

# changing worlds & signs of the times

**Selected Proceedings**

from the 10th International Conference  
of the Hellenic Semiotics Society

*EDITORS*

Eleftheria Deltsou

Maria Papadopoulou

**E-BOOK (PDF)**

Changing Worlds & Signs of the Times /  
Selected Proceedings  
from the 10th International Conference  
of the Hellenic Semiotics Society

**EDITORS:**

Eleftheria Deltsou  
Maria Papadopoulou

**DESIGN:**

Yorgos Rimenidis

**PUBLISHER:**



The Hellenic Semiotics Society  
Ελληνική Σημειωτική Εταιρία

© VOLOS, 2016

**FOR THE EDITION**  
the publisher

**FOR THE PROCEEDINGS**  
the authors

ISBN 978-618-82184-0-6

# Changing Worlds & Signs of the Times

Selected Proceedings from the 10th International Conference of the Hellenic Semiotics Society

# Contents

Preface .....	11
Introduction .....	12

## PLENARY SPEECHES

<b>Jean-Marie Klinkenberg</b> <i>Thinking the Novelty</i> .....	16
<b>Alexandros Ph. Lagopoulos</b> <i>Continuities, discontinuities and ruptures in the history and theory of semiotics</i> .....	30
<b>Farouk Y. Seif</b> <i>Resilience and Chrysalis Reality: Navigating Through Diaphanous Space and Polychronic Time</i> .....	52
<b>Göran Sonesson</b> <i>The Eternal Return of the New. From Cultural Semiotics to Evolutionary Theory and Back Again</i> .....	68
<b>Κάριν Μπόκλουντ-Λαγοπούλου</b> <i>Γιατί η Σημειωτική;</i> .....	88

## SOCIO-POLITICAL ISSUES

<b>Mari-Liis Madisson, Andreas Ventsel</b> <i>Analysis of Self-descriptions of Estonian Far Right in Hypermedia</i> .....	102
<b>Joseph Michael Gratale</b> <i>The 'War on Terror' and the re-codification of war</i> .....	112
<b>Emile Tsekenis</b> <i>'African modernity': Witchcraft, 'Autochthony', and transformations in the conceptualizations of 'individual' and 'collective identity' in Cameroon</i> .....	122
<b>Sofia Kefalidou, Periklis Politis</b> <i>Identity Construction in Greek TV News Real-Time Narratives on Greek Financial Crisis</i> .....	134
<b>Anthony Smyrnaiois</b> <i>Discerning the Signs of the Times: The role of history in conspiracism</i> .....	144
<b>Όλγα Παντούλη</b> <i>Ο 'αριστερός' και ο 'ανατολίτης' σύζυγος στις αφηγήσεις γυναικών επιστημόνων: διαδικασίες επιτέλεσης του φύλου τους</i> .....	152
<b>Μαριάννα Ψύλλα, Δημήτριος Σεραφής</b> <i>Η ανάλυση ενός γεγονότος μέσα από τον πολυσημικό λόγο των εφημερίδων: Μία μεθοδολογική και πολιτική προσέγγιση του Δεκέμβρη του 2008</i> .....	160
<b>Αλεξία Καπραβέλου</b> <i>Ο ρατσισμός σήμερα μέσα από τη σημειωτική ανάλυση γεπορτάζ εφημερίδων</i> .....	170

## SPACE AND/IN SOCIETY

<b>Eleftheria Deltso</b> <i>Salonica Other Ways – Otherwise': A Mirror-λ letter and heterotopias of an urban experiment</i> .....	186
<b>Fotini Tsiibiridou, Nikitas Palantzas</b> <i>Becoming Istanbul: a dictionary of the problematics of a changing city; inside critique of significant cultural meanings</i> .....	196

<b>Κώστας Γιαννακόπουλος</b> Αναφομοίωτες διαφορές, «εξευγενισμός» και πόλη .....	206
<b>Ιορδάνης Στυλίδης</b> Η Βιτρίνα ως ελκυστής σημασίας .....	216
<b>Δήμητρα Χατζησάββα</b> Αναδυόμενες έννοιες για τον χωρικό σχεδιασμό .....	226
<b>Θεοδώρα Παπίδου</b> Μεταγραφές ψηφιακού υλικού στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό .....	236
<b>Κωνσταντίνος Μωραΐτης</b> Τοπία σημαίνοντα .....	248
<b>Νεφέλη Κυρκίτσου</b> Η ολίσθηση των σημασιών στην τοπική θεωρία του Jacques Lacan ..	260
<b>Ανθία Βερυκίου</b> Τόποι απουσίας και Τοπολογικά τοπία .....	270

