

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Ελληνική Γλώσσα και
Λογοτεχνία*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Οι Χιουμοριστικές Διαφημίσεις ως Μορφή Επικοινωνίας.
Προσέγγιση με Βάση τη Συνάφεια, τη Διακειμενικότητα και
την Κειμενική Ισχύ**

Ελένη Καραάκη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σταυρούλα Τσιπλάκου**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Ελληνική Γλώσσα και
Λογοτεχνία***

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Οι Χιουμοριστικές Διαφημίσεις ως Μορφή Επικοινωνίας.
Προσέγγιση με Βάση τη Συνάφεια, τη Διακειμενικότητα και
την Κειμενική Ισχύ**

Ελένη Καράκη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σταυρούλα Τσιπλάκου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελληνική Γλώσσα και Λογοτεχνία από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2017

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εξετάσει από πραγματολογική σκοπιά μια συγκεκριμένη κατηγορία διαφημιστικών μηνυμάτων, τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, ως μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον διαφημιστή και το καταναλωτικό κοινό. Οι μέχρι τώρα μελέτες δεν έχουν εξετάσει σε βάθος όλους τους παράγοντες που καθορίζουν την επικοινωνία στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, οι οποίες δεν είναι δυνατό να ερμηνευτούν ικανοποιητικά από μία και μοναδική θεωρία. Υπό αυτή την οπτική, αρχικά διερευνάται ο βαθμός συνάφειας της χιουμοριστικής αφήγησης, που αποτελεί το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Ακολούθως, διερευνάται με όρους της κειμενικής ισχύος και τη θεωρίας του χιούμορ η λειτουργία της χιουμοριστικής αφήγησης ως διακειμενικής αναφοράς μέσα στο διαφημιστικό κείμενο. Η παρούσα διατριβή, πέρα από το θεωρητικό μέρος, περιλαμβάνει την ανάλυση σώματος χιουμοριστικών διαφημίσεων, το οποίο αναλύεται με βάση τη Θεωρία της Συνάφειας (Sperber και Wilson 1996), τη θεωρία της κειμενικής ισχύος (Tsiplakou & Floros 2013) και τη θεωρία του χιούμορ (Raskin 1985, Attardo 1994).

Summary

The aim of this MA thesis is to examine from a pragmatic point of view a particular category of advertising messages, tickle advertisements, as a form of communication between the advertiser and the consumer. So far studies have not shed light on all the factors that determine communication in tickle advertisements which cannot be interpreted properly by a single theory. From this point of view, I first investigate the degree of relevance of the humorous narrative, which is the special feature of tickle advertisements. Subsequently, I examine in terms of textual force and theory of humour the function of humorous narrative as intertextual reference in the ad text. This MA thesis, in addition to the theoretical part, includes the analysis of a body of tickle advertisements, based on Theory of Relevance (Sperber & Wilson 1995), theory of textual force (Tsiplakou & Floros 2013) and theory of humour (Raskin 1985, Attardo 1994).

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον τρόπο τους στη μακρά και κοπιαστική διαδικασία της εκπόνησής της.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρα Σταυρούλα Τσιπλάκου για την αμέριστη και γενναιόδωρη στήριξη και εμπύχωση που μου πρόσφερε, για την πολύτιμη καθοδήγησή της και για τις καθοριστικής σημασίας παρατηρήσεις της όλο αυτό το διάστημα.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω επίσης στον Δρα Σπύρο Αρμοστή και στον Δρα Στέργιο Χατζηκυριακίδη, μέλη της τριμελούς επιτροπής της διατριβής, οι οποίοι με τις εύστοχες και εποικοδομητικές παρατηρήσεις και επισημάνσεις τους βοήθησαν στην ολοκλήρωση και τελειοποίηση της παρούσας διατριβής.

Τέλος, μέσα από την καρδιά μου θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου. Τον σύζυγό μου Αιμίλιο, που πολλές φορές ανέλαβε επιπλέον οικογενειακές υποχρεώσεις, για να μου εξασφαλίσει τον απαραίτητο χρόνο για την εκπόνηση της διατριβής. Ακόμη, τα δύο μικρά παιδιά μου, τη Μαρία-Ελπίδα και τον Θεοχάρη, από τα οποία στέρησα πολύτιμο και δυσαναπλήρωτο χρόνο και στήριξη.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
2	Θεωρία της Συνάφειας	3
2.1	Η επικοινωνία ως επαγωγική διαδικασία	3
2.2	Η έννοια της συνάφειας	9
2.3	Λεκτική επικοινωνία: επεξηγήματα και υπονοήματα	14
2.4	Αποτίμηση και κριτική της Θεωρίας της Συνάφειας	16
3	Θεωρία της Συνάφειας και Διαφημιστικός Λόγος	20
3.1	Ορισμός της διαφήμισης	20
3.2	Η διαφήμιση ως επαγωγική-δεικτική επικοινωνία	22
3.3	Χιουμοριστικές διαφημίσεις και Θεωρία της Συνάφειας	27
3.3.1	Κατηγοριοποίηση της διαφήμισης	27
3.3.2	Διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική και χιουμοριστικές διαφημίσεις	28
4	Η Διαφήμιση ως Κειμενικό Είδος	32
4.1	Ορισμός και θεωρία της έννοιας του είδους	32
4.2	Κειμενικοί τύποι και κειμενική ισχύς	37
4.3	Η διαφήμιση ως κειμενικό είδος και ως κειμενική ισχύς	41
5	Χιούμορ και Διαφήμιση	45

5.1	Ορισμός του χιούμορ	45
5.2	Θεωρίες του χιούμορ	46
5.2.1	Κοινωνιολογικές και ψυχολογικές θεωρίες	47
5.2.2	Γνωστικές θεωρίες	47
5.2.3	Σημασιολογικές/Πραγματολογικές θεωρίες	47
5.3	Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση	49
5.4	Διακειμενικότητα και διαφήμιση	52
5.5	Κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες διαμόρφωσης του χιούμορ στη διαφήμιση	54
5.6	Η γλωσσική ποικιλότητα ως κοινωνικοπολιτισμικός παράγοντας διαμόρφωσης του χιούμορ στις χιουμοριστικές διαφημίσεις	56
6	Θεωρία της Συνάφειας και Χιουμοριστικές Διαφημίσεις	59
6.1	Εισαγωγή	59
6.2	Ανάλυση των Δειγμάτων με βάση τη Θεωρία της Συνάφειας	60
6.2.1	Εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις	61
6.2.2	Χιουμοριστικές διαφημίσεις με Μέρος Α' και Μέρος Β'	76
7	Η σημασία του Κειμενικού Είδους και της Κειμενικής Ισχύος στις Χιουμοριστικές Διαφημίσεις	83
7.1	Το κειμενικό είδος ως περιεχόμενο στις χιουμοριστικές διαφημίσεις	83
7.2	Διακειμενικότητα και χιουμοριστικές διαφημίσεις	85

7.2.1	Διακειμενικότητα και παραγωγή χιούμορ	85
7.2.2	Χιουμοριστικές διαφημίσεις και πολιτισμική παράμετρος: η γλωσσική ποικιλότητα ως παράγοντας πρόκλησης χιούμορ	89
7.3	Χιουμοριστικές διαφημίσεις και κειμενική ισχύς	93
8	Συμπεράσματα	96
Παράρτημα		
	Μεταγραφή Σώματος Τηλεοπτικών Χιουμοριστικών Διαφημίσεων	100
	Βιβλιογραφία	119

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η διαφήμιση κατέχει σίγουρα σημαντική θέση στην καθημερινότητα των ατόμων που απαρτίζουν ένα κοινωνικό σύνολο. Η σύγχρονη καπιταλιστική μορφή της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο καθιστά το διαφημιστικό μήνυμα ένα πολύτιμο μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, η διαφήμιση αποτελεί μία σημαντική μορφή επικοινωνίας ανάμεσα σε εταιρείες, διαφημιστές και καταναλωτές. Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας της αλλά και το γεγονός ότι αποτελεί μία ιδιαίτερη μορφή λόγου την καθιστά ένα ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης της Γλωσσολογίας και μάλιστα της Πραγματολογίας, εφόσον τα διαφημιστικά μηνύματα παράγονται μέσα σε καθορισμένο περικείμενο και ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις.

Όσον αφορά στο πραγματολογικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν έχουν μελετηθεί επαρκώς. Οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται κυρίως στη σχέση αυτής της κατηγορίας διαφημίσεων με τη Θεωρία της Συνάφειας, χωρίς να εξετάζουν άλλες πραγματολογικές πτυχές τους. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που με έκανε να εστιάσω την προσοχή μου στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Ακόμη περισσότερο, η ανάγκη μελέτης τους καθίσταται επίκαιρη από το γεγονός ότι αποτελούν μία σύγχρονη, πρωτότυπη και δημιουργική μορφή διαφημιστικού μηνύματος, που χρησιμοποιείται πλέον ευρέως από τις διαφημιστικές εταιρείες.

Ο μεγάλος όγκος διαφημιστικών μηνυμάτων αυτής της κατηγορίας που προβάλλονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ελληνικά και ξένα, με οδήγησε για πρακτικούς λόγους στην επιλογή ενός περιορισμένου σώματος δέκα Δειγμάτων. Τα διαφημιστικά μηνύματα που επελέγησαν απευθύνονται αποκλειστικά στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό και αποτελούν τυπικές περιπτώσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, καλύπτοντας όμως και κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις, όπως είναι η υβριδική χιουμοριστική διαφήμιση και εκείνη με περισσότερα από ένα μέρη.

Εφόσον στην παρούσα διατριβή η σκοπιά μελέτης και ανάλυσης των χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι πραγματολογική, επελέγησαν και τα κατάλληλα θεωρητικά εργαλεία. Η Θεωρία της Συνάφειας των Sperber και Wilson (1996), ως ένα βασικό μέσο ερμηνείας της επικοινωνίας, αποτελεί έναν από τους κύριους θεωρητικούς άξονες ανάλυσης των Δειγμάτων, ενώ παράλληλα αξιοποιείται η ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία που εξετάζει τις χιουμοριστικές διαφημίσεις με βάση το συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο. Παράλληλα, επιχειρείται η προσέγγιση των Δειγμάτων υπό το φως και άλλων πραγματολογικών θεωριών. Οι κυριότερες από αυτές είναι η θεωρία των κειμενικών ειδών της Miller (1984) η θεωρία της κειμενικής ισχύος των Tsiplakou και Floros (2013) και η θεωρία του χιούμορ του Raskin (1985) και του Attardo (1994). Αν και τα πιο πάνω θεωρητικά εργαλεία ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς της Πραγματολογίας, στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδρασή τους. Μέσα από την ανάλυση των Δειγμάτων εξετάζεται η επίδραση που έχει ο βαθμός συνάφειας των χιουμοριστικών διαφημίσεων στη θεώρησή τους ως κειμενικό είδος και κειμενική ισχύς.

Στο επίκεντρο της ανάλυσης των Δειγμάτων τοποθετείται η χιουμοριστική αφήγηση, το ιδιάζον χαρακτηριστικό των χιουμοριστικών διαφημίσεων, που συνίσταται σε μία σύντομη χιουμοριστική ιστορία, η οποία δε συνδέεται άμεσα με το προωθούμενο προϊόν/υπηρεσία. Η συγκεκριμένη αφήγηση εξετάζεται υπό το πρίσμα του θεωρητικού πλαισίου που προαναφέρθηκε. Διερευνάται επίσης η λειτουργία της ως διακειμενικής αναφοράς μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας διατριβής παρουσιάζεται αναλυτικά το θεωρητικό πλαίσιο. Ακολούθως, στο δεύτερο μέρος αναλύεται το σώμα των Δειγμάτων με βάση την θεωρία του πρώτου μέρους. Στο τέλος εξάγονται τα απαραίτητα συμπεράσματα.

Γενικότερα, θα έλεγα ότι στόχος της παρούσας διατριβής είναι να αποδείξει ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ως μορφή επικοινωνίας αποτελούν μία σύνθετη περίπτωση που απαιτεί πολύπλευρη πραγματολογική προσέγγιση.

Κεφάλαιο 2

Θεωρία της Συνάφειας

Στο Κεφάλαιο 2 της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αναλύεται διεξοδικά η Θεωρία της Συνάφειας των Sperber και Wilson ως βασικό θεωρητικό εργαλείο προσέγγισης των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Στην ενότητα 2.1 επιχειρείται η διάκριση του επαγωγικού μοντέλου επικοινωνίας από το μοντέλο κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης. Περιγράφονται επίσης τα βασικά χαρακτηριστικά της επαγωγικής επικοινωνίας. Στην ενότητα 2.2 γίνεται αναφορά στην έννοια της συνάφειας και στις βασικές αρχές που τη διέπουν. Στην ενότητα 2.3 εξηγούνται οι έννοιες του επεξηγήματος και του υπονοήματος και η σημασία τους για τη Θεωρία της Συνάφειας. Τέλος, στην ενότητα 2.4 επιχειρείται μια αποτίμηση της θεωρίας, μέσα από σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

2.1 Η επικοινωνία ως επαγωγική διαδικασία

Όπως μαρτυρείται από τον τίτλο του έργου των Sperber και Wilson *Relevance: Communication and Cognition*, η Θεωρία της Συνάφειας, η οποία εντάσσεται στο πεδίο της Πραγματολογίας, αποτελεί μία γνωστική θεωρία της επικοινωνίας με δεικτικό και επαγωγικό χαρακτήρα.¹ Αντικείμενο στο οποίο εστιάζει είναι κυρίως η λεκτική επικοινωνία και η ερμηνεία των εκφωνημάτων.

Οι Sperber και Wilson ορίζουν την επικοινωνία ως:

μία διαδικασία στην οποία εμπλέκονται δύο μηχανισμοί επεξεργασίας πληροφοριών. Ο ένας τροποποιεί το φυσικό περιβάλλον του άλλου. Ο δεύτερος κατασκευάζει αναπαραστάσεις παρόμοιες με εκείνες που είναι αποθηκευμένες στον πρώτο (Sperber & Wilson 1996: 1).

Αυτό που επικοινωνείται είναι σκέψεις, υποθέσεις και πληροφορίες.

¹ Ο Allot ορίζει τη Θεωρία της Συνάφειας ως ένα ευρύ πλαίσιο μελέτης της γνωστικότητας, που περιγράφει την επικοινωνία ως ψυχολογικά ρεαλιστική και εμπειρικά πιθανή (βλ. Allot 2013: 58).

Η εξήγηση του τρόπου με τον οποίο επιτυγχάνεται η ανθρώπινη επικοινωνία στηρίζεται σε δύο μοντέλα ανάλυσης, εκείνο της *κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης* (coding-decoding model) και το *επαγωγικό* (inductive model). Το πρώτο από τα δύο, που υιοθετείται από όσους επιχειρούν μία σημασιολογική προσέγγιση της επικοινωνίας, αποδίδει κεντρική σημασία στην κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση μηνυμάτων. Ο πομπός κωδικοποιεί το επιδιωκόμενο μήνυμα μέσω ενός συγκεκριμένου κώδικα σε ένα σήμα, το οποίο καλείται να αποκωδικοποιήσει ο δέκτης με τη χρήση ενός πανομοιότυπου αντιγράφου του κώδικα του πομπού (Wilson & Sperber 2006: 607). Η ύπαρξη ενός υποκείμενου κώδικα εξηγεί την επικοινωνία τόσο στο λεκτικό επίπεδο όσο και στο ευρύτερο φάσμα της.

Οι Sperber και Wilson παρατηρούν ότι η κωδικοποίηση των σκέψεων σε φωνητικές μορφές αποτελεί μία ενδιαφέρουσα θεωρία ερμηνείας της επικοινωνίας, που ωστόσο στερείται περιγραφικής και ερμηνευτικής πληρότητας. Το συγκεκριμένο μοντέλο αδυνατεί να εξηγήσει τη διαφορά ανάμεσα στις σημασιολογικές αναπαραστάσεις των προτάσεων και στις σκέψεις που πραγματικά επικοινωνούνται μέσω των εκφωνημάτων, οι οποίες συνήθως περιέχουν επιπλέον πληροφορίες (Sperber & Wilson 1996: 6, 9· βλ. επίσης Wilson & Sperber 1994: 86-88). Την ίδια ακριβώς αδυναμία φαίνεται να παρουσιάζει και η γενετική γραμματική. Η συγκεκριμένη, μελετώντας τη λογική δομή η οποία είναι μέρος της σημασιολογικής αναπαράστασης των προτάσεων, περιγράφει μόνο τα γλωσσικά χαρακτηριστικά των εκφωνημάτων, χωρίς να μπορεί να αποδώσει επιπλέον περιεχόμενο που ενδεχομένως δεν εξαρτάται άμεσα από τις γλωσσικές τους ιδιότητες, αλλά καθορίζεται από παράγοντες όπως ο τόπος, ο χρόνος και η ταυτότητα του πομπού και γενικότερα από το περιεχόμενο. Με τη γενετική γραμματική οδηγούμαστε μόνο σε κάποιες πιθανότητες ερμηνείας των εκφωνημάτων (Sperber & Wilson 1996: 9).

Επιπρόσθετα, τα εκφωνήματα δε χρησιμοποιούνται μόνο για να μεταδώσουν το περιεχόμενο που κωδικοποιούν, αλλά επιτελούν λεκτικές πράξεις ή φέρουν προσλεκτική ισχύ,² γεγονός που καθιστά απαραίτητη την προσθήκη ενός επιπλέον επιπέδου στο κοινό γνωστικό σύμπαν που μοιράζονται ο πομπός με το δέκτη ή και επιπλέον πραγματολογικών διαδικασιών ερμηνείας, που εμπλέκονται με τη διαδικασία

² Οι έννοιες των *λεκτικών πράξεων* (speech acts) και της *προσλεκτικής ισχύος* (illocutionary force) αναλύονται στην ενότητα 4.2, όπου γίνεται αναφορά στη θεωρία του Austin.

κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης. Ακόμη περισσότερο, για να καταστεί το μοντέλο της κωδικοποίησης λειτουργικό και περιγραφικό απαραίτητη είναι η αμοιβαία γνώση του *περικειμένου* (context). Οι Sperber και Wilson ορίζουν το περικείμενο ως το σύνολο των *προκειμένων* (premises) που χρησιμοποιούνται για την ερμηνεία του εκφωνήματος και το οποίο αποτελεί ένα υποσύνολο των υποθέσεων του δέκτη για τον κόσμο (Sperber & Wilson 1996: 15). Σύμφωνα με την υπόθεση της *αμοιβαίας γνώσης* (mutual knowledge), όπως αναπτύχθηκε από τον Lewis (1969, αναφορά στο Sperber & Wilson 1996: 18) και τον Schiffer (1972, αναφορά στο Sperber & Wilson 1996: 18), για να είναι ο ακροατής σίγουρος ότι ανακτά την επιδιωκόμενη από τον πομπό ερμηνεία, κάθε τεμάχιο περικειμενικής πληροφορίας που χρησιμοποιείται στην ερμηνεία του εκφωνήματος πρέπει να είναι αμοιβαία γνωστό στον ομιλητή και τον ακροατή, για να αποφευχθούν οι παρερμηνείες του εκφωνήματος. Οι Sperber και Wilson παρατηρούν όμως ότι ο κίνδυνος της παρερμηνείας είναι πάντα υπαρκτός. Αναφέρουν το παράδοξο ότι, αν και η αμοιβαία γνώση πρέπει να είναι βέβαιη για να είναι υπαρκτή, είναι πολύ δύσκολο να αποδειχτεί ποιες περικειμενικές πληροφορίες είναι γνωστές στον πομπό και στον δέκτη και ποιες από αυτές μοιράζονται εκείνοι κατά την επικοινωνία (mutual knowledge paradox). Έτσι, η υπόθεση της αμοιβαίας γνώσης δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι το μοντέλο κωδικοποίησης είναι σε θέση να λειτουργήσει ως ένα επαρκές εργαλείο ερμηνείας της επικοινωνίας (Sperber & Wilson 1996: 16-20).

Οι Sperber και Wilson, αν και απορρίπτουν τη θεωρία της αμοιβαίας γνώσης, δέχονται ότι η ανθρώπινη επικοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων κοινών πληροφοριών που μοιράζονται ο πομπός και ο δέκτης, καθώς προσλαμβάνουν πληροφορίες από ένα κοινό περιβάλλον. Συνεπακόλουθα, εισάγουν την έννοια της *αμοιβαίας προδηλότητας* (mutual manifestness). Οι ίδιοι ορίζουν ένα γεγονός ως πρόδηλο σε ένα άτομο σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, αν και μόνο αν το άτομο μπορεί να αναπαραστήσει το γεγονός νοητικά και να δεχτεί την αναπαράστασή του ως αληθή ή πιθανόν αληθή (Sperber & Wilson 1996: 39). Το σύνολο των γεγονότων που είναι πρόδηλα για το άτομο συγκροτούν το γνωστικό του περιβάλλον, που αποτελεί ένα συνδυασμό της επίδρασης του φυσικού του περιβάλλοντος και των γνωστικών του ικανοτήτων και το οποίο, όταν παρέχει τις κατάλληλες αποδείξεις, οδηγεί το άτομο στην υιοθέτηση μιας υπόθεσης που θεωρείται πρόδηλη. Τα αμοιβαία πρόδηλα γεγονότα και υποθέσεις στο γνωστικό περιβάλλον δύο ατόμων συγκροτούν το κοινό γνωστικό τους περιβάλλον. Τα αμοιβαία γνωστικά περιβάλλοντα, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, μας δίνουν τη

δυνατότητα να έχουμε άμεσες αποδείξεις για τις υποθέσεις των άλλων (Sperber & Wilson 1996: 39-45).

Το δεύτερο μοντέλο ανάλυσης της ανθρώπινης επικοινωνίας, στο οποίο στηρίζεται και η θεωρία της Συνάφειας, είναι το επαγωγικό. Οι Sperber και Wilson ορίζουν την επαγωγή ως μία διαδικασία με την οποία μία υπόθεση γίνεται δεκτή ως αληθής ή πιθανόν αληθής, με βάση την ισχύ της αλήθειας ή της πιθανής αλήθειας άλλων υποθέσεων (Sperber & Wilson 1996: 68). Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την ελεύθερη πρόσβαση σε όλες τις νοητικές πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στην ανθρώπινη μνήμη και οι οποίες λειτουργούν ως προκείμενες για τον σχηματισμό νέων υποθέσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο πρώτος που έθεσε τις βάσεις για ένα επαγωγικό μοντέλο ήταν ο Grice, ο οποίος, προσπαθώντας να προσδιορίσει το νόημα του εκφωνήματος που παράγει ο πομπός, έκανε λόγο για την πρόθεση του πομπού να προκαλέσει κάποιο αποτέλεσμα στον δέκτη μέσα από την αναγνώριση αυτής της πρόθεσης (Sperber & Wilson 1996: 21).³ Οι Sperber και Wilson, αν και παρατηρούν ότι η θεωρία του Grice είναι περιγραφική αλλά όχι επαρκώς επεξηγηματική και ότι δεν καταφέρνει να ξεφύγει εντελώς από τη σημασιολογική προσέγγιση της επικοινωνίας, αναγνωρίζουν την αξία της ως σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου επαγωγικού μοντέλου της επικοινωνίας (Sperber & Wilson 1996: 21).

Η έννοια της πρόθεσης του πομπού, που εισήγαγε ο Grice, αναδεικνύεται σε σημαντικό συστατικό του ορισμού του επαγωγικού μοντέλου από τους Sperber και Wilson, καθώς η επαγωγική επικοινωνία ορίζεται ως:

η μεταβίβαση πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη μέσα από την παροχή άμεσων αποδείξεων της πρόθεσης του πομπού να τις μεταβιβάσει. Ο δέκτης καλείται να συμπεράνει την πρόθεση του πομπού μέσα από τις συγκεκριμένες αποδείξεις (Sperber & Wilson 1996: 23).

³ Συγκεκριμένα, ο Grice στο άρθρο του *Meaning* αναφέρει: «το να εννοεί ένα άτομο [S] κάτι με το εκφώνημα x είναι ανάλογο με το ότι ο [S] είχε την πρόθεση να προκαλέσει με το εκφώνημα x κάποιο αποτέλεσμα σε ένα ακροατήριο μέσα από την αναγνώριση αυτής της πρόθεσης». Ο Grice με τον όρο *εκφώνημα* αναφέρεται όχι μόνο στα γλωσσικά εκφωνήματα αλλά και σε κάθε τύπο επικοινωνιακής συμπεριφοράς. Ο Grice χρησιμοποίησε αυτή την ανάλυση ως αφετηρία για μια θεωρία του νοήματος προσπαθώντας να μεταφερθεί από το *νόημα του ομιλητή* σε πιο παραδοσιακά σημασιολογικά πεδία, όπως την ανάλυση του *νοήματος της πρότασης* και του *νοήματος της λέξης*. Οι Sperber και Wilson αμφισβητούν κατά πόσον μια θεωρία που παραμένει προσκολλημένη στις σημασιολογικές τις καταβολές μπορεί να επεξηγήσει επαρκώς τη λεκτική επικοινωνία (βλ. Grice 1957: 377-388, Sperber & Wilson 1996: 21-24).

Οι ίδιοι διακρίνουν δύο επίπεδα προθέσεων: α) την *πληροφοριακή πρόθεση* (informative intention), σύμφωνα με την οποία ένα σύνολο υποθέσεων I γίνεται πρόδηλο ή περισσότερο πρόδηλο στον δέκτη,⁴ και β) την *επικοινωνιακή πρόθεση* (communicative intention), που συνίσταται στην επιθυμία να κάνει ο πομπός αμοιβαία πρόδηλο στο ακροατήριο και στον πομπό ότι έχει την πληροφοριακή πρόθεση (Sperber & Wilson 1996: 58, 60).

Τα δύο αυτά επίπεδα προθέσεων συνδέονται άμεσα με την έννοια της *δεικτικότητας* (ostension), της συμπεριφοράς του ατόμου που κάνει πρόδηλη την πρόθεσή του να κάνει κάτι πρόδηλο (Sperber & Wilson 1996: 49). Η δεικτική συμπεριφορά βοηθά τον δέκτη να αναγνωρίσει άμεσα την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού και έμμεσα την πληροφοριακή του πρόθεση, αποτελώντας ένα αναγκαίο μέσο για την αποτελεσματική επεξεργασία των πληροφοριών. Οι Sperber και Wilson θεωρούν ότι η επαγωγή και η δεικτικότητα συμπίπτουν ως έννοιες, καθώς αποτελούν δύο όψεις τις ίδιας διαδικασίας, εκείνης του πομπού που εμπλέκεται στη δεικτικότητα και εκείνης του δέκτη, που εμπλέκεται στην επαγωγή (Sperber & Wilson 1996: 54).⁵ Η δεικτική συμπεριφορά εκδηλώνεται μέσα από ένα ερεθίσμα που παράγει ο πομπός και το οποίο ορίζεται ως ένα φαινόμενο⁶ που προκαλεί γνωστικά αποτελέσματα (Sperber & Wilson 1996: 153). Στη λεκτική μορφή επικοινωνίας το ρόλο του ερεθίσματος παίζουν τα εκφωνήματα. Έτσι η επαγωγική -δεικτική επικοινωνία ορίζεται ως

η παραγωγή από μέρους του πομπού ενός ερεθίσματος που φανερώνει αμοιβαία στον πομπό και τον δέκτη ότι ο πομπός προτίθεται μέσω του ερεθίσματος να κάνει έκδηλη ή περισσότερο πρόδηλη στον δέκτη μία ομάδα από υποθέσεις I (Sperber & Wilson 1996: 63).

Εκτός, όμως, από δεικτική, η επαγωγική διαδικασία είναι και *μη δηλωτική* (non demonstrative), καθώς ο δέκτης μπορεί απλά να σχηματίσει μια υπόθεση για την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού, χωρίς όμως να μπορεί να την αποδείξει, αλλά μόνο να την επιβεβαιώσει. Η μη δηλωτική επαγωγή είναι μία αυθόρμητη διαδικασία που

⁴ Οι Sperber και Wilson (1996) με τον όρο *σύνολο υποθέσεων I* αναφέρονται στο αρχικό σύνολο υποθέσεων που προτίθεται να μεταβιβάσει ο πομπός στον δέκτη. Το σύνολο υποθέσεων I, μετά την ανάκτησή του από τον δέκτη, εμπλουτίζεται μέσω της επέκτασης του περιεχομένου με νέες υποθέσεις που συνάγονται από αυτές που έχουν ήδη ανακτηθεί (βλ. Sperber & Wilson 1996: 167-169).

⁵ Η Franken σχολιάζει ότι η ισοδυναμία των δύο εννοιών δεν τεκμηριώνεται, αλλά μόνο απεικονίζεται με παραδείγματα (βλ. Franken 1998: 64).

⁶ Οι Sperber και Wilson αναφέρουν ότι ένα φαινόμενο επηρεάζει το γνωστικό περιβάλλον με το να κάνει συγκεκριμένα γεγονότα πρόδηλα ή περισσότερο πρόδηλα (Sperber & Wilson 1996: 151).

διέπεται από μία σειρά λογικών κανόνων, οι οποίοι ρυθμίζουν τη λειτουργία του ανθρώπινου συμπερασματικού συστήματος (Sperber & Wilson 1996: 69). Οι Sperber και Wilson περιγράφουν το συμπερασματικό σύστημα ως έναν μηχανισμό που διαθέτει συστήματα καταχώρισης πληροφοριών και κεντρικά συστήματα, στα οποία εκτελούνται μία σειρά από επαγωγικές διεργασίες (Sperber & Wilson 1996: 71-72). Ο ανθρώπινος νους μέσα από το συγκεκριμένο συμπερασματικό μηχανισμό δημιουργεί γεγονοτικές υποθέσεις, που υιοθετούνται ως αληθινές περιγραφές του κόσμου και αποτελούν το κύριο πεδίο της αυθόρμητης επαγωγικής μη δηλωτικής επικοινωνίας. Συνδυαζόμενες με ένα απόθεμα υποθέσεων αποθηκευμένων στην ανθρώπινη μνήμη, τροποποιούν ή και βελτιώνουν την καθολική αναπαράσταση του κόσμου από το άτομο (Sperber & Wilson 1996: 74-75, 81-82).

Οι υποθέσεις που τυγχάνουν επεξεργασίας σύμφωνα με τους συμπερασματικούς κανόνες απαρτίζονται από λογικά και προτασιακά σχήματα, τα οποία με τη σειρά τους αποτελούνται από μικρότερα συστατικά, τις ιδέες, που ορίζονται ως ψυχολογικά αντικείμενα αντιληπτά σε ένα αφηρημένο επίπεδο. Μια υπόθεση, λοιπόν, αποτελεί ένα δομημένο σύνολο ιδεών. Κάθε ιδέα διαθέτει δύο συμπληρωματικές λειτουργίες. Αποτελεί ταυτόχρονα μία «διεύθυνση» στη μνήμη κάτω από την οποία μπορούν να αποθηκευτούν και να ανακτηθούν ποικίλοι τύποι πληροφοριών, αλλά και ένα συστατικό ενός λογικού σχήματος, στο οποίο εφαρμόζονται οι συμπερασματικοί κανόνες. Όταν η διεύθυνση μιας συγκεκριμένης ιδέας εμφανίζεται σε ένα λογικό σχήμα, δίνει πρόσβαση σε λογικές, εγκυκλοπαιδικές και γλωσσικές πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη. Το ευρύτερο περιεχόμενο μιας υπόθεσης περιορίζεται από τις λογικές καταχωρίσεις των ιδεών που περιέχει, ενώ το περικείμενο, μέσα στο οποίο τυγχάνει επεξεργασίας, καθορίζεται ως επί το πλείστον από τις εγκυκλοπαιδικές καταχωρίσεις (Sperber & Wilson 1996: 83-86).

Οι Sperber και Wilson ορίζουν ως κεντρική λειτουργία του συμπερασματικού μηχανισμού την παραγωγή αυθόρμητων, αυτόματων και ασυνείδητων *περικειμενικών υπονοημάτων* (contextual implicatures)⁷ από μία νέα πληροφορία μέσα στο περικείμενο μιας παλιάς πληροφορίας. Όσο περισσότερα περικειμενικά υπονοήματα παράγονται, τόσο η νέα πληροφορία βελτιώνει την υπάρχουσα αναπαράσταση του κόσμου για το άτομο. Η αναπαραγωγή παλαιών πληροφοριών ή η παντελής έλλειψη σύνδεσης των

⁷ Για τον ορισμό του περικειμενικού υπονοήματος βλ. Sperber & Wilson 1996: 12.

παλαιών πληροφοριών με τις νέες δε βελτιώνει ούτε τροποποιεί το περιεχόμενο, καθώς δεν έχουν καμία επίδραση πάνω σε αυτό (Sperber & Wilson 1996:108).

Το βασικό πλεονέκτημα του συμπερασματικού συστήματος που προτείνουν οι Sperber και Wilson είναι ότι οργανώνει με οικονομικό τρόπο τις υποθέσεις που αποθηκεύονται στη μνήμη καθιστώντας τις εύχρηστες. Επίσης, εγγυάται την ακρίβεια των συμπερασμάτων που προκύπτουν από μία σειρά προκείμενων, που έχουν καθοριστεί με ακρίβεια. Τέλος, διαθέτει τη μεγαλύτερη σαφήνεια από οποιοδήποτε άλλο σύστημα επαγωγής έχει αναπτυχθεί (Sperber & Wilson 1996: 84-85).

2.2 Η έννοια της συνάφειας

Οι Sperber και Wilson, μετά την ανάλυση και τον ορισμό της επικοινωνίας, της δεικτικότητας και της επαγωγής, προχωρούν στην επεξήγηση και τον ορισμό της έννοιας της *συνάφειας* (relevance).⁸

Οι Sperber και Wilson διατυπώνουν την άποψη ότι η συνάφεια και η βελτιστοποίησή της αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες κατάκτησης της ανθρώπινης γνώσης, καθώς οι άνθρωποι έχουν την τάση να εστιάζουν την προσοχή τους στα διαθέσιμα φαινόμενα που θεωρούν πιο συναφή, να κατασκευάζουν τις αναπαραστάσεις αυτών των φαινομένων και να τις επεξεργάζονται σε ένα περιεχόμενο που βελτιστοποιεί τη συνάφεια (Wilson & Sperber 1994: 91). Η αναζήτηση της συνάφειας, που είναι εγγενής στην ανθρώπινη φύση, επηρεάζει άμεσα την ανθρώπινη επικοινωνία. Βασικός σκοπός του πομπού είναι η προσέλκυση της προσοχής του ακροατηρίου του μέσα από την προσφορά πληροφοριών αρκετά συναφών, ώστε να αξίζουν την προσοχή αυτή. Έτσι, οι Sperber και Wilson διατυπώνουν τη γνωστική αρχή της συνάφειας:

Η ανθρώπινη γνώση έχει την τάση να κατευθύνεται προς τη βελτιστοποίηση της συνάφειας (Wilson & Sperber 2006: 610).

Ως συναφής πληροφορία ορίζεται εκείνη που βρίσκεται σε αλληλεπίδραση με τις υπάρχουσες υποθέσεις του δέκτη σχετικά με τον κόσμο, έτσι ώστε να οδηγεί στην παραγωγή *περικειμενικών αποτελεσμάτων* (contextual effects) (Wilson & Sperber 1994: 92).

⁸ Για την έννοια της συνάφειας ήδη είχε αρχίσει να υπάρχει ένα περιορισμένο ενδιαφέρον τη δεκαετία του 70', το οποίο αυξήθηκε σημαντικά τη δεκαετία του 80' (Ramos 1998: 306).

Το περικείμενο που δημιουργείται από τις ήδη υπάρχουσες υποθέσεις παίζει ουσιαστικό ρόλο στον καθορισμό της συνάφειας μιας πληροφορίας. Οι Sperber και Wilson αναλύουν, χρησιμοποιώντας μία σειρά από παραδείγματα, τρεις τρόπους με τους οποίους οι νέες πληροφορίες αλληλεπιδρούν και είναι συναφείς με το περικείμενο των πληροφοριών που προϋπάρχουν: α) μέσα από τον συνδυασμό με το περικείμενο που αποτελείται από υποθέσεις που προϋπάρχουν, παράγοντας νέα περικειμενικά υπονοήματα, β) με την ενίσχυση ή επιβεβαίωση των υποθέσεων που προϋπάρχουν, γ) μέσα από την αντίθεσή τους με τις προϋπάρχουσες υποθέσεις, οδηγώντας στην εξάλειψη των δεύτερων (Wilson & Sperber 1994: 93· βλ. επίσης Blakemore 2002: 61). Τους τρεις αυτούς τρόπους αλληλεπίδρασης οι Sperber και Wilson ονομάζουν περικειμενικά αποτελέσματα, καταλήγοντας στο ότι οι νέες πληροφορίες είναι συναφείς μέσα σε οποιοδήποτε περικείμενο παράγουν περικειμενικά αποτελέσματα.

Παράλληλα, αναφέρονται σε τρεις περιπτώσεις σύμφωνα με τις οποίες μία υπόθεση μπορεί να στερείται περικειμενικών επιδράσεων και να είναι ασυναφής: μία υπόθεση να συνεισφέρει νέες πληροφορίες που δε συνδέονται με καμία πληροφορία του περικειμένου, είτε η υπό επεξεργασία υπόθεση να προϋπάρχει στο περικείμενο και η ισχύς της να παραμένει ανεπηρέαστη από τις νέες πληροφορίες, είτε η υπόθεση να είναι αντιφατική προς το περικείμενο, αλλά αρκετά αδύναμη για να το ανατρέψει (Sperber & Wilson 1996: 121).

Όσον αφορά στο περικείμενο μέσα στο οποίο γίνεται η επεξεργασία των νέων υποθέσεων, οι Sperber και Wilson θέτουν τον προβληματισμό τους σχετικά με τον τρόπο που αυτό καθορίζεται. Με βάση την γενικότερη άποψη ότι το περικείμενο είναι δεδομένο και προκαθορισμένο, διατυπώνουν μία σειρά υποθέσεων για να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η ιδέα ενός προκαθορισμένου περικειμένου οδηγεί στον κορεσμό του από μία τεράστια ποσότητα εγκυκλοπαιδικών πληροφοριών, που δεν εγγυώνται πάντα την αύξηση των περικειμενικών αποτελεσμάτων (Sperber & Wilson 1996: 132-136). Αντίθετα, πιστεύουν ότι το κλειδί για τη συγκρότηση του κατάλληλου περικειμένου, κυρίως στη λεκτική επικοινωνία, είναι η σωστή και αποτελεσματική επιλογή μιας ομάδας υποθέσεων που προϋπάρχουν. Στην αρχή της συμπερασματικής διαδικασίας υπάρχει καταγεγραμμένη στη μνήμη μία σειρά υποθέσεων που λειτουργούν ως προκειμένες. Οι προκειμένες που δεν καταλήγουν στο τέλος της διαδικασίας σε κάποιο περικειμενικό αποτέλεσμα φυλάσσονται σε μία βραχυπρόθεσμη μνήμη, προκειμένου να

χρησιμοποιηθούν μελλοντικά για την επεξεργασία κάποιας άλλης νέας πληροφορίας. Το αρχικό περικείμενο που δημιουργείται μπορεί να επεκταθεί κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας μιας πληροφορίας με τη χρήση προηγούμενων πληροφοριών και εγκυκλοπαιδικών γνώσεων και την προσθήκη πληροφοριών (Ramos 1998: 309). Συμπερασματικά, ο καθορισμός του περικειμένου αποτελεί μία εξελικτική διαδικασία κατά τη διάρκεια της επαγωγής. Ακόμη περισσότερο, ο παράγοντας που έχει καθοριστική σημασία για την επιλογή του κατάλληλου περικειμένου μέσα από ένα ευρύτερο φάσμα περικειμένων δεν είναι άλλος από τη συνάφεια. Οι άνθρωποι, ελπίζοντας ότι η υπόθεση που βρίσκεται υπό επεξεργασία είναι συναφής, προσπαθούν να επιλέξουν ένα περικείμενο που θα βελτιστοποιήσει τη συνάφεια (Sperber & Wilson 1996: 138-140).

Η έννοια της συνάφειας δεν είναι απόλυτη αλλά διαβαθμιζόμενη. Ο βαθμός της συνάφειας εξαρτάται τόσο από την ποσότητα των περικειμενικών αποτελεσμάτων που παράγονται όσο και από την προσπάθεια επεξεργασίας των νέων πληροφοριών που καταβάλλει ο δέκτης. Γενικότερα, υπάρχει η τάση του πομπού να κάνει τα περικειμενικά αποτελέσματα όσο γίνεται πιο εύκολα να ανακτηθούν από τον δέκτη. Έτσι, οι δύο παράγοντες λειτουργούν ως αντιστρόφως ανάλογα μεγέθη: όσο περισσότερα είναι τα περικειμενικά αποτελέσματα και όσο μικρότερη η προσπάθεια επεξεργασίας, τόσο η συνάφεια της νέα πληροφορίας προσεγγίζει το βέλτιστο (Sperber & Wilson 1996: 124-132).

Η θεωρία της Συνάφειας δεν ορίζεται και περιγράφεται από τους Sperber και Wilson μόνο με γνωστικούς όρους, αλλά ταυτόχρονα και ως ένα επαρκές επεξηγηματικό μοντέλο της ανθρώπινης επικοινωνίας και της ερμηνείας ενός εκφωνήματος, για το οποίο ο πομπός κατά την επικοινωνία υποδηλώνει ότι, αν τύχει επεξεργασίας μέσα σ' ένα περικείμενο προσβάσιμο κατά τη γνώμη του στον ακροατή, θα παράγει ικανοποιητικά περικειμενικά αποτελέσματα για να αξίζει την προσοχή του ακροατή (Wilson & Sperber 1994: 95). Οι Sperber και Wilson εισάγουν την έννοια της *Βέλτιστης Συνάφειας* (Optimal Relevance), η οποία εκφράζει τι δικαιούται να περιμένει το κοινό μιας πράξης δεικτικής επικοινωνίας, όσον αφορά στην προσπάθεια επεξεργασίας και τα περικειμενικά αποτελέσματα:

Το επίπεδο της συνάφειας, που θα θεωρείται δεδομένο ότι υπάρχει, λαμβάνει υπόψη τα ενδιαφέροντα τόσο του πομπού όσο και του ακροατηρίου. Αυτό καλείται επίπεδο Βέλτιστης Συνάφειας (Sperber & Wilson 1996: 158).

Αντίστοιχα, η Blakemore αναφέρει ότι το εκφώνημα που είναι το πιο συναφές δεδομένων των γνώσεων και ενδιαφερόντων του κοινού και βοηθά τους γνήσιους πομπούς να κρατήσουν την προσοχή του κοινού είναι εκείνο που οδηγεί στην εκπλήρωση της Βέλτιστης Συνάφειας (Blakemore 2002: 62).

Εκτός από τη Βέλτιστη Συνάφεια, οι Sperber και Wilson αναφέρονται και στη βέλτιστη επεξεργασία ενός δεικτικού ερεθίσματος, προκειμένου αυτό να είναι συναφές.⁹

Ορίζοντας τη συνάφεια ενός δεικτικού ερεθίσματος θέτουν δύο όρους:

- α) Ένα ερέθισμα είναι συναφές σε ένα άτομο στο βαθμό που τα θετικά περικειμενικά αποτελέσματα που επιτυγχάνονται, όταν αυτό βρίσκεται υπό βέλτιστη επεξεργασία, είναι μεγάλα.¹⁰
- β) Ένα ερέθισμα είναι συναφές σε ένα άτομο στο βαθμό που η προσπάθεια που απαιτείται για τη βέλτιστη επεξεργασία του είναι μικρή (Sperber & Wilson 1996: 153).

Τα δεικτικά ερεθίσματα πρέπει να προσελκύουν την προσοχή του δέκτη και ταυτόχρονα να εστιάζουν στις προθέσεις του πομπού, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ικανοποιούν δύο βασικές προϋποθέσεις:

- α) Να είναι προληπτικά.
- β) Η υπόθεση ότι τα ερεθίσματα αυτά είναι δεικτικά να είναι αρκετά πρόδηλη και συναφής, ώστε να οδηγεί στη βέλτιστη επεξεργασία τους (Sperber & Wilson 1996: 154).

Το δεικτικό ερέθισμα λοιπόν προσελκύει την προσοχή του δέκτη μόνο αν αυτό του φαίνεται αρκετά συναφές, ώστε να αξίζει την προσοχή του, καθώς η επεξεργασία του από τον δέκτη απαιτεί μία συγκεκριμένη προσπάθεια, η οποία αναλαμβάνεται με την προσδοκία κάποιας επιβράβευσης σε γνωστικά αποτελέσματα. Η προσδοκία συνάφειας που εγείρουν τα δεικτικά ερεθίσματα εκπληρώνεται, όταν αναγνωριστεί η πληροφοριακή πρόθεση του πομπού (Wilson & Sperber 2006: 612).

⁹ Η επίτευξη της βελτιστοποίησης της συνάφειας προϋποθέτει την επιλογή του καλύτερου δυνατού περικειμένου επεξεργασίας μιας υπόθεσης, που θα επιτρέψει την καλύτερη δυνατή εξισορρόπηση προσπάθειας και αποτελεσμάτων. Όταν επιτευχθεί η εξισορρόπηση αυτή, λέμε ότι η υπόθεση έτυχε βέλτιστης επεξεργασίας (βλ. Sperber & Wilson, 1996: 144).

¹⁰ Στην έκδοση του 1995 οι Sperber και Wilson προσέθεσαν τον χαρακτηρισμό *θετικά* στον όρο *γνωστικά αποτελέσματα* (positive cognitive effects). Πρόκειται για γνωστικά αποτελέσματα που προκαλούν αξιολογικές μεταβολές στην αναπαράσταση του κόσμου από το άτομο (βλ. Ramos 1998: 321).

Στη συνέχεια οι Sperber και Wilson διατυπώνουν δύο βασικές προϋποθέσεις, για να ισχύει η Αρχή της Συνάφειας:

A) Το σύνολο των υποθέσεων I, το οποίο ο πομπός έχει πρόθεση να κάνει έκδηλο στον δέκτη, είναι αρκετά συναφές, ώστε να αξίζει τον χρόνο του δέκτη για επεξεργασία του δεικτικού ερεθίσματος.

β) Το δεικτικό ερέθισμα είναι το πιο συναφές που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο πομπός για να επικοινωνήσει το I (Sperber & Wilson 1996: 158).

Στηριζόμενοι στις δύο αυτές προϋποθέσεις, διατυπώνουν την *Αρχή της Συνάφειας* (Principle of Relevance):

Κάθε πράξη δεικτικής επικοινωνίας επικοινωνεί μια προϋπόθεση της βέλτιστης συνάφειας της (Sperber & Wilson 1996: 158).

