που δημιουργήθηκε αρχικά από την Kristeva (1968) για να δηλώσει τη σχέση του λογοτεχνικού κειμένου με έναν αριθμό άλλων κειμένων, τα οποία αφομοιώνει και μεταβάλλει, έφθασε να συγκαταλέγεται στα στρατηγήματα της διαφημιστικής γλώσσας. Τα παραδείγματα μιλούν από μόνα τους: «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». Ή «Και ο Θεός έπλασε τη γυναίκα. Γυναίκα. Κυκλοφορεί κάθε...». Πάντως η διακειμενικότητα λειτουργεί και αντίστροφα: το πολιτικό σύνθημα, η επιθεώρηση, η κωμωδία, η γελοιογραφία χρησιμοποιούν συχνά διαφημιστικά κείμενα για να υποδηλώσουν γνωστές καταστάσεις ή να αυξήσουν την πληροφορητικότητα του μηνύματος: «Ένα είναι το κόμμα» (από το «Ένα είναι το Campari»), «Costa-Cola ζητάς» (τίτλος επιθεώρησης κατά το «Coca-Cola ζητάς»). Ακόμη και η λογοτεχνία χρησιμοποιεί διαφημιστικά δάνεια για να παραπέμψει ή να σχολιάσει τη σύγχρονη εποχή: «Μόνο η ποίηση μόνο η ποίηση/ μ' αστραπής αμάξι θα σε πάρει/ SAAB MERCEDES FERRARI/ σκίζοντας τις προσόψεις παλαιών σπιτιών/ NESCAFE LINGUAPHONE» (Οδυσσέας Ελύτης, Μαρία Νεφέλη Ich Sehe Dich).

Στη γενικότερη τυπολογία των κειμένων, το τηλεοπτικό διαφημιστικό κείμενο ανήκει στην κατηγορία των κειμένων που, πρώτον, μεταδίδονται από τα ΜΜΕ και, δεύτερον, έχουν πειστικό χαρακτήρα. Είτε μας αρέσει είτε όχι, αυτές οι δύο ιδιότητες το καθορίζουν. Αυτό που αντιλαμβανόμαστε ως αναγνώστες της παρούσης εργασίας είναι ότι, εφόσον ο διαφημιστικός λόγος μιμείται τον προφορικό, δεν συντρέχει κανείς λόγος ο προφορικός να μιμηθεί τον διαφημιστικό. Πολλώ μάλλον αφού, παρ' όλες τις αποκλίσεις και τις ανατροπές που επιχειρούν οι διαφημιστές, δεν ξεφεύγουν από αυτό που έχει αποκληθεί «επίσημη διαφημιστική γλώσσα» (standard advertising language), που είναι το ύφος του διαφημιστικού κειμένου, εν πολλοίς αναμενόμενο από τον δέκτη.

Διαφημίσεις που... μιλάνε αργκό

«Στη μάνα σου το είπες;» Ξεκαρδιστική διαφήμιση που στηρίζεται στην ιντερνετική αργκό. Ολο το αστείο βασίζεται ακριβώς στην αδυναμία του πατέρα να κατανοήσει τα περί ADSL, νταουνλόουντ και λοιπά που του αραδιάζει στεναχωρημένη η κόρη του.

«Πουτ δε κοτ ντάουν!» Φράση από διαφήμιση της NOVA που έγινε πολύ της μόδας πριν από τρία χρόνια. Χρησιμοποιείται χιουμοριστικά για να δηλώσει τον ψιλοβλάχο, ενώ αν την «γκουγκλάρετε» θα τη βρείτε και ως καταγγελτική φράση σε δεκάδες μπλογκ.

«...εν γιου αρ γουείζερ φορ λάβερ μι». Η διαφήμιση του ραδιοσταθμού Freedom, όπου μια φωνή προσπαθεί να κάνει караόκε στο «I was made for loving you» των KISS. Πανέξυπνο, γιατί η νεολαία μιλάει μια χαρά αγγλικά και άρα μόνο ξεκαρδιστικό θα το βρει – και οι μεγαλύτεροι που δεν τα μιλάνε θα το γυρίσουν στον 88,9!

Συμπεράσματα

Με τη διαπραγμάτευση της ερευνητικής αυτής εργασίας, οι μαθητές είχαν την ευκαιρία :

1)Να προβληματιστούν σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης στη ζωή μας.

2)Να διερευνήσουν τους τρόπους που χρησιμοποιεί η διαφήμιση προκειμένου να προωθήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό.

3)Να αντιληφθούν τους στερεότυπους ρόλους που αποδίδει η διαφήμιση στη γυναίκα και τον άνδρα και να συνειδητοποιήσουν πώς τα στερεότυπα αυτά διαμορφώνουν τη δική μας στάση απέναντι σε άνδρες και γυναίκες.

4)Να συμπεράνουν ότι τα συγκεκριμένα στερεότυπα τείνουν να ξεπεραστούν από την ίδια την κοινωνική πραγματικότητα.

5)Να αντιληφθούμε ότι Ισότητα των φύλων δε σημαίνει σε καμία περίπτωση κήρυξη πολέμου ανάμεσα στον άνδρα και τη γυναίκα ούτε ανταγωνισμός ανάμεσά τους, αλλά πάνω απ' όλα σεβασμός του ενός προς τον άλλο και συμπόρευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων της ζωής.

Συζητήσαμε για ζητήματα της καθημερινότητάς μας και προσεγγίσαμε βιωματικά τις πτυχές του θέματος ανατρέχοντας συχνά στη δική μας εμπειρία, συγκεντρώσαμε διαφημιστικό υλικό από τις εφημερίδες και τα περιοδικά αλλά και από την τηλεόραση, μελετήσαμε πάνω στο θέμα και μάθαμε να ερευνούμε.

Βιβλιογραφία

<http://www.paspaase.gr/arkheioarthron/arkheioatelesepikaira/eeikonatesgunai kasstammemiaallemorphebiaskatatongunaikon.html>

http://glossologein.blogspot.com/2010/11/blog-post_2900.html

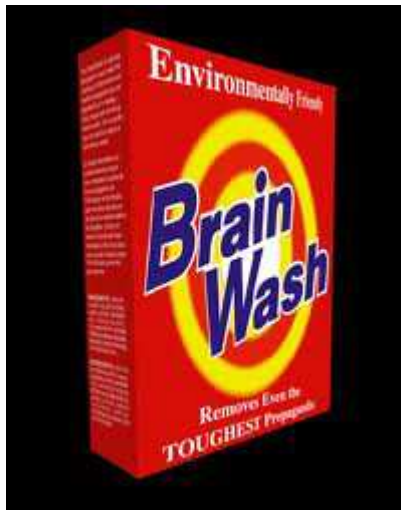
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IMPRESS+20080901STO35671+0+DOC+XML+V0//EL>

gym-ag-myron.ira.sch.gr/kethi/gumag1.htm

<http://atlaswikigr.wetpaint.com/>

<http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=96753>

Παράρτημα



ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΑ ΜΜΕ
Δεν θα μπορούσαμε να ελέγξουμε
τους ανθρώπους χωρίς εσάς