## VISUAL CULTURES

<b>George Damaskinidis</b> <i>Are University Students Followers of the World's Semiotic Turn to the Visual?</i> .....	284
<b>Dimitrios Koutsogiannis, Vassiliki Adampa, Stavroula Antonopoulou, Ioanna Hatzikyriakou, Maria Pavlidou</b> <i>(Re)constructing Greek classroom space in changing times</i> .....	294
<b>Polyxeni Manoli</b> <i>A multimodal approach to using comics in EFL classrooms</i> .....	308
<b>Αικατερίνη Τάτση, Μαρία Μακαρού</b> Πολυτροπικά πολιτισμικά παλίμψηστα: η περίπτωση ενός κόμικ .....	318
<b>Αναστασία Φακίδου, Απόστολος Μαγουλιώτης</b> Σημεία και κώδικες: Πώς αντιλαμβάνονται τα παιδιά τη γλώσσα εικόνων που αναπαριστούν την παιδική ηλικία; .....	332
<b>Έφη Παπαδημητρίου, Δήμητρα Μακρή</b> Πολυτροπική κοινωνική σημειωτική προσέγγιση στη δημιουργία νοημάτων-σημείων από μαθητές/τριες της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης .....	346
<b>Θεοφάνης Ζάγουρας</b> Ο σχεδιασμός πολυτροπικών κειμένων για το γλωσσικό μάθημα στο Δημοτικό Σχολείο .....	360
<b>Dimitra Christidou</b> <i>Does pointing in the museum make a point? A social semiotic approach to the museum experience</i> .....	374
<b>Παρασκευή Κερτεμελίδου</b> Οι μετασχηματισμοί του μουσείου τέχνης στην εποχή της κατανάλωσης .....	386

## ART

<b>Eirini Danai Vlachou</b> <i>The Beatles Paradigm. Transcending a collection of 'ropey', scrappy, multi-cultural breadcrumbs into a whole new semiosphere</i> .....	398
<b>Μαίη Κοκκίδου, Χριστίνα Τσίγκα</b> Η κουλτούρα των βιντεοκλίπ: η περίπτωση των μουσικών βιντεοκλίπ δια-τροπικής ακρόασης .....	408
<b>Angeliki Avgitidou</b> <i>Art imitating protest imitating art: performative practices in art and protest</i> .....	420
<b>Spiros Polimeris, Christine Calfoglou</b> <i>Some thoughts on the semiotics of digital art</i> ..	430
<b>Χρύσανθος Βούτουρος, Ανδρέας Λανίτης</b> Η Σημειο-αισθητική προσέγγιση της Βυζαντινής τέχνης ως Εικονική Κληρονομιά .....	440
<b>Άννα Μαρία Παράσχου</b> Τοπογραφία διάρρηξης: Φωτογραφικές απεικονίσεις πολέμου από τον Simon Norfolk, ως μια αφήγηση ανατροπής .....	454

<b>Pirjo Kukkonen</b> <i>Signs of times and places in Aki Kaurismäki's films. The existential subject and the semiotic modalities of being and doing</i> .....	466
<b>Christina Adamou</b> <i>Swarming with cops</i> .....	478
<b>Yvonne Kosma</b> <i>Picturing 'Otherness': Cinematic Representations of 'Greekness' in "My Big Greek Fat Wedding"</i> .....	488
<b>Χρήστος Δερμεντζόπουλος, Θανάσης Βασιλείου</b> <i>Προσεγγίζοντας μια αφαιρετική κινηματογραφική μορφή: "Το Δέντρο της Ζωής", του Terrence Malick</i> .....	498
<b>Νίκος Τερζής</b> <i>Η σημειωτική μέθοδος ανάλυσης μιας ταινίας</i> .....	508
<b>Ηρώ Λάσκαρη</b> <i>Σύστημα γενεσιουργής οπτικοακουστικής αφήγησης</i> .....	524

## ADVERTISEMENT

<b>Luiz Carlos Migliozi Ferreira de Mello</b> <i>Viagra: New Social Forms</i> .....	536
<b>Nikos Barkas, Maria Papadopoulou</b> <i>'The house of our dreams': A decade of advertisements in building magazines</i> .....	544
<b>Stamatia Koutsoulelou</b> <i>Advertising strategies in times of crisis: A semiotic analysis</i> .....	560
<b>Περικλής Πολίτης, Ευάγγελος Κουρδής</b> <i>Κοινωνιόλεκτοι σε ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η περίπτωση της «γλώσσας των νέων»</i> .....	572
<b>Ευριπίδης Ζαντίδης</b> <i>Αναδυόμενες ταυτότητες και εθνικότητα σ' ένα φλιτζάνι κυπριακού καφέ</i> .....	588
<b>Ελένη Συκιώτη, Γενοβέφα Ζαφειρίδου</b> <i>Σημειωτικές παρατηρήσεις στη σύγχρονη διαφήμιση: Η περίπτωση της εμπορικής και της κοινωνικής διαφήμισης</i> .....	600
<b>Βασιλική Κέλλα</b> <i>Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη</i> .....	612