Οι Sperber και Wilson υποστηρίζουν ότι η Θεωρία της Συνάφειας μπορεί να εφαρμοστεί μόνο στη δεικτική επικοινωνία. Επίσης, ότι η προϋπόθεση της συνάφειας που επικοινωνείται μέσα από ένα εκφώνημα δεν είναι ανάγκη να γίνει δεκτή ως αληθινή. Ο πομπός, ακόμα κι αν δεν καταφέρει να επικοινωνήσει τη Βέλτιστη Συνάφεια του εκφωνήματός του, τουλάχιστον μπορεί να κάνει έκδηλο στον δέκτη ότι κατέβαλε προσπάθεια προς αυτήν την κατεύθυνση. Η προσπάθεια που καταβάλλει ο δέκτης για να φτάσει στο επίπεδο της Βέλτιστης Συνάφειας εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως τις επικοινωνιακές περιστάσεις, τη σχέση του πομπού με τον δέκτη και τη διανοητική εγρήγορση του δέκτη (Sperber & Wilson 1996: 159-160).

Η Θεωρία της Συνάφειας δεν εγγυάται παρά μόνο μία ερμηνεία για κάθε δεικτικό ερέθισμα. Η ερμηνεία αυτή είναι η πρώτη που, μετά τον έλεγχο, αποδεικνύεται ότι συμφωνεί με την Αρχή της Συνάφειας. Το ίδιο το δεικτικό ερέθισμα αποτελεί μία πηγή ερμηνευτικών υποθέσεων. Το αρχικό σύνολο υποθέσεων I που ανακτά ο δέκτης μπορεί να εμπλουτιστεί με νέες υποθέσεις που συνάγονται με τη βοήθεια της επέκτασης του περικειμένου, από αυτές που έχουν ήδη ανακτηθεί. Κάποιες από αυτές τις υποθέσεις είναι περισσότερο προσβάσιμες και απαιτούν μικρότερη προσπάθεια επεξεργασίας. Αν στο νου του δέκτη σχηματιστούν ταυτόχρονα δύο εντελώς διαφορετικές ερμηνευτικές υποθέσεις οι οποίες φαίνεται να συμφωνούν με την Αρχή της Συνάφειας, τότε ο δέκτης δυσκολεύεται να αποφασίσει ποια ήταν η πληροφοριακή πρόθεση του πομπού και η επικοινωνία αποτυγχάνει (Sperber & Wilson 1996: 167-169).

2.3 Λεκτική επικοινωνία: επεξηγήματα και υπονοήματα

Όπως ήδη αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, οι Sperber και Wilson αναπτύσσοντας τη Θεωρία της Συνάφειας ασχολούνται κυρίως με τη λεκτική μορφή της επικοινωνίας, που εκφράζεται μέσα από την παραγωγή εκφωνημάτων. Ένα εκφώνημα διαθέτει σαφή γλωσσικά χαρακτηριστικά και μεταβιβάζεται στον δέκτη μέσα από ένα γλωσσικό σύστημα κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης. Το συγκεκριμένο δεν αποτελεί ένα σύστημα κεντρικής επεξεργασίας πληροφοριών, ούτε είναι μέρος της διαδικασίας κατανόησης του εκφωνήματος. Λειτουργεί κυρίως ως ένα σύστημα καταχώρισης νέων πληροφοριών στο κεντρικό σύστημα που επιτελεί τη συμπερασματική επαγωγική διαδικασία. Η διαδικασία κατανόησης επιτυγχάνεται μέσα από την επαγωγική επεξεργασία του αποκωδικοποιημένου μηνύματος μέσα σ' ένα περικείμενο (Sperber & Wilson 1996: 177-178).

Το εκφώνημα, καθώς εισέρχεται στο κεντρικό σύστημα, συνδέεται με βάση τη γραμματική του δομή με μία σειρά σημασιολογικών αναπαραστάσεων, από τις οποίες ο δέκτης καλείται να επιλέξει εκείνη που εκφράζει την προτασιακή μορφή του εκφωνήματος. Η διαδικασία αυτή έχει, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, επαγωγικό χαρακτήρα. Οι σημασιολογικές αναπαραστάσεις του εκφωνήματος υποβάλλονται σε διαδικασίες αποσαφήνισης, απόδοσης αναφοράς και εμπλουτισμού, προκειμένου να ανακτηθεί από τον δέκτη η προτασιακή μορφή, που είναι σύμφωνη με την Αρχή της Συνάφειας. Επιπλέον, η επιλογή της σωστής προτασιακής μορφής του εκφωνήματος απαιτεί τη χρήση περικειμενικών πληροφοριών. Επομένως, η Αρχή της Συνάφειας παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάκτηση του προτασιακού περιεχομένου του εκφωνήματος (Sperber & Wilson 1996: 177-179).¹¹

Η ανάκτηση της προτασιακής μορφής οδηγεί ταυτόχρονα και στην ανάκτηση του ρητού περιεχομένου του εκφωνήματος που ορίζεται ως *επεξήγημα* (explicature)¹² και αποτελεί συνδυασμό των γλωσσικά αποκωδικοποιημένων και των περικειμενικά συναγόμενων

¹¹ Για πρόσφατες μελέτες σχετικά με τη συμβολή της πραγματολογίας στον καθορισμό του προτασιακού περιεχομένου βλ. Carston & Powell 2008: 258.

¹² Το επεξήγημα αποτελεί μία υπόθεση που επικοινωνείται από ένα εκφώνημα U και προκύπτει ως ανάπτυξη της λογικής μορφής που αποκωδικοποιείται από το U. Η Carston συμπληρώνει τον ορισμό του επεξηγήματος αναφέροντας ότι αυτό μπορεί επίσης να αποτελεί ανάπτυξη ενός προτασιακού τμήματος μιας λογικής μορφής (Sperber & Wilson 1996: 182' βλ. επίσης Carston 2002: 124).

πληροφοριών. Όσο μικρότερη είναι η συμβολή του περικειμένου σε αυτή τη διαδικασία, τόσο πιο ρητό είναι το επεξήγημα.

Σε αντίθεση με το επεξήγημα, μία υπόθεση που δεν αποτελεί ανάπτυξη της λογικής μορφής του εκφωνήματος, αποτελεί ένα *υπονόημα* (implicature). Για τους Sperber και Wilson η Αρχή της Συνάφειας καθοδηγεί τον δέκτη και στην ανάκτηση των υπονοημάτων. Ένα υπονόημα αποτελεί μια περικειμενική υπόθεση ή υπονοούμενο το οποίο ο πομπός έχει την πρόθεση να κάνει εμφανώς πρόδηλο στον δέκτη, στην προσπάθειά του αυτό να είναι πρόδηλα συναφές. Υπάρχουν δύο είδη υπονοήματος: οι υπόρρητες προκειμένες και τα υπόρρητα αποτελέσματα. Οι υπόρρητες προκειμένες διατίθενται από τον ίδιο τον δέκτη, που πρέπει να τις ανακτήσει από τη μνήμη του ή να τις κατασκευάσει με βάση τις υποθέσεις που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη του. Οι προκειμένες αυτές αναγνωρίζονται ως υπονοήματα, αν οδηγούν σε μία ερμηνεία σύμφωνη με την Αρχή της Συνάφειας και είναι πρόδηλα οι πιο προσβάσιμες προκειμένες που οδηγούν σε μια τέτοια ερμηνεία. Τα υπόρρητα αποτελέσματα προκύπτουν από τον συνδυασμό των επεξηγημάτων με το περικείμενο και αποτελούν υπονοήματα, αν ο πομπός έπρεπε να αναμένει από τον δέκτη να τα συναγάγει, δεδομένου το ότι το εκφώνημά του είναι πρόδηλα συναφές προς τον δέκτη. Τα υπονοήματα γίνονται πρόδηλα μόνο μέσα από την πράξη της επικοινωνίας και ποικίλλουν σε ισχύ. Κάποια από αυτά είναι περισσότερο πρόδηλα και ισχυρά, επομένως πιο προσβάσιμα, ενώ κάποια άλλα λιγότερο πρόδηλα και αδύναμα. Για τους Sperber και Wilson (1996) η επικοινωνία που βασίζεται στην Αρχή της Συνάφειας μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής όχι μόνο όταν παράγονται *ισχυρά υπονοήματα* (strong implicatures) αλλά και *αδύναμα υπονοήματα* (weak implicatures). Οι ίδιοι ορίζουν ως ισχυρό υπονόημα εκείνο για την ανάκτηση του οποίου ο δέκτης ενθαρρύνεται από τον πομπό, αλλά όχι απαραίτητα εξαναγκάζεται. Αντίθετα, η ανάκτηση των αδύναμων υπονοημάτων γίνεται με ελάχιστη ή και καμία ενθάρρυνση του πομπού, με αποτέλεσμα ο δέκτης να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε μία ευρεία γκάμα επιλογών. Αντίστοιχα, τα ισχυρά υπονοήματα αποτελούν πλήρως καθορισμένες προκειμένες και αποτελέσματα, σε αντίθεση με τα αδύναμα υπονοήματα που χαρακτηρίζονται από ασάφεια και απροδιοριστία (Wilson & Sperber 1994: 98-99, Sperber & Wilson 1996: 194-200).

Η Blakemore αναφέρει ότι, σύμφωνα με τη θεωρία του Grice, τα επεξηγήματα διαθέτουν συνθήκες αληθείας, ενώ τα υπονοήματα όχι. Αντίθετα, οι Sperber και Wilson

χρησιμοποιούν άλλα κριτήρια για τη διάκριση των δύο εννοιών. Το επεξήγημα αποτελεί μια υπόθεση που προκύπτει από επαγωγικές διαδικασίες, οι οποίες αναπτύσσουν τη σημασιολογική αναπαράσταση ενός εκφωνήματος. Όταν μία υπόθεση προκύπτει από μία επαγωγική διαδικασία, στην οποία ένα επεξήγημα χρησιμοποιείται ως προκειμένη, τότε η υπόθεση αυτή θεωρείται ένα υπονόημα. Συνεπακόλουθα, οι Sperber και Wilson δε δέχονται τις συνθήκες αληθείας ως καθοριστικό παράγοντα διάκρισης των δύο εννοιών (Blakemore 2002: 74-75· βλ. επίσης Carston 2002: 118).¹³

2.4 Αποτίμηση και κριτική της Θεωρίας της Συνάφειας

Οι Sperber και Wilson συγκρίνοντας τη Θεωρία της Συνάφειας με την επικοινωνιακή θεωρία του Grice εξάγουν μία σειρά από συμπεράσματα. Η Θεωρία της Συνάφειας είναι πολύ λιγότερο απαιτητική σε βαθμό συνεργασίας και πειθαρχίας από την Αρχή της Συνεργασίας ενώ η Αρχή της Συνάφειας δεν έχει τον κανονιστικό χαρακτήρα των αξιωμάτων του Grice, που πρέπει να είναι γνωστά στον πομπό και τον δέκτη προκειμένου να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ολοκληρωμένα.¹⁴ Επιπλέον, η Θεωρία της Συνάφειας διαθέτει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να επεξηγήσει την επαγωγική-δεικτική επικοινωνία, ρητή και υπόρρητη, ως ένα όλο, λειτουργώντας ως μία γενίκευση με εφαρμογή σε όλες τις μορφές της επαγωγικής-δεικτικής επικοινωνίας (Sperber & Wilson 1996: 161).

Επιπρόσθετα, η Θεωρία της Συνάφειας, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, όπως και άλλες ψυχολογικές θεωρίες, μπορεί να έχει ελέγχιμα αποτελέσματα στηρίζοντας μια πειραματική έρευνα ανοιχτή στην επιβεβαίωση υπό το φως πειραματικών στοιχείων. Αν και δεν παρέχει ένα απόλυτο μέτρο εκτίμησης της νοητικής προσπάθειας και του γνωστικού αποτελέσματος, μέσα από τις πιθανότητες σύγκρισης της συνάφειας διαφορετικών ερμηνειών επιτρέπει στους ερευνητές να αξιοποιήσουν παράγοντες του αποτελέσματος και της προσπάθειας σε πειραματικές περιπτώσεις. Ακόμη περισσότερο, προσφέρει στους θεωρητικούς της συνάφειας τη δυνατότητα συνδυασμού της

¹³ Η Carston εξηγεί αναλυτικά το πώς η διάκριση των επεξηγημάτων από τα υπονοήματα αλλά και της κωδικοποίησης από την επαγωγή συνδέεται άμεσα με τη διάκριση της σημασιολογίας από την πραγματολογία (βλ. Carston 2006: 633-636).

¹⁴ Πρόκειται για τη γνωστή θεωρία του Grice. Η Αρχή της Συνεργασίας προσπαθεί να εξηγήσει τη λογική στην οποία βασίζονται οι καθημερινές ανθρώπινες συνομιλίες και αποτελείται από τέσσερα *Συνομιλιακά Αξιώματα* (της ποσότητας, της ποιότητας, της συνάφειας και του τρόπου), τα οποία πρέπει να τηρούνται από τους συμμετέχοντες στη συνομιλία. Η παραβίαση των αξιωμάτων εξηγεί την παραγωγή υπονοημάτων κατά την ανθρώπινη λεκτική επικοινωνία (βλ. Grice 1989: 21-40, Sperber & Wilson 1996: 33-38)

θεωρητικής γενίκευσης με όλες τις πιθανότητες ελέγχου που παρέχονται από την προσεκτική αποτίμηση των πληροφοριών που παρέχει το γλωσσικό αισθητήριο, των πληροφοριών παρατήρησης και των πειραματικών μεθόδων της γνωστικής ψυχολογίας, ξεφεύγοντας από τα στενά όρια της φιλοσοφικής και γλωσσικής παράδοσης που είχε κυριαρχήσει στην Πραγματολογία. Προσφέρει λοιπόν ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μελλοντική έρευνα (Wilson & Sperber 2006: 625-627). Την εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας στον χώρο της εμπειρικής πραγματολογίας σχολιάζουν και οι Carston και Powell, τονίζοντας ότι μπορεί να προκύψουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα σχετικά με τις ψυχολογικές διεργασίες που διέπουν την ανθρώπινη επικοινωνία και κατανόηση (Carston & Powell 2008: 58).

Ο Allot σχολιάζει ότι η Θεωρία της Συνάφειας πραγματικά υπήρξε για αρκετά χρόνια το κυρίαρχο πρόγραμμα έρευνας στην Πραγματολογία, παραθέτοντας μάλιστα μία λεπτομερέστατη αναφορά στους τομείς και κλάδους της Πραγματολογίας που αξιοποίησαν τη συγκεκριμένη θεωρία (Allot 2013: 58). Παρ' όλα αυτά, η Θεωρία της Συνάφειας δέχτηκε και δέχεται κατά διαστήματα έντονη πολεμική. Ένα πρόβλημα που φαίνεται ότι απασχολεί ιδιαίτερα τους επικριτές της είναι το μετρήσιμο της προσπάθειας επεξεργασίας που καταβάλλεται και των περικειμενικών αποτελεσμάτων που προκαλούνται κατά την αναζήτηση της συνάφειας. Οι Sperber και Wilson αναφέρουν σχετικά με το ζήτημα ότι μόνο ένα αφηρημένο αυτόματο θα μπορούσε να μετρήσει τις παραμέτρους αυτές με ένα υπολογιστικό πρόγραμμα. Όσον αφορά στις διεργασίες του ανθρώπινου νου δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποσοτικά και επιβεβαιωτικά μεγέθη. Το ζητούμενο στη Θεωρία της Συνάφειας είναι ο υπολογισμός των παραμέτρων της και των επιτευγμάτων του νου όχι με εξωτερικά, αλλά με εσωτερικά κριτήρια. Το μόνο μετρήσιμο μέγεθος είναι κάποιες συμπτωματικές φυσιολογικές αλλαγές που προκαλούνται στον εγκέφαλο με την προσπάθεια επεξεργασίας. Αντίθετα, η υπόθεση ότι η προσπάθεια μπορεί να εκτιμηθεί με την καταμέτρηση των επαγωγικών βημάτων οδηγεί στην αύξηση της προσπάθειας επεξεργασίας, γι' αυτό και δε γίνεται αποδεκτή. Γενικότερα, μόνο ένας υπολογιστικός μηχανισμός θα μπορούσε να υπολογίσει με ακρίβεια με ποιον τρόπο μπορεί να εξισορροπηθεί αποτελεσματικά η προσπάθεια με το αποτέλεσμα. Για τις ψυχολογικές διαδικασίες δεν υπάρχει γενική λύση, ούτε είναι ανάγκη όμως να υπάρξει. Η συνάφεια μπορεί να αναπαρασταθεί μόνο με τη μορφή συγκριτικών κρίσεων. Οι Sperber και Wilson δηλώνουν ότι στόχος τους δεν ήταν ένα εμπειρικός ορισμός της συνάφειας, αν και θα μπορούσε να προστεθεί εμπειρικό περιεχόμενο στον

συγκριτικό ορισμό και στον χαρακτηρισμό του περικειμένου (Sperber & Wilson 1996: 130-131).

Παράλληλα, η κριτική της Θεωρίας της Συνάφειας στρέφεται γύρω από διάφορα άλλα ζητήματα. Η Franken υποστηρίζει ότι οι Sperber και Wilson, με την αναφορά τους στις προθέσεις που επικοινωνούνται, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον ρόλο του πομπού που είναι υπεύθυνος για μια πράξη νοήματος ή επικοινωνίας. Πολλές εναλλακτικές προσεγγίσεις περιορίζουν την επικοινωνία σε μια διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση πομπού και δέκτη και βασίζονται στη συνεργασία και την κοινωνικοποίηση. Οι Sperber και Wilson δεν πραγματεύονται τις κοινωνικές και πολιτισμικές διαστάσεις της Πραγματολογίας (Franken 1998: 60).

Ο Levinson, από τους πιο σκληρούς επικριτές της Θεωρίας της Συνάφειας, αμφισβητεί ως υπερβολικό τον στόχο του βιβλίου να ορίσει τις γενικές γραμμές μίας και μόνης γνωστικής αρχής, που να προσφέρει ότι χρειαζόμαστε για μια θεωρία της επικοινωνίας. Αναφέρει επίσης πως, παρά τον ισχυρισμό ότι η θεωρία έχει γλωσσικές εφαρμογές, αυτές δεν περιγράφονται, ενώ δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου αναφορά σε σύγχρονες εξελίξεις στη θεωρία του νοήματος, στη σημασιολογία, στην Πραγματολογία και τη μελέτη της επαγωγής. Ακολούθως, επισημαίνει την ανεπάρκεια του ορισμού των επεξηγημάτων. Γενικότερα, υπάρχει μία έλλειψη εσωτερικής συνοχής και σαφήνειας και μία αβεβαιότητα όσον αφορά στην εμπειρική εφαρμογή της θεωρίας. Για τον Levinson το θετικό που προσφέρει η θεωρία των Sperber και Wilson είναι ότι προσελκύει την προσοχή στον ρόλο της περικειμενικής επαγωγής με ενδιαφέρουσες απόψεις για τη φύση του περικειμένου (Levinson 1989: 455-469).

Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι δεν μπορεί να αμφισβητηθεί η προσφορά της Θεωρίας της Συνάφειας στην επεξήγηση της επικοινωνίας, ειδικά με την έμφαση που δίνεται στον ρόλο του περικειμένου και σε έννοιες όπως η συνάφεια, η δεικτικότητα και η επαγωγική διαδικασία. Ο καθορισμός όμως της συνάφειας μόνο από την προσπάθεια επεξεργασίας και την παραγωγή περικειμενικών αποτελεσμάτων δεν αρκεί για την κατανόηση της επικοινωνίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο φαινόμενο και η εξήγησή της απαιτεί την ανάλυση όλων των παραγόντων που την επηρεάζουν και τη διαμορφώνουν. Τέτοιοι παράγοντες είναι το πολιτισμικό και κοινωνικό προφίλ των ατόμων που επικοινωνούν, η ψυχολογική και διανοητική τους κατάσταση και το

γενικότερο πλαίσιο επικοινωνίας μέσα στο οποίο εντάσσεται ένα εκφώνημα. Επιπλέον, μόνο η εμπειρική εφαρμογή τη θεωρίας σε διάφορες περιστάσεις επικοινωνίας, όπως είναι ο χώρος της διαφήμισης στον οποίο επικεντρώνεται η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, μπορεί να δοκιμάσει την εγκυρότητα, την επεξηγηματικότητα και τη λειτουργικότητα της Θεωρίας της Συνάφειας.

Κεφάλαιο 3

Θεωρία της Συνάφειας και

Διαφημιστικός Λόγος

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας υπό το πρίσμα της Θεωρίας της Συνάφειας, όπως αυτή αναλύθηκε διεξοδικά στο Κεφάλαιο 2. Μετά από μία σύντομη προσέγγιση του ορισμού της διαφήμισης, εξετάζεται κατά πόσον οι βασικές πτυχές της θεωρίας της Συνάφειας -η επαγωγή, η δεικτικότητα, το δεικτικό ερέθισμα, η Αρχή της Συνάφειας- μπορούν να χρησιμεύσουν ως εργαλείο ερμηνείας της επικοινωνίας στη διαφήμιση. Τέλος, το κεφάλαιο επικεντρώνεται στην κατηγορία των χιουμοριστικών διαφημίσεων, στην ανάλυση των οποίων στηρίζεται η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

3.1 Ορισμός της διαφήμισης

Ο Cook στην εισαγωγή του έργου του *Discourse of Advertising* αναφέρει:

Στη σύγχρονη κοινωνία η διαφήμιση είναι παντού. Δεν μπορούμε να διασχίσουμε τον δρόμο, να ψωνίσουμε, να παρακολουθήσουμε τηλεόραση, να χρησιμοποιήσουμε το ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο, να συνδεθούμε με το διαδίκτυο, να διαβάσουμε μια εφημερίδα, να πάρουμε το τρένο, χωρίς να τη συναντήσουμε. Είτε είμαστε μόνοι μας, είτε με φίλους ή την οικογένεια, είτε μέσα στο πλήθος, η διαφήμιση είναι πάντα μαζί μας, ακόμη και στην ετικέτα ενός χρηστικού αντικειμένου (Cook 2001: 1).

Αυτή η μαζική παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων, που κατακλύζουν κάθε πτυχή και τομέα της καθημερινής ζωής, καθιστά τη διαφήμιση μία σημαντική μορφή επικοινωνίας, εκείνης του παραγωγού έμμεσα και του διαφημιστή άμεσα με τον εν δυνάμει καταναλωτή.

Η διαφήμιση εστιάζει πρώτα απ' όλα στην προσέλκυση του δέκτη, δηλαδή του αγοραστικού κοινού (Goddard 1998: 6). Παράλληλα, έχουν διατυπωθεί ποικίλοι ορισμοί, που όλοι τους δίνουν έμφαση στον επικοινωνιακό χαρακτήρα της.

Οι Arens et al. (2010) αναφέρουν ότι ως διαφήμιση νοείται η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες, όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής, ενώ οι Moriarty et al. (2015: 4) ορίζουν τη διαφήμιση ως την επί πληρωμή μονομερή επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού, που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό. Οι Harris και Seldon (1962) χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση ως μία δημόσια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας που συνδυάζει το λεκτικό και το μη-λεκτικό στοιχείο.

Αντίθετα, οι Silveira και Ibaños (2014) αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως μία αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας, υποστηρίζοντας ότι ο στόχος της είναι η επικοινωνία σε ένα συγκεκριμένο κοινό μιας ιδέας και πληροφορίας που θα πυροδοτήσει μια δράση. Η διαφήμιση αποτελεί μία μορφή αλληλεπίδρασης, που στοχεύει στην πρόκληση μιας απάντησης, δημιουργώντας την ανάγκη ενεργού συμμετοχής στην επικοινωνία τόσο του πομπού όσο και του δέκτη. Αντίστοιχα, οι Martinez-Camino και Perez-Saiz ορίζουν τη διαφήμιση ως μία διπλή επικοινωνιακή δραστηριότητα, κατά την οποία δύο επικοινωνιακές πράξεις, η προσφορά πληροφοριών και η απαίτηση για μία υπηρεσία, αναμιγνύονται με έναν πολυλειτουργικό τρόπο.¹⁵ Ο διαφημιστής προσφέρει πληροφορίες και ο καταναλωτής καλείται να ανταποκριθεί αγοράζοντας το προϊόν (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 454-455).

Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Dyer, εκτός από την πρωταρχική της λειτουργία, που είναι η σύσταση μίας ευρείας γκάμας καταναλωτικών προϊόντων στο κοινό και η στήριξη της ελεύθερης οικονομίας της αγοράς, έχει και άλλο ρόλο, εκείνον του χειρισμού κοινωνικών αξιών και συμπεριφορών. Αποτελεί επίσης μία δημόσια ανακοίνωση, καθώς αποδέκτης του μηνύματος είναι ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων (Dyer 2009: 2-3). Ο Cook, απ' την πλευρά του, δίνει έμφαση στο περιεχόμενο της διαφημιστικής επικοινωνίας, το οποίο είναι απαραίτητο για την ανάλυση του διαφημιστικού λόγου και ασχολείται με την

¹⁵ Η άποψή τους στηρίζεται στη θεωρία του Bakhtin, σύμφωνα με την οποία το μήνυμα υπονοεί έναν διάλογο με τον άλλο και την απάντηση του άλλου στο εκφώνημα (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 455).

ταυτότητα του πομπού και του δέκτη, με την αιτία της επικοινωνίας και το είδος της επικοινωνιακής περιστασης, με το μέσο επικοινωνίας και με τους επικοινωνιακούς τύπους και πράξεις και την αλληλεπίδρασή τους. Επίσης, τονίζει ότι μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του διαφημιστικού λόγου θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη μουσική και την εικόνα και τη σχέση τους με τη γλώσσα.

Από τους πιο πάνω ορισμούς, είτε αυτοί προέρχονται από το χώρο του marketing είτε διατυπώνονται μέσα στο πλαίσιο της Πραγματολογίας, είναι φανερό ότι η διαφήμιση διαθέτει ξεκάθαρο επικοινωνιακό χαρακτήρα, αποτελώντας έτσι πρόσφορο έδαφος για την εφαρμογή εργαλείων ανάλυσης που εντάσσονται στις πραγματολογικές θεωρίες της επικοινωνίας. Στην ενότητα 3.2 γίνεται μία προσπάθεια προσέγγισης της διαφήμισης μέσα από το πρίσμα της Θεωρίας της Συνάφειας με όρους της επαγωγικής-δεικτικής επικοινωνίας.

3.2 Η διαφήμιση ως επαγωγική-δεικτική επικοινωνία

Στο Κεφάλαιο 2 σχολιάστηκε ότι η θεωρία της κωδικοποίησης-αποκωδικοποίησης δεν είναι σε θέση να δώσει ικανοποιητική εξήγηση για τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η λεκτική επικοινωνία και να γεφυρώσει το κενό ανάμεσα στη σημασιολογική αναπαράσταση ενός εκφωνήματος και τις πραγματολογικές και υπόρρητες προεκτάσεις του. Η Tanaka παρατηρεί ότι κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στην επικοινωνία στον χώρο την διαφήμισης. Θεωρίες όπως του Barthes (1984, αναφορά στο Tanaka 1994: 3-4) και της Williamson (1983, αναφορά στο Tanaka 1994: 4-6), που επιχειρούν μια σημασιολογική/σημειολογική προσέγγιση, αλλά και του Geis (1982: 41-57), ο οποίος προσπαθεί να δώσει μια πραγματολογική ερμηνεία της επικοινωνίας στη διαφήμιση στηριγμένη στα συνομιλιακά υπονοήματα του Grice, δεν καταφέρνουν να εξηγήσουν περιπτώσεις χρήσης πολύσημων εκφωνημάτων στη διαφήμιση που περιέχουν μεταφορά και λογοπαίγνιο, καθώς δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία του περικειμένου. Το κενό που δημιουργείται ανάμεσα στο μήνυμα που αποκωδικοποιεί το κοινό και σε εκείνο που πραγματικά ανακτά μπορεί να καλυφθεί ερμηνευτικά μόνο μέσω μιας πραγματολογικής οπτικής, που λαμβάνει υπόψη τις προϋπάρχουσες γνώσεις του κοινού (Tanaka 1994: 3-14). Το ικανοποιητικότερο θεωρητικό πλαίσιο για μια τέτοια ερμηνεία αποτελεί η Θεωρία της Συνάφειας, η οποία δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στη γνωστική ψυχολογία, τις νοητικές επαγωγικές λειτουργίες και τις γραμματικές

διαδικασίες αλλά και ανάμεσα στην προσπάθεια που καταβάλλει το κοινό και στην παραγωγή γνωστικών αποτελεσμάτων (Xu & Zhou 2013: 494).

Τα βασικά σημεία της επαγωγικής-δεικτικής επικοινωνίας, που αποτελεί τον πυρήνα της θεωρίας της Συνάφειας, αναγνωρίζουμε στις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται, κατά τους Xu και Zhou (2013), για να είναι πετυχημένη η επικοινωνία στη διαφήμιση. Σύμφωνα με τις προϋποθέσεις αυτές, το αρχικό ερέθισμα του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να προσελκύει την προσοχή του κοινού και να υποδεικνύει ότι ο διαφημιστής επιθυμεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα ενδιαφέροντος. Το κοινό, αφού εστιάσει την προσοχή του στο ερέθισμα, πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει την πρόθεση του διαφημιστή. Αναγνωρίζουμε εδώ το δεικτικό ερέθισμα των Sperber και Wilson, το οποίο πρέπει να είναι συναφές προς τα ενδιαφέροντα του δέκτη και να αποκαλύπτει την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού να μεταβιβάσει στον δέκτη ένα σύνολο από υποθέσεις, που απαρτίζουν την πληροφοριακή του πρόθεση.¹⁶ Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ο πομπός έχει ως στόχο να μεταβάλει την άποψη του δέκτη για τον κόσμο, δημιουργώντας μια σειρά από περικειμενικά αποτελέσματα, για την ανάκτηση των οποίων ο δέκτης πρέπει να ακολουθήσει την επαγωγική συμπερασματική διαδικασία, καταβάλλοντας την ανάλογη προσπάθεια επεξεργασίας του ερεθίσματος. Κατ'αντιστοιχία, οι Xu και Zhou αναφέρουν πως η επιτυχία της επικοινωνίας προϋποθέτει ότι το καταναλωτικό κοινό θα σχηματίσει την άποψη πως αξίζει τον κόπο να καταβάλει προσπάθεια για να συμπεράνει ποιο μήνυμα προτίθεται να επικοινωνήσει ο διαφημιστής. Για να είναι αποτελεσματικό ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει το μήνυμα που ανακτά ο δέκτης να βρίσκεται όσο γίνεται πιο κοντά σε εκείνο που έχει στο νου του ο πομπός, καθώς τελικός στόχος του διαφημιστή είναι να μεταβάλει τις σκέψεις του καταναλωτικού κοινού, ώστε εκείνο να συνειδητοποιήσει ότι έχει ανάγκη από το προωθούμενο προϊόν (Xu & Zhou 2013: 494).

Η Byrne (1992:4) αναφέρει επίσης ότι το πλεονέκτημα της εφαρμογής της θεωρίας της Συνάφειας στην περιγραφή της επικοινωνίας στη διαφήμιση είναι ότι δίνεται έμφαση στη συμβολή των παραγόντων που σχετίζονται με τον δέκτη και ιδιαίτερα στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κείμενο, τον καταναλωτή και το περικείμενό του αλλά και

¹⁶ Η Taillard εισάγει την έννοια της *πειστικής πρόθεσης* (persuasive intention), η οποία επηρεάζει και διαμορφώνει την επικοινωνιακή και την πληροφοριακή πρόθεση του πομπού του διαφημιστικού μηνύματος (βλ. Taillard 2000: 168-169).

στην προσπάθεια που είναι έτοιμος να καταβάλει για να ερμηνεύσει το κείμενο και τα υπονοήματά του. Ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει και να εμπλουτίσει μέσα από τη χρήση ενός συγκεκριμένου περικειμένου τις πληροφορίες που προσλαμβάνει. Έτσι, αναλαμβάνει έναν υψηλό βαθμό ευθύνης για την ερμηνεία του εκφωνήματος. Για την ευθύνη του δέκτη κάνουν λόγο και οι Sperber και Wilson, όταν αναφέρονται στη διάκριση των υπονοημάτων σε ισχυρά και αδύναμα. Για τα *ισχυρά υπονοήματα* (strong implicatures), που παράγονται από τον δέκτη με ενθάρρυνση του πομπού, ο πομπός φέρει πλήρη ευθύνη. Αντίθετα, για τα *αδύναμα υπονοήματα* (weak implicatures), που παράγονται από τον δέκτη με ελάχιστη ενθάρρυνση ή και χωρίς καμία εμφανή πρόθεση του πομπού, ευθύνεται αποκλειστικά ο δέκτης (Sperber & Wilson 1996: 199-200).

Ειδικά το δεικτικό ερέθισμα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της επικοινωνίας, καθώς η προσέγκυση της προσοχής του κοινού είναι πολύ σημαντική. Σε μια καπιταλιστική-ανταγωνιστική κοινωνία το κοινό βομβαρδίζεται κυριολεκτικά από εκατοντάδες διαφημίσεις, από τις οποίες πολλές κινδυνεύουν να περάσουν απαρατήρητες. Το δεικτικό ερέθισμα πρέπει πάνω απ' όλα να είναι ελκυστικό για να εξασφαλίζει την εστίαση της προσοχής του καταναλωτή. Έτσι, πολλές φορές γίνεται χρήση λογοπαίγνιου, μεταφορικού λόγου, αλληγορίας και παραγλωσσικών στοιχείων. Ακολούθως, πρέπει να εστιάζει στις προθέσεις του πομπού, οι οποίες μπορούν να επιτευχθούν επειδή το ερέθισμα, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, φέρει την εγγύηση της συνάφειας (Perez 2000: 43-44). Οι Xu και Zhou υποστηρίζουν ότι η επικοινωνία στη διαφήμιση είναι ιδιαίτερα προθεσιακή. Συνήθως ο πομπός παρέχει ξεκάθαρη δεικτικότητα για την πληροφοριακή του πρόθεση. Από την άλλη, το κοινό μέσα από τη διαφήμιση αναζητά τη συνάφεια. Και οι δύο πλευρές προσαρμόζουν και διευρύνουν το αμοιβαίο γνωστικό τους περιβάλλον με στόχο τη δημιουργία ενός συναφούς περικειμένου (Xu & Zhou 2013: 494).¹⁷ Σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, δύο άτομα που μοιράζονται το ίδιο γνωστικό περιβάλλον δε σημαίνει ότι κάνουν τις ίδιες υποθέσεις, αλλά ότι είναι σε θέση να τις κάνουν. Η αμοιβαία προδηλότητα μπορεί λοιπόν να βοηθήσει τον διαφημιστή, μέσα από την προσέγγιση του γνωστικού περιβάλλοντος του καταναλωτή, να εκτιμήσει ποιες είναι οι πιθανές υποθέσεις που μπορεί να σχηματίσει

¹⁷ Η έννοια του περικειμένου, που στηρίζεται ιδιαίτερα στις προϋπάρχουσες γνώσεις του κοινού, είναι πολύ σημαντική για την επικοινωνία που αναπτύσσεται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο Cook από τη δική του πλευρά δίνει έναν αναλυτικό ορισμό για το τι σημαίνει περικείμενο του διαφημιστικού κειμένου, σύμφωνα με τον οποίο στο περικείμενο περιλαμβάνονται το συγκεκριμένο, τα παραγλωσσικά στοιχεία, η περίπτωση, το διακείμενο, η λειτουργία και τα συναισθήματα, οι σκέψεις, οι προθέσεις, οι γνώσεις και τα συναισθήματα των συμμετεχόντων (βλ. Cook 2001: 4).

εκείνος (Byrne 1992: 31). Μια τέτοια εκτίμηση καθίσταται αναγκαία, καθώς ο διαφημιστής δεν είναι σίγουρος για την αντίδραση ούτε για τη δέσμευση του καταναλωτικού κοινού. Μέσα από την παραγωγή ενός συγκεκριμένου ερεθίσματος και αξιοποιώντας τη γνωστική αρχή της συνάφειας, που προϋποθέτει ότι ο δέκτης επιλέγει το πιο συναφές σ' αυτόν ερέθισμα, ο διαφημιστής ελπίζει ότι ο σχηματισμός συγκεκριμένων περικειμενικών υποθέσεων από πλευράς του καταναλωτή μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία των επιδιωκόμενων περικειμενικών αποτελεσμάτων και τελικά στην αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος.

Παράλληλα, ο διαφημιστής προσπαθώντας να πετύχει τη Βέλτιστη Συνάφεια παράγει μια σειρά από υπονοήματα, δηλαδή περικειμενικές υποθέσεις και υπονοούμενα, των οποίων η ανάκτηση απαιτεί από τον καταναλωτή έναν συγκεκριμένο βαθμό συλλογισμού και προσπάθειας επεξεργασίας (Perez 2000: 44-45). Αν και, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, η Βέλτιστη Συνάφεια του ερεθίσματος επιτυγχάνεται όταν παράγεται ικανοποιητικός αριθμός περικειμενικών αποτελεσμάτων με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια επεξεργασίας, στις σύγχρονες διαφημίσεις δεν παρατηρείται πάντα αυτή η τάση. Πολλές από αυτές δε ζητούν άμεσα από το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει ένα προϊόν, αλλά καταφεύγουν στη χρήση χιουμοριστικών στοιχείων ψυχαγωγώντας τον υποψήφιο καταναλωτή ή θέτουν αινίγματα προς λύση. Το κοινό με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται να συμμετέχει σε μια συμπερασματική διαδικασία αποκρυπτογράφησης, απολαμβάνοντας την ερμηνευτική δραστηριότητα και καταβάλλοντας μεγαλύτερη προσπάθεια επεξεργασίας (Xu & Zhou 2013: 494).¹⁸ Ακόμη περισσότερο, στη διαφήμιση προτιμάται η ποιητική χρήση της γλώσσας, με αποτέλεσμα η συνάφεια να επιτυγχάνεται μέσα από ένα ευρύ φάσμα αδύναμων υπονοημάτων.¹⁹ Παρόμοια χρήση της γλώσσας παρατηρείται και στα λογοτεχνικά κείμενα, στα οποία μεγάλο μέρος της ερμηνείας αφήνεται στον δέκτη. Η διαφορά με τη διαφήμιση είναι ότι σε αυτήν υπάρχει πάντα μια γενική κατεύθυνση ή περιοχή περικειμενικών υπαινιγμών στους οποίους ο πομπός

¹⁸ Στις διαφημίσεις στις οποίες γίνεται χρήση του χιούμορ ή/και της ποιητικής γλώσσας επιδιώκεται η *Μέγιστη Συνάφεια* και όχι η Βέλτιστη, καθώς η Βέλτιστη Συνάφεια απαιτεί μικρή προσπάθεια επεξεργασίας για την παραγωγή ικανοποιητικών περικειμενικών αποτελεσμάτων.

¹⁹ Η *ποιητική λειτουργία* της γλώσσας είναι μία από τις έξι λειτουργίες (*αναφορική, βιωματική, βουλητική, φατική, μεταγλωσσική, ποιητική*) που επιτελεί η γλώσσα νοούμενη ως επικοινωνία, σύμφωνα με τον Jakobson. Με την ποιητική λειτουργία η εστίαση γίνεται στο μήνυμα και στη μορφή του χάριν του ίδιου του μηνύματος. Στο επίκεντρο βρίσκεται η μορφή και τα υφολογικά χαρακτηριστικά του μηνύματος, καθώς αυτό που κυριαρχεί είναι η επιλογή συγκεκριμένης μορφής για να μεταδοθεί η πληροφορία και όχι η πληροφορία καθαυτή. Η λειτουργία αυτή δεν περιορίζεται στην ποίηση, όπου φυσικά αποτελεί την κυρίαρχη λειτουργία (βλ. Jakobson 1960: 350-377).

επιθυμεί να έχει πρόσβαση ο δέκτης (Byrne 1992: 35-37). Η επιλογή του κατάλληλου γλωσσικού στυλ σε συνδυασμό με το περιεχόμενο του δέκτη μπορούν να οδηγήσουν στην ανάκτηση των επιθυμητών περικειμενικών υπονοημάτων. Παράλληλα, η μεγάλη προσπάθεια επεξεργασίας που καταβάλλει ο καταναλωτής δε φαίνεται να είναι ανασταλτικός παράγοντας στη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης. Αντίθετα, κρατά την προσοχή του κοινού εστιασμένη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αυξάνει την εμπλοκή του στην επικοινωνία, καθώς και την ευθύνη του όσον αφορά στην ανάκτηση των υπονοημάτων (Tanaka 1994: 94). Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο των αδύναμων υπονοημάτων καθίσταται πιο πειστικό από εκείνο μιας ανοιχτής δήλωσης για το προϊόν (Perez 2000: 45).

Ανεξάρτητα από τους θετικούς περικειμενικούς υπαινιγμούς για το προϊόν, προς τους οποίους επιθυμεί ο διαφημιστής να οδηγήσει τον καταναλωτή, το κείμενο σε συνδυασμό με το γνωστικό περιβάλλον του δέκτη μπορεί κάποιες φορές να δημιουργήσει αρνητικούς υπαινιγμούς (Byrne 1992: 42).²⁰ Επίσης, η επικοινωνιακή αξία της διαφήμισης μπορεί να υποβαθμιστεί, όταν ο δέκτης αποτύχει να προσεγγίσει τους επιδιωκόμενους υπαινιγμούς ενός μηνύματος είτε γιατί δεν είναι ξεκάθαροι είτε γιατί αποφασίζει ότι δεν αξίζει να καταβάλει την απαιτούμενη προσπάθεια ανάκτησής τους ή ακόμη γιατί έχει πρόσβαση σε μη επιδιωκόμενους από την πλευρά του διαφημιστή υπαινιγμούς. Επιπρόσθετα, η χρήση μεγάλου όγκου πληροφοριών, στις οποίες το κοινό έχει εύκολη πρόσβαση μέσω των περικειμενικών υποθέσεων και υπονοημάτων, πιθανόν να καταστήσει το διαφημιστικό μήνυμα ανιαρό και αναποτελεσματικό (Byrne 1992: 7, 9). Τέλος, παρατηρούμε ότι ο διαφημιστής, παρά τις προσπάθειες του να περιορίσει το κοινό του σε καθορισμένη συμπερασματική διαδικασία με σχετικά προβλεπόμενα αποτελέσματα, είναι αδύνατο να προσδιορίσει την ποσότητα των υπαινιγμών και της προσπάθειας που θα καταβάλει το καταναλωτικό κοινό, καθώς το περιεχόμενο του κάθε δέκτη διαφέρει (Byrne 1992: 41-42). Επιπρόσθετα, οι πολλές και διαφορετικές ερμηνείες που επιδέχεται το δεικτικό ερέθισμα δεν μπορούν να εγγυηθούν την αποφυγή οποιασδήποτε παρερμηνείας του (Silveira & Ibanos 2014).

²⁰ Η Byrne αναφέρει ότι μερικές φορές οι αρνητικοί υπαινιγμοί επιδιώκονται από τον διαφημιστή, όταν θέλει να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό μπορεί να συμβεί στις πληροφοριακές διαφημίσεις π.χ. στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής καμπάνιας για τη διακοπή του καπνίσματος. Από την άλλη, οι αρνητικοί υπαινιγμοί μπορεί να είναι ανεπιθύμητοι και μη προβλεπόμενοι. Π.χ. αν το κοινό πληροφορείται από το διαφημιστικό μήνυμα ότι η τιμή ενός προϊόντος μειώθηκε κατά 50%, μπορεί να υποθέσει, μέσα από μία επαγωγική διαδικασία και την παραγωγή συγκεκριμένων περικειμενικών υποθέσεων, ότι δεν πρόκειται για ένα αξιόλογο προϊόν ή, αν το έχει ήδη αγοράσει χωρίς την έκπτωση, ότι εξαπατήθηκε (βλ. Byrne 1992: 42-43).

3.3 Χιουμοριστικές διαφημίσεις και Θεωρία της Συνάφειας

Πριν προχωρήσουμε στην προσέγγιση των χιουμοριστικών διαφημίσεων υπό το πρίσμα της Θεωρίας της Συνάφειας, γίνεται μία σύντομη αναφορά στην κατηγοριοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων με βάση το μέσο μαζικής επικοινωνίας, το προϊόν/υπηρεσία που προβάλλεται και τη διαφημιστική τεχνική που ακολουθείται.

3.3.1 Κατηγοριοποίηση της διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους ανάλογα με τα ταξινομικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται σε κάθε περίπτωση. Για τις ανάγκες της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα περιοριστώ μόνο στα είδη ταξινόμησης που εξυπηρετούν την ανάλυση των Δειγμάτων που έχω επιλέξει.

Ο Cook αναφέρει ότι ένα κριτήριο ταξινόμησης των διαφημίσεων είναι το μέσο μαζικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται. Σύμφωνα με αυτό οι διαφημίσεις διακρίνονται σε έντυπες, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και διαδικτυακές. Ένα άλλο κριτήριο διαχωρισμού των διαφημίσεων είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προβάλλεται. Ο ίδιος διαχωρίζει τις διαφημίσεις σε αυτές που αφορούν σε ένα προϊόν και σε αυτές που δεν αφορούν σε ένα προϊόν (2001:14-15). Αντίστοιχα η Byrne, με βάση το περιεχόμενο, διακρίνει τις διαφημίσεις σε:

α) *καταναλωτικές* (consumer advertising): πρόκειται για διαφημίσεις που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο ευρύ κοινό.

β) *πληροφοριακές* (information advertising): πρόκειται για διαφημίσεις που προέρχονται από κυβερνητικούς και άλλους οργανισμούς με στόχο την πληροφόρηση ή/και τη ευαισθητοποίηση του κοινού για κάποιο θέμα.

γ) *εμπορικές/τεχνικές* (trade/technical advertising): πρόκειται για διαφημίσεις από εταιρεία προς εταιρεία. Μία εταιρεία προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μία άλλη εταιρεία.

δ) *διαφημίσεις κύρους* (prestige advertising): οι διαφημίσεις αυτές έχουν ως στόχο τη δημιουργία ή την ενίσχυση της φήμης και την προβολή της εικόνας μιας εταιρείας, χωρίς να προωθούν ένα συγκεκριμένο αγαθό (Byrne 1992: 39).²¹

²¹ Οι Vestergaard και Schrøder χρησιμοποιούν τους όρους *prestige or goodwill advertising*, *industrial or trade advertising*, *commercial consumer advertising* (βλ. Vestergaard & Schrøder 1994: 2-3).

Ένα ακόμη σημαντικό κριτήριο ταξινόμησης, σύμφωνα με τον Cook (2001: 15), είναι οι τεχνικές που ακολουθούνται για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ένα τέτοιο είδος κατηγοριοποίησης είναι η διάκριση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε *διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική και χιουμοριστικές διαφημίσεις*.

Το σώμα των διαφημιστικών κειμένων που αναλύεται στο δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από τηλεοπτικές καταναλωτικές διαφημίσεις, που ακολουθούν την τεχνική των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Το γεγονός ότι πρόκειται για χιουμοριστικές διαφημίσεις φαίνεται να έχει άμεση επίδραση στην εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας σε αυτές, όπως θα προσπαθήσω να αποδείξω στην υποενότητα 3.3.2.