## LANGUAGE, TEXTS AND TEXTUALITIES

<b>George Androulakis, Roula Kitsiou, Carolina Rakitzi, Emmanuel Zerai</b> <i>Linguistic cityscape revisited: inscriptions and other signs in the streets of Volos</i> .....	622
<b>María José Naranjo, Mercedes Rico, Gemma Delicado, Noelia Plaza</b> <i>Constructing new identities around Languages and Media</i> .....	634
<b>Ιωάννα Μωραΐτου, Ελευθερία Τσέλιου</b> <i>Ανάλυση Λόγου και μεταμοντέρνες προσεγγίσεις στη συμβουλευτική / ψυχοθεραπεία: η «στροφή στο λόγο»</i> .....	642
<b>Φίλιππος Τεντολούρης, Σωφρόνης Χατζησαββίδης</b> <i>«Κατασκευάζοντας» το κείμενο και τον συγγραφέα: οριοθετημένα και μη-οριοθετημένα σημειωτικά πλαίσια της σχολικής γλωσσικής δημιουργίας</i> .....	652
<b>Βάσια Τσάμη, Δημήτρης Παπαζαχαρίου, Άννα Φτερνιάτη, Αργύρης Αρχάκης</b> <i>Η πρόσληψη της γλωσσικής ποικιλότητας σε κείμενα μαζικής κουλτούρας από μαθητές της Ε' και ΣΤ' Δημοτικού</i> .....	664
<b>Αναστασία Χριστοδούλου, Ιφιγένεια Βαμβακίδου, Αργύρης Κυρίδης</b> <i>'Lego-Legends of CHIMA'. Κοινωνιοσημειωτική ανάλυση της συναρμολόγησης του θρύλου</i> .....	676
<b>Μαρίνα Σούνογλου, Αικατερίνη Μιχαλοπούλου</b> <i>Η Σημειωτική στη διαμόρφωση της έννοιας του πολίτη στο νηπιαγωγείο</i> .....	686

## BODIES & MINDS

<b>Fotini Bonoti, Plousia Misailidi</b> <i>Graphic signs of jealousy in children's human figure drawings</i> .....	700
<b>Eirini Papadaki</b> <i>The Semiotics of Children Drawings, A Comparative Study of Art, Science and Children Drawing</i> .....	708
<b>Myrto Chronaki</b> <i>Changing practices and representations of birth and birth-spaces in maternity clinics and at home</i> .....	720
<b>Athanasios Sakellariadis</b> <i>Metaphor as a Hermeneutical Design of the Mental Phenomena: The role of narrative speech in the cognitive field of the Philosophy of Mind</i> .....	730
<b>Anita Kasabova</b> <i>A semiotic attempt to analyze delusions</i> .....	738

## LITERATURE

<b>Miltos Frangopoulos</b> <i>The Task of the Translator</i> .....	756
<b>Fitnat Cimşit Kos, Melahat Küçükarslan Emiroğlu</b> <i>Reality as a Manner of Transformation</i> .....	766
<b>Angela Yannicopoulou, Elita Fokiali</b> <i>Transmedia Narratives for Children and Young Adults</i> .....	778
<b>Ioanna Boura</b> <i>The expression of worldviews through narratives and chronotopes of liquid times</i> .....	790
<b>Evgenia Sifaki</b> <i>The "Poetic Subject" as "Subject of Semiosis" in C. P. Cavafy's "Going back Home from Greece"</i> .....	798
<b>Αγγελική Παννικοπούλου</b> <i>Το εικονογραφημένο βιβλίο χωρίς λόγια</i> .....	808
<b>Μαρίνα Γρηγοροπούλου</b> <i>Κόσμοι που συγκρούονται και σημεία των τεχνών: οι «Σκοτεινές Τέχνες» του Νίκου Κουνενή</i> .....	818
<b>Σοφία Ιακωβίδου</b> <i>Εις τα περίχωρα της δυστοπίας: αφηγήσεις της κρίσης στη λογοτεχνία για νέους</i> .....	826
<b>Πέγκυ Καρπούζου</b> <i>Το παιχνίδι και η ηθική της μετανεωτερικής συμβίωσης</i> .....	834
<b>Αγλαΐα Μπλιούμη</b> <i>Ρευστοί καιροί και μεταφορές – Σημειωτικές προσεγγίσεις στη λογοτεχνία της ενωμένης Γερμανίας</i> .....	844
<b>Παναγιώτης Ξουπλίδης</b> <i>Ένας οικείος δαίμονας: προς μια προσέγγιση του σημείου της λογοτεχνικής γάτας σε 7 κείμενα παιδικής λογοτεχνίας του Χρήστου Μπουλώτη</i> .....	856
<b>Conference Credits</b> .....	868

# Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη

Βασιλική Κέλλα *ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ* [kikikella@yahoo.com](mailto:kikikella@yahoo.com)

## Abstract

*It is known that the aim of advertising discourse is to persuade people and influence their behaviour. Based on a corpus of advertisements of branded good, we will analyse from a pragmatic/semiotic point of view the techniques used by the advertiser to persuade the target audience: (mechanisms of persuasion, linguistic devices, constraints that are taken into consideration.*

## Keywords

advertising discourse , image , linguistic devices , action , persuasion



## Θεωρητικό πλαίσιο

Η παραδοσιακή γλωσσολογία επικεντρώνεται στην μελέτη της γλώσσας ως συστήματος γλωσσικών σημείων αφήνοντας στην άκρη την μελέτη παραγωγής λόγου. Εντούτοις, κατά την εξέλιξη της γλωσσικής επιστήμης, το ενδιαφέρον των γλωσσολόγων στρέφεται από την πρόταση στο εκφώνημα και κατά συνέπεια από το γλωσσικό σύστημα στην λεκτική πράξη.

Πραγματολογία είναι ο γλωσσολογικός τομέας που ασχολείται με τις σχέσεις ανάμεσα στα γλωσσικά σημεία και στους χρήστες τους (Morris, 1938). Χρήση σημείων σημαίνει επιτέλεση γλωσσικών πράξεων, με άλλα λόγια εκφωνημάτων στη γλωσσική επικοινωνία (Παυλίδου, 1997). Σ' αυτό το πλαίσιο, οι όροι που λαμβάνουν χώρα στην επικοινωνία είναι η λεκτική πράξη, οι συμμετέχοντες, ο τόπος, η πρόθεση, ο περίγυρος και τα όριά τους.

Οι λέξεις αποτελούν συχνά πράξεις. Το λέγειν σημαίνει χωρίς αμφιβολία μετάδοση στον συνομιλητή κάποιων πληροφοριών σχετικά με το αντικείμενο για το οποίο γίνεται αναφορά, αλλά συγχρόνως το λέγειν σημαίνει πράττειν, δηλαδή δράση στον συνομιλητή ή στον κόσμο. Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η λέξη είναι μια μορφή δράσης. Το να μιλάς μια γλώσσα είναι σαν να πραγματοποιείς λεκτικές πράξεις όπως : διαβεβαιώνω, δίνω εντολές, θέτω ερωτήσεις, δίνω υποσχέσεις κ.λπ. (Searle, 1972, p. 52). Σύμφωνα με τον Maingueneau, πρόκειται για την «μικρή ενότητα που πραγματοποιεί δια μέσου του λόγου μια πράξη (προσταγή, ανταπάντηση, διαβεβαίωση, υπόσχεση...) που προορίζεται να μετατρέψει την κατάσταση των συνομιλητών. Ο συν-ομιλητής δεν δύναται να την ερμηνεύσει παρά εάν αναγνωρίζει τον προθεσιακό χαρακτήρα της πράξης του ομιλητή» (1996, σ. 10, η μετάφραση δική μας).

Ο λόγος της διαφήμισης δεν έχει νόημα έξω από την δράση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση δρα στην γλώσσα και από την πλευρά της η γλώσσα δρα στην διαφήμιση. Πρόκειται για μια αμφίδρομη σχέση. Δεδομένου ότι ζούμε σε μια κουλτούρα εικόνας, ο συνδυασμός ενός λόγου απλού, έξυπνου, εύκολου να τον συγκρατήσεις, ζωηρού, μαζί με μια θελκτική εικόνα δίνει το επιθυμητό αποτέλεσμα: να πείσει και να πουλήσει. Το γλωσσικό μέρος του διαφημιστικού κειμένου ακολουθεί την εικόνα, την συμπληρώνει και την ερμηνεύει με έναν υποδειγματικό τρόπο. Δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι η διαφήμιση πληροφορεί, «η διαφήμιση επηρεάζει και για να το επιτύχει, θέλγει, δραματοποιεί, θεαματοποιεί και συχνά χειραγωγεί» (Bréton, 2000, σ. 54).

Η πράξη επικοινωνίας δεν είναι πλέον μια γραμμική μετάδοση πληροφοριών γιατί ο Άλλος δεν υπόκειται αλλά αντιδρά, και όχι πάντοτε προς την κατεύθυνση που θα επιθυμούσε ο ομιλητής. Η επικοινωνία μεταξύ δύο ατόμων δεν θεωρείται πια ως ένα παιχνίδι μετάδοσης πληροφορίας, αλλά ως ένα παιχνίδι διαπραγμάτευσης. Δεν είναι μόνον το ομιλούν υποκείμενο που είναι υπεύθυνο για την δημιουργία νοήματος αλλά υφίσταται και μια νοητή συμφωνία ανάμεσα σ' αυτόν και τον συν-ομιλητή, συμφωνία ψυχογλωσσικής τάξεως.

Ο λόγος της διαφήμισης δεν είναι λόγος ανεξάρτητος και αυτόνομος. Όλα τα δεδομένα είναι αλληλένδετα στην παραγωγή της διαφήμισης. Το ομιλούν υποκείμενο δεν είναι ένας κάποιος που μεταφέρει τα λόγια κάποιου άλλου ομιλητή, αλλά είναι ο ίδιος δρών σ' αυτό το κοινωνικό παιχνίδι.

Οι θεωρήσεις των de Beaugrande, Dressler (1981) θα μας βοηθήσουν να αναλύσουμε μερικές πτυχές των διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με την συνοχή των στοιχείων του κειμένου σε μια ακολουθία, την συνεκτικότητα και τους τρόπους με τους οποίους τα στοιχεία του κειμενικού κόσμου συνδέονται μεταξύ τους, την προθετικότητα που αφορά τη στάση του δημιουργού απέναντι στο κείμενο, την αποδεκτότητα του κειμένου η οποία εξαρτάται από τη στάση του δέκτη στην περίπτωση επικοινωνίας, την πληροφορητικότητα που εξετάζει αν τα στοιχεία είναι αναμενόμενα ή όχι, γνωστά ή άγνωστα και τέλος την διακειμενικότητα η οποία εξετάζει την παρεμβολή άλλων κειμενικών τύπων στο διαφημιστικό μήνυμα.