3.3.2 Διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική και χιουμοριστικές διαφημίσεις

Ο Simpson (2001) αναλύει τις *διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική* (reason advertisements) και τις *χιουμοριστικές διαφημίσεις* (tickle advertisements) ως πραγματολογικές κατασκευές στον διαφημιστικό λόγο. Όπως αναφέρει ο ίδιος, ο πρώτος που εισάγει αυτή τη διάκριση των διαφημίσεων είναι ο Bernstein (1974, αναφορά στο Simpson 2001: 590-591). Λαμβάνοντας υπόψη τα βασικά σημεία της ανάλυσης του Bernstein, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική είναι άμεσες, απλές και στηρίζονται σε γεγονότα και ανάγκες. Χαρακτηρίζονται επίσης από μία ευδιάκριτη τοποθέτηση του προϊόντος και προβολή της επωνυμίας της διαφημιζόμενης εταιρείας, ενώ ο βασικός λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούνται ως κίνητρο αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή είναι ξεκάθαρος και σαφής (Simpson 2001: 590-591, 594). Αντίθετα, το κυριότερο χαρακτηριστικό των χιουμοριστικών διαφημίσεων, που ισοδυναμούν με το συναίσθημα τη φαντασία και την ποιητική αλήθεια, είναι η εμμεσότητα και η δυσκολία κατανόησής τους, που όμως μπορεί να αποδειχθεί μια ιδιαίτερα πετυχημένη τεχνική (Simpson 2001: 591).

Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz (2012: 461) σε μια προσπάθεια να ορίσουν το περιεχόμενο και τη δομή των δύο αυτών ειδών διαφήμισης περιγράφουν ένα κοινό τριμερές δομικό σχήμα, το οποίο αποτελείται από την *πρόταση* (proposal), το *πλέγμα* (nexus) και την *κατάληξη* (ending). Στις χιουμοριστικές διαφημίσεις η πρόταση αποτελείται από ένα *ξένο προς το προωθούμενο προϊόν στοιχείο* (foreign element), ενώ το πλέγμα αποτελείται από μια αλληγορική αφήγηση/δραματοποίηση που οδηγεί το

ξένο στοιχείο προς την αναγνώριση του προϊόντος και αποτελεί την *ανάπτυξη* (development). Η κατάληξη χαρακτηρίζεται από την παρουσίαση του προϊόντος και την προβολή της επωνυμίας της διαφημιζόμενης εταιρείας. Επομένως, ο διαφημιστής αποφεύγει την έγκαιρη και άμεση ενημέρωση του T/K²² σχετικά με την ταυτότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοραστεί (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 458-459).

Ο Simpson θεωρεί ότι ο κατεξοχήν χώρος που ευνοεί τη δημιουργία και ανάπτυξη των χιουμοριστικών διαφημίσεων είναι ο τηλεοπτικός, καθώς η τηλεοπτική διαφήμιση διαμορφώνεται κυρίως από τον παράγοντα του χρόνου, ο οποίος επιτρέπει στον κειμενογράφο να δημιουργήσει διαφημίσεις που λειτουργούν ως αφηγηματικά κείμενα. Η αφήγηση που αποτελεί βασικό συστατικό των χιουμοριστικών διαφημίσεων αποτελείται από ένα η περισσότερα συμβάντα τα οποία συνδέονται χρονικά. Αυτή η αφηγηματική δομή προσφέρει την ευκαιρία για πειραματισμό, ενώ τα συνεχόμενα και γρήγορα πλάνα τραβούν έντονα την προσοχή του τηλεθεατή. Το αφηγηματικό κείμενο, σε αντίθεση με τη στρατηγική που ακολουθείται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική, λειτουργεί με ασάφεια ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν και έχει παραβολικό ή αλληγορικό χαρακτήρα. Παράλληλα, δίνει τη δυνατότητα της αξιοποίησης μουσικής επένδυσης ή διακειμενικών αναφορών σε άλλα κείμενα, όπως είναι οι ταινίες, τα τηλεοπτικά σόου ή και άλλα διαφημιστικά κείμενα (Simpson 2001: 601). Ο συνδυασμός της ασθενούς τοποθέτησης του προϊόντος με το έμμεσα επικοινωνούμενο μήνυμα σε αφηγηματική μορφή είναι εκείνο το στοιχείο που κατηγοριοποιεί ένα διαφημιστικό μήνυμα ως χιουμοριστική διαφήμιση (Simpson 2001: 602).

Αναλύοντας τις χιουμοριστικές διαφημίσεις με όρους της Θεωρίας της Συνάφειας μπορούμε να ταυτίσουμε το αφηγηματικό κείμενο με το δεικτικό ερέθισμα, το οποίο τυγχάνει μιας συγκεκριμένης επεξεργασίας. Ο T/K αρχικά υποθέτει ότι το ερέθισμα προσπαθεί να επικοινωνήσει την πληροφοριακή πρόθεση του πομπού. Για να καταφέρει να ανακτήσει αυτήν την πληροφοριακή πρόθεση προχωρεί στη συνεξέταση υποθέσεων που προέρχονται από δύο διαφορετικές πηγές: από το ίδιο το κείμενο και από τις εγκυκλοπαιδικές καταχωρίσεις τους δέκτη. Το σύνολο αυτών των υποθέσεων επιτρέπει την πρόσβαση σε μια σειρά υπονοημάτων (Simpson 2001: 602).

²² Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz (2012) χαρακτηρίζουν τον δέκτη του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος ως T/K, δηλ. Τηλεθεατή/Καταναλωτή.

Η σχέση των διαφημίσεων που απευθύνονται στη λογική και των χιουμοριστικών διαφημίσεων με τη Θεωρία της Συνάφειας και με την παραγωγή υπονοημάτων γίνεται πιο ξεκάθαρη μέσα από το πραγματολογικό μοντέλο ανάλυσης των διαφημιστικών μηνυμάτων που προτείνει ο Simpson και το οποίο στηρίζεται σε δύο αλληλεξαρτώμενους άξονες. Ο οριζόντιος άξονας χαρακτηρίζεται ως *δομή* (structure) και αναπαριστά την πρόοδο του λόγου ως σειρά δομικών μονάδων που ακολουθούν μια γραμμική ακολουθία. Ο κατακόρυφος άξονας χαρακτηρίζεται ως *στρατηγικό επίπεδο του λόγου* (strategy) και τα δύο του άκρα καταλαμβάνουν οι έννοιες *άμεσο* (direct), που ισοδυναμεί με τη Βέλτιστη Συνάφεια των Sperber και Wilson σύμφωνα με την οποία η ελάχιστη προσπάθεια επιφέρει τα μέγιστα γνωστικά αποτελέσματα, και *έμμεσο* (oblique), που ταυτίζεται με την ελάχιστη συνάφεια σύμφωνα με την οποία μεγάλη προσπάθεια αποφέρει περιορισμένα γνωστικά αποτελέσματα (Simpson 2001: 592).

Από την προοπτική της Θεωρίας της Συνάφειας, ο στρατηγικός άξονας μπορεί να μετρηθεί με γνωστικούς όρους. Το δεικτικό ερέθισμα, που μεταβιβάζεται μέσω του εκφωνήματος και τοποθετείται στον άξονα στο άκρο του άμεσου, βοηθά τον δέκτη να ακολουθήσει ξεκάθαρη ερμηνευτική πορεία και επιτρέπει την πρόσβαση σε ικανοποιητικά περικειμενικά αποτελέσματα με λιγότερη προσπάθεια επεξεργασίας από την πλευρά του δέκτη απ' ότι θα απαιτούσε η ερμηνεία και επεξεργασία ενός πιο έμμεσου ερεθίσματος. Επομένως, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική χαρακτηρίζονται από αμεσότητα και ισχυρό βαθμό συνάφειας. Αντίθετα, το δεικτικό ερέθισμα που τοποθετείται στον άξονα στο άκρο του έμμεσου απαιτεί την επέκταση του περικειμένου από τον δέκτη, με στόχο την προσέγγιση μιας ερμηνείας που θα συμφωνεί με την Αρχή της Συνάφειας, ενώ ο δέκτης πρέπει να καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια επεξεργασίας. Συμπερασματικά, οι χιουμοριστικές διαφημίσεις, που προσεγγίζουν το άκρο του έμμεσου στον στρατηγικό άξονα, διακρίνονται από ασθενή βαθμό συνάφειας, καθώς ο τηλεθεατής, στην προσπάθεια να αποκτήσει πρόσβαση σε κάποιου είδους υπονόημα, βρίσκεται αντιμέτωπος με μια σειρά πιθανών συμπερασματικών δρόμων και η προσέγγιση μιας και μοναδικής ερμηνείας σύμφωνα με την Αρχή της Συνάφειας καθίσταται δυσχερής (Simpson 2001: 592, 599-600).

Εκτός από τον Simpson, και οι Martinez-Camino και Perez-Saiz (2012: 456) αναγνωρίζουν τη δυνατότητα εφαρμογής της Θεωρίας της Συνάφειας στον διαφημιστικό λόγο. Αναφέρουν ότι η πρόθεση του διαφημιστή συνίσταται στο να δημιουργήσει ο

καταναλωτής μία συγκεκριμένη ιδέα για το διαφημιζόμενο προϊόν, η οποία αποτελείται από λογικές, εγκυκλοπαιδικές και λεξικές καταχωρίσεις. Αν η ιδέα αυτή προϋπάρχει, ο καταναλωτής αποκτά πρόσβαση σε αυτήν και την εμπλουτίζει. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική χρησιμοποιούν περισσότερο τις λογικές καταχωρίσεις, ενώ οι χιουμοριστικές τις εγκυκλοπαιδικές.

Η συνάφεια των διαφημίσεων που απευθύνονται στη λογική και των χιουμοριστικών διαφημίσεων σχετίζεται, όπως φαίνεται, και με το είδος του προϊόντος που προωθούν. Ο Simpson (2001: 605) αναφέρει ότι οι πρώτες συνήθως χρησιμοποιούνται για την προβολή χρηστικών αντικειμένων, σε αντίθεση με τις χιουμοριστικές που προωθούν πολυτελή είδη και υπηρεσίες. Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz (2012: 464) παρατηρούν επίσης ότι στις χιουμοριστικές διαφημίσεις ο διαφημιστής, προσπαθώντας να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν έχει τη δική του προσωπικότητα και ότι συνδέεται με υψηλά εκτιμώμενες αξίες και έναν λαμπερό τρόπο ζωής, καταφεύγει σε ασύμβατες, απροσδόκητες και δύσκολα συμπεράσιμες πληροφορίες, σοκάροντας τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής, μετά την αναγνώριση της επικοινωνιακής πρόθεσης του πομπού, θα αναζητήσει τη συνάφεια του μηνύματος, επανερμηνεύοντας στο τέλος την αλληγορική αφήγηση/δραματοποίηση και συνδέοντάς την με το προωθούμενο προϊόν.

Η ρητορική στρατηγική που ακολουθείται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, αν και απαιτεί την καταβολή μεγαλύτερης προσπάθειας επεξεργασίας από εκείνη που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική, χωρίς να εγγυάται τα οποιαδήποτε περικειμενικά αποτελέσματα, παρουσιάζει πλεονέκτημα ως προς την αποτελεσματικότητα της προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Πολλές φορές η ρητή δήλωση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος προκαλεί την ανία και την αδιαφορία. Όταν όμως η κατανόηση δεν είναι άμεση, η φαντασία του καταναλωτή εξάπτεται και η συμμετοχή του στην επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος αυξάνεται. Συνεπακόλουθα, η προσοχή του διατηρείται έντονη και συνεχής, γεγονός που τουλάχιστον εγγυάται ότι το διαφημιστικό μήνυμα δε θα περάσει απαρατήρητο.

Κεφάλαιο 4

Η Διαφήμιση ως Κειμενικό Είδος

Για την προσέγγιση της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας, η Θεωρία της Συνάφειας προσφέρει, όπως ήδη αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 3, ένα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο όμως δεν επαρκεί για να ερμηνεύσουμε και να κατανοήσουμε επαρκώς τη λειτουργία του διαφημιστικού λόγου στο πλαίσιο της Πραγματολογίας. Η θεώρηση της διαφήμισης ως κειμενικού είδους που δημιουργεί ένα δυναμικό περιεχόμενο στην επικοινωνία διαφημιστή και καταναλωτή και ως κειμενικής ισχύος βοηθά στο να δημιουργηθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη λειτουργία της. Στο παρόν κεφάλαιο πρώτα επιχειρείται η προσέγγιση του ορισμού και της θεωρίας του κειμενικού είδους, του κειμενικού τύπου και της κειμενικής ισχύος. Στη συνέχεια εξετάζεται το κειμενικό είδος και η κειμενική ισχύς σε συνάρτηση με τη διαφήμιση και μάλιστα τη χιουμοριστική διαφήμιση, που αποτελεί το επίκεντρο μελέτης στην παρούσα διατριβή.

4.1 Ορισμός και θεωρία της έννοιας του είδους

Πολλές θεωρίες έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς σε μια προσπάθεια ορισμού της έννοιας του *είδους* (genre) και προσδιορισμού της λειτουργίας και του περιεχομένου του. Η πληθώρα των διαφορετικών ορισμών και θεωρητικών προσεγγίσεων δείχνει ότι η σπουδή του είδους αποτελεί ακόμη και σήμερα ένα ζήτημα ανοιχτό, ρευστό και πολυσύνθετο.

Οι Ματσαγγούρας και Τσιπλακου διακρίνουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις για το είδος σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις παραδοσιακές, που το αντιμετωπίζουν ως στατική κατηγορία, και τις σύγχρονες, που το αντιμετωπίζουν ως δυναμική κατασκευή (Matsagouras & Tsiplakou 2008: 72). Οι ίδιοι σκιαγραφούν τη μετάβαση από την πρώτη

κατηγορία προσεγγίσεων στη δεύτερη μέσα από μία σύντομη ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη της θεωρίας περί είδους. Επισημαίνουν ότι οι ορισμοί περί γένους τους Πλάτωνα και του Αριστοτέλη οδήγησαν σε μια συντηρητική αντιμετώπιση του είδους, προτάσσοντας τα λογοτεχνικά είδη ως την ανώτερη μορφή γλωσσικής επικοινωνίας. Αντίθετα, την εποχή του ρομαντισμού για πρώτη φορά αναγνωρίζονται στο είδος τα χαρακτηριστικά της ρευστότητας και της προσαρμοστικότητας. Στη συνέχεια, οι Ρώσοι φορμαλιστές εισάγουν την ιδέα της αποαυτοματοποίησης, δηλαδή της εμφάνισης νέων λογοτεχνικών ειδών ως αντίδρασης στα εδραιωμένα χαρακτηριστικά των παλαιότερων. Ο Μπαχτίν είναι ο πρώτος που θα αναγνωρίσει τη σημαντικότητα των μη λογοτεχνικών ειδών, αλλά και τη μεγάλη σημασία του είδους ως μέσου ερμηνείας και κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας.²³ Αντίστοιχα, η Βόρεια Αμερικανική θεωρία του είδους μέσα στο πλαίσιο της Νέας Ρητορικής αναγνωρίζει τον δυναμικό χαρακτήρα του είδους, ως προϊόν της αλληλεπίδρασης της γλώσσας με το κοινωνικό περικείμενο και την κοινωνική δράση. Τέλος, μια σημαντική θεωρητική προσέγγιση του είδους, βασισμένη στη Συστημική Λειτουργική Γλωσσολογία, όπως αναπτύσσεται από τον Halliday, επιχειρεί η Αυστραλιανή σχολή, διατυπώνοντας ότι οι λεξικές και δομικές κατηγορίες και σχέσεις μέσα σε ένα κείμενο γίνονται κατανοητές και πιο συστηματικές, όταν εντάσσονται σε ένα συγκεκριμένο περικείμενο χρήσης τους (Matsagouras & Tsiplakou 2008: 72-78).

Πολλοί μελετητές απορρίπτουν τις παραδοσιακές και στείρες ειδολογικές προσεγγίσεις. Είναι αλήθεια ότι το είδος παραδοσιακά αντιμετωπίστηκε ως ένα τεχνητό ταξινομικό σύστημα, που αφορούσε μόνο στα λογοτεχνικά κείμενα, αποτυγχάνοντας να κατανοήσει τη λειτουργία της γλώσσας και διχοτομώντας τη μορφή από το περιεχόμενο και τη λειτουργία, το κείμενο από το περικείμενο και το άτομο από την κοινωνία. Η κατανόηση του είδους περιοριζόταν στην αναγνώριση στατικών ταξινομικών σχημάτων και όχι στην πραγματική φύση των ειδών (Devitt 2004: 4-6). Ο Chandler επισημαίνει ότι οι ορισμοί του είδους που βασίζονται σε άκαμπτες ταξινομήσεις με κριτήριο τυποποιημένες συμβάσεις περιεχομένου, γλώσσας και μορφής, δεν είναι λειτουργικοί, καθώς οι διακρίσεις ανάμεσα στα είδη δεν είναι συνήθως ξεκάθαρες. Δυσκολία στην ανεύρεση ενός απόλυτου κριτηρίου ταξινόμησης δημιουργείται και από το γεγονός της

²³ Η Bawarshi αναφέρει ότι ο Μπαχτίν κάνει ίσως το σημαντικότερο βήμα προς μία οπτική του είδους ως κοινωνική σημειολογία, καθώς τα είδη δεν συνιστούν μόνο τη λογοτεχνική πραγματικότητα, αλλά και ολόκληρη τη λεκτική επικοινωνία (βλ. Bawarshi 2000: 348-349).

αλληλοεπικάλυψης των ειδών και της ύπαρξης υβριδικών ειδολογικών μορφών, καθώς και από τη συνύπαρξη μέσα στο ίδιο κείμενο τυπικών χαρακτηριστικών διαφορετικών ειδών (Chandler 1997: 2).

Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αντιλήψεις, οι σύγχρονοι μελετητές του είδους αναγνωρίζουν σε αυτό μια ζωντανή οντότητα που μεταλλάσσεται, εξελίσσεται και προσαρμόζεται στην εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα. Βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με τις κοινωνικές περιστάσεις που το πλαισιώνουν και αποτελεί το ίδιο μια μορφή κοινωνικής δράσης. Αυτή η νέα αντίληψη περί είδους στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεωρία που ανέπτυξε για το είδος η Miller μέσα στο πλαίσιο της Νέας Ρητορικής. Η Miller ορίζει το κειμενικό είδος ως μία τυπική ρητορική δράση που βασίζεται σε μια επαναλαμβανόμενη ρητορική κατάσταση (Miller 2014:56).²⁴ Η ίδια εξηγεί:

Αυτό που προτείνω είναι ότι στη ρητορική ο όρος «είδος» περιορίζεται σε μια συγκεκριμένου τύπου ταξινόμηση του λόγου, η οποία βασίζεται στη ρητορική πρακτική και είναι ανοικτή και οργανωμένη γύρω από δράσεις που βασίζονται σε περιστάσεις. [...]. Η ταξινόμηση που προτείνω είναι εθνομεθοδολογική. Αναζητά να ερμηνεύσει τη γνώση που δημιουργεί η πρακτική. Αυτή η προσέγγιση επιμένει στο ότι τα είδη στην πραγματικότητα μας λένε κάτι σημαντικό για τον λόγο (Miller 1984: 155).

Για τη Miller ένας ρητορικά αξιόπιστος ορισμός του είδους πρέπει να επικεντρώνεται όχι στο περιεχόμενο και τη μορφή του λόγου, αλλά στη δράση την οποία πρέπει να επιτύχει, και να αντανακλά την εμπειρία των ανθρώπων που δημιουργούν και ερμηνεύουν τον λόγο. Παράλληλα, το είδος αποτελεί μια ανθρώπινη δράση που μπορεί να ερμηνευτεί μέσα στο περιεχόμενο μιας περίπτωσης και μέσω της απόδοσης των κινήτρων της δράσης αυτής (Miller 1984: 152). Η επανάληψη των ρητορικών περιστάσεων προκύπτει από την κατανόησή τους ως ανάλογων ή παρόμοιων με άλλες περιστάσεις. Κάθε νέα εμπειρία γίνεται οικεία μέσα από την αναγνώριση των ομοιοτήτων της με προηγούμενες εμπειρίες των μελών της κοινωνίας. Έτσι, από τις ήδη υπάρχουσες τυποποιήσεις, όταν αυτές δεν ανταποκρίνονται σε μια νέα περίπτωση, μορφοποιείται ένας νέος τύπος. Με αυτόν τον

²⁴ Η ρητορική περίπτωση αποτελεί το περιεχόμενο ενός ρητορικού γεγονότος που συνίσταται στο θέμα, το κοινό και ένα σύνολο περιορισμών. Ο Bitzer στο έργο του *Η Ρητορική Περίσταση* (1968) γράφει ότι ο ρητορικός λόγος αποκτά οντότητα μέσα από την περίπτωση. Ορίζει τη ρητορική περίπτωση ως ένα σύμπλεγμα προσώπων, γεγονότων, αντικειμένων και σχέσεων που παρουσιάζουν μια πραγματική ή εν δυνάμει απαίτηση. Για κάθε ρητορικό λόγο προϋπάρχει μια ρητορική περίπτωση (βλ. Bitzer 1968: 3).

τρόπο τυποποιούνται οι ρητορικές περιστάσεις (Miller 1984: 156). Για τη Miller, το είδος το οποίο στηρίζεται σε τυπικές ρητορικές κοινές δράσεις τοποθετείται σε ένα συγκεκριμένο σημείο της ιστορίας και του πολιτισμού,²⁵ ενώ το πλήθος των ειδών που χρησιμοποιούνται σε μια κοινωνία είναι ακαθόριστο και εξαρτάται από την πολυπλοκότητα και την ποικιλία της κοινωνίας, που συνδέει τις ιδιωτικές προθέσεις με τη δημόσια σφαίρα και το μοναδικό με το επαναλαμβανόμενο (Miller 1984: 158, 163).

Πολλοί άλλοι μελετητές αναλύουν και επεκτείνουν αρκετές από τις πτυχές της θεωρίας της Miller. Η Devitt αναφέρει ότι το είδος μπορεί να αντανακλάται σε συγκεκριμένα κειμενικά μορφικά χαρακτηριστικά, αλλά δεν ταυτίζεται με αυτά. Οι αναγνώστες δεν κατηγοριοποιούν ένα κείμενο μόνο με βάση την κειμενική μορφή, αλλά κάνουν υποθέσεις σχετικά με τους στόχους του κειμένου, το θέμα, τον συγγραφέα και τους προσδοκώμενους αναγνώστες, κατανοώντας το είδος μέσα από την ρητορική περίσταση στην οποία ανταποκρίνεται (Devitt 2004: 11-12). Ο Bitzer (1968) ορίζει τη ρητορική περίσταση ως σύνθεση προσώπων, γεγονότων και σχέσεων, που παρουσιάζει μια πραγματική ή εν δυνάμει κοινωνική απαίτηση. Αντίστοιχα, η Bawarshi χαρακτηρίζει τα είδη ως κατασκευασμένες γνωστικές ιδέες και ρητορικά σχήματα, μέσα από τα οποία τα άτομα πραγματώνουν και αναπαράγουν συγκεκριμένες περιστάσεις, ενέργειες, σχέσεις και ταυτότητες. Για τη Bawarshi τα είδη δεν αποτελούν απλά ρητορικές πράξεις που στηρίζονται σε επαναλαμβανόμενες περιστάσεις, αλλά είναι τα ίδια επαναλαμβανόμενες περιστάσεις. Ως σύνθετες ρητορικές πράξεις, βοηθούν στην αναπαραγωγή των πραγματικοτήτων που ενσαρκώνουν, οδηγώντας τους χρήστες στην επιτέλεση κοινωνικών ρόλων (Bawarshi 2000: 352, 356).

Η Devitt παρατηρεί επίσης ότι η επαναλαμβανόμενη περίσταση κατασκευάζεται μέσα από τη γνώση και τη χρήση του είδους από τους ανθρώπους. Τα προϋπάρχοντα είδη δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μετακινηθούν από τη δική τους μοναδική προσωπική εμπειρία στην κοινή κατασκευή επαναλαμβανόμενων περιστάσεων και ειδών. Χαρακτηριστικά, αναφέρει ότι οι άνθρωποι κατασκευάζουν την περίσταση μέσα

²⁵ Ο Chandler, ενστερνιζόμενος τις απόψεις του Neal (1980), αναφέρει ότι οι ιδεαλιστικές θεωρητικές προσεγγίσεις του είδους που στηρίζονται στα κειμενικά χαρακτηριστικά είναι ανιστορικές. Οι ορισμοί των κειμενικών ειδών, εξαιτίας της δυναμικής τους φύσης, είναι πάντα ιστορικοί και συγκεκριμένοι, γι' αυτό τα είδη πρέπει να μελετηθούν ως ιστορικά φαινόμενα. Ως τέτοια τα είδη ενσωματώνουν τις αξίες και ιδεολογικές υποθέσεις μιας εποχής και τις ηθικές αξίες ενός πολιτισμού. Επομένως, δεν μπορεί να είναι ιδεολογικά ουδέτερα (βλ. Chandler 1997: 3-4). Για τον ρόλο του είδους ως φορέα πολιτισμού και ως ιδεολογικής κατηγορίας βλ. Bawarshi 2000: 349.

από το είδος και το είδος μέσα από την περίσταση μέσα από μια αμοιβαία και δυναμική σχέση (Devitt 2004: 20-22). Ταυτόχρονα, δίνει έμφαση στο γεγονός ότι το είδος διαμορφώνεται μέσα σε ένα τριπλό περικείμενο: την περίσταση, τον πολιτισμό και τα ήδη διαμορφωμένα είδη. Ο πολιτισμός, ιδεολογικός και υλικός, αποτελεί ένα δυναμικό περικείμενο που συμβάλλει ενεργά στην κατασκευή του είδους. Η γνώση και η εμπειρία των ανθρώπων σχετικά με τα κειμενικά είδη του παρελθόντος μορφοποιεί την παρούσα και μελλοντική εμπειρία με οποιοδήποτε είδος λόγου, με αποτέλεσμα το είδος να γίνεται ο σύνδεσμος της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πολιτισμό και την περίσταση (Devitt 2004: 27-31).

Στη σχέση και το διάλογο των ειδών με άλλα είδη στηρίζεται και η τάση πολλών σύγχρονων θεωρητικών να δίνουν έμφαση στην έννοια της διακειμενικότητας. Μεμονωμένα κείμενα συνεξετάζονται με άλλα, ενώ και τα ίδια τα είδη συνδιαλέγονται μεταξύ τους. Όπως αναφέρει ο Bazerman, τα είδη τυποποιούνται με βάση όχι μόνο τα γεγονότα αλλά και τα άλλα είδη που χρησιμοποιούν (Bazerman 2012: 232). Η διακειμενική σχέση των κειμένων τοποθετεί κάθε γραπτό εκφώνημα σε ένα δίκτυο εκφωνημάτων είτε με ρητό είτε με υπόρηρητο τρόπο. Έτσι, το είδος αποδεικνύεται μια διακειμενική σύλληψη.

Ένα άλλο βασικό σημείο της θεωρίας της Miller, την ευελιξία και τη δυνατότητα του είδους να ενσωματώνει νέες περιστάσεις και εμπειρίες και να εξελίσσεται, θίγει και η Bhatia, η οποία χαρακτηρίζει το κειμενικό είδος ως δυναμική κατασκευή που διακρίνεται ταυτόχρονα από ειδολογική συνοχή και τάση για καινοτομία. Οι δύο αυτές πλευρές, παρά την αντίθεση που παρουσιάζουν, καταλήγουν να συμπληρώνουν η μία την άλλη. Η ειδολογική συνοχή επιτυγχάνεται μέσα από τα συμβατικά χαρακτηριστικά του είδους, αλλά οι έμπειροι χρήστες του έχουν την ικανότητα να χειρίζονται με ελευθερία τις συμβάσεις αυτές, ανταποκρινόμενοι σε νέες περιστάσεις και παράγοντας νέες μορφές λόγου (Bhatia 1997: 360-361). Ο Chandler επίσης παρατηρεί ότι η δυναμική μορφή και λειτουργία των ειδών οδηγεί στην αλλαγή των συμβάσεων που τα χαρακτηρίζουν. Νέα είδη και υποείδη εμφανίζονται, ενώ άλλα φθίνουν (Chandler 1997: 3).

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από τους μελετητές και στον ρόλο του αναγνώστη στη διαμόρφωση του είδους. Ο Chandler επισημαίνει ότι, σε μια προσπάθεια ορισμού του είδους, θα ήταν καλύτερα να εστιάσουμε την προσοχή μας όχι στον τρόπο, με τον οποίο

το είδος πλαισιώνει την ερμηνεία ενός κειμένου από τον αναγνώστη, αλλά στον τρόπο με τον οποίο οι αναγνώστες αναγνωρίζουν τα είδη. Σημαντικό πλεονέκτημα των ειδών είναι ότι βασίζονται σε αναγνώστες με προϋπάρχουσα γνώση και προσδοκίες σχετικά με τα κείμενα που απαρτίζουν ένα είδος. Αυτό το σύστημα προσδοκιών συνιστά έναν κώδικα, με τη χρήση του οποίου η σύνθεση του είδους γίνεται πιο οικονομική (Chandler 1997: 3, 6-8). Αντίστοιχα, η Bhatia θεωρεί ότι οι ειδολογικές συμβάσεις, εκτός από το να δίνουν έκφραση στις προθέσεις των συγγραφέων, συνταιριάζουν τις προθέσεις αυτές με τις στοχευμένες προσδοκίες του αναγνώστη, καθώς οι αναγνώστες και ο συγγραφέας δε μοιράζονται μόνο τον κώδικα, αλλά και τη γνώση του είδους, που περιλαμβάνει την κατασκευή, την ερμηνεία και τη χρήση του (Bhatia 1997: 364).

Η παρούσα ενότητα δεν εξαντλεί ούτε στο ελάχιστο τις θεωρητικές και ερμηνευτικές προσεγγίσεις του είδους. Κάτι τέτοιο θα ήταν αδύνατο αλλά και δεν εντάσσεται στους στόχους της παρούσας διατριβής. Πολλοί άλλοι θεωρητικοί, όπως ο Russel, που εξετάζει τα κειμενικά είδη ως τυποποιημένους τρόπους στοχευμένης αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε συστήματα δράσης (Russel 1997), ο Bazerman, που θεωρεί τα είδη ως τυποποιήσεις που διευκολύνουν την κατανόηση των εκφωνημάτων (Bazerman 2012), ο Swales, που αναφέρει ότι τα είδη κατηγοριοποιούνται με βάση τις ομοιότητες των κειμένων που ανήκουν στην ίδια οικογένεια (Swales 1990)²⁶ και η Bhatia, που θεωρεί ότι τα είδη βοηθούν στην κατανόηση του λόγου (discourse) που παράγεται από συγκεκριμένη κοινότητα λόγου (discourse community) (Bhatia 2002), έχουν συμβάλει ο καθένας με τον τρόπο του στην κατανόηση της έννοιας του είδους. Το κοινό στοιχείο, που προκύπτει μέσα από τις περισσότερες σύγχρονες θεωρίες του είδους, είναι η τυποποίησή του ως κοινωνική δράση με δυναμική φύση, που διαμορφώνεται μέσα σε ένα περικείμενο κοινωνικών επαναλαμβανόμενων περιστάσεων, εκφράζοντας την εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα.

4.2 Κειμενικοί τύποι και κειμενική ισχύς

Η δυσκολία στον ορισμό και την ταξινόμηση του είδους, όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 4.1, φαίνεται να χαρακτηρίζει παρόμοιες προσπάθειες όσον αφορά σε μια άλλη ταξινομική κατηγοριοποίηση των ειδών και των κειμένων, αυτήν του κειμενικού τύπου. Οι Matsagouras και Tsiplakou (Matsagouras & Tsiplakou 2008: 78-80), θέτοντας τον δικό

²⁶ Ο Swales (1993) αναφέρεται ιδιαίτερα στα συστήματα ειδών, δηλαδή σε δίκτυα ειδών που συνδέονται στενά και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

τους προβληματισμό σχετικά με το ζήτημα αυτό, αναφέρουν ότι οι κειμενικοί τύποι, που συναντώνται στη βιβλιογραφία και με τους όρους *κειμενικές κατηγορίες, κειμενικά πρωτότυπα και είδη βαθείας δομής*, αποτελούν υπερκείμενες κατηγορίες, οι οποίες δημιουργούνται διαισθητικά από τα μέλη μιας κοινότητας λόγου, στην προσπάθειά τους να ομαδοποιήσουν τα είδη με βάση μορφικές και λειτουργικές ομοιότητες. Αν και κατά κύριο λόγο τα είδη βιβλιογραφικά ορίζονται με γλωσσικά και εξωγλωσσικά κριτήρια και οι κειμενικοί τύποι μόνο με τη χρήση γλωσσικών παραμέτρων, η γλωσσική προσέγγιση των κειμενικών τύπων περιλαμβάνει επίσης ένα ισχυρό λειτουργικό συστατικό. Οι ίδιοι επισημαίνουν ότι οι αναλύσεις σωμάτων κειμένων και οι στατιστικές αναλύσεις έχουν ως αποτέλεσμα μια σειρά διαφορετικών ταξινομήσεων, που δεν είναι ιδιαίτερα λειτουργικές, εξαιτίας του πλήθους των κειμενικών τύπων που περιλαμβάνουν. Παρατηρούν ακόμη ότι η ιδέα της γλωσσικής λειτουργίας, που πραγματώνεται μέσα από τα γλωσσικά/κειμενικά χαρακτηριστικά των κειμένων, ενυπάρχει στον πυρήνα των ίδιων των κατηγοριοποιήσεων των κειμενικών τύπων σε τάξεις, όπως είναι η αφηγηματική, η επιχειρηματολογική και η διαδικαστική, ενώ είναι σχεδόν αδύνατο να υπάρξει μία σταθερή αναλογία ένα προς ένα ανάμεσα στα γλωσσικά χαρακτηριστικά και τις γλωσσικές λειτουργίες. Άλλωστε, οι κατηγοριοποιήσεις που προέκυψαν μέσα από μεταλλάξεις των γλωσσικών λειτουργιών του Jakobson (1960)²⁷ και του Halliday (1994),²⁸ και οι οποίες συνδυάζουν είδη, λειτουργίες και κειμενικές ρητορικές στρατηγικές, κατέληξαν ως ανομοιόμορφα σύνολα αναλυτικών κατηγοριών.

Οι Matsagouras και Tsiplakou προβληματίζονται σχετικά με το πόσο εφικτό είναι να κατηγοριοποιηθούν σε κειμενικούς τύπους τα κειμενικά είδη, που αποτελούν πολυποίκιλες δυναμικές κατασκευές καθορισμένες από κοινωνικά περικείμενα. Ως παράδειγμα της προβληματικής ταξινόμησης των ειδών με βάση τη γλωσσική λειτουργία φέρουν την περίπτωση του κριτικού δοκιμίου, του πολιτικού λόγου και της διαφήμισης, που κατηγοριοποιούνται ως *βουλητικά* (conative) κείμενα, παρόλο που ο στόχος, το περικείμενο και το αναγνωστικό τους κοινό διαφέρουν. Καταλήγοντας, κάνουν λόγο για

²⁷ Ο Jakobson διακρίνει έξι στοιχεία ή παράγοντες που είναι απαραίτητοι για να υπάρχει επικοινωνία: το περικείμενο, τον πομπό, τον δέκτη, την επαφή, τον κοινό κώδικα και το μήνυμα. Κάθε παράγοντας εστιάζει σε μία σχέση ή λειτουργία ανάμεσα στον παράγοντα και το μήνυμα. Οι λειτουργίες αυτές είναι η *αναφορική, η βιωματική, η βουλητική, η φατική, η μεταγλωσσική* και η *ποιητική* (βλ. Jakobson 1960: 350-377).

²⁸ Η Συστημική Λειτουργική Γραμματική του Halliday οργανώνεται γύρω από το κείμενο, το οποίο αντιμετωπίζεται ως σημασιολογική μονάδα και είναι άμεσα συνδεδεμένο με το κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγεται και κατανοείται. Το κείμενο συγκροτείται από τα νοήματα των επιμέρους στοιχείων του. Ο Halliday υποστηρίζει επίσης ότι σε κάθε πρόταση εγγράφονται τουλάχιστον τρεις διαφορετικές λειτουργίες: η *αναπαραστατική* (ideational function), η *διαπροσωπική* (interpersonal function) και η *κειμενική* λειτουργία (textual function) (βλ. Halliday 1994).

μακροαναλυτικές και μικροαναλυτικές προσεγγίσεις στη λειτουργία της γλώσσας, στο κειμενικό είδος και στον κειμενικό τύπο (Matsagouras & Tsiplakou 2008: 80-81). Στην ουσία τα είδη, που επιτελούν πολυάριθμες επιμέρους λειτουργίες, τις περικειμενικά και πολιτισμικά οριοθετημένες μικρολειτουργίες, ενοποιούνται κάτω από ευρύτερες γλωσσικές λειτουργίες, τις μακρολειτουργίες. Οι κειμενικοί τύποι μεσολαβούν ανάμεσα στα δύο αυτά είδη λειτουργιών.

Η πιο πάνω θεώρηση των κειμενικών τύπων και της λειτουργίας τους από τους Ματσαγγούρα και Τσιπλάκου αποτελεί τη θεωρητική βάση του επαναπροσδιορισμού της έννοιας του κειμενικού τύπου ως κειμενικής ισχύος, την οποία προτείνουν οι Tsiplakou και Floros (2013). Οι ίδιοι αναφέρουν ότι η σύνδεση των κειμενικών τύπων με συγκεκριμένες γλωσσικές λειτουργίες υποδεικνύει πως τα κριτήρια διάκρισής τους είναι εξωτερικά και όχι γλωσσικά/κειμενικά. Στη συνέχεια αναφέρονται στις απόψεις των Virtanen και Warvik (1987, αναφορά στο Tsiplakou & Floros 2013: 122), σύμφωνα με τις οποίες οι κειμενικοί τύποι, όπως είναι η αφήγηση, η περιγραφή και η επιχειρηματολογία, ανταποκρίνονται σε γνωστικές διαδικασίες και προθέσεις των ειδών και των κειμένων, οι οποίες εξυπηρετούνται από διάφορους τύπους λόγου. Σύμφωνα με την Fludernick (2000, αναφορά στο Tsiplakou & Floros 2013: 122), οι κειμενικοί τύποι αποτελούν δομικές πλευρές των κειμένων, που λαμβάνουν συγκεκριμένες λειτουργίες ανάλογα με το είδος στο οποίο περιέχονται. Για παράδειγμα η *επιχειρηματολογική* λειτουργία (argumentative function) σε ένα κείμενο μπορεί να εξυπηρετείται από διάφορους κειμενικούς τύπους, όπως την αφήγηση ή την περιγραφή (Tsiplakou & Floros 2013: 121-126).

Ο χαρακτηρισμός των κειμενικών τύπων ως δομικών πτυχών του κειμένου αποτελεί βασικό σημείο στη θεωρητική προσέγγιση των Tsiplakou και Floros. Δέχονται ότι τα είδη αποτελούν γνωστικές κατασκευές που κωδικοποιούν με γλωσσικά μέσα ένα εύρος πολιτισμικών δραστηριοτήτων και εξαρτώνται από τις γλωσσικές επιλογές της κοινότητας από την οποία εφαρμόζονται. Οι λειτουργίες τους καθορίζονται περικειμενικά και είναι ευμετάβλητες, ενώ παρόμοια γλωσσικά και κειμενικά μέσα μπορούν να κωδικοποιούν διαφορετικές λειτουργίες. Επίσης, τα είδη μπορεί να περιέχουν έναν συνδυασμό κειμενικών τύπων. Παράλληλα, η ιδέα της λειτουργίας χαρακτηρίζεται από μια δυϊκότητα. Σε ένα πρώτο επίπεδο, στα κείμενα αναγνωρίζεται μια λειτουργία *x*, η οποία σε ένα δεύτερο επίπεδο, μέσα από το περιεχόμενο που

δημιουργείται από τη γνώση του είδους, και μέσω μιας πραγματολογικής επαγωγικής διαδικασίας, αναγνωρίζεται ως λειτουργία y , η οποία είναι η πιο έμμεση και κύρια λειτουργία ερμηνείας και δε δηλώνεται γλωσσικά. Οι Tsiplakou και Floros καταλήγουν στο ότι οι κειμενικοί τύποι αποτελούν στην ουσία δομικές όψεις της κειμενικής οργάνωσης (structural aspects of text organization), που δε συνδέονται απαραίτητα με συγκεκριμένη λειτουργία (π.χ. η αφήγηση και η περιγραφή στη διαφήμιση έχουν ως λειτουργία y την πειθώ). Η θεωρητική αυτή προσέγγιση στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεωρία του Austin περί λεκτικών πράξεων.²⁹

Ο Austin εισάγει δύο έννοιες εκφορών: τις *διαπιστωτικές* (constative), που ισοδυναμούν με τις δηλώσεις, και τις *επιτελεστικές* (performative), οι οποίες, ενώ μορφικά μοιάζουν με τις διαπιστωτικές, δεν καταγράφουν ή διαπιστώνουν κάτι, αλλά κατά την εκφορά τους εκτελούν μια λεκτική πράξη. Οι επιτελεστικές εκφορές περιλαμβάνουν ρήματα σε α' ενικό πρόσωπο, σε οριστική έγκλιση και ενεργητική φωνή (π.χ. *ονομάζω, δέχομαι, βάζω στοίχημα*) (Austin 2003: 20-31). Η επιτυχία των πράξεων που εκτελούν εξαρτάται από μια σειρά προϋποθέσεων, των οποίων η παραβίαση οδηγεί όχι σε ψευδείς, αλλά άστοχες/άκυρες εκφορές (Austin 2003: 32-73). Ο Austin στη συνέχεια διακρίνει τα επιτελεστικά σε ρητά και πρωτογενή. Στα πρωτογενή επιτελεστικά, σε αντίθεση με τα ρητά, η απουσία επιτελεστικού ρήματος οδηγεί σε αμφισημία και αοριστία, η οποία μπορεί να επιλυθεί μέσα από το περιεχόμενο της περίπτωσης της εκφοράς (Austin 2003: 103-115). Ο Austin εισάγει τρεις έννοιες όσον αφορά στις πράξεις που εκτελούνται μέσω ενός εκφωνήματος: τη *λεκτική πράξη* (locution), δηλαδή την εκφώνηση μιας εκφοράς, την *ενδολεκτική πράξη* (illocutionary), που είναι η λεκτική πράξη που εκτελείται με την εκφώνηση, και την *περιλεκτική πράξη* (perlocutionary), η οποία συνίσταται στα αισθήματα, τις πράξεις και τις σκέψεις των αποδεκτών που προκαλούνται από τη λεκτική πράξη. Κάθε εκφώνημα διαθέτει ενδολεκτική ισχύ και περιλεκτικό αποτέλεσμα (Austin 2003: 116-131).

Οι Tsiplakou και Floros διατυπώνουν την άποψη ότι ο κειμενικός τύπος και η λειτουργία του ισοδυναμούν με την ενδολεκτική ισχύ του κειμένου, ενώ το είδος λειτουργεί ως

²⁹ Ο Bazerman χρησιμοποιεί της θεωρία του Austin στην προσπάθειά του να αποδείξει ότι το είδος αποτελεί μια κοινωνική πράξη. Από τη στιγμή που τα εκφωνήματα είναι το μέσο μεταβίβασης λεκτικών πράξεων και κοινωνικών γεγονότων, η τυποποίηση των εκφωνημάτων σε είδη σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα των πράξεων αυτών. Η αποτελεσματικότητα των κειμένων οφείλεται στην πραγμάτωση των λεκτικών πράξεων (βλ. Bazerman 2012: 230-231).

περικείμενο. Η ενδολεκτική αυτή ισχύς διαμορφώνεται από το περικείμενο και παίρνει συγκεκριμένη αξία μέσα από μια δυναμική επαγωγική διαδικασία, που παραπέμπει στη θεωρία της Συνάφειας. Παράλληλα, προκύπτει και μια ποικιλία περιλεκτικών αποτελεσμάτων. Συμπερασματικά, οι κειμενικοί τύποι επαναπροσδιορίζονται ως *κειμενικές ισχύες* (textual forces), μεταβαλλόμενες και εξαρτώμενες από κοινωνικούς και γλωσσικούς παράγοντες, όπως είναι η γνώση του *register*.³⁰ Αυτή η νέα προσέγγιση των Tsiplakou και Floros θα αποτελέσει πιο κάτω ένα χρήσιμο εργαλείο στην προσέγγιση της διαφήμισης ως είδους (Tsiplakou & Floros 2013: 125-127).

4.3 Η διαφήμιση ως κειμενικό είδος και ως κειμενική ισχύς

Ο Cook, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσει τα ειδολογικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, επισημαίνει ότι ανάμεσα στα σύγχρονα είδη λόγου η διαφήμιση είναι το πιο αμφιλεγόμενο, όχι μόνο γιατί είναι σχετικά πρόσφατο, αλλά και γιατί συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστική και συνεχώς αναπτυσσόμενη οικονομία της αγοράς. Η διαφήμιση ασκεί έντονη πίεση στους ανθρώπους, έτσι ώστε να καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα. Παράλληλα, δίνει το ερέθισμα για συζητήσεις καίριων κοινωνικών θεμάτων, όπως το χάσμα πλούτου-φτώχειας ή οι συνέπειες της μαζικής επικοινωνίας. Ο ίδιος παρατηρεί ότι τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις γίνονται πιο έξυπνες και διασκεδαστικές και πραγματεύονται μείζονα κοινωνικά προβλήματα, όπως η περιβαλλοντική καταστροφή και η κοινωνική δικαιοσύνη (Cook 2001: 1-3).

Ο Cook ορίζει τη διαφήμιση ως την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών προς πώληση μέσω των δημόσιων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Παραδέχεται ότι είναι δύσκολο να δοθεί ένας ικανοποιητικός ορισμός των χαρακτηριστικών της σύγχρονης διαφήμισης, καθώς δεν υπάρχει απόλυτη μορφική και γλωσσική ομοιογένεια ανάμεσα στους διάφορους τύπους διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό που σίγουρα τη διακρίνει από τα άλλα είδη είναι η λειτουργία της να πείσει το κοινό για την αγορά συγκεκριμένου

³⁰ Στη Συστημική Λειτουργική Γραμματική του Halliday (1978) το συγκεκριμένο της επικοινωνίας αναλύεται με βάση τις τρεις συγκεκριμένες πτυχές του *πεδίου* (field), του *τόνου* (tenor) και του *τρόπου* (mode), οι οποίες αντιστοιχούν στην *αναπαραστατική* (ideational), τη *διαπροσωπική* (interpersonal) και την *κειμενική* (textual) μεταλειτουργία, ενώ το *register* είναι η συνάρτηση αυτών των λειτουργιών, ένα σύνολο γλωσσικών-σημειολογικών επιλογών και των νοημάτων που παράγουν αυτές σε συγκεκριμένα συγκεκριμένα. Το κειμενικό είδος δεν έχει κάποια ιδιαίτερη θέση ή θεωρητικό status σε αυτό το σχήμα (βλ. Τσιπλάκου 2016: 341).