### **Χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου – Λόγος προθεσιακός**

Ο λόγος της διαφήμισης είναι προσανατολισμένος προς τον συνομιλητή (Bakhtine, 1977). Το νόημα απορρέει από τις συνθήκες της επικοινωνίας που παράγουν τον λόγο, δηλαδή πρόκειται για μια συνύπαρξη παραγωγής και ερμηνείας των σημείων. Με άλλα λόγια, το νόημα είναι το προϊόν μιας διάδρασης ανάμεσα σε πολλούς παράγοντες και μια ιδιαίτερη συνομιλιακή διαπραγμάτευση (Ghiglione, 1994). Πρέπει, φυσικά, να επισημάνουμε ότι ο συνομιλητής δεν είναι κάποιος που λαμβάνει μηνύματα παθητικά και που δέχεται να χειραγωγείται. Η γλωσσική παραγωγή μέσα στην περίπτωση επικοινωνίας είναι αδιαχώριστη από την έννοια της διαχείρισης της πληροφορίας από την πλευρά του συνομιλητή. Το νόημα βασίζεται σε έννοιες, όπως η προθετικότητα και η συνεπαγωγή. Συνεπώς, δεδομένου ότι η επικοινωνία δεν είναι μια γραμμική διάδραση, ο λόγος της διαφήμισης δεν εστιάζει στην χειραγώγηση των πιθανών αγοραστών αλλά επικεντρώνεται στην επεξεργασία προθέσεων που έχουν την βάση τους στις αναπαραστάσεις που έχει το επικοινωνούν υποκείμενο για ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό.

Η διαφήμιση αποτελεί έναν «τόπο» όπου παράγεται λόγος που χρησιμεύει για την δημιουργία αριθμού μικρών φράσεων οι οποίες, αποκομμένες από τις συνθήκες παραγωγής τους, μπορούν να γίνουν φράσεις θεαματικές που εξασφαλίζουν την «πολιτισμική ανακύκλωση» (Baudrillard, 1970). Ο λόγος της διαφήμισης, αν και παρουσιάζεται με μια μονολογική μορφή, είναι διαλογικός διότι λαμβάνει υπόψη την αντίδραση (λεκτική ή μη) του συν-ομιλητή, είτε αυτός είναι πραγματικός, είτε φαντασιακός, είτε ένας, είτε συλλογικός.

### **Ανάλυση διαφημιστικών μηνυμάτων**

Το δείγμα αποτελεί συλλογή διαφημιστικών μηνυμάτων συγκεκριμένου πεδίου. Πρόκειται για διαφημίσεις προώθησης προϊόντων ομορφιάς για την γυναικεία περιποίηση. Το έντυπο διαφημιστικό υλικό προέρχεται από τα παρακάτω περιοδικά που εκδόθηκαν τη χρονιά 2013 στην Ελλάδα: Madame Figaro, Lucky, Vogue, Elle.

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

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

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

*Διαφήμιση 4:* Μία αντιρυτιδική κρέμα για το πρόσωπο και τα μάτια; Ε, ναι φυσικά. Η Eviol timeless χάρη στην πρωτοποριακή της σύνθεση χαρίζει προστασία από τις ελεύθερες ρίζες ενώ παράλληλα τρέφει και περιποιείται την επιδερμίδα, ακόμα και γύρω από την ευαίσθητη περιοχή των ματιών, βελτιώνοντας τους μαύρους κύκλους και τις σακούλες. Ποτέ το πρόσωπό σας δεν έχει ξαναδεί τόσο φυσική και αποτελεσματική περιποίηση. Μόνο στα φαρμακεία. Eviol Care Ό,τι χρειάζεται το δέρμα σας, αρχίζει με E.

*Διαφήμιση 5:* Τώρα είναι δυνατόν. Με τη νέα Juvena Master Cream, η ζωντάνια και η ενέργεια που κρύβει μέσα της κάθε γυναίκα αναδεικνύεται και γίνεται ορατή. Το μυστικό βρίσκεται στην ανακάλυψη της Skin Nova SC Technology. Η Master Cream, εμπλουτισμένη με δραστικά συστατικά, βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα του δέρματος. Χαρείτε ένα νέο ελκυστικό δέρμα σε κάθε στιγμή της ζωής σας.

*Διαφήμιση 6:* Άνοιξη. Εποχή για να βγάλετε knock out τις ρυτίδες! Γύρος 1ος: Αποκτήστε την πιο επαναστατική αντιρυτιδική κρέμα Strivectin-SD. Γύρος 2ος: Χρησιμοποιήστε την πρωί και βράδυ στο πρόσωπό σας. Γύρος 3ος: Οι ρυτίδες μειώνονται άμεσα. Τέλος αγώνα: Υποδεχθείτε την Άνοιξη, με πρόσωπο πιο νεανικό και σφριγηλό! Ο νικητής είστε εσείς!

*Διαφήμιση 7:* Καινοτομία. Νέα σύνθεση με ελαστίνη Revitalift. Αποτελεσματικότητα με αποδείξεις. Γιατί σας αξίζει L'Oréal Paris. Από την επιστήμη στην ομορφιά.

*Διαφήμιση 8:* Μήνυμα νεότητας από την Clinique. Beauty Starts Here.

Όσον αφορά στη συνοχή και πιο συγκεκριμένα στην επανάληψη, παρατηρούμε μια επανεμφάνιση στοιχείων με σύγχρονη μεταβολή ως προς την τάξη που ανήκουν (μερική επανάληψη) (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σ. 43).

Στη διαφήμιση 1, η επανάληψη εμφανίζεται με τα στοιχεία: ενεργοποιήστε την, ενεργοποιητής, που ενεργοποιεί κλπ. Στη διαφήμιση 2, έχουμε την επανάληψη λέξεων: αποτέλεσμα, αποτελεσματικότητα, όπως και: οι μόνιμες ρυτίδες γεμίζουν, οι αναστρέψιμες ρυτίδες μειώνονται, οι πρωτογενείς ρυτίδες εξαλείφονται... Στη διαφήμιση 3 επαναλαμβάνεται: πιο σφριγηλή, πιο λαμπερή επιδερμίδα.

Παράφραση: η επανάληψη του ίδιου εννοιολογικού περιεχομένου μέσω διαφορετικής έκφρασης. Στη διαφήμιση 1 έχουμε τις λέξεις: απαλή, βελούδινη, στη διαφήμιση 3,

τις λέξεις σφικτή, σφριγηλή, στη διαφήμιση 5 τις λέξεις ζωντάνια, ενέργεια, στη διαφήμιση 8: διατήρηση νεανικής όψης, αντιγηραντική κρέμα.

Αντωνυμίες: το γ' πρόσωπο προσωπικής αντωνυμίας αναφέρεται στο διαφημιστικό προϊόν, στις ιδιότητές του. Διαφήμιση 6: χρησιμοποιήστε την. Διαφήμιση 8: Αυτή είναι η εξαιρετική δύναμη.

Έλλειψη: Η ελλειπτική δομή ενώνει παρατακτικά δύο όρους προσδιορίζοντας υπονοούμενες σημασίες. Πχ. Diadermine, γιατί η επιδερμίδα σου είναι μοναδική. Eniol care ό,τι χρειάζεται το δέρμα σας αρχίζει με E.

Ενεστώτας: ο χρόνος που χρησιμοποιείται συχνότερα και δίνει το χρονικό στίγμα. Δείχνει την εγγύτητα, χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάτι που ισχύει και με αυτόν τον τρόπο ο ισχυρισμός εμφανίζεται απόλυτος (Κουτσουλέλου-Μίχου 1997).

Στη διαφήμιση 1 έχουμε τους τύπους: δημιουργεί, αλλάζει, ενεργοποιεί, στη διαφήμιση 2 τους τύπους δημιουργεί, γεμίζουν, μειώνονται, εξαλείφονται, στη διαφήμιση 3: ενεργεί, διεισδύει, στη διαφήμιση 4: χαρίζει, τρέφει, περιποιείται κλπ.

Προστακτική: είναι η έγκλιση που χρησιμοποιείται συχνότερα στο διαφημιστικό κείμενο και έχει την έννοια της σύστασης και όχι της προσταγής (Κουτσουλέλου-Μίχου 1997, σ. 75). Πχ. στη διαφήμιση 1 αναφερόμαστε στους όρους: ενεργοποιήστε την, επαναδραστηριοποιήστε, διεγείρετε, στη διαφήμιση 2 στην προστακτική ανακαλύψτε, στη διαφήμιση 5 στον όρο χαρείτε, στη διαφήμιση 6 στις προστακτικές: αποκτήστε, χρησιμοποιείστε, υποδεχτείτε.

Όσον αφορά στη προσθετική σύνδεση, δηλώνει προσθετική σχέση μεταξύ ομοίων γεγονότων ή καταστάσεων, τονίζοντας έτσι τις πολλές ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σ. 81). Υλοποιείται κυρίως με το 'και'.

Διαφήμιση 1: απαλή και βελούδινη

Διαφήμιση 3: πιο σφικτή και πιο σφριγηλή

Διαφήμιση 4: προστασία και αναζωογόνηση, τρέφει και περιποιείται, φυσική και αποτελεσματική περιποίηση

Διαφήμιση 5: η ζωντάνια και η ενέργεια

Διαφήμιση 6: πιο νεανικό και σφριγηλό

Η ονομαστική φράση λειτουργεί ως υποκείμενο και το όνομα του προϊόντος πρωτοεμφανίζεται σε θέση θέματος ενώ οι ιδιότητες και τα πλεονεκτήματά του εμφανίζονται σε θέση ρήματος (σύμφωνα με την θεωρία της λειτουργικής προοπτικής της πρότασης). Πχ. στη διαφήμιση 1: η Lancôme δημιουργεί... στη διαφήμιση 4: η Eniol care timeless χαρίζει προστασία... στη διαφήμιση 5: η master cream βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα του δέρματος...