προϊόντος. Παράλληλα, οι διαφημίσεις επιτελούν μία σειρά διαφορετικών λειτουργιών, όπως η διασκέδαση, η πληροφόρηση, η παραπλάνηση ή η προειδοποίηση του κοινού, οι οποίες εξυπηρετούν την κύρια λειτουργία της πειθούς (Cook 2001: 9-10). Παρόμοια είναι και η άποψη του Bex, που αναφέρει ότι, αν και οι παραγωγοί των διαφημίσεων καλούνται να εκπληρώσουν διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες συνδέονται με τη συλλογική πρακτική του πολιτισμού τους, τελικά όλες συμβάλλουν στην πρωταρχική λειτουργία της πειθούς και της προώθησης των προϊόντων (Bex 1993: 719). Ο Cook επίσης επισημαίνει ότι η λειτουργία που αποτελεί πρόθεση του πομπού δεν ταυτίζεται απαραίτητα με τη λειτουργία που έχει η διαφήμιση για τον δέκτη (Cook 2001: 10).^{31 32}

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαφήμισης σύμφωνα με τον Cook είναι το ποικιλόμορφο περιεχόμενό της, το οποίο συχνά περιλαμβάνει μυθοπλασία, λογοπαίγνιο, σύντομες αφηγήσεις, δραματοποίηση και πλούσιο οπτικό υλικό, προκειμένου να εντυπωθεί το διαφημιστικό μήνυμα στο μυαλό του δέκτη και να γίνει διασκεδαστικό και απολαυστικό.³³ Στο διαφημιστικό μήνυμα ενσωματώνονται επίσης διάφορες υπερκείμενες κατηγορίες, όπως η πολιτική προπαγάνδα, το τραγούδι, ο κινηματογράφος, η ποίηση, τα μυθιστορήματα, τα παραμύθια, τα ανέκδοτα, τα κινούμενα σχέδια και οι σαπουνόπερες, που περιέχουν πολλά διαφορετικά είδη. Παρατηρεί ακόμη ότι, αν και από πολλούς η διαφήμιση θεωρείται ένα ομογενοποιημένο είδος με διεθνή και διαπολιτισμικό χαρακτήρα, αυτό δεν ισχύει, καθώς το περιεχόμενο και οι επιμέρους λειτουργίες της διαφήμισης καθορίζονται από το πολιτισμικό και κοινωνικό περιεχόμενο και από το εκάστοτε κοινό, στο οποίο απευθύνονται. Αυτό οφείλεται στην ίδια τη φύση της έννοιας του είδους, που κατηγοριοποιείται σύμφωνα με την κοινωνική του λειτουργία, ενώ και το ίδιο το είδος διαθέτει κοινωνική ισχύ, καθώς έχει την ικανότητα να κατασκευάζει κοινότητες λόγου και να διαμορφώνει τις εμπειρίες τους. Κάθε αλλαγή στο είδος είναι αποτέλεσμα κάποιας κοινωνικής αλλαγής. Χαρακτηριστικά, αναφέρει ο Cook πόσο

³¹ Ο Bex αναφέρει ότι, παρόλο που οι διαφημίσεις απευθύνονται σε ένα στοχευμένο κοινό, δεν έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποδέκτη. Σύμφωνα με τη θεωρία της Συνάφειας τα κείμενα δεν καθορίζουν από μόνα τους την ερμηνεία τους. Υπάρχουν όμως κάποιοι πραγματολογικοί περιορισμοί που περιορίζουν την ερμηνεία του κειμένου, όπως είναι η αλληλεπίδραση των γνωστικών και των κοινωνικών διαδικασιών (βλ. Bex 1993: 720).

³² Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz αναφέρουν τον όρο *Unique Selling Proposition* που ισοδυναμεί με τον πρωταρχικό στόχο του διαφημιστή να προωθήσει ένα προϊόν (βλ. Martinez-Camino και Perez-Saiz 2012: 454). Η Taillard, με όρους της Θεωρίας της Συνάφειας, αναφέρεται στην πρόθεση της πειθούς που έχει ο διαφημιστής και η οποία είναι σημαντικότερη από την επικοινωνιακή και πληροφοριακή του πρόθεση (βλ. Taillard 2000: 168-169).

³³ Στην ποικιλία των κειμενικών τύπων μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα αναφέρεται και ο Bex (βλ. Bex 1993: 722).

μεγάλη διαφοροποίηση έχει επέλθει στο είδος της διαφήμισης από τη σημερινή παγκοσμιοποίηση και την ομογενοποίηση των πολιτικών συστημάτων και αγορών (Cook 2001: 3, 9-12).

Σημαντική είναι επίσης η αναφορά του Cook στην έννοια του περικειμένου. Αν και η διαφήμιση είναι σχετικά νέα ως είδος, έχει δημιουργήσει πίσω της μια υπολογίσιμη παράδοση. Κάθε νέα διαφήμιση ερμηνεύεται και προσεγγίζεται μέσα στο περικείμενο ενός πλήθους προηγούμενων διαφημιστικών μηνυμάτων. Συχνά, τα διαφημιστικά μηνύματα δε διαθέτουν τα τυποποιημένα χαρακτηριστικά του είδους της διαφήμισης ξεφεύγοντας από την προηγούμενη παράδοση. Η αναγνώρισή τους προκύπτει από τη θέση που κατέχουν μέσα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα ή σε ένα συγκεκριμένο έντυπο. Πολλές φορές πάλι τα διαφημιστικά μηνύματα τείνουν να ξεφεύγουν από τα συνηθισμένα όρια μέσα από διακειμενικές αναφορές ή δημιουργώντας μια μυθοπλασία που εξελίσσεται σε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων (Cook 2001: 6, 221, 224). Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 454) σχολιάζουν ότι ο τηλεθεατής ερμηνεύει το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα μέσα σε ένα πλαίσιο που δημιουργήθηκε από πολλαπλές εμπειρίες με αυτό το κειμενικό είδος. Συνεπακόλουθα, οι τηλεθεατές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τον ρόλο της διαφήμισης.

Οι πιο πάνω απόψεις βοηθούν στη συναγωγή συγκεκριμένων συμπερασμάτων σχετικά με τη λειτουργία και το περιεχόμενο του είδους της διαφήμισης. Οι απόψεις του Cook για τον κοινωνικό χαρακτήρα και λειτουργία της διαφήμισης παραπέμπουν στις προσεγγίσεις περί είδους, όπως παρουσιάστηκαν στην ενότητα 4.1. Η διαφήμιση αποτελεί μια ανθρώπινη δράση που μπορεί να ερμηνευτεί μέσα στο περικείμενο μιας συγκεκριμένης περίπτωσης και μέσω της απόδοσης των κινήτρων της δράσης αυτής. Η περίπτωση αυτή δεν είναι άλλη από την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, το κοινό μέσα από τη γνώση και τη χρήση της διαφήμισης τυποποιεί τα χαρακτηριστικά της κατασκευάζοντας μια επαναλαμβανόμενη περίπτωση, μέσα από την οποία πραγματώνει τον δικό του κοινωνικό ρόλο, εκείνον του καταναλωτή. Παράλληλα, τα κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά του κοινού δημιουργούν ένα περικείμενο, το οποίο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους διαφημιστές όσον αφορά στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Πρόκειται όμως για μια σχέση αμφίδρομη, καθώς η διαφήμιση με τη σειρά της έχει τη δύναμη να επηρεάζει τον ιδεολογικό και πολιτισμικό κόσμο του κοινού και να κατευθύνει τις προτιμήσεις του. Άλλωστε, η

διαφήμιση αποδεικνύεται ένα ιδιαίτερα ευέλικτο και δυναμικό είδος που μπορεί να ενσωματώνει νέες περιστάσεις και εμπειρίες. Έτσι, νέοι τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως είναι η χιουμοριστική διαφήμιση, που δε συμφωνεί με τις ήδη διαμορφωμένες συμβάσεις της διαφήμισης, μπορεί τελικά να ενσωματωθεί στο συγκεκριμένο είδος. Η προηγούμενη εμπειρία του κοινού με τα διαφημιστικά μηνύματα και το περιεχόμενο που έχει σχηματιστεί από αυτήν την εμπειρία τού επιτρέπει να αποδέχεται τους πειραματισμούς και τους νεωτερισμούς αναθεωρώντας την προηγούμενη γνώση του για το είδος της διαφήμισης.

Αλλά και όσον αφορά στη θεωρητική προσέγγιση της λειτουργίας των κειμενικών τύπων και ειδών από τους Tsiplakou και Floros, βρίσκουμε εφαρμογές στο είδος της διαφήμισης. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία κειμενικών τύπων. Η πληροφόρηση του κοινού για τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή τη χρησιμότητα μιας υπηρεσίας μέσα από τη χρήση δηλώσεων και περιγραφών, ο προβληματισμός του, όταν χρησιμοποιείται μεταφορικός λόγος, αλλά και η διασκέδασή του μέσω των σύντομων αφηγήσεων, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, μπορούν να θεωρηθούν ως οι επιμέρους λειτουργίες του διαφημιστικού κειμένου, οι μικρολειτουργίες του, που ταυτίζονται με τη λειτουργία x των Tsiplakou και Floros. Η πραγματική όμως κειμενική ισχύς του διαφημιστικού κειμένου, που ταυτίζεται με την μακρολειτουργία y , είναι η πειθώ, καθώς τελικός πάντα στόχος του διαφημιστή είναι η αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Όσον αφορά στο περιλεκτικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό, αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς η ταυτότητα των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος και ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνουν το μήνυμα αποτελούν πολλές φορές αστάθμητους παράγοντες.

Οι έννοιες του ειδολογικού περιεχομένου και της κειμενικής ισχύος αποτελούν σημαντικούς άξονες στην ανάλυση των Δειγμάτων στο δεύτερο μέρος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Κεφάλαιο 5

Χιούμορ και Διαφήμιση

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται ο παράγοντας του χιούμορ ως βασικό στοιχείο των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Μετά από σύντομη αναφορά στον ορισμό της έννοιας, εξετάζεται το χιούμορ ως στοιχείο διακειμενικότητας και ως φορέας συγκεκριμένων κοινωνικοπολιτισμικών χαρακτηριστικών στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Οι ιδιότητες αυτές του χιούμορ, το οποίο αξιοποιείται στις χιουμοριστικές αφηγήσεις των Δειγμάτων που αναλύονται στην παρούσα διατριβή, το καθιστούν ως ένα σημαντικό μέσο ψυχαγωγίας και προσέλευσης του κοινού. Κατά συνέπεια, το χιούμορ συνδέεται τόσο με τη θεωρία της Συνάφειας, όσο και με τη θεωρία της κειμενικής ισχύος. Τέλος, γίνεται αναφορά στο στοιχείο της γλωσσικής ποικιλότητας, που παράγει χιουμοριστικά αποτελέσματα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, και το οποίο μπορεί να δώσει το ερέθισμα για μια μελλοντική ερευνητική εργασία.

5.1 Ορισμός του χιούμορ

Το χιούμορ αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας και γλωσσικής έκφρασης των μελών ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου. Παράλληλα, ως βασικό συστατικό διάφορων κειμενικών ειδών και ποικίλων επικοινωνιακών περιστάσεων έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τη γλώσσα και τις ανθρώπινες σχέσεις, ενώ χαρακτηρίζει διαφορετικές μορφές λόγου, όπως είναι ο λόγος της καθημερινής ομιλίας, της διαφήμισης, των Μ.Μ.Ε., της πολιτικής, της λογοτεχνίας και της τέχνης. Για αιώνες θεωρήθηκε ένας λαϊκός και υποτιμημένος τρόπος έκφρασης, γι' αυτό οι σπουδές του χιούμορ αναπτύχθηκαν κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες (Τσάκωνα 2004: 1-2).

Παρά τις οικουμενικές διαστάσεις του χιούμορ, χαρακτηριστική είναι η ασυμφωνία ανάμεσα στους μελετητές σχετικά με τον ορισμό του και τον καθορισμό των τρόπων λειτουργίας του. Οι περισσότεροι μελετητές εκφράζουν αυτήν ακριβώς τη δυσκολία ορισμού του, που έγκειται κυρίως στον πολυσύνθετο χαρακτήρα του φαινομένου και

στις ποικίλες σημασίες που έχει λάβει. Ο Attardo επισημαίνει ότι είναι αδύνατο να ορίσουμε εκ των προτέρων την κατηγορία του χιούμορ, καθορίζοντας λεπτομερείς εσωτερικές υποδιαίρεσεις και διατυπώνοντας έναν προθεωρητικό ορισμό με γενική έννοια (Attardo 1994: 3). Συνήθως, το χιούμορ συνδέεται με το γέλιο, το οποίο αποτελεί ένα μάλλον επισφαλές κριτήριο ορισμού, καθώς σηματοδοτεί ένα αποτέλεσμα, χωρίς να αναδεικνύει την αιτία του. Οι Gulas και Weinberger, αναγνωρίζοντας ότι το γέλιο δεν προκαλείται μόνο από το χιούμορ ούτε από όλες τις μορφές του (π.χ. από το λογοπαίγνιο), αναφέρονται στην πρόκληση ιλαρότητας και ευθυμίας (mirth) και όχι γέλιου (Gulas & Weinberger 2006: 33). Διάφορες γλωσσολογικές, ψυχολογικές και ανθρωπολογικές θεωρίες θεωρούν το χιούμορ ως μια καθολική κατηγορία που καλύπτει οποιοδήποτε γεγονός ή αντικείμενο μπορεί να προκαλεί γέλιο ή διασκέδαση ή να εκλαμβάνεται ως αστείο (Attardo 1994: 4). Ακόμη περισσότερο, η σύνδεσή του με το αστείο, την παρωδία, τη σάτιρα, το κωμικό και την ειρωνεία, των οποίων τα όρια είναι πολλές φορές ασαφή, δε βοηθά στη διαμόρφωση ενός ακριβή ορισμού. (Τσάκωνα 2004: 9-10). Ξεκάθαροι δεν είναι ούτε οι διαχωρισμοί που διατυπώνουν κάποιοι μελετητές ανάμεσα στο χιούμορ και το γελοίο ή στο χιούμορ και το κωμικό. Άλλα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στο χιούμορ είναι η ασυμβατότητα και η παρέκκλιση από τη γλωσσική νόρμα (Attardo 1994: 4). Ακόμη ένας παράγοντας δυσκολίας ορισμού του φαινομένου είναι η μεταβλητότητα της έννοιας του χιούμορ για τον άνθρωπο, καθώς διαμορφώνεται ανάλογα με την ιστορική περίοδο και τις πολιτισμικές μεταβολές, με αποτέλεσμα αρκετοί μελετητές να θεωρούν πιο εφικτό έναν ιστορικό και όχι θεωρητικό ορισμό (Attardo 1994: 7). Η Τσάκωνα επισημαίνει ότι πρόκειται για ένα υποκειμενικό φαινόμενο, που κρίνεται από τον εκάστοτε μελετητή και ομιλητή ξεχωριστά και επηρεάζεται από τους παράγοντες της επικοινωνιακής περιστασης, της πρόθεσης, των παραγλωσσικών στοιχείων και της αντίληψης των συνομιλητών (Τσάκωνα 2004: 10). Ο Attardo καταλήγει στο ότι χιούμορ είναι οτιδήποτε ορίζεται ως τέτοιο από μια κοινωνική ομάδα (Attardo 1994: 9).

5.2 Θεωρίες του χιούμορ

Διάφορες θεωρίες ψυχολογικού, γνωστικού, σημασιολογικού και πραγματολογικού περιεχομένου έχουν διατυπωθεί σχετικά με τη λειτουργία του χιούμορ και την ερμηνεία του χιουμοριστικού λόγου. Πιο κάτω παρατίθενται οι πιο σημαντικές.

5.2.1 Κοινωνιολογικές και ψυχολογικές θεωρίες

Η *Θεωρία της Ανωτερότητας* (Superiority Theory) έχει τις ρίζες της στον Πλάτωνα, τον Αριστοτέλη και τον Hobbes. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, μέσα από το χιούμορ εκφράζεται ένα αίσθημα ανωτερότητας απέναντι σε πρόσωπα και καταστάσεις που θεωρούμε υποδεέστερες σε σύγκριση με εμάς. Κατά συνέπεια, το χιούμορ μεταφράζεται ως μορφή επιθετικότητας απέναντι σε πρόσωπα και καταστάσεις με τα οποία δεν εμπλεκόμαστε συναισθηματικά. Η θεωρία αυτή επιχειρεί να ερμηνεύσει τις προθέσεις και όχι τον μηχανισμό που προκαλεί το χιούμορ (Gulas & Weinberger 2006: 26-28, Τσάκωνα 2004: 35, 36).

Μία άλλη σημαντική ψυχολογική θεωρία είναι εκείνη της *Διέγερσης-Απελευθέρωσης/Ανακούφισης* (Arousal and Relief), η οποία ανάγεται στον Freud και υποστηρίζει ότι το χιούμορ μπορεί να λειτουργήσει ως ένας μηχανισμός πνευματικής και ψυχικής εκτόνωσης του ανθρώπου από την ένταση και το άγχος που του δημιουργούν οι κοινωνικοί και πολιτισμικοί περιορισμοί (Gulas & Weinberger 2006: 28, 31, Τσάκωνα 2004: 36).

5.2.2 Γνωστικές θεωρίες

Οι γνωστικές θεωρίες, που έχουν τις ρίζες τους στο έργο του Kant και του Schopenhauer, στηρίζονται στην έννοια της *ασυμβατότητας* (incongruity), δηλαδή της ακύρωσης της προσδοκίας του ακροατή σε σχέση με αυτό που προσλαμβάνει, σύμφωνα με τον Schopenhauer, ή του σοκ που προκαλεί το απρόσμενο, καθώς διαφέρει απ' ότι περιμέναμε ή απ' ότι θα έπρεπε να είναι, σύμφωνα με τον Descartes. Στην ουσία, η ασυμβατότητα εκφράζει την αντίθεση μιας ιδέας ή ενός γεγονότος με όσα γνωρίζουμε για τον κόσμο που μας περιβάλλει. Μέσα από την έκπληξη και την ανατροπή των προσδοκιών μας δημιουργείται η αίσθηση του χιούμορ. Ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες μέσα στις οποίες λειτουργεί η ασυμβατότητα, μπορούν να προκληθούν ποικίλες αρνητικές και θετικές αντιδράσεις στον δέκτη, όπως είναι η έκπληξη, η αμηχανία, η απορία, η περιέργεια ή η απέχθεια (Gulas & Weinberger 2006: 23, Τσάκωνα 2004: 37).

5.2.3 Σημασιολογικές/Πραγματολογικές θεωρίες

Ο Raskin (1985) προτείνει ένα θεωρητικό μοντέλο σημασιολογικού/πραγματολογικού χαρακτήρα (Semantic Script Theory of Humor), που αποτελεί την πρώτη συστηματική

θεωρία για τα χιουμοριστικά κείμενα και εντάσσεται στις θεωρίες περί ασυμβατότητας. Η ασυμβατότητα στη θεωρία του Raskin δεν αφορά μόνο στη σημασία των λέξεων, αλλά επεκτείνεται στην ενεργοποίηση γνωστικών σχημάτων που φέρουν σημασιολογικές και πραγματολογικές πληροφορίες και γενικές εγκυκλοπαιδικές γνώσεις για τον κόσμο, οι οποίες δεν περιορίζονται στο πλαίσιο του κειμένου.

Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω θεωρία αναφέρεται σε χιουμοριστικά κείμενα που περιέχουν μόνο ένα χιουμοριστικό εκφώνημα και κυμαίνονται από μία πρόταση μέχρι μία σύντομη χιουμοριστική αφήγηση με ανατρεπτικό τέλος. Ο Raskin θέτει δύο βασικές προϋποθέσεις προκειμένου ένα κείμενο να χαρακτηριστεί ως χιουμοριστικό: α) το κείμενο να είναι συμβατό ολικώς ή μερικώς με δύο διαφορετικά *γνωστικά σχήματα* (scripts) και β) τα δύο αυτά γνωστικά σχήματα να επικαλύπτονται ολικώς ή μερικώς μέσα στο κείμενο και να βρίσκονται σε γνωστική αντίθεση μεταξύ τους (Attardo 1994: 196, 197, Τσάκωνα 2004: 49, 50· βλ. επίσης Attardo 2001: 1, 2). Ως γνωστικά σχήματα ορίζονται οι γνωστικές δομές που ήδη υπάρχουν στον νου του δέκτη ως αποθηκευμένη εμπειρία από τον κόσμο στον οποίο ζει και δρα και έρχονται στην επιφάνεια μέσα από τη γλωσσική δομή και τις σημασίες που φέρει το χιουμοριστικό κείμενο (Τσάκωνα 2004: 50). Ο Attardo αναφέρει επίσης ότι τα γνωστικά σχήματα αποτελούν οργανωμένες συνθέσεις πληροφοριών σχετικά με μια οντότητα με την ευρύτερη έννοια: ένα αντικείμενο, ένα γεγονός, μια ιδιότητα, μια δράση κ.α. (Attardo 1994: 198-202, Attardo 2001: 2-8). Σύμφωνα με τη θεωρητική πρόταση του Raskin, ο αποδέκτης αρχικά ερμηνεύει το κείμενο με βάση ένα συγκεκριμένο γνωστικό σχήμα. Στη συνέχεια ένα δεύτερο γνωστικό σχήμα, που ενεργοποιείται μέσω μία *ατάκας* (punch line) στο τέλος του κειμένου και διαφέρει από το πρώτο σχήμα τουλάχιστον σε ένα σημείο δημιουργώντας αντίθεση, έρχεται να ανατρέψει την αρχική ερμηνεία του αποδέκτη και να τον οδηγήσει σε μία επανερμηνεία του κειμένου. Η δεύτερη ερμηνεία καθίσταται τελικά η μοναδική ερμηνεία του κειμένου. Ο Raskin διακρίνει τρεις βασικούς τύπους γνωστικής αντίθεσης: αντίθεση πραγματικού και μη πραγματικού, κανονικού και μη κανονικού, πιθανού και απίθανου (Attardo 1994: 203-205, Τσάκωνα 2004: 50, 52· βλ. επίσης Attardo 2001: 18-20).

Μία αναθεώρηση και επέκταση της θεωρίας του Raskin επιχειρεί ο Attardo με τη *Γενική Θεωρία για το Γλωσσικό Χιούμορ* (General Theory of Verbal Humor). Ο Attardo κάνει λόγο για χιουμοριστικά αφηγηματικά κείμενα, τα οποία είναι πιο εκτεταμένα από τα

ανέκδοτα. Τα κείμενα αυτά τα διαχωρίζει σε δύο κατηγορίες: α) εκείνα που περιέχουν μία και μόνη γνωστική αντίθεση στο τέλος τους, δηλαδή μία *ατάκα* (punch line) και β) εκείνα στα οποία μία γνωστική αντίθεση ή πολλές επιμέρους αντιθέσεις, οι *χιουμοριστικές φράσεις* (jab lines), εντοπίζονται σε διάφορα σημεία των κειμένων και όχι απαραίτητα στο τέλος (Attardo 1994: 222-229, Τσάκωνα 2004: 53-55· βλ. επίσης Attardo 2001: 22-29). Η ατάκα και η χιουμοριστική φράση, που προκαλούν και οι δύο γνωστική αντίθεση με όσα έχουν προηγηθεί και με τις προσδοκίες του αποδέκτη, διαφέρουν ως προς τη θέση μέσα στο κείμενο. Η ατάκα οδηγεί στην επανερμηνεία του κειμένου, ενώ η χιουμοριστική φράση προσδίδει χιουμοριστικό χαρακτήρα στο κείμενο. Ο Attardo θέτει έξι γνωστικές παραμέτρους που καθορίζουν την ανάλυση ενός χιουμοριστικού κειμένου: α) τη γλώσσα, που αναφέρεται στις γλωσσικές επιλογές του ατόμου που παράγει το χιούμορ, β) την κειμενική στρατηγική, που έχει να κάνει με το κειμενικό είδος και τύπο στον οποίο περιέχεται το χιούμορ, γ) τον στόχο, που δηλώνει εις βάρος ποιων ατόμων, ομάδων ή θεσμών στρέφεται το χιούμορ,³⁴ δ) την περίσταση, δηλαδή το ευρύτερο περιεχόμενο του χιουμοριστικού κειμένου (τόπος, πρόσωπα της ιστορίας, δραστηριότητες, αντικείμενα), ε) τον λογικό μηχανισμό, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η λογική που προκαλεί την αντίφαση και στ) την αντίθεση των γνωστικών σχημάτων, δηλαδή τη συμβατότητα του κειμένου με δύο αντικρουόμενα γνωστικά σχήματα (Attardo 1994: 222-226, Τσάκωνα 2004: 56-60· βλ. επίσης Attardo 2001: 22-26).³⁵

5.3 Η χρήση του χιούμορ στη διαφήμιση

Η χρήση του χιούμορ στον χώρο της διαφήμισης είναι πλέον ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο προσέλκυσης της προσοχής του κοινού και μια προσφιλή στρατηγική επικοινωνίας των διαφημιστών με το καταναλωτικό κοινό. Έρευνες της δεκαετίας του 70' από τον χώρο του marketing (Kelly και Solomon 1975, Sternthal & Craig 1973) αναφέρονται στη συχνή χρήση του χιούμορ στα διαφημιστικά μηνύματα, αποδεικνύοντας έτσι το αυξανόμενο ενδιαφέρον των διαφημιστών κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αι. για την παραγωγή χιουμοριστικών διαφημίσεων. Οι Gulas και Weinberger παρατηρούν ότι η εμφάνιση των σύγχρονων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι εκείνη που προώθησε τη χρήση του χιούμορ ως διαφημιστική τακτική. Τα πρώτα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα κάνουν την εμφάνισή τους στο αμερικανικό ραδιόφωνο τη

³⁴ Στόχος μπορούν να γίνουν και ορισμένα στερεοτυπικά ή αρχετυπικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ο ίδιος ο γλωσσικός κώδικας.

³⁵ Για την εφαρμογή της θεωρίας του Raskin στη διαφήμιση βλ. Alden & Hoyer 1993: 30-33.

δεκαετία του 20' και του 30' και στην αμερικανική τηλεόραση τη δεκαετία του 50' (Gulas & Weiberger 2006: 12-13, 16).

Όσον αφορά στη μορφή του χιούμορ μέσα στα διαφημιστικά μηνύματα, αυτή είναι πολυποίκιλη, καθώς εκφράζεται μέσα από διάφορα κειμενικά είδη και τύπους, όπως είναι ο γρίφος, το ανέκδοτο, το λογοπαίγνιο, η σάτιρα, η ειρωνεία και οι χιουμοριστικές αφηγήσεις (Kelly & Solomon 1975: 32).

Ο ρόλος επίσης του χιούμορ στον χώρο της διαφήμισης είναι πολύπλευρος και πολυδιάστατος. Ως ένα ισχυρό και άμεσο ερέθισμα προσελκύει την προσοχή του κοινού, αυξάνοντας την επιρροή της διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό. Μπορεί, ακόμη, ο χιουμοριστικός χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος να περιορίσει τις αντιδράσεις μέρουςτων καταναλωτών που είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι απέναντι στον χώρο της διαφήμισης, δημιουργώντας μέσα από μια αίσθηση ευχαρίστησης θετική διάθεση και στάση απέναντι στον διαφημιστή και το προωθούμενο προϊόν ή υπηρεσία. Ταυτόχρονα, το χιούμορ προσδίδει ενδιαφέρον στα διαφημιστικά μηνύματα, κάνοντάς τα λιγότερο ανιαρά. Αποτελεί μάλιστα και ένα είδος επιβράβευσης για τους αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, που αισθάνονται ένα είδος ικανοποίησης, όταν καταφέρνουν να αποκωδικοποιήσουν και να ερμηνεύσουν το χιουμοριστικό κείμενο και τα οποιαδήποτε υπονοήματα φέρει αυτό, ενώ συμβάλλει στη γενικότερη κατανόηση του μηνύματος (Codruta & Gail 2001, Gulas & Weinberger 2006: 22, O'Quin & Aronoff 1981: 349, Sternthal & Craig 1973: 13, 17). Συμπερασματικά, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι το χιούμορ συμβάλλει στην πειστικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, αλλά αυτό είναι ένα ζήτημα που έχει αμφισβητηθεί, ειδικά στον χώρο του marketing, καθώς μια μερίδα μελετητών υποστηρίζει ότι το χιούμορ όχι μόνο δε συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων, αλλά αποπροσανατολίζει το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού από τα διαφημιζόμενα αγαθά.

Εκτός από τη διερεύνηση της επίδρασης του χιούμορ στο αγοραστικό κοινό, ιδιαίτερο ενδιαφέρον και σημασία έχει η ανάλυση και η ερμηνεία του τρόπου, με τον οποίο λειτουργεί και δημιουργείται το χιούμορ μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Η θεωρία της Συνάφειας αλλά και οι ψυχολογικές, γνωστικές και σημασιολογικές/πραγματολογικές θεωρίες, που αναλύθηκαν στην ενότητα 5.2, μπορούν να προσφέρουν το θεωρητικό πλαίσιο για τέτοιου είδους προσεγγίσεις. Οι Gulas και Weinberger αναφέρονται σε μια

σειρά από έρευνες που αποδεικνύουν ότι στα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούνται στρατηγικές που εμπίπτουν στα θεωρητικά μοντέλα της ασυμβατότητας, της διέγερσης-ανακούφισης και της ανωτερότητας. Από τα τρία αυτά μοντέλα εκείνο της ασυμβατότητας φαίνεται να υπερισχύει (Gulas & Weinberger 2006: 23-31). Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 2, οι Sperber και Wilson θεωρούν θεμελιώδες συστατικό της διαδικασίας της επικοινωνίας την προσέλκυση της προσοχής του δέκτη μέσω ενός εκφωνήματος, που λειτουργεί ως ερέθισμα και το οποίο στις χιουμοριστικές διαφημίσεις συνίσταται στη χιουμοριστική αφήγηση. Όσον αφορά στη θεωρία της διέγερσης-ανακούφισης, η χιουμοριστική αυτή αφήγηση πολλές φορές διακωμωδεί καταστάσεις και πρόσωπα γελοιοποιώντας ή ανατρέποντας κοινωνικά και πολιτισμικά στερεότυπα. Άλλοτε πάλι η αφήγηση μέσα από το χιούμορ και το γέλιο εκφράζει την ανωτερότητα συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, που είναι φορείς της κυρίαρχης ιδεολογίας μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον, με τάση υποτίμησης οποιασδήποτε άλλης ιδεολογίας μέσα στο ίδιο περιβάλλον η οποία αποκλίνει από την κυρίαρχη.³⁶ Συχνά επίσης η ασυμβατότητα που δημιουργείται μέσα από ποικίλες αντιθέσεις ανατρέπει τις προσδοκίες του δέκτη και προκαλεί το χιούμορ. Και στις τρεις περιπτώσεις, με όρους της Θεωρίας της Συνάφειας, η χιουμοριστική αφήγηση ως δεικτικό ερέθισμα έχει στόχο όχι μόνο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού, αλλά και τη διατήρηση αυτού του ενδιαφέροντος, καθώς το κοινό καταβάλλει προσπάθεια για να αποκωδικοποιήσει τους μηχανισμούς πρόκλησης του χιούμορ και τα αδύναμα υπονοήματα που παράγονται στις χιουμοριστικές αφηγήσεις, εφόσον αυτές μάλιστα δε σχετίζονται άμεσα με το διαφημιζόμενο προϊόν, όπως ήδη αναφέρθηκε στην υποενότητα 3.3.2.

Στην παρούσα διατριβή το χιούμορ αποτελεί μία από τις παραμέτρους ανάλυσης των Δειγμάτων, καθώς αυτά εμπίπτουν στην κατηγορία των χιουμοριστικών διαφημίσεων που περιλαμβάνουν σύντομες χιουμοριστικές αφηγήσεις. Ως κύριο εργαλείο ανάλυσης χρησιμοποιείται η σημασιολογική/πραγματολογική θεωρία του Raskin (1985) και η Γενική Θεωρία του Γλωσσικού Χιούμορ του Attardo (1994).

³⁶ Στην ενότητα 5.5 γίνεται ειδική αναφορά στη χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας ως μέσο στοχοποίησης και υποτίμησης συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων και ιδεολογιών, με βάση τις απόψεις των Φτερνιάτη κ.α. (2016) και της Στάμου (2012).

5.4 Διακειμενικότητα και διαφήμιση

Ο όρος διακειμενικότητα, που εισήγαγε πρώτη η Julia Kristeva (1980), αναφέρεται στην ύπαρξη άλλων προγενέστερων κειμένων, είτε αυτούσιων είτε ως απλή αναφορά ή επίδραση, μέσα σε ένα κείμενο. Αν και αφορά κυρίως στα λογοτεχνικά κείμενα, μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες μορφές λόγου. Στην παρούσα ενότητα σχολιάζεται η χρήση της διακειμενικότητας στον χώρο της διαφήμισης.

Τα διαφημιστικό μήνυμα ως μορφή και είδος λόγου συνδυάζει ποικιλία κειμενικών τύπων και ειδών. Παράλληλα, ως είδος που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη δημιουργικότητα και τον νεωτερισμό, εμπεριέχει ένα πλήθος διακειμενικών αναφορών. Επομένως, η διακειμενικότητα αποτελεί συνηθισμένη στρατηγική λόγου στον χώρο της διαφήμισης. Η Nemcokona αναφέρει:

Οι δέκτες της διαφήμισης έχουν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών στο να αντιλαμβάνονται άλλα κείμενα. [...] Η μεταβίβαση ενός διαφημιστικού μηνύματος μέσω συγκεκριμένου ύφους και κειμενικής μορφής που είναι τυπικά άλλων ειδών είναι συχνή διαφημιστική πρακτική. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να ονομαστεί γενικά διακειμενικότητα. Το φαινόμενο του να αναπαρίστανται άλλα είδη στο είδος της διαφήμισης αναφέρεται ως *πολυειδολογική διακειμενικότητα* (multigeneric intertextuality) (Nemcokona 2014).

Οι Liu και Le (2013: 11) επίσης αναφέρουν ότι μέσω της διακειμενικότητας κάθε κείμενο γίνεται η αφομοίωση και η μετάλλαξη άλλων κειμένων, με αποτέλεσμα τα κείμενα να συνδέονται και να επαναλαμβάνονται.

Η διακειμενικότητα στον χώρο της διαφήμισης εντάσσεται μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της δημιουργικότητας στη διαφήμιση και της αποτελεσματικής διαφημιστικής επικοινωνίας. Η δημιουργικότητα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων, έτσι ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στην υψηλή κοινωνική σημασία της διαφήμισης, που περιλαμβάνει πολλές σφαίρες της ανθρώπινης ζωής (οικονομία, ηθική, τέχνη κ.ά.) (Nozdrenko 2010: 601).

Πιο συγκεκριμένα, η διακειμενικότητα στη διαφήμιση λειτουργεί ως ένα μέσο παραγωγής αποτελεσματικότερου λόγου μέσα σε ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, εγείροντας το ενδιαφέρον του δέκτη και καθιστώντας το προωθούμενο προϊόν

αξιομνημόνευτο και επιθυμητό. Παράλληλα, μέσα από τον εντοπισμό της διακειμενικής αναφοράς και τη διανοητική εργασία αναγνώρισης των κειμενικών υπαινιγμών, δημιουργείται στον δέκτη το αίσθημα της ικανοποίησης, ενώ αυξάνεται και η αυτοεκτίμησή του. Έτσι, ο δέκτης, με την ανάκληση και χρήση των γνώσεων και της εμπειρίας του από την ερμηνεία προηγούμενων κειμένων, γίνεται συνδημιουργός του διαφημιστικού μηνύματος και αποκτά θετικότερη στάση απέναντι στη διαφήμιση και στο ίδιο το προωθούμενο προϊόν, το οποίο τοποθετείται σε ένα νέο αδιαμφισβήτητο περιεχόμενο. Επίσης, η διακειμενικότητα βοηθά στην ερμηνεία του νοήματος και στην κατανόηση της διαφήμισης, καθώς το αρχικό κείμενο τείνει να επιβάλει ένα μήνυμα, το οποίο αναπτύσσεται και ενισχύεται μέσα από τη χρήση ενός άλλου κειμένου (Liu & Le 2013: 11, 14, Nemcokona 2014).

Η διακειμενικότητα στη διαφήμιση παρουσιάζει διαβάθμιση που εξαρτάται από το πόσο εμφανείς είναι οι διακειμενικές αναφορές μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Η μορφή, το περιεχόμενο και η συχνότητα εμφάνισης ενός συγκεκριμένου είδους σε μια κοινότητα λόγου βοηθά τον αποδέκτη να αναγνωρίσει ευκολότερα μια διακειμενική αναφορά. Επίσης, η σαφής παρουσία του λεξιλογίου και της τυπικής προτασιακής δομής ενός κειμενικού τύπου μέσα σε ένα διαφημιστικό κείμενο αποτελεί ισχυρό δείκτη διακειμενικότητας (Liu & Le 2013: 14, Nemcokona 2014). Οι Liu και Le διακρίνουν συγκεκριμένες κατηγορίες διακειμενικότητας οι οποίες είναι: α) *μακρο-διακειμενικότητα* (macro-intertextuality), σύμφωνα με την οποία διακείμενο θεωρείται ο ευρύτερος κόσμος, και *μικρο-διακειμενικότητα* (micro-intertextuality), σύμφωνα με την οποία το διακείμενο είναι ένα συγκεκριμένο κείμενο, β) *ισχυρή διακειμενικότητα* (strong intertextuality), με προφανή σχέση αναφοράς ανάμεσα στο αρχικό κείμενο και τα άλλα κείμενα, και *ασθενής διακειμενικότητα* (weak intertextuality), που αφορά στην υπονόηση σημασιολογικής σύνδεσης του αρχικού κειμένου με άλλες απόψεις, θεματικές ιδέες και είδη, γ) *πρόδηλη διακειμενικότητα* (manifest intertextuality), με ρητή παρουσία άλλων κειμένων στο υπό ανάλυση κείμενο, και *συστατική/καταστατική διακειμενικότητα* (constitutive intertextuality), που αναφέρεται σε μία σύνθετη σχέση των συμβάσεων των ειδών ή των τύπων λόγου κατά την παραγωγή του αρχικού κειμένου, δ) *συγκεκριμένη διακειμενικότητα* (specific intertextuality), σύμφωνα με την οποία στο αρχικό κείμενο υπάρχει ρητή παρουσία του λόγου των άλλων, και *γενική διακειμενικότητα* (generic intertextuality), που παραπέμπει στην ενοποίηση διαφορετικών στιλιστικών, υφολογικών και ειδολογικών επιλογών μέσα στο αρχικό κείμενο. Οι Liu και Le

επισημαίνουν ότι τα όρια ανάμεσα στις κατηγορίες αυτές δεν είναι σαφή. Στην περίπτωση της ισχυρής/πρόδηλης/συγκεκριμένης διακειμενικότητας η διακειμενική σχέση είναι εμφανής και ισχυρή, ενώ στην περίπτωση της ασθενούς/συστατικής/γενικής διακειμενικότητας η σχέση αυτή είναι ασθενής (Liu & Le 2013: 14).

Η χρήση της διακειμενικότητας προσδίδει στο διαφημιστικό κείμενο ζωντάνια και συχνά χιουμοριστικό χαρακτήρα. Το χιούμορ λοιπόν μπορεί να αποτελέσει μια μορφή διακειμενικής αναφοράς μέσα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, διατηρώντας την προσοχή του κοινού και ψυχαγωγώντας το. Οι σύντομες χιουμοριστικές αφηγήσεις μέσα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, που αναλύονται στο δεύτερο μέρος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αποτελούν μια μορφή διακειμενικής αναφοράς.

5.5 Κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες διαμόρφωσης του χιούμορ στη διαφήμιση

Το χιούμορ ως ένα πολύπλευρο και πολυσύνθετο φαινόμενο διαμορφώνεται υπό την επίδραση ενός ευρέως φάσματος παραγόντων. Οι Gulas και Weinberger, στηριζόμενοι σε έρευνες που αφορούν κυρίως στην αμερικανική καταναλωτική αγορά, επισημαίνουν ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τη μορφή, το περιεχόμενο και τη λειτουργία του χιούμορ στη διαφήμιση είναι οι εξής: η δημογραφική ταυτότητα του κοινού (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κουλτούρα και υποκουλτούρα, προηγούμενη εμπειρία με το διαφημιζόμενο προϊόν), τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού (ανάγκη για χιούμορ, προσωπική αίσθηση του χιούμορ), το μέσο προβολής της διαφήμισης, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και το περιεχόμενο μέσα στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Αναφέρουν επίσης ότι η αίσθηση του χιούμορ διαφέρει ανάμεσα σε άτομα που ανήκουν σε διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον (Gulas & Weinberger 2006).

Η διαφήμιση, ως μορφή επικοινωνίας, επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικό και πολιτισμικό περιεχόμενο, μέσα στο οποίο δημιουργείται. Οι κοινωνικές αντιλήψεις, το πολιτισμικό υπόβαθρο και οι προσλαμβάνουσες του αγοραστικού κοινού καθορίζουν τους τρόπους με τους οποίους ο διαφημιστής προσπαθεί να εξασφαλίσει την πραγμάτωση των προθέσεών του και την τελική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το

χιούμορ ως σημαντική μορφή έκφρασης της δημιουργικότητας στη διαφήμιση διαμορφώνεται υπό την επίδραση των συγκεκριμένων παραμέτρων.

Η Nozdrenko θεωρεί ότι η δημιουργικότητα μπορεί να οδηγήσει στην αποτελεσματική διαφημιστική επικοινωνία, όταν ανταποκρίνεται στην υψηλή κοινωνική σημασία της διαφήμισης, η οποία αφορά όχι μόνο στην οικονομία αλλά και σε άλλους τομείς, όπως στην ηθική και την τέχνη. Παράλληλα, η διαφήμιση, επομένως και το χιούμορ μέσα στον διαφημιστικό λόγο, επηρεαζόμενη από ένα εξωτερικό περιεχόμενο (παράγοντας χρόνου, τόπος, συνθήκες επικοινωνίας) και ένα εσωτερικό περιεχόμενο (πολιτισμική ταυτότητα, αξιακό σύστημα, νοοτροπία του αποδέκτη), λαμβάνει υπόψη και τα δύο αυτά περιεχόμενα και προσαρμόζεται στην εθνική και πολιτισμική ιδιαιτερότητα του κοινού, αποκτώντας έτσι αδιαμφισβήτητη πολιτισμική λειτουργία. Συνεπακόλουθα, η δημιουργικότητα πρέπει να προσεγγίζεται υπό το πρίσμα διαφορετικών στοιχείων πολιτισμού: του τρόπου ζωής, της νοοτροπίας και των αξιών ενός συγκεκριμένου πολιτισμικού περιβάλλοντος. Το περιεχόμενο, η γλώσσα και η μορφή του διαφημιστικού μηνύματος αντανακλούν τον τρόπο ζωής και έκφρασης του κοινού στο οποίο απευθύνεται, ενώ οι ατομικές εμπειρίες, τα κίνητρα και οι στόχοι των αποδεκτών ως κοινωνικά γεγονότα γίνονται αντικείμενο αλληλεπιδράσεων κατά τη διαφημιστική επικοινωνία. Παράλληλα, η διαφήμιση όχι μόνο προσαρμόζεται στα δεδομένα του κοινού, αλλά προσπαθεί να του επιβάλει μια διαφορετική νοοτροπία και τρόπο ζωής, που θα είναι όμως συναφή με τον αξιακό προσανατολισμό του. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση καθίσταται ευμετάβλητη και ευάλωτη σε οποιαδήποτε αλλαγή στον πολιτισμό και τις θεμελιώδεις αξίες του. Έτσι, διαμορφώνεται μια αμφίδρομη σχέση, καθώς η διαφήμιση όχι μόνο μεταδίδει τις αξίες ενός πολιτισμού αλλά και τις διαμορφώνει, κατευθύνοντας την ανθρώπινη δραστηριότητα με έναν συγκεκριμένο τρόπο και αποτελώντας φορέα κοινωνικής ανάπτυξης (Nozdrenko 2010: 601-607).

Το χιούμορ ως μια κατεξοχήν δημιουργική έκφραση στη διαφήμιση επηρεάζεται άμεσα από τον κοινωνικοπολιτισμικό παράγοντα. Οι Alden et al. επισημαίνουν ότι, παρά τις όποιες ομοιότητες στις χιουμοριστικές δομές και αρχές διαπολιτισμικά, υπάρχουν και σημαντικές διαφοροποιήσεις, που αντανακλούν τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου πολιτισμού (Alden et al. 1993b: 68). Αντίστοιχα, οι Lee και Lim επισημαίνουν ότι η κατανόηση της αποτελεσματικότητας στη διαφήμιση επιβάλλει της μελέτη της σχέσης του χιούμορ με τον πολιτισμό. Παρατηρούν ότι το χιούμορ είναι ένα φαινόμενο που

αναπτύσσεται και διαμορφώνεται εντός μίας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, της οποίας τα μέλη το εκτιμούν με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τα μέλη μιας άλλης ομάδας. Ο πολιτισμικός προσανατολισμός του καταναλωτή αλληλεπιδρά με τη διαδικασία διαμόρφωσης του χιούμορ στη διαφήμιση, για να επηρεάσει την πρόσληψη του χιούμορ και να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή (Lee & Lim 2008: 71-72). Τέλος, ο Porteous αναφέρει ότι ο πολιτισμός συνιστά το περιεχμενικό, κειμενικό και τεχνικό θεμέλιο του χιούμορ, το οποίο καθορίζεται από την πολιτισμική και αντιληπτική ικανότητα, ατομική και συλλογική, όσον αφορά στην ασυμβατότητα, την υπερβολή, την ανατροπή και οποιονδήποτε ασυνήθιστο συνδυασμό των πολιτισμικών στοιχείων. Η κανονιστική ζωή της κοινωνίας προσφέρει άφθονες ευκαιρίες για ανατροπές. Καθώς το χιούμορ περιλαμβάνει την παραβίαση των κανόνων, στρέφει τελικά την προσοχή σε αυτούς. Έτσι, γίνεται ένα ουσιαστικό διανοητικό και μεθοδολογικό εργαλείο για να αποκτήσουμε γνώση και να εξοικειωθούμε με τα πολιτισμικά συστήματα (Porteous 1989: 279).

5.6 Η γλωσσική ποικιλότητα ως κοινωνικοπολιτισμικός παράγοντας διαμόρφωσης του χιούμορ στις χιουμοριστικές διαφημίσεις

Ένας σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης του περιεχομένου και της μορφής της διαφήμισης, ο οποίος συνδέεται άμεσα με το πολιτισμικό και το κοινωνικό της περιεχόμενο, είναι η γλώσσα. Οι γλωσσικές επιλογές του διαφημιστή όχι μόνο καθορίζονται από το κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο του κοινού, αλλά έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν και να μεταβάλλουν το υπόβαθρο αυτό, δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση αλληλεπίδρασης. Στα διαφημιστικά μηνύματα αναπαρίσταται ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών και γεωγραφικών διαλέκτων συγκεκριμένης γλωσσικής κοινότητας, που χαρακτηρίζεται ως *γλωσσική ποικιλότητα* και συχνά χρησιμοποιείται για να προσδώσει χιουμοριστικό χαρακτήρα στο διαφημιστικό μήνυμα. Μεγάλο μέρος των δειγμάτων που αναλύονται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή χαρακτηρίζεται από γλωσσική ποικιλότητα.