Όσον αφορά στη συνεκτικότητα, θα αναφερθούμε σε έννοιες όπως η έννοια δράστης: το προϊόν προσωποποιείται και παίζει τον ρόλο του δράστη για λόγους εμφαιτικούς και προβολής μέσα στο κείμενο. Πχ. στη διαφήμιση 4: τρέφει και περιποιείται την επιδερμίδα...

Οι σχέσεις αντίληψης, γνώσης και θέλησης δηλώνουν γνωστικές διαδικασίες, εκφράζοντας την εμπειρική γνώση του προϊόντος και την επιθυμία του για την αγορά του (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σ. 108). Πχ. στη διαφήμιση 3: ανακαλύψτε...

Η έννοια του χρόνου δηλώνει τη χρονική θέση μιας περίπτωσης σε απόλυτο ή σχετικό χρόνο. Πχ. Διαφήμιση 1: Σήμερα για όλες τις γυναίκες... Διαφήμιση 5: Τώρα, είναι δυνατόν!

Όσον αφορά στην προθετικότητα, παρατηρούμε τα εξής: Πχ. στη διαφήμιση 5: το μυστικό βρίσκεται... ο δημιουργός παροτρύνει την γυναίκα-καταναλώτρια να αγοράσει το εν λόγω προϊόν. Στη διαφήμιση 8: Beauty starts here.... για να γίνεις όμορφη πρέπει να το αγοράσεις. Στη διαφήμιση 7: η παρουσία της ηθοποιού A. Mc Douell προωθεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Για την αποδεκτότητα του κειμένου που εξαρτάται και από το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάποια πρόσωπα αποδεκτά και αναγνωρίσιμα μπορούν να κάνουν πιο εύκολη την αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

Για την πληροφορητικότητα ως παράγοντα κειμενικότητας συμπεραίνουμε ότι το υπονοούμενο πληροφοριακό υλικό που αποκαλύπτει ο δέκτης μέσω συνεπαγωγών αυξάνει την πληροφορητικότητα. Πχ. Διαφήμιση 6: βγάλτε knock out τις ρυτίδες.

Για την διακειμενικότητα θα σημειώναμε τα εξής: την χρήση αγγλικών λέξεων και όρων (create fresh, new skin, knock out), τους βερμπαλισμούς (ενεργοποιητής νεότητας, πρωτόκολλο επανόρθωσης κλπ), τους ευφημισμούς (φόρμουλα, ώριμη επιδερμίδα, σημάδια γήρανσης), την χρήση ιατρικών όρων (γονίδια, ρετινόλη, υαλουρονικό οξύ, δερματολόγοι κλπ), τους νεολογισμούς (αντι-ρυτιδική, αυτό-ανανέωση, επανα-δραστηριοποιήστε, αντι-γήρανση) κλπ.

Τέλος η κοινωνική δειξη διαφαίνεται μέσα από τον ενικό οικειοποίησης: πχ. ανακαλύψτε εσείς, τα γονίδιά σας, το δέρμα σας, της ζωής σας, είστε εσείς κλπ.

## **Λέγειν και πράττειν**

Μιλώντας δεν ανταλλάσσουμε μόνον πληροφορίες αλλά σίγουρα πραγματοποιούμε και πράξεις οι οποίες δύνανται να τροποποιήσουν την κατάσταση του συνομιλητή και να μεταβάλουν το σύστημα των αξιών του και την συμπεριφορική του στάση (Kerbrat-Orecchioni, 1982, σ. 173).

Το νόημα λοιπόν δεν είναι εξαρχής δεδομένο. Διαμορφώνεται από την γλωσσική δράση ενός ομιλούντος υποκειμένου που βρίσκεται σε μια δεδομένη περίπτωση επικοινωνίας. Δεδομένου ότι το νόημα του λόγου της διαφήμισης απορρέει από την χρήση της γλώσσας, λαμβάνοντας υπόψη την ταυτότητα αυτού που παράγει τον λόγο, του περίγυρου στον οποίο αρθρώνεται ο εν λόγω λόγος, των καταστάσεων συνπαραγωγής του λόγου, των προθέσεων των συνομιλητών, ο κάθε ομιλητής προσπαθεί να ανακαλύψει το νόημα των εκφωνημάτων του Άλλου.

Ο U. Eco (2006) ορίζει το σλόγκαν ως μια φράση ευκολοπρόφερτη και εύκολα να την συγκρατήσει κανείς, που εκφράζει μια ιδέα που θέλουμε να διαδώσουμε. Στις κοινωνίες των ΜΜΕ το σλόγκαν περνάει ένα μήνυμα σύντομο και επαναληπτικό, γι' αυτό και είναι εκ φύσεως περιοριστικό και γοητευτικό. Η διαφήμιση επικαλείται το συναίσθημα παρά την λογική.