Ως *γλωσσική ποικιλότητα* ορίζεται η γλωσσική διαφοροποίηση η οποία αποδίδεται σε διάφορους εξωγλωσσικούς παράγοντες, όπως ο γεωγραφικός χώρος, τα κοινωνικά

χαρακτηριστικά των ομιλητών/τριών και η επικοινωνιακή περίσταση (Φτερνιάτη κ.α. 2016: 88).

Η γλωσσική ποικιλότητα μέσα στο πλαίσιο της διαφήμισης, όταν αξιοποιείται εμπορικά, εξυπηρετεί τους κερδοσκοπικούς στόχους του είδους. Παράλληλα, η αναπαράσταση γλωσσικών ποικιλιών, με τις οποίες το κοινό δεν είναι εξοικειωμένο, προκαλεί το αίσθημα της έκπληξης και τελικά γίνεται πόλος προσέλκυσης της προσοχής τους κοινού. Ταυτόχρονα, σχηματίζεται θετική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν και την εταιρεία μέσα από τη σύνδεση του προϊόντος με πολιτισμικά στερεότυπα, τα οποία σχετίζονται άμεσα με τις επιλεγμένες γλωσσικές ποικιλίες και με την κοινωνική ομάδα που τις χρησιμοποιεί. Ως θετική επίδραση της γλωσσικής ποικιλότητας στη διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί επίσης η ζωντάνια και η αυθεντικότητα που προκύπτουν μέσα από τη χρήση τοπικών και κοινωνικών διαλέκτων. Πολλές φορές μάλιστα οι διαφημιστές αξιοποιούν κυρίαρχες συμπεριφορές και προκαταλήψεις για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, περιοχές και χώρες και για τις γλωσσικές ποικιλίες που συνδέονται με αυτές, με στόχο να αποδώσουν συγκεκριμένες αξίες στο προωθούμενο προϊόν και έτσι να πείσουν το αγοραστικό κοινό (Stamou et al. 2012: 913).

Η γλωσσική ποικιλότητα, εκτός από μέσο ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο επιβολής συγκεκριμένων ιδεολογιών και αξιών. Στα κείμενα μαζικής κουλτούρας, μέσα στα οποία εντάσσεται και το είδος της διαφήμισης, συχνά κατασκευάζονται αναπαραστάσεις διαφόρων γλωσσικών ποικιλιών, με αποτέλεσμα την προσέγγιση της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας μέσα από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία και την αναπαραγωγή συγκεκριμένων ιδεολογιών για τη γλωσσική και κοινωνική πραγματικότητα (Archakis et al. 2014: 46, Φτερνιάτη κ.α. 2016: 86-87). Αν και η σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα χαρακτηρίζεται από ετερογένεια και γλωσσική διαφοροποίηση, η τηλεόραση εκμεταλλεύεται τη γλωσσική ποικιλότητα για να ενισχύσει και να επιβάλει την κυρίαρχη ιδεολογία, που συνίσταται στη γλωσσική ομοιογένεια και την εθνική ενότητα. Με αυτόν τον τρόπο η τηλεοπτική αναπαράσταση γεωγραφικών και κοινωνικών γλωσσικών ποικιλιών, γίνεται ένα μέσο στοχοποίησης, από την πλευρά των διαφημιστών, των ατόμων που τις χρησιμοποιούν, έχοντας ως αποτέλεσμα την κατασκευή μιας τεχνητής και ιδεολογικά φορτισμένης κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας, η οποία στερείται αυθεντικότητας και ρεαλιστικότητας (Στάμου 2012: 19-22, Φτερνιάτη κ.α. 2016: 88). Η γλωσσική

ομογενοποίηση δεν αποτελεί κυριαρχούσα τάση μόνο της ελληνικής κοινωνίας αλλά και των δυτικών εθνών/κρατών, τα οποία μέσα από διάφορους θεσμούς εξουσίας επιδιώκουν την προώθηση των αυτόνομων εθνικών γλωσσών, στηριζόμενα στην ιδεολογική αντίληψη ότι υπάρχουν διακριτές και αυτόνομες γλώσσες και γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένα και οριοθετημένα κοινωνικά και επικοινωνιακά περιβάλλοντα (Archakis et al. 2014: 47, Φτερνιάτη κ.α. 2016: 88).

Στα τηλεοπτικά κείμενα οι πρωταγωνιστές στοχοποιούνται μέσα από τις γλωσσικές τους επιλογές, όταν αυτές αποκλίνουν από την κυρίαρχη ιδεολογία της γλωσσικής ομοιογένειας και της απόλυτης διάκρισης και οριοθέτησης των γλωσσικών ποικιλιών. Η έννοια του αποκλίνοντος, του ασύμβατου και του κανονικού είναι ρευστές, καθώς ορίζονται διαφορετικά από τα μέλη της κάθε κοινότητας. Με αυτόν τον τρόπο, αναδεικνύονται συγκεκριμένες γλωσσικές ιδεολογίες, οι οποίες αναπαράγονται και ενισχύονται από τον λόγο της μαζικής κουλτούρας (Archakis et al. 2014: 48, 49, Φτερνιάτη κ.α. 2016: 88, 89).

Αυτό όμως που μας ενδιαφέρει περισσότερο στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δεν είναι τόσο οι ιδεολογικές παράμετροι της γλωσσικής ποικιλότητας, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν το αντικείμενο μιας μελλοντικής ερευνητικής εργασίας, όσο ότι αυτή, ως στοιχείο που αξιοποιείται μέσα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις για την παραγωγή χιουμοριστικού αποτελέσματος, μπορεί να προσελκύσει την προσοχή ενός κοινού που διαθέτει συγκεκριμένα κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά και να συνδεθεί τόσο με τη θεωρία της Συνάφειας όσο και με εκείνην της κειμενικής ισχύος.³⁷ Μια τέτοιου είδους αξιοποίηση στηρίζεται στην έννοια της ασυμβατότητας, που αποτελεί το θεμέλιο της θεωρίας του Raskin (1985) και του Attardo (1994). Ο δημιουργικός συνδυασμός ποικίλων κοινωνιογλωσσικών πηγών και η ασύμβατη χρήση των γλωσσικών ποικιλιών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες παραγωγής χιούμορ. Η ασυμβατότητα αυτή, που προκύπτει από τη χρήση ποικίλων στιλιστικών πηγών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως στυλιστικό/υφολογικό χιούμορ. Το χιουμοριστικό αποτέλεσμα προκύπτει μέσα από την ανάμιξη διαφορετικών ποικιλιών από τις οποίες η μία είναι ασύμβατη ή απρόσμενη, ή μέσω της αντικατάστασης της αναμενόμενης ποικιλίας με μία μη αναμενόμενη. Η αναντιστοιχία αυτή προκαλεί ανατροπή ή αλλιώς έκπληξη, στοιχείο το οποίο συνιστά βασικό χαρακτηριστικό του χιούμορ.

³⁷ Η σύνδεσή της αυτή σχολιάζεται στα κεφάλαια 6 και 7, όπου γίνεται η ανάλυση των Δειγμάτων.

Κεφάλαιο 6

Θεωρία της Συνάφειας και

Χιουμοριστικές Διαφημίσεις

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η εφαρμογή των αρχών της Θεωρίας της Συνάφειας των Sperber και Wilson (1996) στην ανάλυση και ερμηνεία ενός σώματος τηλεοπτικών διαφημιστικών κειμένων, τα οποία εντάσσονται στο είδος των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Στην ενότητα 6.1 γίνεται μία σύντομη παρουσίαση του σώματος των Δειγμάτων και των παραμέτρων ανάλυσής τους. Στην ενότητα 6.2 γίνεται η ανάλυση των Δειγμάτων με βάση της Θεωρία της Συνάφειας. Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις με Μέρος Α' και Μέρος Β' εξετάζονται χωριστά στην υποενότητα 6.2.2.

6.1 Εισαγωγή

Το σώμα των διαφημιστικών κειμένων που αναλύεται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από δέκα τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες συλλέχθηκαν αποκλειστικά από τον διαδικτυακό τόπο You Tube.³⁸ Πρόκειται για αυθεντικά τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία δεν έχουν υποστεί οποιαδήποτε επεξεργασία.

Αρχικά, συλλέχθηκε ένα ευρύ σώμα Δειγμάτων. Στη συνέχεια, επιλέχθηκε ένα μέρος από αυτά τα Δείγματα, με κριτήριο να πληρούν τις πιο κάτω προϋποθέσεις:

- α) να αποτελούν τυπικές και αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων.
- β) να έχουν δημιουργηθεί από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται αποκλειστικά στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

³⁸ Εις το εξής τα διαφημιστικά μηνύματα που αναλύονται στα Κεφάλαια 6 και 7 θα αναφέρονται ως Δείγματα αριθμημένα κατά αύξοντα αριθμό από το 1 έως το 10, π.χ. Δείγμα 1, Δείγμα 2 κ.ο.τ..

γ) να αξιοποιείται σε αυτά, όσο είναι δυνατόν, η γλωσσική ποικιλότητα, γεωγραφική και κοινωνική, ως χαρακτηριστική περίπτωση παραγωγής χιούμορ που συμφωνεί με τις πραγματολογικές θεωρίες του χιούμορ, όπως αυτές αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 5.

Επιπλέον, τα Δείγματα 1-4 αποτελούνται το καθένα από δύο μέρη, Μέρος Α' και Μέρος Β'. Τα μέρη αυτά εντάσσονται σε ενιαίες διαφημιστικές καμπάνιες συγκεκριμένων εταιρειών.

Αν και το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας δεν υπήρξε βασικό κριτήριο κατά την επιλογή των Δειγμάτων, το σύνολό τους αφορά στην προώθηση υπηρεσιών μεγάλων ελληνικών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, τηλεπικοινωνιών, συνδρομητικής τηλεόρασης και αεροπορικών μεταφορών.

Παράλληλα, τα Δείγματα ως αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων παρουσιάζουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν στην υποενότητα 3.3.2. Χαρακτηρίζονται από εμμεσότητα, ενώ το κύριο στοιχείο τους είναι η ασθενής τοποθέτηση του προϊόντος σε συνδυασμό με το έμμεσα επικοινωνούμενο μήνυμα σε αφηγηματική μορφή (Simpson 2001). Αποτελούνται επίσης από τρία μέρη: την *πρόταση*, που συνίσταται σε ένα ξένο προς το προωθούμενο προϊόν στοιχείο, το *πλέγμα*, το οποίο αποτελεί μια αλληγορική αφήγηση, και την *κατάληξη*, στην οποία παρουσιάζεται το προϊόν και η διαφημιζόμενη εταιρία (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012).

Στην ενότητα 6.2, μετά από μία σύνοψη των κύριων σημείων της Θεωρίας της Συνάφειας των Sperber και Wilson, επιχειρείται η ανάλυση των Δειγμάτων με βάση την προαναφερθείσα τριμερή δομή.

6.2 Ανάλυση των Δειγμάτων με βάση τη Θεωρία της Συνάφειας

Η ανάλυση των Δειγμάτων χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Στην υποενότητα 6.2.1 αναλύεται το σύνολο των Δειγμάτων. Όσον αφορά στα Δείγματα με Μέρος Α' και Μέρος Β', στην υποενότητα αυτή αναλύεται μόνο το Μέρος Α'. Το Μέρος Β' σχολιάζεται στην υποενότητα 6.2.2, ως μία ιδιαίτερη περίπτωση εφαρμογής της Θεωρίας της Συνάφειας.

6.2.1 Εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις

Όπως ήδη αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2, όπου γίνεται διεξοδική ανάλυση της θεωρίας των Sperber και Wilson (1996), η Θεωρία της Συνάφειας είναι μια γνωστική θεωρία της επικοινωνίας με επαγωγικό και δεικτικό χαρακτήρα. Ως επαγωγική διαδικασία προσπαθεί να κάνει πρόδηλη στον δέκτη την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού να μεταβιβάσει την πληροφοριακή του πρόθεση, ενώ επιτρέπει στον δέκτη την ελεύθερη πρόσβαση σε όλες τις νοητικές πληροφορίες, που αποτελούν τις προκείμενες και συνιστούν το περιεχόμενο της επικοινωνίας, οδηγώντας στον σχηματισμό νέων υποθέσεων και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Η συμπερασματική αυτή διαδικασία δεν μπορεί να αποδείξει, αλλά μόνο να επιβεβαιώσει μέσα από μία σειρά υποθέσεων την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού, γι' αυτό και θεωρείται μη δηλωτική. Την επικοινωνιακή πρόθεση του πομπού φανερώνει στον δέκτη ένα δεικτικό ερέθισμα το οποίο φέρει την εγγύηση της συνάφειας και ανταποκρίνεται στην τάση του ανθρώπου να δίνει προσοχή στις πιο συναφείς πληροφορίες και να κατευθύνεται προς τη βελτιστοποίηση της συνάφειας. Οι πληροφορίες αυτές, σε αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, που καθορίζεται από τις εγκυκλοπαιδικές καταχωρίσεις στη μνήμη του δέκτη, και με τις υπάρχουσες υποθέσεις, που περιορίζονται από τις λογικές καταχωρίσεις στη μνήμη του δέκτη, οδηγούν με τη χρήση μιας σειράς συμπερασματικών κανόνων σε συγκεκριμένα περικειμενικά αποτελέσματα. Ο τελικός στόχος της επαγωγικής-δεικτικής επικοινωνίας είναι η κατάκτηση της Βέλτιστης Συνάφειας, δηλαδή του επιπέδου της συνάφειας που θεωρείται από τον δέκτη δεδομένο να υπάρχει και το οποίο ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά του. Το δεικτικό ερέθισμα, μέσα στο πλαίσιο της Βέλτιστης Συνάφειας, πρέπει να οδηγεί σε ικανοποιητικά περικειμενικά αποτελέσματα μέσα από μικρή προσπάθεια. Πρέπει, επίσης, να προσελκύει την προσοχή του δέκτη και να είναι αρκετά συναφές, ώστε αυτός να καταβάλει την προσπάθεια για την βέλτιστη επεξεργασία του. Ο δέκτης κατά την συμπερασματική διαδικασία καλείται να ανακτήσει το ρητό περιεχόμενο του δεικτικού ερεθίσματος, το επεξήγημα, αλλά και μία σειρά από υπονοήματα, που δεν αποτελούν λογική ανάπτυξη του ερεθίσματος και διακρίνονται σε υπόρρητες προκείμενες και υπόρρητα αποτελέσματα. Τα υπονοήματα διαβαθμίζονται σε πιο ισχυρά και πρόδηλα και πιο αδύναμα και λιγότερο πρόδηλα.

Η φύση και οι αρχές της Θεωρίας της Συνάφειας, όπως παρουσιάστηκαν διαγραμματικά πιο πάνω, αποδεικνύουν γιατί συχνά η θεωρία αυτή εφαρμόζεται ως εργαλείο ανάλυσης

των διαφημιστικών μηνυμάτων, έντυπων και τηλεοπτικών. Η διαφήμιση εξ ορισμού αποτελεί μία μορφή επικοινωνίας με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών και προϊόντων, επομένως εμπεριέχει τόσο την επικοινωνιακή όσο και την πληροφοριακή πρόθεση του πομπού-διαφημιστή. Οι προθέσεις του πομπού γίνονται πρόδηλες στο διαφημιστικό κοινό μέσω ενός δεικτικού ερεθίσματος, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή του κοινού με τελικό στόχο την πρόκληση περικειμενικών αποτελεσμάτων, που οδηγούν στην πειθώ και την αποτελεσματική προώθηση των προωθούμενων αγαθών. Η συχνή χρήση λογοπαίγνιου, χιούμορ, διακειμενικών αναφορών και ποιητικής γλώσσας παράγουν πολλαπλά υπονοήματα, για την ανάκτηση των οποίων απαιτείται η συμπερασματική-επαγωγική διαδικασία. Έτσι, το καταναλωτικό κοινό εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία της επικοινωνίας με τον διαφημιστή και στην ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτή η έμμεση διαδικασία ανάκτησης των προθέσεων του διαφημιστή, αν και απαιτεί μεγαλύτερη προσπάθεια από το κοινό, καθιστά το προϊόν πιο αξιομνημόνευτο και το διαφημιστικό μήνυμα πιο πειστικό.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναλύονται και οι χιουμοριστικές διαφημίσεις στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους, δηλαδή η τοποθέτησή τους στο άκρο του έμμεσου στον στρατηγικό άξονα των Martinez-Camino και Perez-Saiz, που ταυτίζεται με την ελάχιστη συνάφεια, και ο μεγάλος αριθμός υπονοημάτων που παράγονται κατά την ερμηνεία του δεικτικού ερεθίσματος εξετάζονται υπό το πρίσμα της θεωρίας της Συνάφειας.

Σύμφωνα με την τριμερή δομή των χιουμοριστικών διαφημίσεων που συνίσταται στην πρόταση, το πλέγμα και την κατάληξη, το Μέρος Α' του Δείγματος 1 αναλύεται ως εξής:

α) Πρόταση-ξένο στοιχείο:

- (1) Μια ομάδα από ληστές, που έχουν καλύψει το κεφάλι τους με κασόν, εισβάλλουν σε μία τράπεζα γεμάτη κόσμο. Καθώς οι ληστές διασκορπίζονται στο χώρο κρατώντας περίστροφα, ο αρχηγός τους, που στέκεται μπροστά στην είσοδο και προτάσσει το περίστροφό του, φωνάζει:
- Ληστεία! Ακίνητοι ρε! Πέστε κάτω! Όλοι κάτω!

β) Πλέγμα-ανάπτυξη:

- (2) Οι πελάτες και το προσωπικό της τράπεζας πέφτουν στο πάτωμα, αλλά μαζί τους πέφτουν και οι ίδιοι οι ληστές. Ακολουθεί ένας διάλογος ανάμεσα στους ληστές και τον έκπληκτο αρχηγό τους:

ΑΡΧΗΓΟΣ: Ρέι! Τι κάνετε εκεί ρέι!

ΛΗΣΤΗΣ: Μα, εσύ δεν είπες όλοι κάτω;

ΑΡΧΗΓΟΣ: Όταν λέω όλοι κάτω, εννοώ όλοι, εκτός από όσους φοράνε κουκούλες!

Μαζί με τους ληστές, σηκώνονται όρθιοι και δύο νεαροί πελάτες, που φοράνε μπουφάν με κουκούλα. Ο αρχηγός τους φωνάζει:

- Έι, έι, εσείς! Γιατί σηκωθήκατε πάνω ρε;

Ο ένας από τους δύο απαντάει:

- Φοράω κουκούλα!

Ο αρχηγός εξηγεί:

- Όταν λέω «όλοι κάτω», εννοώ όλοι, εκτός απ' όσους φοράνε κουκούλες, αλλά όχι κουκούλες ζακέτας, και όσοι φοράνε καλσόν!

Οι δύο νεαροί πελάτες πέφτουν πάλι στο πάτωμα. Παράλληλα σηκώνονται όρθιες οι γυναίκες που φοράνε καλσόν, ανάμεσά τους και ένας θηλυπρεπής άντρας. Ακολουθεί ο πιο κάτω διάλογος:

ΑΡΧΗΓΟΣ: Εσείς τώρα γιατί σηκωθήκατε πάνω;

ΓΥΝΑΙΚΑ: Δε μας είπατε καλσόν;

ΑΝΤΡΑΣ: (με θηλυπρεπή ομιλία) Ότι το 'πες, το 'πες.

ΑΡΧΗΓΟΣ: Όταν λέω όλοι, εννοώ όλοι, εκτός απ' όσους φοράνε κουκούλες, όχι ζακέτας, και όσους φοράνε καλσόν και κρατάνε όπλο.

Οι γυναίκες και ο άντρας ξαναπέφτουν στο δάπεδο και σηκώνεται όρθια μια ηλικιωμένη γυναίκα, η οποία βγάζει από την τσάντα της ένα περιστροφο. Ο αρχηγός εξηγεί:

- Όταν λέω όλοι, εννοώ όλοι, εκτός από τους κλέφτες.

Σηκώνονται όρθιοι δύο άντρες, εκ των οποίων ο ένας φοράει κουστούμι και κρατάει χαρτοφύλακα. Ένας λαχειοπώλης, που βρίσκεται πεσμένος στο πάτωμα, σχολιάζει:

- Η πρώτη σας ληστεία, ε!

Ο αρχηγός με ικετευτικό βλέμμα απευθύνεται σε όλους, λέγοντας:

- Ρε παιδιά, ελάτε να οργανωθούμε, να κάνουμε μια ληστεία της προκοπής!

γ) Κατάληξη-σλόγκαν:

(3) Το νέο Free to Go, όταν λέει όλοι, εννοεί όλοι. Γιατί τώρα σου δίνει δωρεάν χρόνο ομιλίας προς όλα τα δίκτυα. Προς WIND, VODAFONE και COSMOTE μόνο με €20 και τα €20 μένουν στην κάρτα. Το νέο Free to Go.

Στο Μέρος Α' του Δείγματος 1, με το οποίο επιχειρείται η προώθηση ενός πακέτου υπηρεσιών συγκεκριμένης εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, η πρόταση εισάγει το ξένο στοιχείο προς τη διαφημιζόμενη υπηρεσία, δηλαδή τη διάπραξη ληστείας σε υποκατάστημα τράπεζας. Στο πλέγμα, την αλληγορική αφήγηση που οδηγεί το ξένο στοιχείο προς την αναγνώριση του προϊόντος, η ληστεία εξελίσσεται με ανατρεπτικό χιουμοριστικό τρόπο σε παρωδία ληστείας. Τέλος, η κατάληξη, που ταυτίζεται με το διαφημιστικό σλόγκαν, γνωστοποιεί την προωθούμενη υπηρεσία και την επωνυμία της εταιρείας που παρέχει την υπηρεσία αυτή.

Παρόμοια δομή παρουσιάζουν και τα υπόλοιπα εννέα Δείγματα. Με βάση την τριμερή δομή που αναφέρθηκε πιο πάνω, το Μέρος Α' του Δείγματος 2 αναλύεται ως εξής:

α) Πρόταση-ξένο στοιχείο:

(4) Πλάνο 1

Ένας νεαρός άντρας κοιμάται σε διπλό κρεβάτι. Φαίνεται μόνο μέρος του δωματίου. Ο άντρας ανασηκώνεται αγουροξυπνημένος και συστήνεται (μιλάει με νεανικό, χαλαρό τρόπο):

- Γεια σας. Με λένε Θανάση. Κι αυτή εδώ είναι η Ελενίτσα. (Βγάζει κάτω από το μαξιλάρι του φωτογραφίες του μαζί με την Ελενίτσα.) Ζούσαμε τον απόλυτο έρωτα. **(Πλάνο 2:** Ο Θανάσης με την Ελενίτσα παίζουν μαξιλαιοπόλεμο.) Μέχρι που αποφάσισε να χωρίσουμε.

β) Πλέγμα-ανάπτυξη:

(5) Ο Θανάσης αφηγείται τι συνέβη μετά τον χωρισμό με την Ελενίτσα:

- Δε με χωρούσε το σπίτι. Ήταν παντού. Στον πρωινό καφέ μου... **(Πλάνο 3:** ο Θανάσης πίνει τον πρωινό καφέ του. Πάνω στο φλιτζάνι είναι τυπωμένη η φωτογραφία της Ελενίτσας και από κάτω το όνομά της.) στα ρούχα μου... **(Πλάνο 4:** ο Θανάσης βρίσκεται στο υπνοδωμάτιο. Ανοίγει την ντουλάπα με τα ρούχα και βρίσκει την Ελενίτσα καθισμένη ανάμεσα στα ρούχα. Του στέλνει ένα φιλί.) στο παγωτό σοκολάτα στις δύο ή ώρα το πρωί... **(Πλάνο 5:** ο Θανάσης μέσα στη νύχτα ανοίγει το ψυγείο και βρίσκει μέσα την Ελενίτσα να τρώει παγωτό σοκολάτα και να τον κοιτάζει ναζιάρικα). Μέχρι που μπήκε στη ζωή μου... **(Πλάνο 6:** χτυπάει το κουδούνι.) το απόλυτο... **(Πλάνο 6:** ο Θανάσης ανοίγει την εξώπορτα και εμφανίζεται μια ξανθιά εντυπωσιακή κοπέλα, που

θυμίζει μοντέλο) πακέτο. (Πλάνο 6: ο Θανάσης κοιτάζει με θαυμασμό προς το άνοιγμα της πόρτας.)

Πλάνο 6 (συνέχεια)

Η ξανθιά κοπέλα με αισθησιακό τρόπο τινάζει τα μαλλιά της. Ο φακός εστιάζει στο βαμμένο της στόμα και στη συνέχεια στο κουτί που κρατά. Πάνω στο κουτί αναγράφεται «OTE Double Play + OTE TV». Ακούγεται η φωνή της κοπέλας:

- OTE Double Play και OTE TV.

Πλάνο 7

Ο Θανάσης εμφανίζεται καθισμένος σε μια πολυθρόνα. Από εκεί μας αφηγείται τι συνέβη από τη στιγμή που παρέλαβε το πακέτο του OTE:

- Έβαλα την Άνοιξη στο σπίτι μου. (**Πλάνο 8:** κλείνει την εξώπορτα, αφού πρώτα έχει παραλάβει το πακέτο του OTE). Τώρα... σκέφτομαι, παίρνω ένα τηλεφωνάκι και μοιράζομαι τον πόνο μου. (**Πλάνο 9:** ο Θανάσης βρίσκεται μπροστά από τον φορητό του υπολογιστή. Ο φακός εστιάζει σε ένα κουτί πίτσας στο τραπέζι. Πάνω στο κουτί της πίτσας είναι τυπωμένο το σκίτσο της Ελενίτσας και η επωνυμία «Ελενίτσα pizza».) Πονάει ο κόσμος! (**Πλάνο 10:** ο Θανάσης κάθεται και μιλά στο κινητό του. Απαντά σε κάποιον συνομιλητή: «Παρτάκι; Πού;») Θέλω να τη βγάλω από το μυαλό μου; Μπαίνω στο Internet, νταραβερίζομαι και - κάτσε καλά... ε; - την ξεχνάω αμέσως! (**Πλάνο 11:** ο Θανάσης ξαπλωμένος στο κρεβάτι του σερφάρει στο Internet. Αναστενάζει: «Ελενίτσα μου!»). Νιώθω μόνος; Άκου τι λέει! Γελώ! Παίρνω τα παιδιά και μεταδίδουν τα ποδόσφαιρα. (**Πλάνο 12:** ο Θανάσης με τους φίλους στο καθιστικό του σπιτιού του παρακολουθούν ποδόσφαιρο. Πάνω στο τραπέζι βρίσκονται αναψυκτικά και κουτιά με πρόχειρο φαγητό. Η παρέα φωνάζει ενθουσιασμένη με το θέαμα: «Νάτο, νάτο, ααα, γκόολ!») Κι έχει ματσάρες. Ε; Ισπανικό, Interlingua (αυτό αναφέρεται από κάποιον φίλο του Θανάση), Campionato... Βλέπουμε και ταινίες και γουστάρουμε! Fully connected.

γ) Κατάληξη-σλόγκαν:

(6) Τώρα τα έχεις όλα από τον OTE. Και OTE Double Play και το πλήρες πακέτο του OTE TV με όλα τα αθλητικά και τις ταινίες, μόνο με €41,80. Γιατί οι επιθυμίες σου για επικοινωνία και διασκέδαση στο σπίτι είναι για μας έμπνευση. OTE. Μαζί είμαστε ένα.

Στο Μέρος Α' του Δείγματος 2, που προωθεί επίσης ένα πακέτο υπηρεσιών μεγάλης εταιρείας τηλεπικοινωνιών, το ξένο στοιχείο συνίσταται στην ιστορία του Θανάση και της Ελενίτσας, που χωρίζουν μετά από έναν μεγάλο έρωτα. Η εξέλιξη της ιστορίας δείχνει

τις προσπάθειες του Θανάση να ξεχάσει την Ελενίτσα, ενώ στην κατάληξη προβάλλεται το Σλόγκαν του προωθούμενου αγαθού. Το ενδιαφέρον στοιχείο στο Δείγμα 2 είναι ο υβριδικός του χαρακτήρας. Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz αναφέρονται στις *πρωτοτυπικές διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική* (Prototypical Reason Advertisements) και στις *πρωτοτυπικές χιουμοριστικές διαφημίσεις* (Prototypical Tickle Advertisements). Πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζουν σαφή χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορούν να ενταχθούν με ευκολία σε ένα από τα δύο είδη διαφημίσεων. Κάνουν όμως λόγο και για υβριδικά είδη, στα οποία το συναίσθημα και η εμμεσότητα συνδυάζονται με την προβολή του προωθούμενου αγαθού και των χαρακτηριστικών του (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 464-465). Στο πλέγμα του Δείγματος 2, όπου έχουμε την ανάπτυξη της ιστορίας, η κοπέλα που προσφέρει στον Θανάση το πακέτο OTE double play παίζει έναν ευδιάκριτο ρόλο στην πλοκή της ιστορίας, καθώς τον βοηθά να ξεχάσει την Ελενίτσα, ενώ γνωστοποιεί ταυτόχρονα στον δέκτη το διαφημιζόμενο αγαθό και τα χαρακτηριστικά του, πριν από την προβολή του συνηθισμένου στις χιουμοριστικές διαφημίσεις σλόγκαν. Με αυτόν τον τρόπο η προωθούμενη υπηρεσία γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της αφήγησης.

Αντίστοιχα, και στα υπόλοιπα Δείγματα μπορούμε να αναγνωρίσουμε την τριμερή δομή των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Στο Μέρος Α' του Δείγματος 3 παρακολουθούμε έναν κλεφτοκοτά να το σκάει με τα κλοπιμαία και να συναντά ξαφνικά στον δρόμο του έναν αστυνομικό. Αυτό είναι το ξένο στοιχείο. Κατά την ανάπτυξη της ιστορίας, ο αστυνομικός κυνηγά τον κλεφτοκοτά μέχρι που τον ακινητοποιεί. Απευθύνεται σε αυτόν με τη χαρακτηριστική φράση «Put the kotz down», αναμιγνύοντας στοιχεία διαλέκτου με στοιχεία της αγγλικής. Στη συνέχεια τον συλλαμβάνει με τρόπο που παραπέμπει σε αμερικάνικες αστυνομικές ταινίες:

(7) - You have the right to remain silent! Anything you say can be used against of
the court of law!

Στο τέλος του Δείγματος προβάλλεται το σλόγκαν, που αποκαλύπτει ότι η διαφήμιση προωθεί πακέτο υπηρεσιών της εταιρείας συνδρομητικής τηλεόρασης NOVA. Χαρακτηριστικές φράσεις στο σλόγκαν είναι οι «Δεν ξεκολλάς», «Τα πάντα είναι στο χέρι σου».

Το ξένο στοιχείο στο Μέρος Α' του Δείγματος 4 συνίσταται στην ιστορία της Γιαννούλας και της Παναγούλας, δύο γυναικών του χωριού, που συναντώνται τυχαία στον δρόμο.

Ξεκινούν να συζητούν κατά πόσον οι δύο κάτασπρες κατσίκες της Παναγούλας, η Νίνα και η Φιλίτσα, είναι ολόιδιες. Κατά την ανάπτυξη της ιστορίας, η Παναγούλα προσπαθεί με «επιστημονικό» τρόπο μέσω γραφικών παραστάσεων να αποδείξει στη Γιαννούλα ότι οι κατσίκες δεν είναι ολόιδιες και ότι η Νίνα παράγει περισσότερο γάλα. Έχουμε κι εδώ την ανάμιξη διαλεκτικών γεωγραφικών στοιχείων και αγγλικών επιστημονικών όρων:

(8) ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Στα statistics βλέπουμε' ότι η Νίνα μας δίνει σταθερά περισσότερο.

Executive summar' conclusion. Η Νίνα είναι πιο αποδοτικά.

Στο τέλος, το σλόγκαν, με το οποίο πληροφορούμαστε για συγκεκριμένη υπηρεσία της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας COSMOTE, ξεκινά με τη φράση «Κάποια πράγματα φαίνονται ίδια, αλλά δεν είναι».

Το Δείγμα 5 παρουσιάζει μια ιδιαιτερότητα ως προς τη δομή. Δεν αποτελείται από μια ενιαία αφήγηση με τριμερή δομή, αλλά από ένα σπονδυλωτό αφήγημα. Πρόκειται για τέσσερις ιστορίες του στρατού που παρουσιάζουν περιστατικά με πρωταγωνιστές στρατιώτες από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Κάθε στρατιώτης χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τη διάλεκτο που χρησιμοποιεί, αλλά και από τις στερεοτυπικές του συνήθειες. Ο Αθηναίος διακατέχεται από ωραιοπάθεια, και τιμωρείται από τον λοχαγό του, ενώ ο Ικαριώτης «φυλάει» σκοπιά κοιμώμενος. Κάθε ιστορία περιλαμβάνει το δικό της ξένο στοιχείο και ανάπτυξη. Μετά την ολοκλήρωση της σπονδυλωτής αφήγησης προβάλλεται το σλόγκαν, που αφορά σε υπηρεσίες της αεροπορικής εταιρείας Aegean και ξεκινά με τη φράση «Υπάρχει κάτι που φέρνει κοντά όλους τους Έλληνες».

Στο Δείγμα 6 δύο Κρητικοί ντυμένοι παραδοσιακά ξεκινούν μια συνομιλία. Ο πρώτος βρίσκεται στο γραφείο του και ο δεύτερος σε μια αποθήκη οινοπνευματωδών ποτών. Πρόκειται για το ξένο στοιχείο. Κατά την ανάπτυξη της ιστορίας, κατανοούμε ότι ο δεύτερος Κρητικός προμηθεύει με ρακή τον πρώτο, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης διαδικτυακής επιχείρησης που εξάγει ρακή. Ο επιχειρηματίας Κρητικός ενημερώνει τον προμηθευτή του για μια παραγγελία ρακής από την Αγγλία. Χρησιμοποιεί την κρητική διάλεκτο, αλλά επίσης διαβάζει το μήνυμα που έλαβε από την Αγγλία με άπταιστη αγγλική προφορά. Στο τέλος το σλόγκαν, που ξεκινά με τη φράση «Η επιχείρησή σου φτάνει εκεί που φτάνει η επικοινωνία της», μάς ενημερώνει ότι το προωθούμενο αγαθό είναι ένα πακέτο υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας COSMOTE που απευθύνεται σε επιχειρηματίες.

Στο Δείγμα 7 μια νοικοκυρά στέκεται στην είσοδο του διαμερίσματός της κρατώντας ένα μεγάλο πακέτο κρέας και απευθύνεται στον υπάλληλο του κρεοπωλείου που της το παρέδωσε. Παραπονιέται γιατί το κρέας δεν είναι κατσίκι, όπως είχε παραγγείλει, αλλά προβατίνα. Μετά την εισαγωγή του ξένου στοιχείου η ιστορία εξελίσσεται σε έναν διάλογο εξ αποστάσεως τη νοικοκυράς με τον κρεοπώλη, καθώς τα μηνύματα που ανταλλάσσουν μεταφέρει ο υπάλληλος, πηγαινοερχόμενος ανάμεσα στο κρεοπωλείο και το διαμέρισμα. Ο κρεοπώλης και η νοικοκυρά ειρωνεύονται ο ένας τον άλλο. Ο κρεοπώλης θεωρεί ότι η νοικοκυρά, αν και δηλώνει ότι είναι γέννημα θρέμμα της πόλης, δεν έχει αποβάλει τα επαρχιώτικα χαρακτηριστικά της. Αντίστοιχα, η νοικοκυρά αποκαλεί τον κρεοπώλη «τσοπάνη που βόσκαγε πρόβατα». Στο σλόγκαν, μετά τη φράση «Δεν είναι καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους» αποκαλύπτεται η ταυτότητα του προωθούμενου αγαθού. Πρόκειται για ένα πακέτο υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Wind.

Στην αρχή του Δείγματος 8 βρισκόμαστε σε ένα γνώριμο σκηνικό. Έξω από το Ολυμπιακό Στάδιο υπάρχουν στημένοι πάγκοι που πουλάνε πρόχειρο φαγητό στους φιλάθλους. Ο φακός εστιάζει διαδοχικά σε δύο καντινιέρηδες που διαλαλούν τα προϊόντα τους (πουλούν λουκάνικα). Αναγνωρίζουμε εδώ το ξένο στοιχείο. Στη συνέχεια δύο νεαροί άντρες πλησιάζουν τον πάγκο του πρώτου καντινιέρη, για να αγοράσουν λουκάνικα, αλλά δεν ικανοποιούνται από το φαγητό του, γιατί δεν προσφέρει ποικιλία συνοδευτικών. Στη συνέχεια, κατευθύνονται προς τον πάγκο του δεύτερου καντινιέρη, που προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία. Εκείνος τους υποδέχεται εγκάρδια και τους κάνει να διασκεδάζουν με την οικειότητα που τους δείχνει και τις λαϊκές αυθόρμητες εκφράσεις του:

(9) - Ομορφαίνει δεν παχαίνει! Καλώς τα τά παιδιά!

- Τι βάζω; Τον πατέρα μου και τη μάνα μου βάζω. Λουκανικούμπα, λάχανο, καρότο, μαρούλι, ντομάτα. Κρεμμυδάκι βραστό άμα υπάρχει πρόσωπο! Ωμό άμα δεν υπάρχει! (Απευθύνεται στον έναν από τους δύο.) Σε κόβω να μην υπάρχει! (Οι δύο νεαροί γελάνε.) Ομορφάντρα μου!!! Δεν πειράζει! Θα σου βάλω και σως για να γλιστράει.

Η φράση «Κανείς δε μένει στα λιγότερα, όταν μπορεί να έχει περισσότερα» μας εισάγει στο διαφημιστικό σλόγκαν, που αφορά σε πακέτο υπηρεσιών της COSMOTE.

Στην αρχή του Δείγματος 9 παρακολουθούμε την Ντίνα να οδηγεί με συνοδηγό τον σύζυγό της. Στο πίσω κάθισμα κάθεται η κόρη της. Ο σύζυγος προσπαθεί να την

προειδοποιήσει για το σήμα του STOP στην άκρη του δρόμου. Τελικά, η γυναίκα παραβιάζει το σήμα και βγαίνει απροειδοποίητα στον κεντρικό δρόμο, θέτοντας σε κίνδυνο ένα άλλο όχημα και τον οδηγό του, αλλά χωρίς να υπάρξει σύγκρουση. Οι δύο οδηγοί ακινητοποιούν τα οχήματά τους. Μετά την εισαγωγή του ξένου στοιχείου η Ντίνα, αν και έχει την ευθύνη για το παραλίγο ατύχημα, επιτίθεται φραστικά στο «θύμα» της, χρησιμοποιώντας αργκό. Ο σύζυγός της αδυνατεί να την επαναφέρει σε τάξη. Η ίδια μάλιστα του κάνει παρατηρήσεις, γιατί προσπαθεί να τη σταματήσει. Το σλόγκαν στο οποίο καταλήγει η διαφήμιση ξεκινά με τη φράση «Όταν μιλά πολύ η οικογένειά σου, την πληρώνεις συνήθως εσύ;». Κατά τη διάρκεια προβολής του σλόγκαν, στο φόντο παρακολουθούμε τον οδηγό που δέχτηκε τη φραστική επίθεση της Ντίνας να πλησιάζει απειλητικά το όχημά της.

Τέλος, στο δείγμα 10 παρακολουθούμε μια κομψή κυρία να διασχίζει τη διάβαση πεζών σε έναν δρόμο του Λονδίνου. Το ξένο στοιχείο ακολουθεί η ανάπτυξη της ιστορίας. Ένας οδηγός που τυχαίνει να είναι Έλληνας, θυμωμένος γιατί αναγκάζεται να σταματήσει καθυστερώντας έτσι στη δουλειά του, φωνάζει με αγένεια στην κυρία:

(10) -Αντε, ρε ζωντόβολο προχώρα! Κλείσαμε τον δρόμο! Έχουμε και meeting, τελείωνε!

Η κυρία, που τυχαίνει επίσης να είναι Ελληνίδα, απαντά με παρόμοιο ύφος και λεξιλόγιο και ακολουθεί διάλογος με πολλά στοιχεία αργκό. Στο σλόγκαν μας εισάγει η φράση «Τώρα με την Aegean ακόμα περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο», ενώ γνωστοποιείται η προωθούμενη υπηρεσία, που παρέχεται από την αεροπορική εταιρεία Aegean.

Ο Τ/Δ,³⁹ αναγνωρίζοντας ότι το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα έχει ως στόχο την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, δέχεται ως δεδομένο το γεγονός ότι ο Δ/Π μέσα από την πρόταση και το πλέγμα, που αποτελούν το δεικτικό ερέθισμα της επικοινωνίας, κάνει πρόδηλη την επικοινωνιακή του πρόθεση να μεταβιβάσει στο κοινό την πληροφοριακή του πρόθεση σχετικά με το προωθούμενο αγαθό, με το οποίο πρέπει να συνδέεται το ερέθισμα φέροντας της εγγύηση της συνάφειας. Ακολουθώντας μια επαγωγική διαδικασία με στόχο τη βελτιστοποίηση της συνάφειας παράγει μια σειρά από περικειμενικές υποθέσεις και υπονοήματα.

³⁹ Εις το εξής ο/οι Τηλεθεατής,-ες/Δέκτης,-ες θα αναφέρεται/-ονται ως Τ/Δ και ο Διαφημιστής/Πομπός ως Δ/Π.

Μια πιθανή πορεία της επαγωγικής αυτής διαδικασίας για το Δείγμα 1 είναι η εξής:

Επεξήγημα:

Ο ληστής δίνει την εντολή να πέσουν όλοι κάτω. Στην εντολή του υπακούουν και οι συνεργάτες του.

Περικειμενικές υποθέσεις:

Σε μια ληστεία τράπεζας συνηθίζεται οι ληστές να ακινητοποιούν όλους τους παρευρισκόμενους.

Σε μια ληστεία δε συνηθίζεται να ακινητοποιούνται οι ληστές.

Περικειμενικά συμπεράσματα:

Ο ληστής με τη λέξη «όλοι» αναφέρεται στους πελάτες και το προσωπικό της τράπεζας και όχι στους συνεργάτες του.

Ο ληστής δυσκολεύεται να εξηγήσει τόσο στους συνεργάτες του όσο και στους ομήρους τι εννοεί με τη λέξη «όλοι»

Έμμεσο υπονόημα:

Το διαφημιζόμενο προϊόν πιθανόν να έχει κάποια σύνδεση με την έννοια «όλοι».

Στην πιο πάνω πιθανή συμπερασματική πορεία αξιοποιούνται τόσο οι εγκυκλοπαιδικές όσο και οι λογικές καταχωρίσεις στη μνήμη του Τ/Δ. Το επεξήγημα αποτελεί τη λογική ανάπτυξη του δεκτικού ερεθίσματος, οι περικειμενικές υποθέσεις στηρίζονται τόσο στις εγκυκλοπαιδικές όσο και τις λογικές καταχωρίσεις και τα περικειμενικά συμπεράσματα συνάγονται με τη χρήση συμπερασματικών κανόνων. Κανένα όμως στάδιο της διαδικασίας αυτής δεν εξασφαλίζει και δεν εγγυάται την ανάκτηση του συγκεκριμένου έμμεσου υπονοήματος, το οποίο εξ ορισμού δεν προκύπτει με λογικό τρόπο από τις προηγούμενες υποθέσεις. Ούτε βέβαια υπάρχουν εγγυήσεις ότι ο Τ/Δ δε θα ακολουθήσει διαφορετική συμπερασματική πορεία από αυτήν που προτάθηκε πιο πάνω. Η ασάφεια του δεικτικού ερεθίσματος των χιουμοριστικών διαφημίσεων και η έλλειψη σύνδεσης της πλοκής της αφήγησης με την προωθούμενη υπηρεσία αναγκάζουν τον Τ/Δ να χρησιμοποιεί ένα πλήθος εγκυκλοπαιδικών καταχωρίσεων, επεκτείνοντας συνεχώς το περικειμενό του, προκειμένου να βελτιστοποιήσει τη συνάφεια και να καταλήξει σε μία και μοναδική συναφή ερμηνεία του εκφωνήματος. Κατά συνέπεια παράγει μια σειρά από πιθανά αδύναμα υπονοήματα: το προϊόν σχετίζεται με την έννοια «όλοι» ή «το προϊόν σχετίζεται με τη ληστεία» ή «το προϊόν σχετίζεται με την τράπεζα» κ.ο.τ.. Καθώς ο Τ/Δ δεν μπορεί να επιβεβαιώσει κανένα από αυτά τα υπονοήματα, συνεχίζει να καταβάλλει προσπάθεια, χωρίς να καταλήγει σε συγκεκριμένα περικειμενικά αποτελέσματα.

Παρόμοια συμπεράσματα μπορούν να συναχθούν και για τα υπόλοιπα Δείγματα. Ακόμη κι αν ο Τ/Δ παράγει υπονοήματα π.χ. στο Δείγμα 3 ότι το προωθούμενο αγαθό σχετίζεται με τις αμερικάνικες αστυνομικές ταινίες ή στο Δείγμα 4 ότι σχετίζεται με την αντίθεση του ολόιδιου και του διαφορετικού, τα υπονοήματα αυτά είναι αδύναμα και δεν βοηθούν στη σύνδεση της αφήγησης με την προωθούμενη υπηρεσία. Εξαίρεση αποτελεί το Μέρος Α' του Δείγματος 2. Ο υβριδικός του χαρακτήρας βοηθά τον Τ/Δ να παράξει συγκεκριμένα περικειμενικά αποτελέσματα καταβάλλοντας μικρότερη προσπάθεια. Ο Θανάσης υποφέρει μετά τον χωρισμό με την Ελενίτσα. Είναι λογικό να θέλει να την ξεχάσει. Η επικοινωνία με άλλα άτομα και η διασκέδαση μπορούν να τον βοηθήσουν και το πακέτο ΟΤΕ Double Play του παρέχει αυτή τη δυνατότητα. Βλέπουμε δηλαδή ότι η ενσωμάτωση της παρουσίασης του προϊόντος μέσα στην αφήγηση, βοηθά τον Τ/Δ να επιλέξει πιο εύκολα το κατάλληλο περικείμενο και να περιορίσει την αναζήτησή του σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και υποθέσεων, στις οποίες έχει πρόσβαση.

Το στοιχείο των χιουμοριστικών διαφημίσεων που οδηγεί σε λύση την αβεβαιότητα και την ασάφεια του δεικτικού ερεθίσματος είναι η κατάληξη. Οι Martinez-Camino και Perez-Saiz αναφέρουν ότι οι Τ/Δ των χιουμοριστικών διαφημίσεων έρχονται αντιμέτωποι με δύο είδη αβεβαιότητας: την *ουσιαστική αβεβαιότητα* (substantial uncertainty), που αφορά στο ποιο συγκεκριμένο προϊόν προωθείται, και την *επιχειρηματολογική αβεβαιότητα* (argumentative uncertainty), που αναφέρεται στους λόγους για τους οποίους πρέπει να αγοράσουν το προϊόν (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 454). Το ξένο στοιχείο και η ανάπτυξη, που συνιστούν αντίστοιχα την πρόταση και το πλέγμα των διαφημίσεων αυτών, λειτουργούν ως *ενισχυτές της αβεβαιότητας* (uncertainty intensifiers), ενώ η κατάληξη ως *μειωτής της αβεβαιότητας* (uncertainty reducer) (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 462-463). Παρατηρούν επίσης ότι βασική προϋπόθεση για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι η λύση των δύο ειδών αβεβαιότητας στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος. Το λεκτικό μήνυμα στην κατάληξη γνωστοποιεί στον Τ/Δ την ταυτότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος και την επωνυμία της εταιρείας που το προωθεί. Ταυτόχρονα, συνοψίζει, επαναδιατυπώνει και ενισχύει την ανάπτυξη του αφηγηματικού μέρους (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 459).

Σε όλα τα Δείγματα που αναλύονται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή η κατάληξη ταυτίζεται με το διαφημιστικό σλόγκαν. Εκτός από τη γνωστοποίηση των

προωθούμενων υπηρεσιών, το σλόγκαν συνδέει το αφηγηματικό μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων με την προωθούμενη υπηρεσία, οδηγώντας τον Τ/Δ στην ανάκτηση συγκεκριμένων περικειμενικών αποτελεσμάτων. Έτσι, ο Τ/Δ καταλήγει σε μία και μοναδική συναφή ερμηνεία του διαφημιστικού μηνύματος, ενώ εκπληρώνεται και η πληροφοριακή πρόθεση του Δ/Π.

Στο σύνολο των Δειγμάτων η σύνδεση της προωθούμενης υπηρεσίας με το δεικτικό ερέθισμα γίνεται μέσα από μια σχέση παρομοίωσης ή αντίθεσης. Πιο αναλυτικά, στο Δείγμα 1 η φράση «Το νέο Free to Go, όταν λέει όλοι, εννοεί όλοι» έρχεται σε αντίθεση με την περίπτωση του αρχηγού των ληστών της τράπεζας, που λέει «όλοι», αλλά δεν το εννοεί πραγματικά. Στο Δείγμα 3 η φράση «Δύσκολα ξεκολλάς. NOVA» μας παραπέμπει στην περίπτωση του Αστυνομικού που είναι «κολλημένος» με τις αμερικάνικες αστυνομικές ταινίες. Η φράση «κάποια πράγματα φαίνονται ίδια, αλλά δεν είναι» στο σλόγκαν του Δείγματος 4 παρομοιάζει τις υπηρεσίες της COSMOTE με τις κασίσκες Νίνα και Φιλίτσα, που φαίνονται ίδιες, αλλά δεν είναι. Αντίστοιχα, στο Δείγμα 5 η φράση «υπάρχει κάτι ακόμα που φέρνει κοντά όλους τους Έλληνες» παρομοιάζει το δίκτυο της αεροπορικής εταιρείας Aegean με τον ελληνικό στρατό. Στο Δείγμα 6 δηλώνεται ότι με την υπηρεσία OTE Business Double Play «η επιχείρησή σου φτάνει εκεί που φτάνει και η επικοινωνία της», όπως η διαδικτυακή επιχείρηση ρακής του Κρητικού που έχει επεκταθεί πέραν των Ελληνικών συνόρων. Στο σλόγκαν του Δείγματος 7 τίθεται το ερώτημα «δεν είναι καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους;». Η Wind δίνει αυτή τη δυνατότητα στους πελάτες της, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την προβληματική επικοινωνία της νοικοκυράς με τον κρεοπώλη. Στο Δείγμα 8 δηλώνεται ότι με την COSMOTE «κανείς δε μένει στα λιγότερα, όταν μπορεί να έχει περισσότερα», όπως στην περίπτωση των δύο νεαρών που προτιμούν τον πλούσιο πάγκο του δεύτερου καντινιέρη. Στο σλόγκαν του Δείγματος 9 η φράση «Όταν μιλάει πολύ η οικογένειά σου, την πληρώνεις συνήθως εσύ;» παραπέμπει στην περίπτωση του συζύγου της Ντίνας που έχει μπλεξίματα εξαιτίας της προκλητικής συμπεριφοράς της. Τέλος, στο Δείγμα 10 δημιουργείται ανάμεσα στο σλόγκαν και το δεικτικό ερέθισμα σχέση αιτίου-αιτιατού, καθώς η φράση «τώρα με την Aegean ακόμα περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο» εξηγεί ότι η συνάντηση δύο Ελλήνων σε έναν δρόμο της αγγλικής πρωτεύουσας δεν αποτελεί ένα μεμονωμένο τυχαίο περιστατικό. Στο Δείγμα 3, εφόσον η γνωστοποίηση της προωθούμενης υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών αποτελεί μέρος της πλοκής της

ιστορίας, το σλόγκαν απλώς επιβεβαιώνει τις πληροφορίες και τα περικειμενικά αποτελέσματα που ήδη έχει ανακτήσει ο Τ/Δ.

Μέσα από την πιο πάνω ανάλυση και σχολιασμό των Δειγμάτων μπορούμε να συνάγουμε μία σειρά από συμπεράσματα σχετικά με την ερμηνεία της επικοινωνίας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις με βάση τη θεωρία της Συνάφειας. Ο Τ/Δ στηριζόμενος στη γνώση ότι παρακολουθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση εισέρχεται στη διαδικασία της επικοινωνίας με την προσδοκία του επαγωγικού και δεικτικού της χαρακτήρα. Αναμένει ότι ο Δ/Π έχει την επικοινωνιακή πρόθεση να του μεταβιβάσει την πληροφοριακή του πρόθεση, που δεν είναι άλλη από την γνωστοποίηση και προώθηση συγκεκριμένου αγαθού. Αναμένει επίσης ότι θα υπάρχει κάποιο ερέθισμα που θα ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά του και θα είναι συναφές με τις προθέσεις του πομπού. Το δεικτικό όμως ερέθισμα της χιουμοριστικής διαφήμισης, όπως σχολιάστηκε πιο πάνω, με την έλλειψη σύνδεσης με το προωθούμενο προϊόν σύντομα ανατρέπει τις προσδοκίες του. Η εγγύηση της συνάφειας δεν πραγματώνεται, η επικοινωνιακή πρόθεση του Δ/Π δεν είναι πρόδηλη και η πληροφοριακή πρόθεση δε μεταβιβάζεται. Ο Τ/Δ, ο οποίος, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson, έχει την τάση να δίνει προσοχή στα πιο συναφή φαινόμενα προσπαθώντας να βελτιστοποιήσει τη συνάφεια, παράγει μια σειρά από ασθενή και αβέβαια υπονοήματα, διευρύνοντας συνεχώς το περικείμενο και χρησιμοποιώντας ένα πλήθος εγκυκλοπαιδικών καταχωρίσεων, αδυνατώντας να παράγει εκείνα τα περικειμενικά αποτελέσματα που θα τον οδηγήσουν στο επίπεδο της Βέλτιστης Συνάφειας. Ακόμη κι αν θεωρήσουμε ότι το σλόγκαν της τηλεοπτικής διαφήμισης οδηγεί τελικά στα προσδοκώμενα περικειμενικά αποτελέσματα, η Βέλτιστη Συνάφεια, όπως την ορίζουν οι Sperber και Wilson δεν πραγματώνεται, καθώς ο Τ/Δ καταβάλλει δυσανάλογα μεγάλη προσπάθεια σε σχέση με τα αποτελέσματα αυτά. Αντίθετα, από μέρος του Δ/Π ενθαρρύνεται η Μέγιστη Συνάφεια, δηλαδή η καταβολή μεγάλης προσπάθειας επεξεργασίας, προκειμένου να παραχθούν ικανοποιητικά περικειμενικά αποτελέσματα. Ακόμη όμως και η Μέγιστη Συνάφεια δεν πραγματώνεται μέσα από το δεικτικό ερέθισμα, χωρίς τη συμβολή της κατάληξης, δηλαδή του διαφημιστικού σλόγκαν.

Αν και το δεικτικό ερέθισμα στις χιουμοριστικές διαφημίσεις δεν οδηγεί στα αναμενόμενα περικειμενικά αποτελέσματα, σίγουρα διαθέτει ένα στοιχείο που είναι βασικό στη δεικτική επικοινωνία. Είναι ελκυστικό. Ο Δ/Τ επενδύει ιδιαίτερα στην προσέλκυση του Τ/Δ μέσω του δεικτικού ερεθίσματος. Το καταναλωτικό κοινό γίνεται

δέκτης καθημερινά πληθώρας διαφημιστικών μηνυμάτων. Η ιδιαίτερα ανταγωνιστική μορφή της οικονομίας στις σύγχρονες καπιταλιστικές χώρες προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη για τον Δ/Π και έμμεσα για τις εταιρείες και επιχειρήσεις όχι μόνο την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών αλλά και τη διατήρηση της προσοχής και του ενδιαφέροντός τους για όσο γίνεται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ο χιουμοριστικός και ανατρεπτικός χαρακτήρας του αφηγηματικού μέρους των χιουμοριστικών διαφημίσεων σε συνδυασμό με διάφορες κινηματογραφικές τεχνικές, όπως είναι η γρήγορη εναλλαγή πλάνων η πολλαπλή εστίαση του φακού και η σπονδυλωτή δομή, προσελκύουν την προσοχή του Τ/Δ και τον ψυχαγωγούν. Η μεγάλη προσπάθεια που καταβάλλει κατά την αναζήτηση της συνάφειας και την ανάκτηση συγκεκριμένων περικειμενικών αποτελεσμάτων εξασφαλίζει τη διατήρηση της προσοχής του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παράλληλα, η ελεύθερη πρόσβαση του σε ένα ευρύ φάσμα περικειμενικών πληροφοριών και εγκυκλοπαιδικών καταχωρίσεων και η παραγωγή μίας σειράς αδύναμων υπονοημάτων, καθιστά, σύμφωνα με τους Sperber και Wilson (1996), τον Τ/Δ τον κύριο υπεύθυνο της ερμηνείας του δεικτικού ερεθίσματος, οδηγώντας στην εμπλοκή του σε ένα παιχνίδι ερμηνείας που λίγο διαφέρει από την επίλυση ενός γρίφου.

Παρόλα αυτά, η διαφήμιση παραμένει ένα ιδιαίτερα προθεσιακό είδος. Σε αντίθεση με την άποψη των Sperber και Wilson, ότι η επικοινωνία επιτυγχάνεται ακόμη και όταν δε μεταβιβάζεται η πληροφοριακή πρόθεση του πομπού, στην επικοινωνία μέσω του διαφημιστικού μηνύματος η αναγνώριση από την πλευρά του Τ/Δ της πληροφοριακής πρόθεσης του Δ/Π είναι απαραίτητη, καθώς ο βασικός στόχος είναι πάντα η πετυχημένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το σλόγκαν των χιουμοριστικών διαφημίσεων βοηθά προς αυτήν την κατεύθυνση.

Ενδιαφέρον στοιχείο της πλειοψηφίας των υπό ανάλυση Δειγμάτων είναι η επιστροφή στο πλέγμα μετά την προβολή του σλόγκαν.

Πιο αναλυτικά:

Δείγμα 1-Μέρος Α'

Μεταφερόμαστε πάλι στο σκηνικό της τράπεζας. Ακούγεται μια φωνή έξω από την τράπεζα:

(11) - Αστυνομία! Έξω, όλοι!

Ο αρχηγός των ληστών σχολιάζει:

- Όλοι; Καλά! Κάτι τους είπες τώρα!

Δείγμα 2-Μέρος Α΄

Κατά τη διάρκεια προβολής του σλόγκαν, στο φόντο ο Θανάσης και οι φίλοι του διασκεδάζουν και φωνάζουν ενθουσιασμένοι. Στο τέλος ο φακός εστιάζει στον Θανάση που μονολογεί αναστενάζοντας:

(12) - Α ρε Ελενίτσα, μπαλάρες που χάνεις!

Δείγμα 4 - Μέρος Α΄

Μετά το σλόγκαν ο φακός εστιάζει ξανά στη Γιαννούλα και την Παναγούλα.

(13) ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Ίδιες; Επειδή κάνουν μπε;

COSMOTE. Ο κόσμος μας εσύ!

Δείγμα 6

Στο τέλος του διαφημιστικού μηνύματος επανερχόμαστε στη συνομιλία των δύο Κρητικών:

(14) ΚΡ. 1: Sincerely yours. Bryan Barbison.

ΚΡ. 2: Καλά τα λένε!

Δείγμα 8

Επανερχόμαστε στο σκηνικό έξω από το Ολυμπιακό Στάδιο. Ο Καντινιέρης 2 λέει στους δύο νεαρούς:

(15) - Κουφέτο είναι! Δεν είναι λουκάνικο! Θα πάρεις και για τον γάμο σου.

Δείγμα 9

Το διαφημιστικό μήνυμα ολοκληρώνεται με ένα πλάνο από το εσωτερικό του αυτοκινήτου της Ντίνας, η οποία λέει απευθυνόμενη στον άντρα της:

(16) - Έτσι όπως τα 'κανες, βγάλτα πέρα μόνος σου τώρα. Εγώ δεν ανακατεύομαι!

Το περιεχόμενο των πιο πάνω σκηνών με τις οποίες κλείνουν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις σχετίζεται άμεσα με την εναρκτήρια ατάκα των σλόγκαν που προηγούνται και η οποία δημιουργεί τη σχέση παρομοίωσης, αντίθεσης ή αιτιολόγησης σε σχέση με το δεικτικό ερέθισμα. Έτσι, εδραιώνεται και αφομοιώνεται από τον Τ/Δ η σύνδεση του δεικτικού ερεθίσματος με το σλόγκαν και γίνεται προσπάθεια εκ των υστέρων απόδοσης συνάφειας στο δεικτικό ερέθισμα. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύονται τα περικειμενικά αποτελέσματα που προέκυψαν με την προβολή του σλόγκαν και συνδέεται το δεικτικό

ερεθίσμα με τις προθέσεις του πομπού. Παράλληλα, παρατείνεται η ψυχαγωγική επίδραση του δεικτικού ερεθίσματος στον Τ/Δ.

Όσον αφορά στην ψυχαγωγική λειτουργία του δεικτικού ερεθίσματος και στη σημασία που έχει ο χιουμοριστικός του χαρακτήρας μέσα στο πλαίσιο της θεωρίας των ειδών και της κειμενικής ισχύος, γίνεται λεπτομερής αναφορά στο κεφάλαιο 7.

6.2.2 Χιουμοριστικές διαφημίσεις με Μέρος Α' και Μέρος Β'

Ένα τμήμα των Δειγμάτων που αναλύονται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από δύο μέρη, Μέρος Α' και Μέρος Β', τα οποία, όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 6.1, εντάσσονται σε ενιαία διαφημιστική καμπάνια συγκεκριμένης εταιρείας. Πρόκειται για τα Δείγματα 1, 2, 3 και 4. Καθώς το Μέρος Α' έχει ήδη σχολιαστεί στην υποενότητα 6.2.1, παραθέτω μόνο το Μέρος Β' των εν λόγω Δειγμάτων:

Δείγμα 1-Μέρος Β'

Πρόταση-ξένο στοιχείο:

(17) Πλάνο 1

Μέσα ένας διαδρόμος ένας νοσοκομείου μία ομάδα γιατρών και νοσοκόμων σπρώχνουν βιαστικά ένα φορείο, στο οποίο βρίσκεται ξαπλωμένος ένας άντρας. Κατευθύνονται ένας το χειρουργείο. Ακολουθούν δύο άτομα, μάλλον συγγενείς, και ένας αστυνομικός. Ο χειρουργός, που φαίνεται πως είναι επικεφαλής, φωνάζει:

- Ετοιμάστε τον ασθενή για το χειρουργείο!

Πλέγμα-ανάπτυξη:

(18) Πλάνο 2

Ανοίγει η πόρτα του χειρουργείου. Μέσα βρίσκονται γιατροί, νοσοκόμοι - ανάμεσά τους και μια ξανθιά όμορφη νοσοκόμα- και ένας υδραυλικός που επισκευάζει έναν σωλήνα. Μπαίνει μέσα το φορείο και από πίσω όσοι το ακολουθούν. Ο χειρουργός φωνάζει: «Χορηγήστε στον ασθενή ατροπίνη και βγείτε έξω. Όλοι έξω!»

Ετοιμάζονται όλοι να εξέλθουν. Ο ασθενής προσπαθεί να σηκωθεί, για να βγει και αυτός. Ακολουθεί ο εξής διάλογος:

ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΣ: Ε! Πού πας εσύ;

ΑΣΘΕΝΗΣ: (αφαιρεί τη μάσκα οξυγόνου) Εσείς δεν είπατε όλοι έξω;

ΓΙΑΤΡΟΣ: Κάτσε κάτω σε παρακαλώ! Όταν λέω έξω, εννοώ όλοι, εκτός από τον ασθενή και τους γιατρούς. (Σπρώχνει τον ασθενή να ξαπλώσει στο φορείο.)

Οι γιατροί που ακούνε τον διάλογο επιστρέφουν στο χειρουργείο.

Ακολουθεί ο εξής διάλογος ανάμεσα στον χειρουργό και την ξανθιά νοσοκόμα:

ΓΙΑΤΡΟΣ: Ε! Εσείς που πάτε;

ΝΟΣΟΚΟΜΑ: Μα εγώ δεν είμαι ούτε ασθενής, ούτε γιατρός.

ΓΙΑΤΡΟΣ: (χαμογελώντας) Ναι, αλλά εσείς είστε απαραίτητη!

Η ξανθιά νοσοκόμα επιστρέφει στο χειρουργείο.

ΓΙΑΤΡΟΣ: Όταν λέω όλοι έξω, εννοώ όλοι εκτός από τον ασθενή κι όσους έχουν δουλειά.

Επιστρέφει στο χειρουργείο και ο υδραυλικός.

ΓΙΑΤΡΟΣ: (απευθύνεται στον υδραυλικό) Εσύ πάλι τι δουλειά έχεις;

ΥΔΡΑΥΛΙΚΟΣ: Υδραυλικός.

Ο ασθενής παρακολουθεί απορημένος τη συζήτηση.

ΓΙΑΤΡΟΣ: Όταν λέω όλοι έξω, εννοώ όλοι, εκτός από τον ασθενή κι όσους έχουν δουλειά, αλλά όχι δουλειά γενικά, αν και γενικά καλό είναι να έχει κανείς δουλειά, αλλά όταν λέω όλοι...

Τον μονόλογο του χειρουργού διακόπτει αγωνιώντας ο ασθενής:

- Γιατρέ μου δεν αφήνεις τα «όλοι κι όλοι», γιατί σε λίγο θα με κλάψουν... όλοι.

Κατάληξη-σλόγκαν:

(19) ΣΛΟΓΚΑΝ: Και τα συμβόλαια WIND to ALL όταν λένε όλοι εννοούν όλοι, γιατί σου δίνουν χρόνο ομιλίας προς όλα τα δίκτυα. 250' και προς WIND και προς VODAFONE και COSMOTE. Μόνο με €35 το μήνα. Συμβόλαια WIND to ALL.

Δείγμα 2-Μέρος Β'

Πρόταση-πλέγμα

(20) Πλάνο 1

Βρισκόμαστε σε εξωτερικό χώρο με γρασίδι. Ο φακός εστιάζει αρχικά σε έναν άντρα ντυμένο επίσημα, που παίζει στο αρμόνιο το γαμήλιο εμβατήριο. Στο φόντο διακρίνεται ένας κήπος. Ο Θανάσης ντυμένος γαμπρός κοιτάζει προς το μέρος της νύφης, που είναι η Ελενίτσα και έχει γυρισμένη την πλάτη στον φακό, και της κρατάει τα χέρια. Ένας πάστορας ρωτάει τον Θανάση:

- Αθανάσιε, δέχεσαι για σύζυγό σου την Ελένη;

Εκείνος απαντάει:

- Δέχομαι.

Πλέγμα-ανάπτυξη:

(21) Αποκαλύπτεται το όλο σκηνικό. Πρόκειται για έναν ειδυλλιακό κήπο με γρασίδι και λουλούδια. Στο βάθος διακρίνεται πυργόσχημο κτήριο, που θυμίζει παλάτι του παραμυθιού.

Ο πάστορας συνεχίζοντας την τελετή του γάμου δηλώνει:

- Όποιος έχει αντίρρηση γι' αυτόν τον γάμο να μιλήσει τώρα, αλλιώς ας σωπάσει για πάντα.

Οι καλεσμένοι παρακολουθούν καθισμένοι σε καρέκλες την τελετή. Ο Θανάσης ετοιμάζεται να φιλήσει τη νύφη. Ξαφνικά ακούγεται μια ανδρική φωνή να λέει:

- Εγώ!

Ο φακός εστιάζει στο βάθος. Πίσω από τους καλεσμένους στέκεται ένας νεαρός άντρας, που κρατά από το χαλινάρι ένα λευκό άλογο. Ο κόσμος θορυβείται.

Ακολουθεί ένα κοντινό πλάνο του άντρα με το άλογο. Φοράει σκούρο μπλε σακάκι με οικόσημο και μπορντό φουλάρι. Είναι ξανθός, με μακριά μαλλιά και ιδιαίτερα εμφανίσιμος. Θυμίζει τον πρίγκηπα του παραμυθιού. Δηλώνει:

- Εγώ είμαι η φαντασίωση κάθε γυναίκας.

Η Ελενίτσα κοιτάζει προς το μέρος του χαμογελώντας. Αντίθετα, ο Θανάσης αντιδρά και αρχίζει να περπατά προς το μέρος του πρίγκηπα λέγοντας:

- Τι λε ρε ψηλέ; Όσα έχουμε περάσει με την Ελενίτσα εσύ δεν τα έχεις δει ούτε στο όνειρό σου. (Ο φακός εστιάζει στον μουσικό, που αρχίζει να παίζει στο αρμόνιο δραματική κλασική μουσική.) Εγώ ήμουν τόσα χρόνια δίπλα της και της στάθηκα. Όπως το ΟΤΕ double play στέκεται βράχος στον συνδρομητή του και ξεχνάει να πέσει. (Έχουμε ένα κοντινό πλάνο στους καλεσμένους. Μια κυρία κλαίει συγκινημένη.) Εγώ έτρεχα πάντα κοντά της σαν τον άνεμο, όπως τρέχει το ΟΤΕ double play, για να σου φέρω ένα εντελώς τυχαίο παράδειγμα που μου 'ρθε έτσι το μυαλό. (Ένας καλεσμένος σχολιάζει: «Εντελώς τυχαία!»)

Ο Θανάσης φτάνει μπροστά στον πρίγκηπα, που ρωτάει την Ελενίτσα:

- Ελενίτσα, τι λέει;

Η Ελενίτσα δακρυσμένη απαντάει:

- Αλήθειες.

Τώρα από το αρμόνιο ακούγεται το «Αλληλουία» από τον Μεσσία του Händel.

Η Ελενίτσα τρέχει προς το μέρος του Θανάση και τον αγκαλιάζει.

Ο Θανάσης απευθύνεται στον πρίγκηπα:

- Ξεφτιλίστηκες.

Ο πρίγκηπας φεύγει.

Πλάνο 2

Ακούγεται κουδούνισμα από ξυπνητήρι. Η Ελενίτσα πετάγεται τρομαγμένη από τον ύπνο της και φωνάζει:

- Θανάση!

Κατάληξη-σλόγκαν:

(22) ΣΛΟΓΚΑΝ: Όταν κάτι είναι τόσο καλό, το θες δικό σου για πάντα. Βάλε κι εσύ ΟΤΕ double play. Γρήγορο και αξιόπιστο Internet και δωρεάν χρόνος ομιλίας σε τιμή που το παντρεύεσαι. Μόνο από €23,90 το μήνα. Γιατί η επιθυμία σου να έχεις πάντα το καλύτερο είναι για μας έμπνευση. ΟΤΕ. Μαζί είμαστε ένα.

Κατά τη διάρκεια προβολής του Σλόγκαν, στο φόντο παρακολουθούμε την Ελενίτσα να σηκώνεται από το κρεβάτι και να ανοίγει την ντουλάπα με τα ρούχα, για να ετοιμαστεί.

Επιστροφή στο πλέγμα:

Πλάνο 3:

(23) Ο φακός εστιάζει σε μία εξώπορτα. Ακούγεται κουδούνι. Ανοίγει ο Θανάσης και κοιτάζει έκπληκτος προς το άνοιγμα της πόρτας. Ο φακός εστιάζει στην Ελενίτσα. Προφανώς είναι εκείνη που χτύπησε το κουδούνι στο σπίτι του Θανάση.

Δείγμα 3-Μέρος Β'

Πρόταση-ξένο στοιχείο

(24) Το σκηνικό παραπέμπει σε χωριό. Ένας αστυνόμος βρίσκεται μέσα στο σταθμευμένο περιπολικό. Φοράει γυαλιά ηλίου και τρώει σάντουιτς. Στον δρόμο, μπροστά από το περιπολικό, περνάει ένας γάιδαρος. Επάνω του κάθεται μια ηλικιωμένη μαυροφορεμένη γυναίκα με τσεμπέρι. Ο αστυνόμος βάζει γρήγορα μπροστά τη μηχανή του περιπολικού και θέτει σε λειτουργία τη σειρήνα του οχήματος. (Όπως διακρίνουμε τώρα, το περιπολικό είναι ένα αγροτικό αυτοκίνητο.) Ακολουθεί τον γάιδαρο και φωνάζει στην ηλικιωμένη γυναίκα:

- (Με προφορά διαλέκτου.) Pull over the γαϊδάρ, pull over the γαϊδάρ!

Πλέγμα-ανάπτυξη:

(25) Η γυναίκα σταματά τον γάιδαρο και ο αστυφύλακας κατεβαίνει από το αυτοκίνητο. Ακολουθεί ο πιο κάτω διάλογος:

ΑΣΤΥΝΟΜΟΣ: (Με προφορά διαλέκτου.) May I see your papers please?
(Από το σημείο αυτό ο αστυφύλακας μιλάει στα αγγλικά, ενώ στην οθόνη προβάλλονται ελληνικοί υπότιτλοι, όπως συμβαίνει στις κινηματογραφικές ταινίες.)

ΓΥΝΑΙΚΑ: Κυρ αστυνόμε, γιατί μιλάς Ιγγλέζικα;

ΑΣΤΥΝΟΜΟΣ: (Με αμερικάνικη προφορά.) Your papers please! Your papers or I 'm gonna shoot. (Προτείνει το περιστροφό προς τη γυναίκα.)

ΓΥΝΑΙΚΑ: (Κουνάει απειλητικά τη μαγκούρα της προς το μέρος του αστυνόμου.) Εσύ σουτ!

Κατάληξη-σλόγκαν:

(26) Καθώς αρχίζει να προβάλλεται το Σλόγκαν, ακούγεται η φωνή του αστυνομικού:

- Μήτσο, I need the back up!

ΣΛΟΓΚΑΝ: NOVA. Δύσκολα ξεκολλάς. NOVA. Τα πάντα είναι στο χέρι σου.

Δείγμα 4-Μέρος Β'

Πρόταση-ξένο στοιχείο:

(27) Η Γιαννούλα συναντά τυχαία την Παναγούλα, που έχει στήσει εξοπλισμό για επαγγελματική φωτογράφιση μέσα στους αγρούς (στο βάθος διακρίνεται ένα αγροτόσπιτο) και φωτογραφίζει την Νίνα.

Πλέγμα - ανάπτυξη:

(28) Ακολουθεί ο εξής διάλογος:

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Παναγούλα μ', τι φκιάνεις πάλι;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Τι να κάνω Γιαννούλα μου; Εδώ. Κάνω shooting τη Νίνα για employee of the year.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Τι ν' τούτο;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Βραβείο, παιδί μ'. Δεν είπαμ' Γιαννούλα ότι η Νίνα είναι τώρα by far πιο αποδοτικά;

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: By far δεν είπαμαν.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Είπαμε, by far.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Άμα το λες, εντάξει.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Γιατί και δίνει περισσότερο και τώρα ζητάει και λιγότερα.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Αυτό είναι.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Αμ!

Κατάληξη-σλόγκαν:

(29) ΣΛΟΓΚΑΝ: Τώρα η COSMOTE μειώνει τα πάγια. Κέρδισε €10 έκπτωση κάθε μήνα στα προγράμματα COSMOTE απεριόριστα για έναν ολόκληρο χρόνο. Κάνε τώρα σύνδεση στα καταστήματα COSMOTE, ΓΕΡΜΑΝΟΣ ή ΟΤΕSHOP. Για σένα που ζητάς ακόμη περισσότερη οικονομία.

Επιστροφή στο πλέγμα:

(30) Επιστρέφουμε στο σκηνικό της φωτογράφισης.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Άντε Παναγούλα μ' τελειώνει. Πάμε για lunch break.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Γιατί Γιαννούλα μ';

COSMOTE: Ο κόσμος μας εσύ.

Σε μία πρώτη εξέταση των πιο πάνω Δειγμάτων παρατηρούμε ότι στην ουσία πρόκειται για επανάληψη του Μέρους Α' των Δειγμάτων 1, 3 και 4. Στο παράδειγμα (18) ο επικεφαλής χειρουργός με τη φράση «όλοι έξω» μας θυμίζει τον αρχηγό των ληστών στο Μέρος Α' του Δείγματος 1. Αντιμετωπίζει επίσης την ίδια δυσκολία συνεννόησης με τους παρευρισκόμενους.

Στο παράδειγμα (25) ο αστυνόμος του Μέρους Α' του Δείγματος 3 σταματά αυτή τη φορά μια ηλικιωμένη πάνω σε γάιδαρο και της ζητά τα χαρτιά της. Χρησιμοποιεί πάλι την αγγλική γλώσσα με αμερικάνικη προφορά, παραπέμποντας σε αμερικάνικες αστυνομικές ταινίες.

Στο παράδειγμα (27) η Γιαννούλα και η Παναγούλα συναντώνται ξανά στο γνώριμο σκηνικό. Αυτή τη φορά η Παναγούλα δε χρησιμοποιεί γραφικές παραστάσεις, όπως στο μέρος Α' του Δείγματος 4, αλλά κάνει επαγγελματική φωτογράφιση της Νίνας.

Εξαίρεση αποτελούν τα παραδείγματα (20)-(23). Εδώ δεν έχουμε την επανάληψη του Μέρους Α' του Δείγματος 2, αλλά τη συνέχιση της ιστορίας. Η σχέση της Ελενίτσας και του Θανάση έχει ευτυχές τέλος, καθώς υπονοείται ότι επανενώνονται και καταλήγουν στον γάμο.

Επίσης, τα σλόγκαν των πιο πάνω Δειγμάτων δημιουργούν σχέση παρομοίωσης ή αντίθεσης με το δεικτικό ερέθισμα. Για παράδειγμα η φράση «Όταν κάτι είναι τόσο καλό, το θες δικό σου για πάντα» (22) παραπέμπει στην περίπτωση του Θανάση και της

Ελενίτσας, που δε θέλουν να χάσουν ο ένας τον άλλο. Παρατηρούμε, ακόμη, ότι στα παραδείγματα (23) και (30) επαναλαμβάνεται η επιστροφή στο πλέγμα, η οποία υπάρχει και στο Μέρος Α΄ των αντίστοιχων Δειγμάτων.

Με όρους της Θεωρίας της Συνάφειας, ο Τ/Δ στο Μέρος Β΄ των Δειγμάτων 1-4 εισέρχεται στην επικοινωνία προετοιμασμένος για αυτό που πρόκειται να παρακολουθήσει. Η γνώση του Μέρους Α΄ λειτουργεί ως ένα ισχυρό περικείμενο της επικοινωνίας, έχοντας εφοδιάσει τον Τ/Δ με τις κατάλληλες εγκυκλοπαιδικές πληροφορίες και περικειμενικές υποθέσεις. Ο Τ/Δ αναγνωρίζοντας την ομοιότητα στη δομή και την πλοκή του Μέρους Β΄ με το Μέρος Α΄ προχωρά σε μια σειρά από διαπιστώσεις. Γνωρίζει ότι το δεικτικό ερέθισμα συνδέεται με τις προθέσεις του Δ/Π και ότι η κατάληξη θα αποκαλύψει τη συνάφεια του δεικτικού ερεθίσματος με την προωθούμενη υπηρεσία. Συνεπακόλουθα, επίκεντρο του ενδιαφέροντός του δε γίνεται η αναζήτηση της συνάφειας ούτε το παιχνίδι ερμηνείας, στο οποίο προσπαθούσε να τον εμπλέξει ο Δ/Π στο Μέρος Α΄. Καθώς πλέον δεν απαιτείται η αυξημένη προσπάθεια για να ανακτήσει τα περικειμενικά αποτελέσματα και να βελτιστοποιήσει τη συνάφεια, απολαμβάνει περισσότερο το χιουμοριστικό αφηγηματικό μέρος και ικανοποιείται από το γεγονός ότι παρακολουθεί κάτι γνώριμο, στο οποίο έχει εύκολη πρόσβαση και το οποίο μπορεί να το ερμηνεύσει ικανοποιητικά. Ιδιαίτερα το Μέρος Β΄ του Δείγματος 2 λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο όπως τα επεισόδια μιας τηλεοπτικής σειράς, όπου ο τηλεθεατής αναμένει με αυξημένη προσδοκία και αγωνία τη συνέχιση της ιστορίας και αισθάνεται ψυχική ανακούφιση και ανάταση, όταν η πλοκή καταλήγει σε ευτυχές τέλος. Χαρακτηριστικά, οι Martinez-Camino και Perez-Saiz αναφέρουν ότι οι τηλεθεατές των χιουμοριστικών διαφημίσεων, οι οποίοι έχουν εξοικειωθεί με το είδος μέσα από τη συχνή προβολή του, δεν αναζητούν πλέον πληροφορίες, αλλά επιβεβαίωση, καθώς οι προσδοκίες που τους δημιουργούνται σχετικά με το είδος αυτό είναι ακόμα πιο ισχυρές. Παρομοιάζουν, μάλιστα, τους τηλεθεατές με τα παιδιά που αισθάνονται ευχαρίστηση, όταν ακούν την ίδια ιστορία ξανά και ξανά (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 458-459). Η σημασία του κειμενικού είδους ως ένα ισχυρό περικείμενο στην επικοινωνία του Δ/Π με τον Τ/Δ σχολιάζεται διεξοδικά στο κεφάλαιο 7.

Κεφάλαιο 7

Η σημασία του Κειμενικού Είδους και της Κειμενικής Ισχύος στις Χιουμοριστικές Διαφημίσεις

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται οι χιουμοριστικές διαφημίσεις ως κειμενικό είδος που δημιουργεί ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο κατά την επικοινωνία του Δ/Π με τον Τ/Δ. Στη συνέχεια αναλύονται με βάση τη θεωρία της κειμενικής ισχύος των Tsiplakou και Floros (2013).

7.1 Το κειμενικό είδος ως περιεχόμενο στις χιουμοριστικές διαφημίσεις

Το κειμενικό είδος, όπως αναφέρθηκε ήδη στην ενότητα 4.1, αποτελεί μία δυναμική κατασκευή που μεταλλάσσεται, εξελίσσεται και προσαρμόζεται στην εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα. Στην ίδια ενότητα έγινε επίσης αναφορά στη θεωρία της Miller (1984), η οποία, στο πλαίσιο της Νέας Ρητορικής, αντιμετωπίζει το κειμενικό είδος ως μια επαναλαμβανόμενη ρητορική δράση, που βασίζεται σε μια επαναλαμβανόμενη περίσταση. Η δράση αυτή μπορεί να ερμηνευτεί με βάση τα κίνητρά της αλλά και το περιεχόμενο της περιστασης στην οποία ανταποκρίνεται. Η αναγνώριση των ομοιοτήτων μιας περιστασης με άλλες παρόμοιες οδηγεί στην τυποποίησή της ως επαναλαμβανόμενης περιστασης και συνακόλουθα στην τυποποίηση του είδους ως σταθερής επαναλαμβανόμενης ρητορικής δομής. Σύμφωνα με την Devitt (2004), το

κειμενικό είδος διαμορφώνεται όχι μόνο από την περίσταση και τον πολιτισμό, μέσα στον οποίο δημιουργείται και διαμορφώνεται, αλλά και από τα ήδη διαμορφωμένα είδη, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μετακινηθούν από την προσωπική τους εμπειρία σε μια κοινή κατασκευή επαναλαμβανόμενων περιστάσεων και ειδών. Η Bhatia (1997) αναγνωρίζει δύο χαρακτηριστικά του κειμενικού είδους: την ειδολογική συνοχή, που επιτυγχάνεται μέσα από τα συμβατικά χαρακτηριστικά του είδους, και την καινοτομία, που συνίσταται στην ικανότητα των χρηστών του είδους να αλλάζουν τις συμβάσεις ανταποκρινόμενοι σε νέες περιστάσεις και παράγοντας νέα είδη και υποείδη. Ο Chandler (1997) παρατηρεί επίσης ότι η σύνθεση του είδους στηριζόμενη στην προϋπάρχουσα γνώση και τις προσδοκίες των χρηστών του σχετικά με τα κείμενα που το απαρτίζουν γίνεται πιο οικονομική.

Η διαφήμιση ως κειμενικό είδος κινείται μέσα σε αυτό το ρητορικό πλαίσιο. Ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένη περίσταση, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, και διαθέτει σαφές κίνητρο, την πειθώ. Επίσης, ως δυναμικό είδος έχει την τάση να μεταλλάσσεται και να προσαρμόζεται στην εκάστοτε κοινωνικοπολιτισμική πραγματικότητα. Έτσι, αναδεικνύεται ως ένας ιδιαίτερα ευμετάβλητος και καινοτόμος ζωντανός οργανισμός. Παράλληλα, κάθε διαφήμιση ερμηνεύεται μέσα σε ένα περικείμενο προηγούμενων διαφημιστικών μηνυμάτων, μέσα από τα οποία το κοινό έχει αποκτήσει τη γνώση των συμβάσεων του είδους. Η γνώση αυτή δημιουργεί στο κοινό συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τον ρόλο της διαφήμισης. Η επαναλαμβανόμενη εμπειρία του με το συγκεκριμένο είδος το βοηθά να αναγνωρίζει τους νεωτερισμούς και πειραματισμούς, που ξεφεύγουν από τις συνηθισμένες συμβάσεις, και να προσπαθεί να τους εντάξει στο γενικότερο ειδολογικό πλαίσιο της διαφήμισης.

Όσον αφορά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις, το κοινό δεν αντιμετωπίζει καμία ειδολογική αβεβαιότητα.⁴⁰ Οι διαφημίσεις αυτές προβάλλονται κατά τη διάρκεια διαφημιστικών διαλειμμάτων. Ο τηλεθεατής έχει τη σίγουρη γνώση ότι παρακολουθεί τηλεοπτικές διαφημίσεις. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των Δειγμάτων στο κεφάλαιο 6, παρόλη την ασάφεια του δεικτικού ερεθίσματος, οι Τ/Δ είναι πρόθυμοι να καταβάλουν προσπάθεια και να εμπλακούν σε μια ερμηνευτική διαδικασία, ακριβώς γιατί η γνώση του είδους λειτουργεί ως ένα ισχυρό περικείμενο που τους δημιουργεί

⁴⁰ Για την έννοια της ειδολογικής αβεβαιότητας και τη σύνδεσή της με τις χιουμοριστικές διαφημίσεις βλ. Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 458-459.

σαφείς προσδοκίες σχετικά με τον ρόλο και το κίνητρο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αλώστε, η χιουμοριστική διαφήμιση δεν αποτελεί την τακτική μίας και μόνο εμπορικής εταιρείας ή οργανισμού, αλλά γενικότερη τάση του μάρκετινγκ. Η συχνή έκθεση του κοινού σε τέτοιους είδους διαφημιστικά μηνύματα το εξοικειώνει με τα νεωτερικά στοιχεία που περιέχουν και το βοηθά να αναγνωρίζει εύκολα τον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης.

Παράλληλα, το είδος της διαφήμισης μέσα στο πλαίσιο του δυναμικού και καινοτόμου χαρακτήρα του συχνά ενσωματώνει διάφορους κειμενικούς τύπους και είδη ως διακειμενικές αναφορές, οι οποίες, σύμφωνα με τον Cook (2001), κάνουν το διαφημιστικό μήνυμα πιο απολαυστικό και διασκεδαστικό και ενισχύουν την αποτύπωσή του στο μυαλό του δέκτη. Συχνά, η διαφήμιση περιλαμβάνει μυθοπλασία, δραματοποίηση ή σύντομες αφηγήσεις. Η διακειμενικότητα προσδίδει στη διαφήμιση μία σειρά από περιφερειακές λειτουργίες, όπως είναι η ψυχαγωγία του κοινού, και οι οποίες εξυπηρετούν την κύρια λειτουργία της πειθούς (Cook 2001). Η χιουμοριστική αφήγηση, η οποία σχολιάστηκε εκτενώς μέσα από το πρίσμα της Θεωρίας της Συνάφειας στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί μια τέτοια διακειμενική αναφορά στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Στην ενότητα 7.2 αναλύεται αυτός ακριβώς ο διακειμενικός χαρακτήρας των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

7.2 Διακειμενικότητα και χιουμοριστικές διαφημίσεις

Η παρούσα ενότητα χωρίζεται σε δύο υποενότητες. Στην υποενότητα 7.2.1 εξετάζεται η χρήση της διακειμενικότητας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και το πώς αυτή αξιοποιείται από τον Δ/Π για την παραγωγή χιουμοριστικού αποτελέσματος. Στην υποενότητα 7.2.2 γίνεται αναφορά στη σημασία της πολιτισμικής παραμέτρου, η οποία επηρεάζει καθοριστικά την παραγωγή χιούμορ και τη χρήση της διακειμενικότητας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις.

7.2.1 Διακειμενικότητα και παραγωγή χιούμορ

Η διακειμενικότητα αποτελεί μια στρατηγική λόγου που εφαρμόζεται πολύ συχνά στον χώρο της διαφήμισης. Η NemcoKona (2014) κάνει λόγο για πολυειδολογική διακειμενικότητα, δηλαδή για αναπαράσταση άλλων ειδών μέσα στο είδος της

διαφήμισης. Η διακειμενικότητα συμβάλλει στη γενικότερη τάση για δημιουργικότητα στη διαφήμιση με στόχο πάντα την αποτελεσματική διαφημιστική επικοινωνία. Μέσα από τη χρήση διαφόρων ειδών εγείρεται το ενδιαφέρον του δέκτη και το προϊόν καθίσταται αξιομνημόνευτο και επιθυμητό . Παράλληλα, τα διαφημιστικά μηνύματα καταφέρνουν να ανταποκρίνονται στις ποικίλες όψεις της καθημερινότητας και στα πολύπλευρα και πολλές φορές αστάθμητα ενδιαφέροντα του αγοραστικού κοινού (Nozdrenko 2010).

Οι Liu και Le (2013) αναφέρονται σε ισχυρή και εμφανή διακειμενική σχέση και σε ασθενή. Η διαβάθμιση αυτή εξαρτάται από το πόσο σαφής είναι η παρουσία της τυπικής δομής και του λεξιλογίου ενός είδους μέσα στη διαφήμιση. Όσο πιο εμφανή είναι τα τυπικά χαρακτηριστικά ενός είδους μέσα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, τόσο πιο ισχυρή είναι και η διακειμενικότητα.

Στην περίπτωση των χιουμοριστικών διαφημίσεων η χιουμοριστική αφήγηση αποτελεί μια τέτοια διακειμενική αναφορά. Η αφήγηση ως κειμενικός τύπος και μάλιστα η μυθοπλασία εισάγεται στο διαφημιστικό κείμενο ως ένας λόγος διαφορετικός από εκείνον της δήλωσης ή περιγραφής, που έχει ξεκάθαρο στόχο την πληροφόρηση του κοινού και την παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προωθούμενου προϊόντος. Οι χιουμοριστικές αφηγήσεις των Δειγμάτων που αναλύονται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, όπως ήδη σχολιάστηκε στο Κεφάλαιο 6, στερούνται σύνδεσης με τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες σε αντίθεση με το σλόγκαν, το οποίο μέσα από τη χρήση δήλωσης και περιγραφής επιτελεί ρόλο ενημερωτικό και πληροφοριακό. Δημιουργώντας ένα χιουμοριστικό περιβάλλον ψυχαγωγούν τους δέκτες και προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους.

Οι χιουμοριστικές αφηγήσεις ταυτόχρονα εισάγουν στον διαφημιστικό λόγο ένα διαφορετικό κειμενικό είδος, εκείνο του *ανεκδότη* (joke). Ο Raskin (1985), ο οποίος στηρίζει το σημασιολογικό/πραγματολογικό μοντέλο του περί χιούμορ στην ανάλυση των ανεκδότην, αναφέρεται σε χιουμοριστικά κείμενα που περιέχουν μόνο ένα χιουμοριστικό εκφώνημα και κυμαίνονται από μία πρόταση μέχρι μία σύντομη χιουμοριστική αφήγηση με ανατρεπτικό τέλος. Τα χιουμοριστικά αυτά κείμενα περιέχουν δύο γνωστικά σχήματα που έρχονται σε αντίθεση. Το δεύτερο σχήμα ενεργοποιείται μέσω μιας *ατάκας* (punch line) στο τέλος του κειμένου, που οδηγεί στην

επανερμηνεία του κειμένου. Ο Attardo (1994) επεκτείνει τη θεωρία του Raskin σε πιο εκτεταμένα από τα ανέκδοτα αφηγηματικά κείμενα που μπορούν να περιέχουν μία ατάκα στο τέλος του κειμένου ή *χιουμοριστικές φράσεις* (jab lines) σε ποικίλα σημεία του. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται στην έννοια της αντίθεσης και της ασυμβατότητας. Μας εκπλήσσουν και ανατρέπουν τις προσδοκίες μας δημιουργώντας την αίσθηση του χιούμορ. Οι Gulas και Weinberger (2006) αναφέρουν ότι τα θεωρητικά μοντέλα της ασυμβατότητας συχνά έχουν εφαρμογή στα χιουμοριστικά διαφημιστικά μηνύματα.

Αν και ο τρόπος παραγωγής του χιούμορ δεν αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι οι θεωρίες του Raskin και του Attardo βρίσκουν την εφαρμογή τους στις χιουμοριστικές διαφημίσεις και μάλιστα στα υπό ανάλυση Δείγματα, στα οποία το χιούμορ παράγεται μέσα από σειρά ανατροπών, δημιουργώντας ποικίλες αντιθέσεις και ασυμβατότητες. Αυτό που σίγουρα σχετίζεται με τους στόχους της παρούσας διατριβής είναι το γεγονός ότι η αντίθεση και οι ασυμβατότητα αποτελούν αποτελεσματικές τεχνικές παραγωγής χιουμοριστικού αποτελέσματος, που αξιοποιούνται από τον Δ/Π στην προσπάθειά του να προσελκύσει μέσω του δεικτικού ερεθίσματος το ενδιαφέρον του κοινού. Οι χιουμοριστικές αφηγήσεις οι οποίες αποτελούν μέρος των Δειγμάτων μπορούν να αναλυθούν κυρίως με βάση το θεωρητικό μοντέλο του Attardo.