Προτείνουμε λοιπόν τις εξής κατηγοριοποιήσεις:

- Διαπιστώσεις

«Η Vichy δημιουργεί το «πρωτόκολλο επανόρθωσης» για όλους τους τύπους ρυτίδων»

«Η Lancôme καινοτομεί: génifique»

- Ορισμοί

«Ελαστική! Ό,τι πιο αποτελεσματικό για τη νεότητα της επιδερμίδας μου. L'Oréal»

«Η υγεία είναι ομορφιά Vichy»

- Προτροπές

«Η νεότητα είναι στα γονιδιά σας. Ενεργοποιήστε την! Lancôme»

«Αποκτήστε την πιο επαναστατική αντιρυτιδική κρέμα Strivectin-SD»

- Ερωτήσεις

«Μία αντιρυτιδική κρέμα για το πρόσωπο και τα μάτια; Eviol care»

- Αρνήσεις

«Ποτέ το πρόσωπό σας δεν έχει ξαναδεί τόσο φυσική και αποτελεσματική περιποίηση Eviol care»

«Οι γυναίκες δεν έχουν καμία αμφιβολία. Lancôme»

Παρατηρούμε ότι σχεδόν σε όλα τα διαφημιστικά κείμενα, οι λεκτικές πράξεις που πραγματώνονται παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη πλοκή. Μια διαπίστωση μπορεί να ακολουθεί μια υποσχετική λεκτική πράξη, όπως και μια κατευθυντική πράξη μπορεί να ακολουθεί μια διαπίστωση ή μια προτροπή. Οι λεκτικές πράξεις αλληλοσυνδέονται, αλληλοσυμπληρώνονται, αλληλοσυγκρούονται και δημιουργούν πολλαπλά νοήματα. Οι βεβαιωτικές, οι κατευθυντικές, οι υποσχετικές, οι εκφραστικές αλλά και οι διακηρυκτικές πράξεις αρθρώνονται στις περισσότερες διαφημίσεις, παράγοντας διαφορετικές δομές και κάνοντας χρήση διαφορετικών στρατηγικών έλξης.

Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη είναι διαδραστική: το εκφώνημα είναι το προϊόν της κοινωνικής διάδρασης. Το ομιλούν υποκείμενο λαμβάνει υπόψη του τον Άλλον στην λεκτική του σκηνοθεσία. Τα ομιλούντα υποκείμενα μοιράζονται κοινούς τόπους, κοινή γνώση. Η διαφήμιση παράγει λόγο με βάση την εικόνα που έχουμε για τον Άλλον.

Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη είναι προθεσιακή: για να μπορεί ένα εκφώνημα να έχει σημασία, πρέπει να χρησιμοποιείται γι' αυτόν τον λόγο, δηλαδή ο ομιλητής πρέπει να έχει την πρόθεση να σημάνει κάτι (Γεωργακοπούλου, Γούτσος 1999). Κάθε εκφώνημα διαπνέεται από γλωσσική προθετικότητα.

Η διαφήμιση ως λεκτική πράξη κάνει χρήση εθιμοτυπικών κωδίκων και του συστήματος αξιών. Προβάλλει τις αξίες κάθε κουλτούρας οι οποίες δεν αποτελούν γλωσσική ύλη αλλά διαχέονται στον λόγο.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση, όπως κάθε πραγμάτωση λόγου, είναι ο τόπος σκηνοθεσίας της σημασίας η οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει για τους δικούς της σκοπούς έναν ή περισσότερους σημειωτικούς κώδικες. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από κάτι το εφή-

μερο καθώς είναι άμεση στιγμιαία παραγωγή λόγου. Είναι ένα είδος λόγου το οποίο επιβάλλει περιορισμούς αλλά παράγεται στο πλαίσιο ενός συμβολαίου λόγου, ενός συνόλου περιοριστικών κανόνων που απορρέουν από τις συνθήκες παραγωγής και ερμηνείας της γλωσσικής πράξης.

## Συμπεράσματα

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

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

Με μικρά διαφημιστικά μηνύματα, εφευρετικά, συχνά σύντομα αλλά προκλητικά, θελκτικά, διασκεδαστικά και αποτελεσματικά, η διαφήμιση αναζητάει να πείσει τον εν δυνάμει αγοραστή.

Ο σκοπός του διαφημιστικού λόγου είναι να πείσουμε τον αποδέκτη να κάνει κάτι, δηλαδή να αγοράσει έχοντας αποδεχθεί το λεκτικό (και όχι μόνον) μήνυμα.

## Αναφορές

- Bakhtine, M. (1977). *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Editions de Minuit.
- Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation*. Paris: Gallimard Education.
- Beaugrande, R. de, & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London, N. York: Logman.
- Bréton, P. (2000). *La parole manipulée*. Paris: La Découverte.
- Γεωργακοπούλου, Α., & Γούτσος, Δ. (1999). *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Eco, U. (2006). *Η δύναμη των λέξεων*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Ghiglione, R. (1994). *Paroles de meetings*. In A. Trognon, & J. Larrue, *Pragmatique du discours politique*, (pp. 17-53). Paris : A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1982). *La problématique de l'énonciation*. In J. Cosnier, et al. *Les voies du langage*, (pp. 112-181). Paris : Dunod.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Morris, C. (1938). *Foundations of a theory of signs*. Chicago.
- Παυλίδου, Θ. (1997). *Επίπεδα γλωσσικής ανάλυσης*. Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Searle, J. R. (1972). *Les actes de langage*. Paris: Hermann.