Ενδεικτικά σχολιάζεται το Μέρος Α' του Δείγματος 1, στο οποίο η αφήγηση παραπέμπει στην διάπραξη ληστείας σε τράπεζα. Η φράση «Ληστεία! Ακίνητοι ρε! Πέστε κάτω! Όλοι κάτω!» συνιστά το πρώτο γνωστικό σχήμα. Στο τέλος της αφήγησης ο αρχηγός των ληστών παρακαλεί το κοινό του να τον βοηθήσει στη ληστεία: «Ρε παιδιά, ελάτε να οργανωθούμε, να κάνουμε μια ληστεία της προκοπής!». Η φράση αυτή, η ατάκα, αποτελεί το δεύτερο γνωστικό σχήμα που δημιουργεί αντίθεση με το πρώτο. Η αρχική προσδοκία του τηλεθεατή, ότι παρακολουθεί μία διάπραξη ληστείας, ανατρέπεται από το μη αναμενόμενο γεγονός της παράκλησης του αρχηγού των ληστών προς τους ομήρους του να συνεργαστούν για να ακολουθηθεί η σωστή διαδικασία. Η ανατροπή αυτή έχει όμως προετοιμαστεί από τις χιουμοριστικές φράσεις μέσα στην αφήγηση. Φράσεις όπως «Όταν λέω «όλοι κάτω», εννοώ όλοι, εκτός απ' όσους φοράνε κουκούλες, αλλά όχι κουκούλες ζακέτας, και όσοι φοράνε καλσόν!» επαναλαμβάνονται συχνά, δημιουργώντας συνεχείς ανατροπές όσον αφορά στις προσδοκίες του δέκτη, που δεν

περιμένει από έναν ληστή να δίνει οδηγίες στα θύματά του σχετικά με τη διαδικασία της ληστείας.

Παρόμοιες ανατροπές παρατηρούνται και στα υπόλοιπα δείγματα. Π.χ. κανείς δεν περιμένει από μια γυναίκα του χωριού να χρησιμοποιεί γραφικές παραστάσεις (Δείγμα 4) ή από έναν επαρχιώτη αστυνομικό να πραγματοποιεί συλλήψεις με κινηματογραφικό τρόπο (Δείγμα 3). Η εισαγωγή του ανέκδοτου μέσα στον διαφημιστικό λόγο δημιουργεί ισχυρή και εμφανή διακειμενικότητα, καθώς τα τυπικά χαρακτηριστικά του ανέκδοτου είναι ευδιάκριτα και σαφή.

Οι χιουμοριστικές αφηγήσεις περιλαμβάνουν μια σειρά άλλων διακειμενικών αναφορών είτε στο επίπεδο του λόγου είτε στο επίπεδο της δομής. Μέσα στις χιουμοριστικές αφηγήσεις παρεισφρέουν στοιχεία τεχνικής και πλοκής του κινηματογράφου, όπως η σπονδυλωτή αφήγηση στο Δείγμα 5, η γρήγορη εναλλαγή πλάνων και η τεχνική του flashback στο Μέρος Α' του Δείγματος 2 και οι φράσεις που παραπέμπουν σε αμερικανικές αστυνομικές ταινίες στο Δείγμα 3. Άλλα στοιχεία διακειμενικότητας είναι εκείνα της παρωδίας, όπως στην παρωδία ληστείας στο Δείγμα 1, της επιστημονικής διάλεξης στο μέρος Α' του Δείγματος 4 ή του παραμυθιού στον γάμο του Θανάση και της Ελενίτσας στο Μέρος Β' του Δείγματος 2.

Η πιο πάνω ανάλυση της διακειμενικότητας στις χιουμοριστικές αφηγήσεις επιβεβαιώνει την παρατήρηση του Cook ότι μέσα στη διαφήμιση, μαζί με την κύρια λειτουργία της που είναι η πειθώ, συνυπάρχουν άλλες περιφερειακές λειτουργίες, που εξυπηρετούν πάντα την κύρια λειτουργία. Η χρήση του ανέκδοτου και των όποιων άλλων διακειμενικών αναφορών προσελκύουν τον δέκτη, τον εκπλήττουν και τον ψυχαγωγούν. Με αυτόν τον τρόπο το διαφημιστικό μήνυμα γίνεται λιγότερο ανιαρό, ενώ περιορίζονται και οι αντιδράσεις των τηλεθεατών που είναι προδιατεθειμένοι αρνητικά απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διακειμενικές αναφορές προσφέρουν ακόμη την ικανοποίηση της αναγνώρισης μιας πληθώρας στοιχείων αποθηκευμένων ως εγκυκλοπαιδικές καταχωρίσεις στη μνήμη του και τα οποία παραπέμπουν στις διάφορες πτυχές και πλευρές του κόσμου που τον περιβάλλει.

7.2.2 Χιουμοριστικές διαφημίσεις και πολιτισμική παράμετρος: η γλωσσική ποικιλότητα ως παράγοντας πρόκλησης χιούμορ

Οι Gulas και Weinberger (2006) ανάμεσα στις παραμέτρους που καθορίζουν τη μορφή, το περιεχόμενο και τη λειτουργία του χιούμορ στη διαφήμιση περιλαμβάνουν και την κουλτούρα και υποκουλτούρα του κοινού, παρατηρώντας ότι η αίσθηση του χιούμορ διαφέρει ανάμεσα σε άτομα που ανήκουν σε διαφορετικό πολιτισμικό περιβάλλον. Η χρήση του χιούμορ στον διαφημιστικό λόγο, όπως και η διακειμενικότητα, εντάσσεται μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της δημιουργικότητας και συνδέεται άμεσα με τις κοινωνικές αντιλήψεις και το πολιτισμικό υπόβαθρο των εν δυνάμει καταναλωτών, επηρεάζοντας τις επιλογές του διαφημιστή προκειμένου η προώθηση των προϊόντων που διαφημίζονται και η προσέγγιση του κοινού να είναι αποτελεσματική. Η Nozdrenko (2010) παρατηρεί επίσης ότι η πολιτισμική ταυτότητα, το αξιακό σύστημα και η νοοτροπία του αποδέκτη συνιστούν ένα εσωτερικό περιεχόμενο που οδηγεί τον διαφημιστή στην προσαρμογή της διαφήμισης στην εθνική και πολιτισμική ιδιαιτερότητα του κοινού. Έτσι, η διαφήμιση καθίσταται ιδιαίτερα ευαίσθητη και ευάλωτη στις διάφορες πολιτισμικές και αξιακές αλλαγές της κοινωνίας, στην οποία απευθύνεται. Δημιουργείται ακόμη αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και τους αποδέκτες της, καθώς το διαφημιστικό μήνυμα όχι μόνο μεταδίδει τις αξίες ενός πολιτισμού αλλά και έχει τη δύναμη να τις διαμορφώνει. Οι Lee και Lim (2008) σχολιάζουν ότι η πρόσληψη του χιούμορ από τους καταναλωτές επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση του πολιτισμικού προσανατολισμού τους με τη διαδικασία διαμόρφωσης του χιούμορ με αποτέλεσμα την προσέλκυση της προσοχής τους. Τέλος, ο Porteous (1989) αναφέρει ότι το χιούμορ στη διαφήμιση βοηθά στην εξοικείωσή μας με τα πολιτισμικά συστήματα, καθώς η ασυμβατότητα και η ανατροπή, αν και μπορούν να θεωρηθούν ως παραβίαση των κανόνων ενός κοινωνικού συνόλου, τελικά εστιάζουν την προσοχή σε αυτούς τους κανόνες.

Στα υπό ανάλυση Δείγματα υπάρχουν στοιχεία που παραπέμπουν στο κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής περιπτώσεις: α) η περιγραφή και η παρουσίαση μέσα στις χιουμοριστικές αφηγήσεις χαρακτήρων και καταστάσεων αναγνωρίσιμων από τον Έλληνα καταναλωτή και β) η αξιοποίηση της γλωσσικής ποικιλότητας.

Στην πρώτη περίπτωση παρατηρούμε ότι οι στερεοτυπικές μορφές του Κρητικού (Δείγμα 5, Δείγμα 6), του Ικαριώτη, του Κεφαλλονίτη και του Σαλονικιού (Δείγμα 5), αλλά και της καταπιεστικής και αθυρόστομης γυναίκας με τον άβουλο σύζυγο (δείγμα 9), αποτελούν μόνο μερικά από τα στερεοτυπικά κοινωνικοπολιτισμικά στοιχεία που συναντώνται στα Δείγματα και τα οποία ανταποκρίνονται στα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί στο μυαλό του δέκτη σχετικά με συγκεκριμένες κοινωνικές και τοπικές ομάδες της ελληνικής κοινωνίας. Ο αποδέκτης των συγκεκριμένων χιουμοριστικών αφηγήσεων αναγνωρίζοντας πτυχές της πραγματικότητας μέσα στην οποία ζει και μέσω της οποίας διαμορφώνει τη νοοτροπία και το αξιακό του σύστημα, εστιάζει την προσοχή του και γίνεται πιο πρόθυμος, ευνοϊκός και δεκτικός στα μηνύματα και τις προθέσεις του διαφημιστή.

Όσον αφορά στην αξιοποίηση της γλωσσικής ποικιλότητας, όπως ήδη σχολιάστηκε στην υποενότητα 5.6, η αναπαράσταση διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών μέσα στον διαφημιστικό λόγο μπορεί να ελκύει την προσοχή του κοινού, να του προκαλεί το αίσθημα της έκπληξης, να δημιουργεί μια θετική εικόνα για το διαφημιζόμενο προϊόν και να προσδίδει αυθεντικότητα και ζωντάνια στο διαφημιστικό κείμενο (Stamou et al. 2012). Ακόμη, η χρήση ποικίλων στιλιστικών πηγών και η ανάμιξή τους οδηγεί στην πρόκληση ασυμβατότητας και ανατροπών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία στιλιστικού/υφολογικού χιούμορ (Archakis et al. 2014, Φτερνιάτη κ.α. 2016).⁴¹ Καθώς ήδη έχει αναφερθεί στην υποενότητα 7.2.1 ότι η χιουμοριστική αφήγηση ως διακειμενική αναφορά στηρίζεται στην ασυμβατότητα και την ανατροπή, αμέσως πιο κάτω εξετάζεται το πώς η γλωσσική ποικιλότητα ως πολιτισμική παράμετρος επηρεάζει την πρόκληση χιούμορ στο συγκεκριμένο είδος αφήγησης.

Γεωγραφική γλωσσική διαφοροποίηση εντοπίζεται στο Δείγμα 3 (Μέρος Α' και Β'), στο Δείγμα 4 (Μέρος Α' και Β'), στο Δείγμα 5 και στο Δείγμα 6. Ιδιαίτερα σχολιάζονται τα Δείγματα 3, 4 και 6 στα οποία προκύπτει μια σειρά από ασυμβατότητες μέσα από τη χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας.

⁴¹ Η ασυμβατότητα και η ανατροπή ως μέσο πρόκλησης χιούμορ συνδέονται με τις θεωρίες του Raskin και του Attardo, όπως αναλύονται στην υποενότητα 5.2.3.

Στο Δείγμα 3 ο επαρχιώτης αστυνομικός αναμιγνύει στοιχεία της διαλέκτου με στοιχεία της αγγλικής γλώσσας και μάλιστα της γλώσσας των αμερικάνικων αστυνομικών κινηματογραφικών ταινιών:

- (31) -Freeze, λέω! (Με προφορά διαλέκτου)
- Put the Κοτ down slowly! (Με προφορά διαλέκτου)
- You have the right to remain silent! Anything you say can be used against of the court of the law! (Με αμερικάνικη προφορά)

Αντίστοιχα, στο Δείγμα 4 η Παναγούλα συγκρίνει την αποδοτικότητα της Νίνας και της Φλίτσας μέσα από γραφικές παραστάσεις, χρησιμοποιώντας στοιχεία από την αγγλική γλώσσα και την ποικιλία του πεδίου των οικονομικών αναλύσεων ανακατεμένα με στοιχεία της διαλέκτου.

- (32) ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Στα statistics βλέπουμ' ότι η Νίνα μας δίνει σταθερά περισσότερο. Executive summar' conclusion. Η Νίνα είναι πιο αποδοτικά.

Στο Δείγμα 6 ο Κρητικός επιχειρηματίας που εμπορεύεται ρακή, αν και συνεννοείται με τον συνεργάτη του χρησιμοποιώντας την κρητική διάλεκτο, διαβάζει με άπταιστη αγγλική προφορά το ηλεκτρονικό μήνυμα στον υπολογιστή του.

- (33) ΚΡ. 1: Ορε Σηφαλιό. Τα κοπέλια που τα ξέρεις στείλαν την παραγγελία τους.
ΚΡ. 2: Ε, κι ίντα λένε;
ΚΡ.1 : (με άπταιστη αγγλική προφορά) Dear sir, the raki was splendid. Especially the taste was rather exquisite. Without any further delay, we'd like to order fifty more cases.

Η ασυμβατότητα στις συγκεκριμένες διαφημίσεις συνίσταται στο ότι οι τηλεοπτικοί χαρακτήρες χρησιμοποιούν στοιχεία της αγγλικής γλώσσας και της ποικιλίας του κινηματογράφου και των οικονομικών αναλύσεων μέσα σε ένα ασύμβατο διαλεκτόφωνο και επαρχιακό περιβάλλον. Η ανάμιξη αυτών των γλωσσικών ποικιλιών δημιουργεί αντίθεση ανάμεσα στη διάλεκτο που χαρακτηρίζει ένα παραδοσιακό περιβάλλον και στην αγγλική και τη σύγχρονη επιστημονική γλώσσα. Χιουμοριστικό στοιχείο αποτελεί και το γεγονός ότι η Παναγούλα και ο αστυνομικός αποτυγχάνουν στη χρήση μιας διαφορετικής γλωσσικής ποικιλίας, καθώς την αναμιγνύουν με τη δική τους διάλεκτο. Έκπληξη επίσης προκαλεί στον τηλεθεατή η ευκολία με την οποία ο αστυνομικός και ο Κρητικός εγκαταλείπουν την προφορά της διαλέκτου και αναπαράγουν τη γνήσια αμερικανική/αγγλική προφορά. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται στο κοινό η αίσθηση

του χιούμορ, καθώς ο ανατρεπτικός τρόπος αξιοποίησης της γλωσσικής ποικιλότητας δεν είναι αναμενόμενος. Παράλληλα με τη γλωσσική ποικιλότητα ο οπτικός σημειωτικός κώδικας ενισχύει την ασυμβατότητα. Οι γραφικοί πίνακες που χρησιμοποιεί η Παναγούλα και ο σύγχρονος τεχνολογικός εξοπλισμός του Κρητικού, ο οποίος βρίσκεται σε ένα γραφείο με παραδοσιακή διακόσμηση ενισχύουν το χιουμοριστικό αποτέλεσμα.⁴²

Μέσα από την ενότητα 7.2 προκύπτει το συμπέρασμα ότι η διακειμενικότητα και το χιούμορ αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση των χιουμοριστικών διαφημίσεων και γενικότερα του είδους της διαφήμισης, επιτελώντας διάφορες περιφερειακές λειτουργίες με κύρια την ψυχαγωγική.

Παράλληλα, δημιουργείται και ένας προβληματισμός: με ποιον τρόπο όλες αυτές οι περιφερειακές λειτουργίες, με κυρίαρχη εκείνη του ανεκδότου, εξυπηρετούν και συνδέονται με την κύρια λειτουργία της πειθούς; Στην ενότητα 7.3 γίνεται μια

⁴² Στο πλαίσιο της επίδρασης που έχει ο διαφημιστικός λόγος στη διαμόρφωση του ιδεολογικού και αξιακού κόσμου του αποδέκτη, η γλωσσική ποικιλότητα, εκτός από την παραγωγή χιούμορ, μπορεί να οδηγήσει στην προσέγγιση της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας μέσα από συγκεκριμένη οπτική γωνία με στόχο την ενίσχυση και την επιβολή της κυρίαρχης ιδεολογίας, που συνίσταται στη γλωσσική ομοιογένεια και την εθνική ενότητα. Με αυτόν τον τρόπο στοχοποιούνται τα άτομα που χρησιμοποιούν τις γλωσσικές ποικιλίες και κατασκευάζεται μία τεχνητή κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα (Φτερνιάτη et. al. 2016 / Στάμου 2012). Οι ποικίλες ανατροπές και ασυμβατότητες, όπως σχολιάστηκαν στα παραδείγματα (31), (32) και (33), οδηγούν τελικά στην υποτίμηση των διαλεκτόφωνων χαρακτήρων, οι οποίοι προσπαθούν αποτυχημένα να διεισδύσουν σε έναν κόσμο που δε συνάδει με το κοινωνικοπολιτισμικό τους υπόβαθρο. Στοχοποιούνται μέσα από την πρόκληση του χιούμορ και δημιουργούνται για αυτούς στερεότυπες αντιλήψεις, που ενισχύουν την κυρίαρχη ιδεολογία της γλωσσικής και εθνικής ομοιογένειας. Η στοχοποίηση αυτή και η ιδεολογική αξιοποίηση της γλωσσικής ποικιλότητας εγείρουν ερωτήματα σχετικά με το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτού του είδους οι χιουμοριστικές διαφημίσεις. Είναι κατανοητό ότι η απολεκτική τους ισχύς θα είναι διαφορετική για τους αποδέκτες που συνιστούν τους φορείς της κυρίαρχης ιδεολογίας και για τους διαλεκτόφωνους της επαρχίας που στοχοποιούνται. Ας μην ξεχνάμε ότι τα υπό ανάλυση Δείγματα αφορούν σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, διαδικτύου και συνδρομητικής τηλεόρασης οι οποίες, όχι βέβαια αποκλειστικά αλλά κατά κύριο λόγο, απευθύνονται σε ένα νεανικό κοινό, που συνηθίζει να αντιμετωπίζει υποτιμητικά οτιδήποτε συνδέεται με την παράδοση και την επαρχία και είναι λογικό να απολαμβάνει το χιούμορ που προκύπτει από τη διακωμώδηση αυτών των στοιχείων. Οι ιδεολογική παράμετρος που προκύπτει από τη χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας μπορεί να αποτελέσει το αντικείμενο μελλοντικής ερευνητικής εργασίας.

προσπάθεια να απαντηθεί αυτό το ερώτημα με βάση την θεωρία της κειμενικής ισχύος των Tsiplakou και Floros (2013).

7.3 Χιουμοριστικές διαφημίσεις και κειμενική ισχύς

Οι Tsiplakou και Floros (2013), όπως ήδη σχολιάστηκε στην ενότητα 4.2, προσπαθώντας να ορίσουν την έννοια του κειμενικού τύπου και τη σύνδεσή του με το κειμενικό είδος, αναφέρουν ότι η χρήση καθαρά γλωσσικών παραμέτρων δε βοηθά στην κατανόηση και προσέγγισή του, καθώς ο κειμενικός τύπος περιλαμβάνει ένα ισχυρό λειτουργικό συστατικό. Παρατηρούν επίσης ότι η σύνδεση των κειμενικών τύπων με συγκεκριμένες γλωσσικές λειτουργίες υποδεικνύει ότι τα κριτήρια διάκρισής τους είναι εξωτερικά και όχι γλωσσικά/κειμενικά, καθώς δεν αποδεικνύεται ότι υπάρχει σταθερή αναλογία ένα προς ένα ανάμεσα στα γλωσσικά χαρακτηριστικά και τις γλωσσικές λειτουργίες. Στην ουσία τα είδη μπορεί να εμπεριέχουν συνδυασμό κειμενικών τύπων, των οποίων η λειτουργία καθορίζεται περικειμενικά και είναι ευμετάβλητη. Κατά συνέπεια, παρόμοια γλωσσικά μέσα και κειμενικές δομές μπορεί να επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες. Οι Tsiplakou και Floros καταλήγουν στο ότι οι κειμενικοί τύποι αποτελούν στην ουσία δομικές όψεις της κειμενικής οργάνωσης. Σύμφωνα με τη θεωρία του Austin, ο κειμενικός τύπος και η λειτουργία του ισοδυναμούν με την ενδολεκτική ισχύ του κειμένου, που διαμορφώνεται από το περικείμενο του είδους, ενώ προκύπτει και ποικιλία απολεκτικών αποτελεσμάτων. Αν και αρχικά αναγνωρίζεται στον κειμενικό τύπο μία λειτουργία x , στη συνέχεια η γνώση του είδους οδηγεί επαγωγικά στην αναγνώριση της πιο έμμεσης και κύριας λειτουργίας y , που δε δηλώνεται γλωσσικά. Συμπερασματικά, η έννοια του κειμενικού τύπου επαναπροσδιορίζεται ως *κειμενική ισχύς*.

Σύμφωνα με την πιο πάνω θεωρία, το είδος της διαφήμισης γενικότερα και της χιουμοριστικής διαφήμισης ειδικότερα λειτουργεί ως ένα περικείμενο, το οποίο προσδιορίζει τη λειτουργία των κειμενικών τύπων που περιέχει ως συγκεκριμένη κειμενική ισχύ, που δεν είναι άλλη από την πειθώ. Ο ενημερωτικός και πληροφοριακός χαρακτήρας του σλόγκαν, που εκφράζεται μέσα από τη δήλωση και την περιγραφή, και η χιουμοριστική λειτουργία της αφήγησης συνιστούν τις λειτουργίες x , οι οποίες μέσα στο διαφημιστικό κείμενο αναγνωρίζονται ως λειτουργία y , που ισοδυναμεί με την ενδολεκτική ισχύ του κειμένου, την πειθώ. Όπως ήδη επισημάνθηκε πιο πάνω, η λειτουργία y είναι έμμεση και δεν δηλώνεται γλωσσικά. Κατά την ανάλυση των Δειγμάτων 1-10 στο κεφάλαιο 6 παρατηρήθηκε ότι οι χιουμοριστικές αφηγήσεις δεν

είναι συναφείς προς τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες και ότι δεν περιέχουν κάποια γλωσσικά χαρακτηριστικά που να συνδέονται άμεσα με την πειθώ. Η ενδολεκτική ισχύς της πειθούς αναγνωρίζεται μόνο έμμεσα από τον τηλεθεατή μέσω της γνώσης του είδους.

Επιπρόσθετα, οι χιουμοριστικές αφηγήσεις αποτελούν, όπως ήδη επισημάνθηκε, όχι μόνο έναν κειμενικό τύπο που ενσωματώνεται στον διαφημιστικό λόγο, αλλά ένα άλλο κειμενικό είδος, εκείνο του ανεκδότου, που εισάγεται μέσα στο είδος της διαφήμισης διατηρώντας ευδιάκριτα τα χαρακτηριστικά του.⁴³ Το ανέκδοτο ως κειμενικό είδος διαθέτει τη δική του κειμενική ισχύ, που είναι η ψυχαγωγία και η δημιουργία αισθήματος έκπληξης στο κοινό. Όπως παρατηρούμε και στα υπό ανάλυση Δείγματα, η χιουμοριστική αφήγηση καταλαμβάνει χρονικά το μεγαλύτερο μέρος του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος. Με τις πολλαπλές ανατροπές, αντιθέσεις, διακειμενικές αναφορές δημιουργείται ένας διογκωμένος γνωσιακός φόρτος που προκαλεί τόσο έντονα απολεκτικά αποτελέσματα στον δέκτη, ώστε να επισκιάζονται τα απολεκτικά αποτελέσματα του ίδιου του διαφημιστικού κειμένου. Μπορούμε επομένως να ισχυριστούμε ότι η ενδολεκτική ισχύς τους ανεκδότου μπορεί να αποδειχθεί πιο ισχυρή από εκείνην της διαφήμισης.

Τελικά, ποια είναι τα απολεκτικά αποτελέσματα της χιουμοριστικής διαφήμισης στο κοινό; Διασκεδάζει και ψυχαγωγείται ή πείθεται; Το ερώτημα είναι δύσκολο να απαντηθεί. Το απολεκτικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στο αγοραστικό κοινό δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς η ταυτότητα των αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος και ο τρόπος με τον οποίο προσλαμβάνουν το μήνυμα αποτελούν πολλές φορές αστάθμητους παράγοντες. Άλλωστε, στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής δεν είναι η εξέταση της αποτελεσματικότητας της χιουμοριστικής διαφήμισης. Διάφορες απόψεις έχουν εκφραστεί σχετικά με αυτό το ζήτημα. Αν και η NemcoKona (2014) υποστηρίζει ότι η καινοτομία και η δημιουργικότητα στη διαφήμιση μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά της και η Tanaka (1994) ότι η μεγάλη προσπάθεια επεξεργασίας που καταβάλλει το κοινό για να ερμηνεύσει την χιουμοριστική αφήγηση καθιστά πιο πειστικό το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, υπάρχουν και οι αντίθετες απόψεις. Το ασαφές αίσθημα των χιουμοριστικών διαφημίσεων υπερισχύει

⁴³ Αν και οι χιουμοριστικές αφηγήσεις παρουσιάζουν τα δομικά χαρακτηριστικά του ανεκδότου, όπως σχολιάστηκε στην ενότητα 7.2, φαίνεται να αποτελούν περισσότερο ένα υβριδικό δημιούργημα που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του ανεκδότου (joke) και τις αστείας ιστορίας (funny story).

της επιχειρηματολογίας που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Martinez-Camino & Perez-Saiz 2012: 458). Μια άλλη ομάδα μελετητών υποστηρίζει ότι το χιούμορ στη διαφήμιση, μέσα από την έντονη ψυχαγωγική επίδραση στους αποδέκτες, όχι μόνο δε συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων, αλλά αποπροσανατολίζει το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού από τα διαφημιζόμενα αγαθά (Codruta & Gail 2001, Sterthal & Craig 1973). Ακόμα και αν υποστηρίζεται στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ότι η ψυχαγωγική επίδραση των χιουμοριστικών διαφημίσεων υπερσχύει της πειθούς, μόνο η διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας θα μπορούσε να επιβεβαιώσει μια τέτοια άποψη.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αντικείμενο ενασχόλησης υπήρξαν οι *χιουμοριστικές διαφημίσεις* (tickle advertisements), οι οποίες εξετάστηκαν από πραγματολογική σκοπιά ως μια πολύπλευρη και ενδιαφέρουσα μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό, δηλαδή τον διαφημιστή, και τον δέκτη, δηλαδή τον εν δυνάμει καταναλωτή.

Αρχικά, διερευνήθηκε κατά πόσον μπορεί να εφαρμοστεί στις χιουμοριστικές διαφημίσεις μια ευρέως διαδεδομένη θεωρία της επικοινωνίας, η Θεωρία της Συνάφειας των Sperber και Wilson (1996). Αποδείχτηκε ότι ο επαγωγικός-δεικτικός χαρακτήρας της εν λόγω θεωρίας και ο κεντρικός ρόλος που αποδίδει στο δεικτικό ερέθισμα την καθιστούν ένα σημαντικό εργαλείο ανάλυσης των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Η συγκεκριμένη κατηγορία διαφημίσεων χρησιμοποιεί ως δεικτικό ερέθισμα τη χιουμοριστική αφήγηση, η οποία δε συνδέεται με το προωθούμενο προϊόν ή την προωθούμενη υπηρεσία. Κατά την ανάλυση των Δειγμάτων υπό το πρίσμα της Θεωρίας της Συνάφειας προέκυψε ως συμπέρασμα ότι η προαναφερθείσα απουσία σύνδεσης παίζει καθοριστικό ρόλο στη δομή, στο περιεχόμενο και στη λειτουργία των χιουμοριστικών διαφημίσεων. Το γεγονός ότι ο Τ/Δ αναγκάζεται να παράγει πλήθος αδύναμων υπονοημάτων στην προσπάθεια να βελτιστοποιήσει τη συνάφεια και ότι καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια επεξεργασίας, έχει ως επίπτωση την αποτυχία πραγμάτωσης της Βέλτιστης Συνάφειας, ενώ αυτό που προωθείται από πλευράς του Δ/Π είναι η Μέγιστη Συνάφεια. Καθώς μάλιστα ο Τ/Δ καλείται σε διαρκή επεξεργασία προκείμενων και υπονοημάτων, προκύπτουν πλούσια περικειμενικά αποτελέσματα, αλλά ταυτόχρονα η διαδικασία δεν είναι οικονομική βάση του ορισμού της Βέλτιστης Συνάφειας.

Η πιο πάνω διαπίστωση οδήγησε σε ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα. Εφόσον η απουσία Βέλτιστης Συνάφειας δεν αποτελεί αστοχία αλλά πρόθεση του Δ/Π και βασική τεχνική των χιουμοριστικών διαφημίσεων, αυτό που επιδιώκεται στην ουσία μέσω της χιουμοριστικής αφήγησης δεν είναι η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που θα πείσουν το καταναλωτικό κοινό για το προωθούμενο προϊόν/υπηρεσία, αλλά η προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του κοινού.

Από το πιο πάνω συμπέρασμα προέκυψε η ανάγκη περεταίρω διερεύνησης των χιουμοριστικών διαφημίσεων υπό το πρίσμα ενός διευρυμένου θεωρητικού πλαισίου. Διαπιστώθηκε ότι στις χιουμοριστικές διαφημίσεις η προσέλκυση της προσοχής του Τ/Δ εξαρτάται τόσο από το γεγονός ότι αυτές εντάσσονται στο κειμενικό είδος της διαφήμισης, όσο και από το γεγονός ότι η χιουμοριστική αφήγηση διαθέτει συγκεκριμένη κειμενική ισχύ. Εδώ αξιοποιήθηκε η θεωρία της Miller (1984) για το κειμενικό είδος και η θεωρία των Tsiplakou και Floros (2013) για την κειμενική ισχύ.

Αποδείχτηκε ότι η γνώση του κειμενικού είδους παίζει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία του Δ/Π με τον Τ/Δ. Η γνώση ότι οι χιουμοριστικές διαφημίσεις εντάσσονται σε ένα συγκεκριμένο κειμενικό είδος, εκείνο της διαφήμισης, λειτουργεί ως ένα ισχυρό περικείμενο που διατηρεί εστιασμένη την προσοχή του Τ/Δ και τον παρακινεί να καταβάλει αυξημένη προσπάθεια επεξεργασίας του δεικτικού ερεθίσματος, καθώς αυτός αναγνωρίζει ότι η χιουμοριστική διαφήμιση, και επομένως η χιουμοριστική αφήγηση, προσπαθεί να τον πείσει για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας.

Η εξέταση της σημασίας του κειμενικού είδους οδήγησε σε ένα ακόμη ενδιαφέρον συμπέρασμα. Διαπιστώθηκε ότι, αν και η χιουμοριστική αφήγηση ως κειμενικός τύπος εξυπηρετεί την κυρίαρχη κειμενική ισχύ της διαφήμισης, που είναι η πειθώ, διαθέτει επιπλέον, ως ένα ξεχωριστό κειμενικό είδος, τη δική της κειμενική ισχύ, που είναι η ψυχαγωγία του καταναλωτικού κοινού. Στο σημείο αυτό διερευνήθηκε η λειτουργία της χιουμοριστικής αφήγησης ως διακειμενικής αναφοράς στον διαφημιστικό λόγο. Μέσα από την αξιοποίηση της θεωρίας του χιούμορ του Raskin (1985) και του Attardo (1994) αποδείχτηκε ότι η χιουμοριστική αφήγηση, που ανήκει στο κειμενικό είδος του ανεκδότου, διαθέτει αναμφισβήτητα χιουμοριστικό/ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Διαπιστώθηκε επίσης ότι η ψυχαγωγική ισχύς της εν λόγω αφήγησης είναι τόσο έντονη, καθώς προκύπτει μέσα από ένα πλήθος αντιθέσεων, ασυμβατοτήτων και διακειμενικών

αναφορών, ώστε να υπάρχει η πιθανότητα αποπροσανατολισμού του Τ/Δ από τη βασική κειμενική ισχύ της πειθούς. Επομένως, τα πλούσια περικειμενικά αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την επαγωγική συμπερασματική διαδικασία και τα οποία μπορούν να αναλυθούν ως αδύναμα υπονοήματα/απολεκτικά αποτελέσματα δε συντελούν άμεσα στην ανάδυση της βασικής κειμενικής ισχύος της διαφήμισης. Επιπρόσθετα, από άποψη κειμενικών ειδών και ισχυών, ο θεατής καλείται να συναγάγει την κειμενική ισχύ της χιουμοριστικής αφήγησης, την ψυχαγωγία, προκειμένου μέσω αυτής να συναγάγει την αναμενόμενη, κυρίαρχη κειμενική ισχύ της διαφήμισης, την πειθώ. Η όλη συνεπαγωγική/ερμηνευτική διαδικασία είναι ενδιαφέρουσα και γνωστικά πλούσια, αλλά όχι οικονομική.

Συνδυάζοντας τη διαπίστωση αυτή με εκείνες που προέκυψαν από την εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας, καταλήγω στο συμπέρασμα ότι η προώθηση της Μέγιστης και όχι της Βέλτιστης Συνάφειας από πλευράς του Δ/Π επηρεάζει άμεσα την κειμενική ισχύ των χιουμοριστικών διαφημίσεων και, κατά συνέπεια, τη λειτουργία τους ως μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον διαφημιστή και το καταναλωτικό κοινό.

Γενικότερα, η Θεωρία της Συνάφειας σε συνδυασμό με τη θεωρία της κειμενικής ισχύος μπορούν να μας παράσχουν μια ενδιαφέρουσα πραγματολογική προσέγγιση των χιουμοριστικών διαφημίσεων.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θίχτηκε και η επιμέρους πτυχή της σημασίας της κοινωνικοπολιτισμικής παραμέτρου στην παραγωγή του χιούμορ και στη διαμόρφωση της επικοινωνίας στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Τα διαφημιστικά μηνύματα, προκειμένου να είναι αποτελεσματικά, προσαρμόζονται στο κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Παρατήρησα λοιπόν ότι η κοινωνικοπολιτισμική παράμετρος επηρεάζει στα υπό ανάλυση Δείγματα τον τρόπο που παράγεται το χιούμορ και συνεπακόλουθα τον τρόπο με τον οποίο προσελκύεται η προσοχή και το ενδιαφέρον του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Ενδεικτικά σχολιάστηκε η χρήση της γλωσσικής ποικιλότητας ως κοινωνικοπολιτισμική παράμετρος στις χιουμοριστικές διαφημίσεις. Φυσικά, η πτυχή αυτή δεν προσεγγίστηκε ολοκληρωμένα, ούτε αναλύθηκε διεξοδικά, καθώς δεν εντάσσεται στους βασικούς στόχους της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Μπορεί βέβαια να αξιοποιηθεί σε ένα μελλοντικό ερευνητικό στάδιο μαζί με άλλες πτυχές των χιουμοριστικών διαφημίσεων

που δεν αξιοποιήθηκαν, όπως είναι η διερεύνηση του απολεκτικού τους αποτελέσματος στο καταναλωτικό κοινό. Μια προέκταση της παρούσας διατριβής θα μπορούσε επίσης να περιλαμβάνει την εφαρμογή της Θεωρίας της Συνάφειας αλλά και των θεωριών του κειμενικού είδους και της κειμενικής ισχύος σε άλλες κατηγορίες διαφημιστικών μηνυμάτων.

Παράρτημα Μεταγραφή Σώματος Τηλεοπτικών Χιουμοριστικών Διαφημίσεων

Δείγμα 1

Μέρος Α΄

Θέμα: «Ληστεία σε τράπεζα»

Μια ομάδα από ληστές, που έχουν καλύψει το κεφάλι τους με καλσόν, εισβάλλουν σε τράπεζα γεμάτη κόσμο. Καθώς οι ληστές διασκορπίζονται στο χώρο κρατώντας περίστροφα, ο αρχηγός τους, που στέκεται μπροστά στην είσοδο και προτάσσει το περίστροφό του, φωνάζει:

- Ληστεία! Ακίνητοι ρε! Πέστε κάτω! Όλοι κάτω!

Οι πελάτες και το προσωπικό της τράπεζας πέφτουν στο πάτωμα, αλλά μαζί τους πέφτουν και οι ίδιοι οι ληστές.

Ακολουθεί ένας διάλογος ανάμεσα στους ληστές και τον έκπληκτο αρχηγό τους:

ΑΡΧΗΓΟΣ: Ρέι! Τι κάνετε εκεί ρέι!

ΛΗΣΤΗΣ: Μα, εσύ δεν είπες όλοι κάτω;

ΑΡΧΗΓΟΣ: Όταν λέω όλοι κάτω, εννοώ όλοι, εκτός από όσους φοράνε κουκούλες!

Μαζί με τους ληστές σηκώνονται όρθιοι και δύο νεαροί πελάτες, που φοράνε μπουφάν με κουκούλα.

Ο αρχηγός τους φωνάζει:

- Έι, έι, εσείς! Γιατί σηκωθήκατε πάνω ρε;

Ο ένας από τους δύο απαντάει:

- Φοράω κουκούλα!

Ο αρχηγός εξηγεί:

- Όταν λέω «όλοι κάτω», εννοώ όλοι, εκτός απ' όσους φοράνε κουκούλες, αλλά όχι κουκούλες ζακέτας, και όσοι φοράνε καλσόν!

Οι δύο νεαροί πελάτες πέφτουν πάλι στο πάτωμα. Παράλληλα σηκώνονται όρθιες οι γυναίκες που φοράνε καλσόν, ανάμεσά τους και ένας θηλυπρεπής άντρας.

Ακολουθεί ο πιο κάτω διάλογος:

ΑΡΧΗΓΟΣ: Εσείς τώρα γιατί σηκωθήκατε πάνω;

ΓΥΝΑΙΚΑ: Δε μας είπατε καλσόν;

ΑΝΤΡΑΣ: (με θηλυπρεπή ομιλία) Ότι το 'πες, το 'πες.

ΑΡΧΗΓΟΣ: Όταν λέω όλοι, εννοώ όλοι, εκτός απ' όσους φοράνε κουκούλες, όχι ζακέτας, και όσους φοράνε καλσόν και κρατάνε όπλο.

Οι γυναίκες και ο άντρας ξαναπέφτουν στο δάπεδο και σηκώνεται όρθια μια ηλικιωμένη γυναίκα, η οποία βγάζει από την τσάντα της ένα περιστροφο.

Ο αρχηγός εξηγεί:

- Όταν λέω όλοι, εννοώ όλοι, εκτός από τους κλέφτες.

Σηκώνονται όρθιοι δύο άντρες, εκ των οποίων ο ένας φοράει κουστούμι και κρατάει χαρτοφύλακα. Ένας λαχειοπώλης, που βρίσκεται πεσμένος στο πάτωμα, σχολιάζει:

- Η πρώτη σας ληστεία, ε!

Ο αρχηγός, με ικετευτικό βλέμμα, απευθύνεται σε όλους, λέγοντας:

- Ρε παιδιά, ελάτε να οργανωθούμε, να κάνουμε μια ληστεία της προκοπής!

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Το νέο Free to Go, όταν λέει όλοι, εννοεί όλοι. Γιατί τώρα σου δίνει δωρεάν χρόνο ομιλίας προς όλα τα δίκτυα. Προς WIND, VODAFONE και COSMOTE μόνο με €20 και τα €20 μένουν στην κάρτα. Το νέο Free to Go.

Μεταφερόμαστε πάλι στο σκηνικό της τράπεζας. Ακούγεται μία φωνή έξω από την τράπεζα:

- Αστυνομία! Έξω, όλοι!

Ο αρχηγός των ληστών σχολιάζει:

- Όλοι; Καλά! Κάτι τους είπες τώρα!

Μέρος Β΄

Θέμα: «Χειρουργείο»

Πλάνο 1

Μέσα στους διαδρόμους ενός νοσοκομείου μία ομάδα γιατρών και νοσοκόμων σπρώχνουν βιαστικά ένα φορείο, στο οποίο βρίσκεται ξαπλωμένος ένας άντρας. Κατευθύνονται προς το χειρουργείο. Ακολουθούν δύο άτομα, μάλλον συγγενείς, και ένας αστυνομικός. Ο χειρουργός, που φαίνεται πως είναι επικεφαλής, φωνάζει:

- Ετοιμάστε τον ασθενή για το χειρουργείο!

Πλάνο 2

Ανοίγει η πόρτα του χειρουργείου. Μέσα βρίσκονται γιατροί, νοσοκόμοι -ανάμεσά τους και μια ξανθιά όμορφη νοσοκόμα – και ένας υδραυλικός, που επισκευάζει έναν σωλήνα. Μπαίνει μέσα το φορείο και από πίσω όσοι το ακολουθούν. Ο χειρουργός φωνάζει:

-Χορηγήστε στον ασθενή ατροπίνη και βγείτε έξω. Όλοι έξω!»

Ετοιμάζονται όλοι να εξέλθουν. Ο ασθενής προσπαθεί να σηκωθεί, για να βγει και αυτός.

Ακολουθεί ο εξής διάλογος:

ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΣ: Ε! Πού πας εσύ;

ΑΣΘΕΝΗΣ: (Αφαιρεί τη μάσκα οξυγόνου) Εσείς δεν είπατε όλοι έξω;

ΓΙΑΤΡΟΣ: Κάτσε κάτω, σε παρακαλώ! Όταν λέω έξω, εννοώ όλοι, εκτός από τον ασθενή και τους γιατρούς. (Σπρώχνει τον ασθενή να ξαπλώσει στο φορείο)

Οι γιατροί που ακούνε τον διάλογο, επιστρέφουν στο χειρουργείο.

Ακολουθεί ο εξής διάλογος ανάμεσα στον χειρουργό και την ξανθιά νοσοκόμα:

ΓΙΑΤΡΟΣ: Ε! Εσείς που πάτε;

ΝΟΣΟΚΟΜΑ: Μα εγώ δεν είμαι ούτε ασθενής, ούτε γιατρός.

ΓΙΑΤΡΟΣ: (χαμογελώντας) Ναι, αλλά εσείς είστε απαραίτητη!

Η ξανθιά νοσοκόμα επιστρέφει στο χειρουργείο.

ΓΙΑΤΡΟΣ: Όταν λέω όλοι έξω, εννοώ όλοι εκτός από τον ασθενή κι όσους έχουν δουλειά.

Επιστρέφει στο χειρουργείο και ο υδραυλικός.

ΓΙΑΤΡΟΣ: (απευθύνεται στον υδραυλικό) Εσύ πάλι τι δουλειά έχεις;

ΥΔΡΑΥΛΙΚΟΣ: Υδραυλικός.

Ο ασθενής παρακολουθεί απορημένος τη συζήτηση.

ΓΙΑΤΡΟΣ: Όταν λέω όλοι έξω, εννοώ όλοι, εκτός από τον ασθενή κι όσους έχουν δουλειά, αλλά όχι δουλειά γενικά, αν και γενικά καλό είναι να έχει κανείς δουλειά, αλλά όταν λέω όλοι...

Τον μονόλογο του χειρουργού διακόπτει αγωνιώντας ο ασθενής:

- Γιατρέ μου δεν αφήνεις τα «όλοι κι όλοι», γιατί σε λίγο θα με κλάψουν... όλοι.

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Και τα συμβόλαια WIND to ALL όταν λένε όλοι εννοούν όλοι, γιατί σου δίνουν χρόνο ομιλίας προς όλα τα δίκτυα. 250΄και προς WIND και προς VODAFONE και COSMOTE. Μόνο με €35 το μήνα. Συμβόλαια WIND to ALL.

Δείγμα 2

Μέρος Α΄

Θέμα: «Ελενίτσα»

Πλάνο 1

Ένας νεαρός άντρας κοιμάται σε ένα διπλό κρεβάτι. Φαίνεται μόνο μέρος του δωματίου. Ο άντρας ανασηκώνεται αγουροξυπνημένος και συστήνεται (μιλάει με νεανικό, χαλαρό τρόπο):

- Γεια σας. Με λένε Θανάση. Κι αυτή εδώ είναι η Ελενίτσα. (Βγάζει κάτω από το μαξιλάρι του φωτογραφίες του μαζί με την Ελενίτσα). Ζούσαμε τον απόλυτο έρωτα. (**Πλάνο 2:** Ο Θανάσης με την Ελενίτσα παίζουν μαξιλαροπόλεμο) Μέχρι που αποφάσισε να χωρίσουμε. Ο Θανάσης αφηγείται τι συνέβη μετά τον χωρισμό με την Ελενίτσα:

- Δε με χωρούσε το σπίτι. Ήταν παντού. Στον πρωινό καφέ μου... (**Πλάνο 3:** ο Θανάσης πίνει τον πρωινό καφέ του. Πάνω στο φλιτζάνι είναι τυπωμένη η φωτογραφία της Ελενίτσας και από κάτω το όνομά της.) στα ρούχα μου... (**Πλάνο 4:** ο Θανάσης βρίσκεται στο υπνοδωμάτιο. Ανοίγει την ντουλάπα με τα ρούχα και βρίσκει την Ελενίτσα καθισμένη ανάμεσα στα ρούχα. Του στέλνει ένα φιλί.) στο παγωτό σοκολάτα στις δύο ή ώρα το πρωί... (**Πλάνο 5:** ο Θανάσης μέσα στη νύχτα ανοίγει το ψυγείο και βρίσκει μέσα την Ελενίτσα να τρώει παγωτό σοκολάτα και να τον κοιτάζει ναζιάρικα). Μέχρι που μπήκε στη ζωή μου... (**Πλάνο 6:** χτυπάει το κουδούνι.) το απόλυτο... (**Πλάνο 6:** ο Θανάσης ανοίγει την εξώπορτα και εμφανίζεται μια ξανθιά εντυπωσιακή κοπέλα, που θυμίζει μοντέλο) πακέτο. (**Πλάνο 6:** ο Θανάσης κοιτάζει με θαυμασμό προς το άνοιγμα της πόρτας.)

Πλάνο 6 (συνέχεια)

Η ξανθιά κοπέλα με αισθησιακό τρόπο τινάζει τα μαλλιά της. Ο φακός εστιάζει στο βαμμένο της στόμα και στη συνέχεια στο κουτί που κρατά. Πάνω στο κουτί αναγράφεται «OTE Double Play + OTE TV». Ακούγεται η φωνή της ξανθιάς κοπέλας:

- OTE Double Play και OTE TV.

Πλάνο 7

Ο Θανάσης εμφανίζεται καθισμένος σε μία πολυθρόνα. Από εκεί μας αφηγείται τι συνέβη από τη στιγμή που παρέλαβε το πακέτο του OTE:

- Έβαλα την άνοιξη στο σπίτι μου. (**Πλάνο 8:** κλείνει την εξώπορτα, αφού πρώτα έχει παραλάβει το πακέτο του OTE). Τώρα... σκέφτομαι, παίρνω ένα τηλεφωνάκι και μοιράζομαι τον πόνο μου. (**Πλάνο 9:** ο Θανάσης βρίσκεται μπροστά από τον φορητό του υπολογιστή. Ο φακός εστιάζει σε ένα κουτί πίτσας στο τραπέζι. Πάνω στο κουτί της πίτσας είναι τυπωμένο το σκίτσο της Ελενίτσας και η επωνυμία «Ελενίτσα pizza».) Πονάει ο κόσμος! (**Πλάνο 10:** ο Θανάσης κάθεται και μιλά στο κινητό του. Απαντά σε κάποιον συνομιλητή: «Παρτάκι; Πού;») Θέλω να τη βγάλω από το μυαλό μου; Μπαίνω στο Internet, νταραβερίζομαι και -κάτσε καλά.... ε; - την ξεχνάω αμέσως! (**Πλάνο 11:** ο Θανάσης ξαπλωμένος στο κρεβάτι του σερφάρει στο Internet. Αναστενάζει: «Ελενίτσα μου!»). Νιώθω μόνος; Άκου τι λέει! Γελώ! Παίρνω τα παιδιά και μεταδίδουν τα ποδόσφαιρα. (**Πλάνο 12:** ο Θανάσης με τους φίλους στο καθιστικό του σπιτιού του παρακολουθούν ποδόσφαιρο. Πάνω στο τραπέζι βρίσκονται αναψυκτικά και κουτιά με πρόχειρο φαγητό. Η παρέα φωνάζει ενθουσιασμένη με το θέαμα: «Νάτο, νάτο, αα, γκόολ!») Κι έχει ματσάρες. Ε; Ισπανικό, Interlingua (αυτό αναφέρεται από κάποιον φίλο του Θανάση), Campionato... Βλέπουμε και ταινίες και γουστάρουμε. Fully connected.

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Τώρα τα έχεις όλα από τον OTE. Και OTE Double Play και το πλήρες πακέτο του OTE TV με όλα τα αθλητικά και τις ταινίες, μόνο με €41,80. Γιατί οι επιθυμίες σου για επικοινωνία και διασκέδαση στο σπίτι είναι για μας έμπνευση. OTE. Μαζί είμαστε ένα.

Κατά τη διάρκεια προβολής του Σλόγκαν, στο φόντο ο Θανάσης και οι φίλοι του διασκεδάζουν και φωνάζουν ενθουσιασμένοι. Στο τέλος ο φακός εστιάζει στον Θανάση που μονολογεί αναστενάζοντας:

- Α ρε Ελενίτσα, μπαλάρες που χάνεις!

Μέρος Β΄

Θέμα: «Ελενίτσα-Ο γάμος»

Πλάνο 1

Βρισκόμαστε σε εξωτερικό χώρο με γρασίδι. Ο φακός εστιάζει αρχικά σε έναν άντρα ντυμένο επίσημα, που παίζει στο αρμόνιο το γαμήλιο εμβατήριο. Στο φόντο διακρίνεται ένας κήπος. Ο Θανάσης ντυμένος γαμπρός κοιτάζει προς το μέρος της νύφης, που έχει γυρισμένη την πλάτη στον φακό, και της κρατάει τα χέρια.

Ο φακός εστιάζει στη νύφη, που είναι η Ελενίτσα. Μπροστά από το ζευγάρι στέκεται ένας πάστορας. Ακούγεται η φωνή του, που ρωτάει τον Θανάση:

- Αθανάσιε, δέχεσαι για σύζυγό σου την Ελένη;

Εκείνος απαντάει:

- Δέχομαι.

Αποκαλύπτεται το όλο σκηνικό. Πρόκειται για έναν ειδυλλιακό κήπο με γρασίδι και λουλούδια. Στο βάθος διακρίνεται πυργόσχημο κτήριο, που θυμίζει παλάτι του παραμυθιού.

Ο πάστορας συνεχίζοντας την τελετή του γάμου δηλώνει:

- Όποιος έχει αντίρρηση γι' αυτόν τον γάμο να μιλήσει τώρα, αλλιώς ας σωπάσει για πάντα.

Ο φακός εστιάζει στους καλεσμένους που παρακολουθούν καθισμένοι σε καρέκλες την τελετή. Αμέσως μετά εστιάζει στο ζεύγος. Ο Θανάσης ετοιμάζεται να φιλήσει τη νύφη.

Ξαφνικά ακούγεται μια ανδρική φωνή να λέει:

- Εγώ!

Ο φακός εστιάζει στο βάθος. Πίσω από τους καλεσμένους στέκεται ένας νεαρός άντρας, που κρατά από το χαλινάρι ένα λευκό άλογο. Ο κόσμος θορυβείται.

Ακολουθεί ένα κοντινό πλάνο του άντρα με το άλογο. Φοράει σκούρο μπλε σακάκι με οικόσημο και μπορντό φουλάρι. Είναι ξανθός, με μακριά μαλλιά και ιδιαίτερα εμφανίσιμος. Θυμίζει τον πρίγκηπα του παραμυθιού. Κοιτώντας προς τον φακό δηλώνει:

- Εγώ είμαι η φαντασίωση κάθε γυναίκας.

Η Ελενίτσα κοιτάζει προς το μέρος του χαμογελώντας. Αντίθετα, ο Θανάσης αντιδρά και αρχίζει να περπατά προς το μέρος του πρίγκηπα λέγοντας:

- Τι λε ρε ψηλέ; Όσα έχουμε περάσει με την Ελενίτσα εσύ δεν τα έχεις δει ούτε στο όνειρό σου. (Ο φακός εστιάζει στον μουσικό, που αρχίζει να παίζει στο αρμόνιο δραματική κλασική μουσική.) Εγώ ήμουν τόσα χρόνια δίπλα της και της στάθηκα. Όπως το ΟΤΕ double play στέκεται βράχος στον συνδρομητή του και ξεχνάει να πέσει. (Έχουμε ένα κοντινό πλάνο στους καλεσμένους. Μια κυρία κλαίει συγκινημένη.) Εγώ έτρεχα πάντα κοντά της σαν τον άνεμο, όπως τρέχει το ΟΤΕ double play, για να σου φέρω ένα εντελώς τυχαίο παράδειγμα που μου 'ρθε έτσι το μυαλό. (Ένας καλεσμένος σχολιάζει: «Εντελώς τυχαία!»)

Ο Θανάσης φτάνει μπροστά στον πρίγκηπα, που ρωτάει την Ελενίτσα:

- Ελενίτσα, τι λέει;

Η Ελενίτσα δακρυσμένη απαντάει:

- Αλήθειες.

Τώρα από το αρμόνιο ακούγεται το «Αλληλουία» από τον Μεσσία του Händel. Η Ελενίτσα τρέχει προς το μέρος του Θανάση και τον αγκαλιάζει.

Ο Θανάσης απευθύνεται στον πρίγκηπα:

- Ξεφτιλίστηκες.

Ο πρίγκηπας φεύγει.

Πλάνο 2

Ακούγεται κουδούνισμα από ξυπνητήρι. Η Ελενίτσα πετάγεται τρομαγμένη από τον ύπνο της και φωνάζει:

- Θανάση!

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Όταν κάτι είναι τόσο καλό, το θες δικό σου για πάντα. Βάλε κι εσύ ΟΤΕ double play. Γρήγορο και αξιόπιστο Internet και δωρεάν χρόνος ομιλίας σε τιμή που το παντρεύεσαι. Μόνο από €23,90 το μήνα. Γιατί η επιθυμία σου να έχεις πάντα το καλύτερο είναι για μας έμπνευση. ΟΤΕ. Μαζί είμαστε ένα.

Κατά τη διάρκεια προβολής του Σλόγκαν, στο φόντο παρακολουθούμε την Ελενίτσα να σηκώνεται από το κρεβάτι και να ανοίγει την ντουλάπα με τα ρούχα, για να ετοιμαστεί.

Πλάνο 3:

Ο φακός εστιάζει σε μια εξώπορτα. Ακούγεται κουδούνι. Ανοίγει ο Θανάσης και κοιτάζει έκπληκτος προς το άνοιγμα της πόρτας. Ο φακός εστιάζει στην Ελενίτσα. Προφανώς είναι εκείνη που χτύπησε το κουδούνι στο σπίτι του Θανάση.

Δείγμα 3

Μέρος Α΄

Θέμα: «Put the Kot down»

Σε αυλή σπιτιού σε ένα χωριό, ένας άντρας φτωχοντυμένος εμφανίζεται να βγαίνει έξω από ένα πρόχειρο κατασκεύασμα που μοιάζει με κοτέτσι. Κρατά δύο κότες από τα πόδια και κοιτάζει γύρω του καχύποπτα, σα να φοβάται μήπως τον πάρει κανείς είδηση. Τρέχοντας πηδά από έναν μαντρότοιχο και αρχίζει να τρέχει σ' ένα στενοσόκακο του χωριού. Αντιλαμβάνομαστε ότι πρόκειται για έναν κλεφτοκοτά. Ξαφνικά αντικρίζει έναν αστυνόμο να περπατάει αργά προς το μέρος του. Ο αστυνόμος τον παρατηρεί και του φωνάζει επιτακτικά:

- Έλα δω, έλα δω λέει!

Ο κλεφτοκοτάς αρχίζει να τρέχει στα σοκάκια του χωριού και πίσω του ακολουθεί τρέχοντας ο αστυνόμος. Συνεχίζουν το τρέξιμο σε μια πλαγιά. Ο αστυνόμος φωνάζει στον κλεφτοκοτά:

- Freeze! (με προφορά διαλέκτου) (Από το σημείο αυτό, ο αστυνόμος μιλάει στα αγγλικά, ενώ στην οθόνη προβάλλονται ελληνικοί υπότιτλοι, όπως συμβαίνει στις κινηματογραφικές ταινίες)

Ο αστυνόμος προλαβαίνει τον κλεφτοκοτά και τον ακινητοποιεί υπό την απειλή του περιστρόφου του.

- Freeze, λέω! (Με προφορά διαλέκτου)

Ο κλεφτοκοτάς σηκώνει τα χέρια ψηλά κρατώντας τις κότες από τα πόδια.

- Put the Kot down slowly! (Με προφορά διαλέκτου)

Ο κλεφτοκοτάς κατεβάζει τα χέρια σιγά σιγά.

- (Με αμερικάνικη προφορά) You have the right to remain silent! Anything you say can be used against of the court of law!

Εμφανίζεται στην οθόνη το ΣΛΟΓΚΑΝ της εταιρείας. Δεν υπάρχει εκφωνητής.
ΣΛΟΓΚΑΝ: NOVA. Δύσκολα ξεκολλάς. NOVA. Τα πάντα είναι στο χέρι σου. Δώρο ο πρώτος μήνας με κάθε νέα συνδρομή. (Στην οθόνη αναγράφεται το τηλέφωνο επικοινωνίας και η τιμή εγκατάστασης του πακέτου της NOVA).

Μέρος Β΄

Θέμα: Pull over the γαϊδάρ.

Το σκηνικό παραπέμπει σε χωριό. Ένας αστυνόμος βρίσκεται μέσα στο σταθμευμένο περιπολικό. Φοράει γυαλιά ηλίου και τρώει σάντουιτς. Στον δρόμο, μπροστά από το περιπολικό, περνάει ένας γάιδαρος. Επάνω του κάθεται μια ηλικιωμένη μαυροφορεμένη γυναίκα με τσεμπέρι. Ο αστυνόμος βάζει γρήγορα μπροστά τη μηχανή του περιπολικού και θέτει σε λειτουργία τη σειρήνα του οχήματος. (Όπως διακρίνουμε τώρα, το περιπολικό είναι ένα αγροτικό αυτοκίνητο.) Ακολουθεί τον γάιδαρο και φωνάζει στην ηλικιωμένη γυναίκα:

- (Με προφορά διαλέκτου) Pull over the γαϊδάρ, pull over the γαϊδάρ!

Η γυναίκα σταματά τον γάιδαρο και ο αστυφύλακας κατεβαίνει από το αυτοκίνητο. Ακολουθεί ο πιο κάτω διάλογος:

ΑΣΤΥΝΟΜΟΣ: (Με προφορά διαλέκτου) May I see your papers please? (Από το σημείο αυτό, ο αστυφύλακας μιλάει στα αγγλικά, ενώ στην οθόνη προβάλλονται ελληνικοί υπότιτλοι, όπως συμβαίνει στις κινηματογραφικές ταινίες)

ΓΥΝΑΙΚΑ: Κυρ αστυνόμε, γιατί μιλάς Ιγγλέζικα;

ΑΣΤΥΝΟΜΟΣ: Your papers please! Your papers or I 'm gonna shoot. (Με αμερικάνικη προφορά) (Προτείνει το περίστροφό προς τη γυναίκα.)

ΓΥΝΑΙΚΑ: (κουνάει απειλητικά τη μαγκούρα της προς το μέρος του αστυνόμου) Εσύ σουτ!

Εμφανίζεται στην οθόνη το ΣΛΟΓΚΑΝ της εταιρείας. Δεν υπάρχει εκφωνητής. Καθώς αρχίζει να προβάλλεται το Σλόγκαν, ακούγεται η φωνή του αστυνομικού:

- Μήτσο, I need the back up!

ΣΛΟΓΚΑΝ: NOVA. Δύσκολα ξεκολλάς. NOVA. Τα πάντα είναι στο χέρι σου.

Δείγμα 4

Μέρος Α΄

Θέμα: «Κατσίκες Νίνα και Φιλίτσα»

Δύο ηλικιωμένες γυναίκες με τσεμπέρι στο κεφάλι και αμφίεση που παραπέμπει σε γυναίκες του χωριού, συναντιούνται τυχαία σε ένα αγροτικό σκηνικό (τριγύρω αγροί και στο βάθος βουνά). Πρόκειται για τη Γιαννούλα και την Παναγούλα, όπως αποκαλύπτεται από τον διάλογο που ακολουθεί σε τοπική διάλεκτο. Η Γιαννούλα πλησιάζει την Παναγούλα που βρίσκεται ήδη στο συγκεκριμένο σημείο:

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Παναγούλα μ' τι φκιάνεις;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Καλά Γιαννούλα μ'. Να, εδώ παιδεύουμαι με τη Φιλίτσα και τη Νίνα.

Ο φακός προχωράει πιο δεξιά και εστιάζει στο σημείο προς το οποίο δείχνει η Παναγούλα. Εκεί βρίσκονται δεμένες δύο κατάλευκες κατσίκες.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Καλέ, πώς δε τις μπερδεύεις; Αυτές είναι ολόιδιες!

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Ε, όχι ολόιδιες!

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Ε, είναι! Δε το βλέπω εγώ;

Στο επόμενο πλάνο ο φακός εστιάζει δίπλα στην Παναγούλα, όπου βρίσκεται στημένος ένας πίνακας με charts (γραφικές παραστάσεις). Η Παναγούλα δείχνει στη Γιαννούλα ένα chart, στο οποίο αναγράφεται ο τίτλος «Α΄ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΥΓΙΚΟΤΗΤΑΣ».

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Όπως βλέπς το πρώτο chart, η Νίνα παράγει περισσότερο γάλα. Κι ηπόμενο chart παρακαλώ!

Η Παναγούλα προχωρά στην επόμενη γραφική παράσταση, όπου αναγράφεται ο τίτλος «Β΄ ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΓΟΥΓΙΚΟΤΗΤΑΣ».

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Στα statistics βλέπουμ' ότι η Νίνα μας δίνει σταθερά περισσότερο. Executive summar' conclusion. Η Νίνα είναι πιο αποδοτικιά.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Ε, βέβαια!

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Να σε δώκω κι ένα μπουκλετάκ'.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Τι 'ναι αυτούνα;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Για την παρουσίασ'.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Μου το χαρίζς.

Ο φακός εστιάζει στις δύο κατσίκες και ακολουθεί το διαφημιστικό Σλόγκαν:

ΣΛΟΓΚΑΝ: Κάποια πράγματα φαίνονται ίδια, αλλά δεν είναι. Μερικά σου δίνουν περισσότερα. Όλοι δίνουν απεριόριστη επικοινωνία προς το δίκτυό τους, αλλά μόνο στο

δίκτυο της COSMOTE έχεις τους περισσότερους συνδρομητές, για να επικοινωνείς απεριόριστα μόνο με 10 Ευρώ. Αποκλειστικά στα συμβόλαια COSMOTE. Για σένα που ζητάς περισσότερα.

Ο φακός εστιάζει ξανά στη Γιαννούλα και την Παναγούλα.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Ίδιες; Επειδή κάνουν μπε;

COSMOTE. Ο κόσμος μας εσύ!

Μέρος Β΄

Θέμα: «Μπάι φαρ»

Η Γιαννούλα συναντά τυχαία την Παναγούλα, που έχει στήσει εξοπλισμό για επαγγελματική φωτογράφιση μέσα στους αγρούς (στο βάθος διακρίνεται ένα αγροτόσπιτο) και φωτογραφίζει τη Νίνα. Ακολουθεί ο εξής διάλογος:

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Παναγούλα μ', τι φικιάνεις πάλι;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Τι να κάνω Γιαννούλα μου; Εδώ. Κάνω shooting τη Νίνα για employee of the year.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Τι ν' τούτο;

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Βραβείο, παιδί μ'. Δεν είπαμ' Γιαννούλα ότι η Νίνα είναι τώρα by far πιο αποδοτικά;

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: By far δεν είπαμαν.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Είπαμε, by far.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Άμα το λες, εντάξει.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Γιατί και δίνει περισσότερο και τώρα ζητάει και λιγότερα.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Αυτό είναι.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Αμ!

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν

ΣΛΟΓΚΑΝ: Τώρα η COSMOTE μειώνει τα πάγια. Κέρδισε €10 έκπτωση κάθε μήνα στα προγράμματα COSMOTE απεριόριστα για έναν ολόκληρο χρόνο. Κάνε τώρα σύνδεση στα καταστήματα COSMOTE, ΓΕΡΜΑΝΟΣ ή ΟΤΕSHOP. Για σένα που ζητάς ακόμη περισσότερη οικονομία.

Επιστρέφουμε στο σκηνικό της φωτογράφισης.

ΓΙΑΝΝΟΥΛΑ: Άντε Παναγούλα μ' τελείωνε. Πάμε για lunch break.

ΠΑΝΑΓΟΥΛΑ: Γιατί Γιαννούλα μ';

COSMOTE: Ο κόσμος μας εσύ.

Δείγμα 5

ΘΕΜΑ: «Στρατός»

Πλάνο 1

Ένας στρατιώτης, που οδηγεί τζιπ, διασχίζει ένα χωράφι μέσα σ' ένα άγονο τοπίο. Ξαφνικά το αυτοκίνητο σταματά, πιθανόν από τεχνική βλάβη. Ο στρατιώτης βγαίνει απ' το αυτοκίνητο και με τον ασύρματο επικοινωνεί με τη βάση:

ΣΤΡΑΤΙΩΤΗΣ: Ένα-δύο, βάση ακούει;

ΣΤΡΑΤΙΩΤΗΣ ΣΤΗ ΒΑΣΗ: Ακούει

ΣΤΡΑΤΙΩΤΗΣ: Θέλω βοήθεια σε λέω. Έπαθα φούιτ.

Στην οθόνη αναγράφεται «ο Θεσσαλονικιός», δηλώνοντας την καταγωγή του στρατιώτη.

ΣΤΡΑΤΙΩΤΗΣ ΒΑΣΗΣ: Πες μου ρε μαύρε, τι φούιτ που λες; Έκουρλάθηκες;

Στην οθόνη αναγράφεται «ο Κεφαλονίτης».

Πλάνο 2

Μια διμοιρία στρατού στέκεται προσοχή, ενώ περνά από μπροστά τους ένας λοχαγός για να τους επιθεωρήσει. Ο φακός εστιάζει σ' έναν στρατιώτη με φροντισμένο μούσι και μοντέρνο καλοχτενισμένο μαλλί με gel. Στην οθόνη αναγράφεται «ο Αθηναίος». Ο Λοχαγός σταματά μπροστά του και του κάνει παρατήρηση με έντονη προσφορά διαλέκτου:

- Έεπ! Γιατί είσ' αξύριστους, έε; Θεσ να το παίξεις ομορφούλης, εε;

Ο στρατιώτης χαμογελά αυτάρεσκα στο σχόλιο του λοχαγού. Ο λοχαγός συνεχίζει:

- Πέντε μέρες φυλακή για να στεγνώσει και του μαλλί.

Πλάνο 3

Ένας λοχαγός εισέρχεται σ' έναν θάλαμο και κάνει παρατήρηση σ' έναν στρατιώτη που είναι ξαπλωμένος και κοιμάται:

ΛΟΧΑΓΟΣ: Πολυμενάκ' λουφάρουμε πάλι; Σήκου, πάρε δέκα. Πολυμενάκ' κωλυσιεργείς;

Στην οθόνη αναγράφεται «ο Μυτηλινιός», ενώ ο φακός εστιάζει στον λοχαγό.

Πλάνο 4

Ο Πολυμενάκης κάνει πουσάπς και μετρά:

- Τσε δύο, τσε τρεις...

Στην οθόνη αναγράφεται «ο Κρητικός».

Πλάνο 5

Ένα τζιπ που μεταφέρει έναν αξιωματικό πλησιάζει την πύλη του στρατοπέδου. Ο οδηγός σταματά και κορνάρει στον φρουρό, ο οποίος βρίσκεται κάτω μισοξαπλωμένος και κοιμάται βαθιά. Στην οθόνη αναγράφεται «Ο Ικαριώτης».

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν:

ΣΛΟΓΚΑΝ: Υπάρχει κάτι ακόμα που φέρνει κοντά όλους τους Έλληνες. Το δίκτυό μας πραγματοποιεί 200 πτήσεις καθημερινά προς 33 προορισμούς σε όλη τη χώρα φέρνουμε κοντά κάθε γωνιά της Ελλάδας. Τώρα 300.000 θέσεις εσωτερικού από €24. Aegean. Για κάθε μακριά που θες να φέρεις κοντά.

Δείγμα 6

Θέμα: «e-raki»

Πλάνο 1

Ένας Κρητικός γύρω στα 40, που φορά το παραδοσιακό μαύρο πουκάμισο και σαρίκι, βρίσκεται μέσα σε ένα γραφείο (**Κρητικός 1**). Εκτός από τη βιβλιοθήκη με τα ντοσιέ και το γραφείο με τον Η/Υ, όλο το άλλο σκηνικό είναι παραδοσιακό. Ο χώρος είναι διακοσμημένος με παραδοσιακά κρητικά αντικείμενα (μαχαίρια, υφαντά, κουλούρες του γάμου, λύρες κ.α.). Στον τοίχο υπάρχουν αυτοσχέδιες επιγραφές: ΛΟΝΔΙΝΟ, ΤΟΚΥΟ, ΧΑΝΙΑ, Ν. ΥΟΡΚΗ. Δίπλα σε μία τηλεοπτική συσκευή βρίσκεται μια σειρά από άδεια μπουκάλια. Ο Κρητικός 1 ψάχνει κάτι στη βιβλιοθήκη. Στη συνέχεια πλησιάζει τον υπολογιστή και παρατηρεί στην οθόνη κάποιο μήνυμα. Καλεί κάποιον στο τηλέφωνο.

Πλάνο 2

Ένας μεσήλικας Κρητικός (**Κρητικός 2**), ντυμένος κι εκείνος παραδοσιακά, βρίσκεται σε έναν χώρο που θυμίζει αποθήκη ή εργαστήριο. Στον χώρο υπάρχουν μεγάλα βαρέλια και πάνω τους κολλημένες φωτογραφίες με κρητικούς που χορεύουν. Ο χώρος είναι γεμάτος

με μπουκάλια, νταμιτζάνες, χωνιά και καφάσια. Ο κρητικός παίζει λύρα καθισμένος δίπλα σ' ένα τραπέζι, όπου διακρίνεται κάποιο έδεσμα και ένα μπουκάλι με ρακή. Το τηλέφωνο χτυπάει και σηκώνει το ακουστικό.

Στη συνέχεια τα Πλάνα 1 και 2 εναλλάσσονται, καθώς ακολουθεί διάλογος ανάμεσα στον Κρητικό 1 και τον Κρητικό 2.

ΚΡ. 2: Ομπρός!

ΚΡ. 1: Ορε Σηφαλιό. Τα κοπέλια που τα ξέρεις στείλαν την παραγγελιά τους.

ΚΡ. 2: Ε, κι ίντα λένε;

ΚΡ.1 : (με άπταιστη αγγλική προφορά) Dear sir, the raki was splendid. Especially the taste was rather exquisite. Without any further delay, we'd like to order fifty more cases.

ΚΡ. 2: Ααα!!!

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν

ΣΛΟΓΚΑΝ: Η επιχείρησή σου φτάνει εκεί που φτάνει η επικοινωνία της. (Παρεμβάλλεται το πλάνο 3. Στην οθόνη του Η/Υ στο γραφείο του Κρητικού, εμφανίζεται η επωνυμία της επιχείρησής του: e-raki). Με απεριόριστες αστικές και υπεραστικές κλήσεις και ConneX@Work. ΟΤΕ BUSINESS DOUBLE PLAY. Μόνο από 45,50€ το μήνα. ΟΤΕ BUSINESS. Ο δικός σου συνεργάτης.

Επανερχόμαστε στη συνομιλία των δύο Κρητικών:

ΚΡ. 1: Sincerely yours. Bryan Barbison.

ΚΡ. 2: Καλά τα λένε!

Δείγμα 7

Θέμα: «Προβατίνα ή κατσίκι»

Πλάνο 1

Μια νοικοκυρά στην είσοδο του διαμερίσματός της, κρατά ένα πακέτο τυλιγμένο με χαρτί κρεοπωλείου. Απέναντί της, με την πλάτη γυρισμένη στον φακό, διακρίνεται ένας νεαρός άντρας.

Η γυναίκα απευθύνεται στον νεαρό:

- Πες του αφεντικού σου ότι εγώ ζήτησα κατσίκι. Αυτό που μου 'στειλε είναι προβατίνα. (Πετά το πακέτο στα χέρια του νεαρού υπαλλήλου του κρεοπωλείου.)

Πλάνο 2

Ο υπάλληλος περπατάει στον δρόμο, πηγαίνοντας προς το κρεοπωλείο.

Πλάνο 3

Βρισκόμαστε στο κρεοπωλείο. Ο φακός εστιάζει στον κρεοπώλη. Εκείνος απευθύνεται στον νεαρό υπάλληλο:

- Πες της πώς το κατάλαβε! Του έκανε μπεε και δεν απάντησε;

Στη συνέχεια τα τρία πλάνα εναλλάσσονται, καθώς ο υπάλληλος πηγαινοέρχεται στο κρεοπωλείο και το διαμέρισμα της πελάτισσας. Έτσι, ακούμε εναλλάξ την πελάτισσα και τον κρεοπώλη σε έναν «διάλογο» εξ αποστάσεως.

ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ: Πες του ότι μπορεί να είμαστε από την πόλη, αλλά ένα κατσίκι ξέρουμε να το ξεχωρίζουμε. (Ο υπάλληλος την κοιτά απορημένος.)

ΚΡΕΟΠΩΛΗΣ: Πες της ποιος είναι μωρέ από την πόλη, που στα ρούχα για να μην τα φάει ο σκόρος βάζουνε μυζήθρα.

ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ: Πες του επειδή αυτός είναι τσοπάνης και βόσκαγε πρόβατα δεν είμαστε κι όλοι.

ΚΡΕΟΠΩΛΗΣ: Πες της αυτή δε βόσκαγε; Που ακόμα βγάζει τον σκύλο βόλτα και του φωνάζει: «Πρρρρ! Έλα Τζάακ!»

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Δεν είναι καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους; Τώρα η Wind Card to all σας προσφέρει διπλάσιο χρόνο ομιλίας προς όλα τα δίκτυα, για να μιλάτε με όλους. Όλους!

WIND, κινητή, σταθερή, internet για όλους.

Δείγμα 8

Θέμα: «Ομορφάντρα μου!»

Νύχτα έξω από το Ολυμπιακό Στάδιο. Κόσμος πηγαινοέρχεται, ενώ οι καντινιέρηδες διαλαλούν τα προϊόντα τους. Ένας καντινιέρης (**Καντινιέρης 1**), λαϊκού προφίλ, φωνάζει «Λουκάνικα! Λάχανο, καρότο παιδιά!

Στη συνέχεια ο φακός εστιάζει στον απέναντι πάγκο. Ένας άλλος καντινιέρης (**Καντινιέρης 2**) φωνάζει δυνατά:

- Δω στην πείνα, ως την μπίρα βάζω παιδιά! Ομορφαίνει! άρ

Ταυτόχρονα ακούγεται και ο Καντινιέρης 1 που συνεχίζει να διαλαλεί τα προϊόντα του. Δύο νέοι άντρες πλησιάζουν τον πάγκο του. Ακολουθεί ο εξής σύντομος διάλογος:

ΑΝΤΡΕΣ: Καμιά σως δε βάζεις;

ΚΑΝΤΙΝΙΕΡΗΣ 1: Χαλούν τη γεύση ρε φίλε!

Οι δύο άντρες πηγαίνουν προς τον απέναντι πάγκο. Παρακολουθούμε τον διάλογό τους με τον Καντινιέρη 2:

ΚΑΝΤΙΝΙΕΡΗΣ 2: Ομορφαίνει, δεν παχαίνει! Καλώς τα τά παιδιά!

ΑΝΤΡΕΣ: Αδερφέ, τι βάζεις μέσα;

ΚΑΝΤΙΝΙΕΡΗΣ 2: Τι βάζω; Τον πατέρα μου και τη μάνα μου βάζω. Λουκανικούμπα, λάχανο, καρότο, μαρούλι, ντομάτα. Κρεμμυδάκι βραστό άμα υπάρχει πρόσωπο! Ωμό άμα δεν υπάρχει! (Απευθύνεται στον έναν από τους δύο.) Σε κόβω να μην υπάρχει! (Οι δύο φίλοι γελάνε.) Ομορφάντρα μου!!! Δεν πειράζει! Θα σου βάλω και σως για να γλιστράει. Κέτσαπ, μαγιονέζα, μουστάρδα, σως μπερνέζ.

ΑΝΤΡΕΣ: Φτιάξε δυο απ' όλα.

ΚΑΝΤΙΝΙΕΡΗΣ 2: Πω, πω, πω, πω, πω, πω! Όνειρο ζω! Μη με ξυπνάτε!

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός εκφωνητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν:

ΣΛΟΓΚΑΝ: Κανείς δε μένει στα λγότερα, όταν μπορεί να έχει περισσότερα. Έλα κι εσύ στην COSMOTE, γιατί μόνο με τα συμβόλαια COSMOTE Απεριόριστα έχεις και απεριόριστη επικοινωνία με τους περισσότερους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και δωρεάν χρόνο ομιλίας και SMS με όλα τα δίκτυα. COSMOTE. Ο κόσμος μας εσύ.

Επανερχόμαστε στο γνωστό σκηνικό. Ο Καντινιέρης 2 λέει:

- Κουφέτο είναι! Δεν είναι λουκάνικο! Θα πάρεις και για τον γάμο σου.

Δείγμα 9

Θέμα: «Μωρή τσούχτρα»

Ένα ζευγάρι με την έφηβη κόρη τους βρίσκονται μέσα στο αυτοκίνητό τους. Οδηγεί η γυναίκα και σιγοτραγουδά. Ξαφνικά ο σύζυγος βάζει τις φωνές δείχνοντας την πινακίδα του ΣΤΟΠ μπροστά τους.

- Ντίνα στοπ, στοπ Ντίνα, Ντίνα στοπ!

Μέσα στο αυτοκίνητο επικρατεί πανικός. Η Ντίνα παραβιάζει το ΣΤΟΠ και βγαίνει στον κεντρικό δρόμο, αναγκάζοντας ένα διερχόμενο ΙΧ να παρεκκλίνει της πορείας του. Τα δύο οχήματα φρενάρουν απότομα και ακινητοποιούνται, ενώ η σύγκρουση αποφεύγεται.

Ο οδηγός του ΙΧ ανοίγει το τζάμι του. Πρόκειται για έναν ευτραφή κύριο και έχει για συνοδηγό μια κυρία. Μοιάζει ενοχλημένος, αλλά ψύχραιμος.

Η Ντίνα ανοίγει επίσης τα τζάμια του αυτοκινήτου και αρχίζει να φωνάζει με θράσος, προκαλώντας τον οδηγό του ΙΧ. Ο σύζυγός της, προσπαθεί να την ηρεμήσει:

ΝΤΙΝΑ: (απευθυνόμενη στον οδηγό του ΙΧ) Ρε! Παρκαρούτσος! Πώς το βλέπεις μωρή τσουχτρα; Θα μας κόψεις τα μεροκάματα; Μη μιλάς! Το αγγελοίδι μου εσύ ρε δε το λυπάσαι και μου κόβεις βόλτες μες τα στενάκια σα συγκαμένος; (Δείχνει προς την κόρη της στο πίσω κάθισμα) Ε; Γιατί δε μιλάς μωρή κλαψογριά; Τι, θα βουρκώσεις κιόλας;

Ο οδηγός του ΙΧ, που μασάει τσίχλα και κάποια στιγμή αναστενάζει, παραμένει αμίλητος και ψύχραιμος.

ΣΥΖΥΓΟΣ ΤΗΣ ΝΤΙΝΑΣ: Ηρέμησε! Θα βρούμε κανένα μπελά.

ΝΤΙΝΑ: Τι να ηρεμήσω; Τι να ηρεμήσω, μωρέ, τι να ηρεμήσω! Δεν τον βλέπεις που είναι προκλητικός! Τώρα θέλεις να τ' ακούσεις κι εσύ;

ΣΥΖΥΓΟΣ ΤΗΣ ΝΤΙΝΑΣ: Ε, σε παρακαλώ!

ΝΤΙΝΑ: (απευθυνόμενη στον οδηγό του ΙΧ) Έχε χάρη που έχω δουλειά! Αλλιώς θα κατέβαινε κάτω ο άντρας μου να σε ισιώσει!

Πετάγεται ξαφνικά η κόρη της Ντίνας λέγοντας κοροϊδευτικά στον οδηγό του ΙΧ:

- Αλλά είσαι και κοτούλα! (Η Ντίνα χαμογελάει ικανοποιημένη από τη συμπεριφορά της κόρης της)

Ο μπαμπάς της την επιπλήττει:

- Αναστασία!

Η Ντίνα συνεχίζει να φωνάζει στον οδηγό του ΙΧ:

- Ου να μου χαθείς, να χάνεσαι!

Ο οδηγός του ΙΧ, προσπαθώντας να μην αντιδράσει στα λεγόμενα της Ντίνας τη ρωτάει:

- Τσίχλα;

Εκείνη απαντά απότομα:

- Μη μιλάς!

Τελικά ο οδηγός του ΙΧ, χάνοντας της ψυχραιμία του, βγαίνει έξω από το όχημά του και κατευθύνεται προς το αυτοκίνητο της Ντίνας.

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, που ακούγεται από τη φωνή ενός αφηγητή, αλλά παρουσιάζεται και γραπτώς στην οθόνη. Αποκαλύπτεται και η επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: Όταν μιλάει πολύ η οικογένειά σου, την πληρώνεις συνήθως εσύ; Έχεις την επικοινωνία σου, γιατί με το οικογενειακό πακέτο COSMOTE κάνεις οικονομία, έχεις και 20% έκπτωση σε όλα τα συμβόλαια και 20% μπόνους σε όλα τα καρτοκινητά. Ήθελες να μειώσεις τα οικογενειακά έξοδα. Έγινε. COSMOTE. Ο κόσμος μας εσύ.

Κατά τη διάρκεια προβολής του Σλόγκαν, στο φόντο, η Ντίνα κλείνει τα παράθυρα του αυτοκινήτου, ενώ ο οδηγός του ΙΧ έχει πλησιάσει το αυτοκίνητό της και το ταρακουνάει θυμωμένος.

Το διαφημιστικό μήνυμα ολοκληρώνεται με ένα πλάνο από το εσωτερικό του αυτοκινήτου της Ντίνας, η οποία λέει απευθυνόμενη στον άντρα της:

- Έτσι όπως τα 'κανες, βγάλτα πέρα μόνος σου τώρα. Εγώ δεν ανακατεύομαι!

Δείγμα 10

Θέμα: «Διάλογος σε δρόμο του Λονδίνου»

Μία κομψή, καλοντυμένη κυρία περπατάει βιαστικά σε ένα πεζοδρόμιο. Τα κόκκινα ταχυδρομικά κουτιά, τα αγγλέζικα ταξί και η αρχιτεκτονική παραπέμπουν στο Λονδίνο. Διασχίζει έναν δρόμο περνώντας από τη διάβαση πεζών, ενώ ένα ταξί σταματά πριν τη διάβαση και περιμένει. Πίσω από το ταξί σταματά ένα Mini Cooper και ο οδηγός του κορνάρει αγανακτισμένος, ενώ, βγάζοντας το κεφάλι του από το παράθυρο, αρχίζει να φωνάζει. Ακολουθεί ο εξής έντονος διάλογος ανάμεσα στον οδηγό του Mini Cooper και την κυρία που διασχίζει τον δρόμο.

ΟΔΗΓΟΣ: Άντε, ρε ζωντόβολο προχώρα! Κλείσαμε τον δρόμο! Έχουμε και meeting, τελείωνε!

ΚΥΡΙΑ: Ποιον είπες ζωντόβολο ρε; Παλιοχιμπατζή, νεάντερταλ! Που ένα τιμόνι σου έβαλαν ανάποδα και έμπλεξες τα μπούτια σου, στόκε!

ΟΔΗΓΟΣ: Φεύγα, γιατί σε πάτησα!

ΚΥΡΙΑ: Τι να σου πω ρε! Τι να σου πω; Να! (συνοδεύεται από φασκέλωμα)

ΟΔΗΓΟΣ: Έλα κοπέλα μου! Έχω να προλάβω και το meeting. Είναι πρωί. Ξεκινά η μέρα μας. Θα περιμένουμε εσένα;

Ακολουθεί το Σλόγκαν για το διαφημιζόμενο προϊόν, αποκαλύπτοντας την επωνυμία της εταιρείας που προωθεί το συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΛΟΓΚΑΝ: τώρα με την Aegean ακόμα περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο.

Από τις 15 Μαΐου, 2 φορές καθημερινά, στο Λονδίνο. Μόνο με τα νέα Airbus A3

Βιβλιογραφία

- Alden, L. D. & Hoyer W. D. 1993. 'An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising', *Journal of Advertising* 22, No2: 29-37.
- Alden, L. D. Hoyer, W. D. & Lee, C. 1993. 'Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis', *Journal of Marketing* 7, No2: 64-75.
- Allot, N. 2013. 'Relevance Theory'. Capone, A. Piparo, F. L. and Carapezza, M. (επιμ.) 2013. *Perspectives on Linguistic Pragmatics*, 57-98, Switzerland: Springer.
- Archakis, A. Lampropoulou, S. Tsakona, V. & Tsami, V. 2014. 'Linguistic varieties in style: Humorous representations in Greek mass culture texts', *Discourse, Context and Media* 3: 46-55.
- Arens, W. Weigold, C. & Arens, C. 2002. *Contemporary Advertising*. Columbus: McGraw-Hill Irwin
- Attardo, S. 1994. *Linguistic Theories of Humor*. Berlin & N.York: Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. 2001. *Humorous Texts: a semantic and pragmatic analysis*. Berlin & N.York: Mouton de Gruyter.
- Austin, J. L. 2003. *Πώς να κάνουμε πράγματα με τις λέξεις*. Αθήνα: Εστία.
- Bawarshi, A. 2000. 'The Genre Function', *College English* 62, No3: 335-360.
- Bazerman, C. 2012. 'Genre as Social Action'. Gee, J. P. & Handford, M. (επιμ.) 2012. *Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 226-238, N. York: Routledge.

- Bex, T. 1993. 'The Genre of Advertising', *Revue belge de philologie et d'histoire* 71, No3: 719-732.
- Bhatia, V. K. 1997. 'The power and politics of genre', *World Englishes* 16, No3: 359-371.
- Bhatia, V. K. 2002. 'Applied genre analysis: a multi-perspective model', *Iberica* 4: 3-19.
- Bitzer, L. 1968. 'The Rhetorical Situation', *Philosophy and Rhetoric* 1, No1: 1-14.
- Blakemore, 2002. *Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Byrne, B. 1992. *Relevance Theory and the Language of Advertising*. Dublin: Trinity College.
- Carston, R. 2002. *Thoughts and Utterances: The pragmatics of explicit communication*. Oxford: Blackwell.
- Carston, R. 2006. 'Relevance Theory and the Saying/Implicating Distinction'. Horn, L. R. & Ward, G. (επιμ.) 2006. *The Handbook of Pragmatics*, 633-656, Oxford: Blackwell.
- Carston, R. & Powell G. 2008. 'Relevance Theory: New Directions and Developments'. Lepore, E. & Smith, B. C. (επιμ.) 2008. *Oxford Handbook of Philosophy of Language*, 257-271, Oxford: Oxford University Press.
- Chandler, D. (11 August 1997). 'An introduction to Genre Theory'. *Visual-Memory*, Σημειώσεις. Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης η 27^η Δεκεμβρίου 2016
http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf
- Codruta, C. & Gail, T. 2001. 'Types of Humor in Television and Magazine Advertising', *Review of Business* 22, No1: χ.σ.
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Devitt, A. 2004. *Writing Genres*. Carbondale-Southern Illinois: University Press.

- Dyer, G. 2009. *Advertising as Communication*. Routledge, London & N. York: Routledge.
- Franken, N. 1998. 'Communication in Relevance Theory'. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 11: 59-74.
- Φτερνιάτη, Α. Τσάμη, Β. & Αρχάκης Α. 2016. 'Τηλεοπτικές διαφημίσεις και γλωσσική ποικιλότητα: Προτάσεις κριτικής γλωσσικής διδασκαλίας', *Προσχολική & Σχολική Εκπαίδευση* 4, Νο1: 85-100.
- Geis, M. 1982. *The Language of Television Advertising*. N. York: Academic Press.
- Goddard, A. 1998. *The Language of Advertising*. London & N.York: Routledge.
- Grice, H. P. 1957. 'Meaning'. *The Philosophical Review* 66, No3: 377-388.
- Grice, H.P. 1989. *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts & London: Harvard University Press.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. 2006. *Humor in Advertising*. N. York: M. E. Sharp.
- Halliday, M. A. K. 1994. *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Harris, R. & Seldon, A. 1962. *Advertising and the Public*. London: Andre Deutsch.
- Jakobson, R. 1960. 'Linguistics and Poetics', T. Sebeok (επιμ.) 1960. *Style in Language*, 350-377, N. York & London: M.I.T. Press.
- Kelly, J. P. & Solomon, P. J. 1975. 'Humor in Television Advertising, *Journal of Advertising* 4, No3: 31-35.
- Kristeva, J. 1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. N. York: Columbia University Press.

- Lee, Y. H. & Lim, E. A. C. 2008. 'What's Funny and What's Not: The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor', *Journal of Advertising* 37, No2: 71-84.
- Levinson, S. C. 1989. 'A Review of Relevance'. *Journal of linguistics* 25:455-472.
- Lu, J. & Le, T. 2013. 'Intertextual Techniques in Advertisements', *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research* 2: 11-19.
- Martinez-Camino, G. & Perez-Saiz M. 2012. 'A pragmatic theory on television advertising', *Journal of Pragmatics* 44: 453-473.
- Matsagouras, E. G. & Tsiplakou, S. 2008. 'Who's afraid of genre? Genres, functions, text types and their implications for a pedagogy of critical literacy', *Scientia Paedagogica Experimentalis* 45, No1: 71-90.
- Miller, C. R. 1984. 'Genre as Social Action', *Quarterly journal of Speech* 70: 151-167.
- Miller, C. R. 2015. 'Genre as Social Action (1984). Revised 30 Years Later (2014)', *Letras and Letras* 31, No3: 56-72.
- Moriarty, S. Mitchell, N. & Wells, W. D. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. N. Jersey: Prentice Hall.
- Nemcokova, K. 2014. 'Multigeneric Intertextuality in Advertising Discourse strategy from a Cognitive Perspective', *Topics in Linguistics* 13: χ.σ.
- Nozdrenko, E. A. 2010. 'Creative Thinking in Advertising Communication: Cultural Aspect', *Humanities & Social Sciences* 4, No3: 600-609.
- O'Quin, K. & Aronoff, J. 1981. 'Humor as a Technique of Social Influence', *Social Psychology Quarterly* 44, No4: 349-357.

- Perez, F. J. D. 2000. 'Sperber and Wilson's Relevance Theory and its applicability to advertising discourse: evidence from British press advertisements', *Atlantis* 22, No2: 37-50.
- Porteous, J. 1989. 'Humor and Social Life', *Philosophy East and West* 39, No3: 279-288.
- Ramos, F. Y. 1998. 'A Decade of Relevance Theory'. *Journal of Pragmatics* 30: 305-345.
- Raskin, V. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht-Boston-Lancaster: D. Reidel.
- Russel, D. R. 1997. 'Rethinking Genre in School and Society: An Activity Theory Analysis', *Written Communication* 14, No4: 504-554.
- Silveira, J. R. C. & Ibaños A. M. T. 2014. 'Inferences in Advertisements: Exemplifying with Relevance Theory', *Linguagem em (dis)curso* 14, No 3: χ.σ.
- Simpson, P. 2001. 'A pragmatic theory on television advertising', *Journal of Pragmatics* 33: 589-607.
- Sperber, D. & Wilson, D. 1996. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford and Cambridge: Blackwell.
- Στάμου, Α. Γ. 2012. 'Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρα: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης', *Γλωσσολογία* 20: 19-38.
- Stamou, A. G. Agrafioti, A. & Dinas, K. D. 2012. 'Representations of youth (language) in Greek TV commercials', *Journal of Youth Studies* 62, No3: 335-360.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. 1973. 'Humor in Advertising', *Journal of Marketing* 37, No4: 12-18.
- Swales, M. J. 1990. *Genre Analysis*. Cambridge: University Press.

- Swales, M. J. 1993. 'Genre and Engagement', *Revue belge de philology et d'histoire* 71, No3: 687-698.
- Taillard, M. O. 2000. 'Persuasive communication. The case of marketing', *Working papers in Linguistics* 12: 145-174.
- Tanaka, K. 1994. *Advertising Language: A Pragmatic Approach*. London: Routledge.
- Τσάκωνα, Β. 2004. *Το χιούμορ στον γραπτό αφηγηματικό λόγο: γλωσσολογική προσέγγιση*. (Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών, Ελλάδα). Αναρτήθηκε από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/17786#page/76/mode/2up>
- Tsiplakou, S. & Floros, G. 2013. 'Never mind the text types, here's textual force: Towards a pragmatic reconceptualization of text type', *Journal of Pragmatics* 45: 119-130.
- Τσιπλάκου, Σ. 2016. 'Κειμενικά είδη και κριτικός γραμματισμός: μια «ανοιχτή» σχέση;'. Χοντουλίδου, Ε. Τσολακίδου, Ρ. Τεντολούρης, Φ. Κυρίδης, Φ. & Βακαλόπουλος, Κ. (επιμ.) 2016. *Μνήμη Σωφρόνη Χατζησαββίδη: Γλωσσολογικές και παιδαγωγικές προσεγγίσεις* I, 33-354, Αθήνα: Gutenberg.
- Vestergaard, T. & Schrøder K. 1994. *The Language of Advertising*. Oxford: Blackwell.
- Wilson, D. & Sperber D. 1994. 'Outline of Relevance Theory', *Links and letters* 1:85-106.
- Wilson, D. & Sperber, D. 2006. 'Relevance Theory'. Horn, L. R. & Ward, G. (επιμ.) 2006. *The Handbook of Pragmatics*, 607-632, Oxford: Blackwell.
- Xu, Z. & Zhou Y. 2013. 'Relevance Theory and its Application to Advertising Interpretation', *Theory and Practice in Language Studies* 3, No3: 492-496.